



自媒体 KOL 营销中的广告可识别问题研究

曾昭旺

(上海邦信阳中建中汇律师事务所, 上海 200010)

摘要: 随着社交网络、直播平台、小视频等自媒体的快速发展,自媒体 Key opinion leader(KOL)营销已成为了时尚领域品牌青睐的新型推广模式。自媒体 KOL 营销在本质上属于商业广告行为,但在实践中并未严格落实《广告法》明确规定的广告可识别制度,这不仅难以保障消费者的知情权,且容易滋生行业乱象,提高政府监管难度,不利于行业的持续健康发展。文章结合广告可识别制度的具体规定和自媒体 KOL 营销的特点,分析了自媒体 KOL 营销模式下广告可识别制度面临的困境和原因,阐明了在自媒体 KOL 营销活动中落实广告可识别制度的重要意义,并就如何引导自媒体 KOL 营销落实广告可识别制度提出了建议。

关键词: KOL; 营销; 广告; 可识别制度

中图分类号: D922.294

文献标志码: A

文章编号: 1673-3851(2019)10-0563-06

Research on advertising identifiable in We-Media KOL marketing

ZENG Zhaowang

(Boss & Young Attorneys at Law, Shanghai 200010, China)

Abstract: With the rapid development of social media, live broadcast platforms, web clips and other We-Media, the Key opinion leader (KOL) marketing approach has become a new promotion model favored by fashion brands. The We-Media KOL marketing is essentially a commercial advertising act. However, in practice, it fails to implement the advertising identifiable system which is clearly stipulated in the Advertising Law of PRC. Under this circumstance, the right to know of consumers could not be guaranteed and industry chaos would be generated accordingly, which would improve the difficulty of government supervision and be adverse to the sustainable development of this industry. Based on the specific regulations of advertising identifiable system and the characteristics of the We-Media KOL marketing approach, this essay analyzes the dilemma of the advertising identifiable system under the We-Media KOL marketing model and the reasons for the dilemma. Moreover, it clarifies the importance of the implementation of advertising identifiable system in the We-Media KOL marketing activities and gives suggestions on how to help the We-Media KOL marketing model implement the advertising identifiable system.

Key words: KOL; marketing; advertising; the identifiable system

广告可识别制度是我国《广告法》《互联网广告管理暂行办法》和《电子商务法》等法律法规明确规定的一项广告基本制度。该制度要求在大众传播媒介发布的广告应当显著标明“广告”,与其他非广告信息相区别,不得使消费者产生误解。目前在电视、

广播、报纸、户外广告、付费搜索、程序化购买的互联网广告等“硬广告”活动中,广告的可识别制度得到了较好的落实。但是在微博、微信、直播平台、小视频等自媒体网络平台上,以产品测评推荐、种草笔记为代表的 KOL 付费营销“软广告”并没有严格落实

收稿日期:2019-08-16 网络出版日期:2019-09-16

作者简介:曾昭旺(1984—),男,湖南株洲人,硕士,主要从事反不正当竞争法、广告法、公司法等方面的研究。

广告可识别制度,加上此类“软广告”与个人网络言论在外在表现形式上通常难以区别,使得行业监管面临巨大挑战。关于广告可识别制度的研究,此前常见于围绕影视作品和电视节目“植入广告”进行讨论,对于自媒体 KOL 营销的广告可识别问题的相关研究还较为少见。本文旨在通过对《广告法》广告可识别制度的具体规定和自媒体 KOL 营销的相关主体法律地位的分析,确认自媒体 KOL 是落实广告可识别制度的责任主体,并对自媒体 KOL 如何更好地落实广告可识别制度提出了建议。

一、KOL 营销的概念及常见模式

(一) KOL 营销的概念

KOL 是英文 Key Opinion Leader 的简称,中文意思为“关键意见领袖”,指在特定群体中具有较大影响力和话语权的人,该群体范畴没有绝对限定,可以大到一个行业,一个亚文化圈,也可以小到一个兴趣小组^[1]。与 KOL 含义相近的网络俗称还有“网络红人”、“网络大 V”^①。KOL 营销是指某商品的品牌方向 KOL 支付费用,通过 KOL 以特定的方式对付费品牌方的商品以 KOL 自身的粉丝为目标群体进行推广,从而将对粉丝的影响力转化为购买力的一个过程。近年来社交网络、直播平台、小视频和电商平台等网络媒介的快速发展推动了 KOL 营销产业的快速成长,尤其是 MCN (Multi-Channel Networks) 机构的出现极大地加快了网红经济的产业化,不仅快速地培养了一大批职业网红,同时还迅速地构建起了 KOL 与品牌方之间合作渠道。据研究数据显示,我国 2018 年与广告主签约的网红人数占比达到 57.53%,广告收入已成为网红收入的重要类型^[2]。

(二) KOL 营销的常见模式、优势及行业现状

目前 KOL 营销的常见方式有以下三种类型:其一,产品测评推荐。KOL 在亲自试验产品后,对产品的使用方法、适用人群、效果、特点、注意事项等进行梳理,形成视频或图文介绍并进行发布,从而达到对合作产品的推荐和介绍。其二,发布种草笔记。以文字形式,通过介绍自身使用某一商品的经历,分享使用心得和技巧,从而达到介绍并推荐产品的目的。其三,品牌植入。KOL 在自媒体中分享日常生活的视频、图片中,同时有意识地将合作产品进行曝光,提升合作产品的出镜率,常见的网红活动现场直播可以归入这一类型。

与传统的商业广告相比较,自媒体 KOL 营销

具有多方面的优势:首先,在形式上,KOL 营销的商业广告表面特征不明显,具有较强的隐蔽性,能较好地降低受众的防御和抵触心理;其次,在内容上,KOL 个人经验、知识、技巧的分享与产品的介绍和推荐内容相互交织,使得这类广告更加有温度,能够很好地感染并留住受众^[3];再次,在营销对象上