

规制与自由：自媒体平台比较广告的法律边界探析

何宏睿

(西南石油大学，四川 成都 610500)

摘要：随着自媒体平台的电商销售化趋势逐渐发端，传统实体广告的定点投放宣传机制已经落后，进而转变为经营者委托自媒体博主进行互联网广告宣传，其中自媒体博主采用商品对比的宣传方式较为盛行。对于自媒体博主的对比宣传行为是否构成比较广告，以及构成比较广告后如何运用《中华人民共和国反不正当竞争法》进行规制，现行法律制度尚未作出明确回答，同时《中华人民共和国反不正当竞争法》和《中华人民共和国广告法》也存在比较广告规制的衔接矛盾。因此，综合当前我国不正当比较广告法律规制的现实困境，通过构建具有可行性的法律认定要件从而最大限度地助力新媒体平台比较广告的规范发展，最终以制度供给推动我国互联网平台经济的蓬勃发展。

关键词：比较广告；不正当竞争；商业诋毁；平台经济

一、引言

在商业宣传、发布宣传广告时，经营者将商品的自身性质与他人商品的性质进行对比、比较，从而在某一方面彰显自身商品独特于其他商品的竞争优势。通过将商品进行具象化的比较，更容易让消费者对宣传商品形成先入为主的认识，从而影响消费者对该品牌以及被比较品牌的消费决策认知。商业经营者发布比较广告的本质目的在于获得市场竞争优势，因此比较广告又被称为竞争广告。但在市场竞争中，经营者对比较广告的滥用不仅会对消费者造成认知偏差、减损消费者的自主选择权，同时选择性地披露被比较商品的商品性质，也容易对被比较方的商业形象构成诋毁，侵害公平竞争的市场经济秩序。与传统广告不同，一方面，目前互联网自媒体平台广告业态的多样化使得比较广告的呈现形式更具隐蔽性，自媒体博主通常借用“横向测评”的模式在自己的媒体频道中对同类产品进行试用，美妆品牌博主则更倾向通过对不同产品成分检测报告“横向对比”的方式来凸显被宣传品牌的独特优势，但自媒体博主为了模糊“比较广告”的本质，通过对被比较产品进行适当马赛克处理以及在视频中夸赞被比较产品的非核心竞争力的其他方面来进行产品推广的手段在实践中仍处于认定困局；另一方面，自媒体平台广告的辐射范围突破了传统广告的传播局限，在空间广度、时域跨度、宣传力度等方面都实现了超越以往的迈进，由此自媒体博主滥用比较广告后对相关品牌造成的损害也不能与传统比较广告的危害性同等对待。在此种前提下，自媒体平台比较广告在构成认定和违法性分析上亟需明晰，《中华人民共和国反不正当竞争法》（以下简称《反不正当竞争法》）和《中华人民共和国广告法》（以下简称《广告法》）双法规制下的矛盾如何协调仍需清楚界定。

二、比较广告的概念分析

比较广告是一种将自身商品或服务与竞争对手进行对比，从而突显其竞争优势的广告形式。该类广告通常借助商标、商号等具有显著识别性的商业标识，以明示或暗示的方式提及同类竞争者的商品或服务，最终实现引导消费者认知的目的。典型的比较广告，如“A化

作者简介：何宏睿（2003-），男，硕士研究生，研究方向为民法学。

妆品的烟酰胺成分占比在市场中还算不错，但 B 化妆品的烟酰胺成分比 A 都高 20%”，“A is better than anything, but that's not why I use it. I use B because it's better than A”。在比较广告的规制进程中，美国率先展开系统性研究，其联邦贸易委员会（FTC）于 1979 年首次对这一概念作出官方界定：“在本政策声明中，比较广告意指与具有替代性的其他品牌在产品特点或价格上展开客观的可量化的比较，同时又能通过品牌名称、描述或其他独特信息来区别替代品牌的广告”^①。而目前我国《反不正当竞争法》主要有两个涉及比较广告的规制条款，具体如下：第一，第十四条规定了禁止商业诋毁的条款，该条款明确禁止经营者通过虚构事实损害竞争对手商誉或贬损其社会评价，违者须承担相应法律责任，重点适用于诋毁型比较广告的纠纷中。与之对应的是《广告法》第十三条“禁止贬低行为”、第五十九条第四款“贬低行为的罚款规定”和第六十九条的责任承担条款。但该种情形由于其突出的可识别性和易受惩罚性，目前在自媒体平台并不容易出现。第二，第九条规定了禁止虚假宣传的条款，即经营者实施商业宣传时，必须确保信息真实准确，不得采用足以引发消费者误解的表述方式。与之对应的是《广告法》第二十八条对虚假广告的界定标准。

通过上述定义和举例，不难看出现行法律规范中比较广告的四个构成要素：“比较主体之间存在竞争关系”；“客观上将自身商品与同类商品进行比较行为”；“比较行为的方式能够直接识别出同类商品”；“比较行为影响消费者的决策”。

（一）竞争关系的存在

竞争关系作为比较广告的基本前提，其核心在于比较双方应在市场中处于直接或间接的竞争状态。在市场经济体系中，同类商品或服务的提供者之间不可避免存在竞争关系，这种关系外化为产品或服务的可替代性以及市场份额的争夺。比较广告行为方为了通过比较行为凸显自身产品优势的前提必须是比较双方必须处于同一市场竞争环境中。根据《反不正当竞争法》的定义阐释，竞争关系不仅限于直接竞争者之间的对抗，还包括不同商业模式但具有相同产品内容或目标客户群的经营者之间的间接竞争。这种竞争关系的存在，使得比较广告能够直接影响市场竞争格局和消费者的选择决策，伴随互联网流量的迅速攀长，自媒体平台广告已经成为网络媒介投放的重要渠道，同时由于自媒体平台的功能形态和内容范式高度耦合，其用户画像也展现了不可避免的重合性，因此自媒体平台间乃至同一平台下不同直播间都产生了实质上的竞争关系。因而需要在竞争法规制的框架下，对自媒体平台比较广告的合法性进行审视和判断。

（二）比较行为的合法性

比较广告的合法性要求自媒体博主在比较过程中遵守法律规定，避免使用误导、虚假或诋毁的方式。因为目前国内外法律规范对比较广告的态度并非一刀切地摒弃，基于客观真实的事，对关键信息未夸张或隐瞒的合法的比较方式并未受到法律排斥。据此，《广告法》规定：“广告不得含有虚假或引人误解的内容，不得以欺骗、误导的方式影响消费者”。此外，比较广告的还需要受民法基本原则约束：公序良俗构成价值基准，诚实信用指引行为边界，通过客观比较方法维系良性竞争秩序，并满足公正性与合法性的双重标准。但目前自媒体平台比较广告的比较行为往往借助“部分夸张，部分真实”的方法来证明比较行为的“部分”合法性，虽然自媒体博主在比较的过程中也会提供相应的“权威机构的商品检验报告”来支持其比较结论，但此类报告是否可以作为比较广告合法性的皈依也有待进行解释。同时需要注意的是，部分广告中也存在“提到行为”，即自媒体博主没有将自售商品和被列举商品的好坏优劣进行比较，仅客观陈述自售商品的产品应用场景、市场定位及品牌合作等自有

^① Federal Trade Commission : Statement of Policy Regarding Comparative Advertising.

信息，此类广告未实施对第三方商品或服务的对比性陈述或竞争性指涉，显然不能被认定为比较广告。

（三）比较对象的可识别性

比较广告的内容需要自媒体博主进行同类商品或同质商品的比较，而让消费者知晓比较客体是同类商品的过程就决定了博主会通过品牌名称，商品外观，商品特征进行引导式介绍，从而使消费者知悉比较对象的品牌。在司法实践中多数广告方倾向于使用马赛克、谐音介绍等方式来抗辩自己并未明示他人商品，自然不构成比较广告。上海浦东新区法院的判决对该构成要件的定义做出了进一步阐述：比较广告对象的可识别性，并不要求消费者能够直接从产品上识别出该产品的生产商，只要产品的包装、型号、特性等相关因素与商品或特定经营者产生指向性，一般消费者能够在特定环境下识别即满足这一特性。^②但是在自媒体平台这个新介质中该要件的重要程度并不明显，因为目前自媒体博主也懂得对被比较商品进行彻底的隐名化处理，通过对隐名同类产品的集体性贬低来凸显其宣传商品。该种情况下虽然自媒体博主并未直接指向被比较商品，但依旧足以使得消费者知晓其宣传产品在同类商品的比较中出于优势地位，因此即使在广告过程中是否必然要求比较对象的指向性仍存在较大争议。

（四）影响消费者决策的能力

比较广告的最终目的是影响消费者的购买决策，获得消费者的选择青睐，因此，广告内容必须能够对消费者的商品选择产生实际影响。广告方往往通过差异化的比较手段凸显自身商品的竞争优势，借助信息不对称性制造市场认知差，从而影响消费者评价和购买决策。比较广告方在获取交易机会的同时也消解了对被比较者竞争优势，最终也会造成市场整体竞争格局的偏移。自媒体平台比较广告在此要件中具有突出优势，比较广告借助博主的泛流量能够得到更广泛的传播，同时基于自媒体博主本身形成的大规模的粉丝群体，也容易在粉丝群体中进一步获得比较优势。而陕西中院地判决也认可了这样的竞争本质，该院认为：市场主体为推销商品或者服务而发布的测评类短视频属于比较广告，应当遵循全面公允、客观真实、有据可循的基本原则。自媒体比较广告行为破坏了公平竞争、规范有序的市场秩序，有违诚实信用原则与一般商业伦理道德，应认定其行为构成商业诋毁。^③

三、法律规制问题

（一）比较广告相关立法存在不足和缺陷

首先在我国现行的法律法规中，很少有专门规定比较广告的基本定义，即使笔者在上文对不正当比较广告的构成要件进行了演绎归纳，但实践中依旧存在因立法缺位而不能有效规制不正当比较广告的情况。我国在关于比较广告的研究中，比较广告的含义均须以国外的法律条文（例如 FTC 的条文）来进行概念补强，唯一将比较广告分列专章的《广告审查标准（试行）》也沦为形式条款。虽然我们可以通过《反不正当竞争法》和《广告法》的现有条款进行比附类推，但《广告法》关于比较广告的合法判断标准，适用范围等部分具体内容做出的规定仍是缺乏，已有规定主要是禁止性规定——不得对竞争对手进行贬低，不得使用最高级词语用于宣传等，其他相关规定零散分布于部门规章和地方法规之中。而在实际的司法案件中，法院对于所判案件的法律根据也无法直接适用层级较低、法律效力不强的法规、规章，其依旧需要援引《广告法》和《反不正当竞争法》的概括性条款，因此在相关案件的裁决上，比较广告需要通过完善法律法规来为其确定一个类型化的判断标准，如此方能填补法律空白，

^② (2013) 浦民三(知)初字第 764 号判决书——上海美芙诺生物科技有限公司诉湖南广播电视台卫视频道等商业诋毁纠纷案。

^③ (2021) 陕民终 392 号判决书——某果园公司与某星球公司商业诋毁纠纷案。

破解司法裁判的实践困局，为比较广告的合理发展创设可预期的指引。

其次，即使能够在司法案件中适用《反不正当竞争法》，但《反不正当竞争法》的适用方式也仅限于依靠商誉诋毁、虚假宣传和禁止性规定等条文对部分违法比较广告进行类推适用，对比较广告的类型划分标准、合法性构成要件、适用场景边界及举证责任分配存在四大规范缺位，专项条款的真空导致无法实现对比较广告的系统性规制，法律的模糊不仅带来司法适用上的困顿，一定程度上也限制了合法正当的比较广告的适用范围。

但如果强行适用《反不正当竞争法》，按照何种条款进行认定规制依旧存在着实践矛盾。《反不正当竞争法》第十一条规定，市场经营者不能采取虚构信息或者刻意误导等手段对市场竞争者的商业信誉、商品或服务等进行贬损，此为禁止诽谤条款。需辨明的是，商业诽谤与商誉贬损尚存在本质差异：前者需具备事实虚构性、传播故意性及损害直接性三项核心要件，构成绝对禁止的违法行为；后者则可能包含基于真实信息的竞争性评价；但如果将禁止的范围过度扩张解释为贬低，将会抑制比较空间，使得基于真实和客观事实的批评性比较也被禁止。同时条款与第八条虚假宣传条款存在规范竞合困境。当比较广告通过直接、明确的优劣对比方式贬损其竞争对手时，其行为可能同时触发双重法律后果：一方面，基于对竞争者商品质量、市场声誉的负面评价，符合损害竞争对手商业信誉的诋毁行为；另一方面，若对比内容涉及虚构、夸大事实或误导性陈述，则构成虚假或引人误解的商业宣传。这种责任竞合现象源于两类行为在信息不实性与损害直接性上的重叠特征，而具体适用何种条款进行类型化规制，也对司法机关的个案裁判提出了较大挑战。

最后，如何判断比较广告的合法性，目前尚未形成体系化的审查标准。我国在整个广告法的立法体系上，既存在规范架构的结构性缺陷，又欠缺指引性规范供给，导致司法实践中频频发生法律适用失焦与监管能动性不足的双重困境，比较广告的立法规制系统总体呈现规范疏失与监管滞后的制度性症结。

（二）自媒体平台比较广告监管缺乏有效的机制保障

首先，自媒体平台比较广告突破传统广告的地域传播限制，其跨国跨行政区域的扩散能力对执法主体的跨区域执法能力提出了新的要求。监管单位依照属地原则无法对跨区自媒体平台比较广告进行有效治理。目前各地方的自媒体平台监管体系虽然已经建立，但是区域性监管标准存在显著性差异，增加了协同治理和协作监管成本，信息共享平台的制度性梗阻造成监管数据孤岛，难以构建互通有无的动态监测体系，不能实现对自媒体平台比较广告谨严有序的监管。自媒体平台比较广告在监管的互动性上不能进行长期有效的衔接，政府在监管职责上也容易缺环、缺位、缺席，其主要的监管方式是依赖“遇案解案”的个案解决机制，未对批量主体的共性问题进行处理解决，自媒体平台比较广告的症结在于，政府监管部门容易陷入广告主、发布者、传播者三种角色的识别混同中，无法确认法律适用对象，虽然各级市场监管部门已经建立并应用了营业执照的互联网标识系统，但是在实质经营资质合法性核验过程中存在确认盲区，例如被处罚的经营者为了摆脱黑历史，会以新身份营造合法表象来重操旧业，这就使得自媒体平台比较广告的监管模式缺乏长效衔接的机制。

其次，自媒体平台比较广告在监管的范围上呈现片面性缺陷，政府的监管部门仍固守传统广告监管模式，将广告内容作为审查对象和监管范围，而未构建覆盖整个自媒体平台的监测管理体系。市场监管部门总是依赖定向、定点、定时内容抓取监测，但自媒体比较广告具有高度的离散化传播特征，该种监管手段对于违法的自媒体平台比较广告并不能及时有效地发现并进行监管，致使违法广告大量弥散在自媒体平台空间，严重损害互联网的健康生态。

最后，自媒体平台广告的兴盛核心在于社交电商的范式革新，其消费场景的即时转化特征与传统媒介形成结构性差异，因此也需要针对性地构建其特有的规制框架以回应其竞争失

序风险。而专有规制互联网电商平台的《中华人民共和国电子商务法》（以下简称《电子商务法》）也需要与竞争规范形成协同机制，通过平台算法审核义务的实质化、广告传播链路溯源等技术治理路径，对平台场域内不正当比较广告的泛化趋势进行特有规制。

四、比较广告法律规制建设

（一）从立法端完善规制体系和协调衔接机制

比较广告的良性规制首先必须从立法源头用力，我国现行规范体系虽对比较广告违法行为设定了禁止性条款，但在合法性评价标准的认定上仍存在结构性矛盾：过度倚重结果导向的违法性判定模式，导致大量具备正当竞争功能的比较广告陷入法律困境。欧盟确立的“四阶审查标准”具有重要借鉴价值，其通过分层递进式规则设计实现商业表达自由与竞争秩序维护的平衡：第一阶要求对比事项具有客观可比性，排除主观臆断性对比；第二阶强调信息呈现的规范性，禁止选择性使用误导性数据；第三阶设定可验证性标准，要求对比主张具备第三方可核实的证据支撑；第四阶引入公平性原则，防止不当贬损竞争者商誉。我国可结合《反不正当竞争法》第二条的诚信原则与其他具体行为条款的规范，构建在原则指引下对相关行为进行要件嵌套的双层判定框架，同时针对互联网环境下 UGC(User-Generated Content 用户生成内容) 广告的动态传播特征，在《广告法》中明确算法推荐场景下的动态化监管机制，通过立法解释明确实质性影响竞争秩序的判定阈值，从而实现新场景下比较广告的良性规制。

要增强比较广告法律规制体系的系统性衔接，则需要实现《反不正当竞争法》与《广告法》的规范协同。现行《反不正当竞争法》主要通过三种条款对比较广告进行路径规范：第十四条的禁止商业诋毁条款、第九条的禁止虚假宣传条款，和第五条的禁止商业混同条款。熟悉掌握这三条法律规定，与广告法相衔接，在一定情况下可以更好解决当前针对比较广告在我国存在法律体系不完善的问题。同时也需要在遵循规范分工与协同治理原则进行比较广告体系化建构，重点在于厘清《反不正当竞争法》和《广告法》的调整边界。具体而言，《反不正当竞争法》应聚焦具有社会公共利益属性的虚假性、欺骗性比较广告的规制，依据上段所述的比较广告具体情形确立以信息实质性失真为核心的违法判定标准。《广告法》则更多侧重于实施补充性规制。通过《反不正当竞争法》确立比较广告的合法性基础要件和《广告法》提供广告规范兜底保护的双重架构，最终形成层次分明、功能互补的法律规制体系。

（二）建立有效的互联网平台比较广告监管机制

在互联网自媒体平台的背景下，比较广告呈现出传播主体泛化、投放形态多样、监管客体隐蔽等新型特征，这对传统广告监管模式构成严峻挑战。根据《广告法》第六条确定的属地管辖原则，县级以上市场监管部门虽具有法定监管职责，但在应对算法推荐、AI 生成、跨平台投放等新型广告业态时，普遍面临专业技术储备不足与监管资源错配的双重矛盾。市场监管总局 2025 年前三季度查处互联网违法广告案件 22185 件的数据表明，现有监管体系虽保持高压态势，但个案查处为主的被动式执法难以形成有效的事前预防机制。这种制度性缺陷导致违法比较广告的违法成本与收益严重失衡，客观上容易形成反复违法的恶性循环。

破解上述困境需构建三维协同监管体系，首先，在制度设计层面应当建立技术适配性审查标准。参照广州市市场监督管理局在第十五届全运会期间推行的“动态台账+分类监测”机制，对 AI 生成广告建立源代码备案制度，对直播电商广告实施实时语音转文本监测，通过技术手段将《广告法》第十三条规定的显著标明义务转化为可操作的硬性指标。其次，在执法机制层面必须完善跨部门协同治理模式，文化部门可依托网络内容审查经验建立广告语义分析模型，网信办可利用大数据监测平台进行全网广告投放轨迹追踪，通过市场监管部门

主导执法和依靠专业技术部门提供技术支撑建立联动执法机制。这种机制创新已在广州市2025年违法广告专项整治中得到验证，其通过多部门联合巡查累计监测户外广告3771条次，有效遏制了重大活动期间的违法营销行为。

此外，在自媒体平台比较广告的治理模型中还应当构建社会共治生态系统。社会群众是对自媒体平台最熟悉的群体，根据《广告法》第五十三条确立的公众参与原则，可以尝试设立群众监督奖励制度与定向举报通道。进一步还可借鉴市场监管总局典型案例公布制度的实践经验，将违法广告举报受理与信用惩戒体系相衔接，使公众监督转化为具有法律效力的治理力量。自媒体平台经济发展对广告监管提出了更新、更严的要求，因此更需要通过将技术治理手段有效跨越现行法律框架与现实治理需求之间的制度鸿沟，最终实现从被动查处向主动预防、从单一执法向多元共治的治理模式转型。

五、结语

在平台经济的深度演进的背景下，比较广告作为突破传统营销边界的新兴广告形式，其在激烈的商业竞争中虽然具有优化市场资源配置的正面作用。但是比较广告的诉求仍是影响消费者对品牌的认知，而当资本逐利逻辑侵蚀技术中立性后，比较广告也因其较低的宣传成本和超乎预期的效果，成为市场竞争中商家彼此抹黑的刀刃——商业诋毁和虚假宣传行为，这些行为不仅损害了消费者和被比较对象的合法权益，也对正常的社会经济秩序构成了挑战。

与此同时我国的法律规制与比较广告实践的快速发展之间也存在制度滞后的矛盾，立法层面构成要件模糊引发的法律适用困境，不仅造成合理比较与商业诋毁的司法识别标准失焦，更衍生出地区法院矛盾的裁量基准并存的法治割裂现象。这种法律的不确定性给自媒体平台广告方的自律、消费者权益的保护以及良好竞争秩序的维护都产生了不可避免的影响，并且实践中监管力度的不足和部分监管行为的缺位也需要引起足够重视。

为了应对这些挑战，立法机关需要在类型化分析比较广告的正当性边界、违法性要件的基础上，通过法律修正或司法解释的双轨模式构建制度框架。同时，立法上还应承认比较广告存在的合理性，并在《反不正当竞争法》与《广告法》并用的基础上，形成规范比较广告的完整法律体系。此外，比较广告存在自媒体平台的新载体，因此立法内容的完善也需要设计《电子商务法》的联合衔接机制。在监管模式中也需要针对新平台运用新技术，走向多元治理、共同监管的道路。通过上述措施，也能够为自媒体平台比较广告建立合法稳定、合理发展的轨道，实现广告业常态的有力守护、消费者权益的有效保护以及市场竞争体系的有序维护。

参考文献：

- [1] 期刊 普兴南. 浅议市场竞争中的比较广告问题[J]. 经济师, 2025, (8) : 60—61.
- [2] 期刊 伊薪宇. 攀附性比较广告的法律规制研究[J]. 法制与社会, 2021, (8) : 31—32.
- [3] 期刊 程子薇. 诋毁商誉行为的反不正当竞争法规制研究[J]. 江淮论坛, 2019, (3) : 115—119.
- [4] 期刊 黄武双. 不正当比较广告的法律规制[J]. 中外法学, 2017, (6) : 1624—1646.
- [5] 期刊 郑晶. 不正当竞争比较广告的法律规制[J]. 法制与经济, 2013, (7) : 51—52.

Regulation and Freedom: Exploring the Legal Boundaries of Comparative Advertising on Self-Media Platforms

HE Hongrui

(Southwest Petroleum University, Chengdu, Sichuan 610500, China)

Abstract: As the trend of e-commerce sales on self-media platforms gradually emerges, the traditional fixed-point advertising mechanism has become outdated, shifting to a model where businesses commission self-media bloggers for internet advertising. Among these, the practice of comparative product promotion by self-media bloggers has become particularly prevalent. Current legal frameworks have yet to provide clear answers on whether such comparative promotional activities by self-media bloggers constitute comparative advertising or how to regulate them under the Anti-Unfair Competition Law of the People's Republic of China. Additionally, there are overlapping contradictions in the regulation of comparative advertising between the Anti-Unfair Competition Law and the Advertising Law of the People's Republic of China. Therefore, addressing the practical challenges in China's legal regulation of unfair comparative advertising, this study proposes a feasible legal framework for identifying such cases to maximize the standardized development of comparative advertising on new media platforms. Ultimately, it aims to drive the thriving growth of China's internet platform economy through institutional innovation.

Keywords: Comparative advertising; Unfair competition; Commercial defamation; Platform economy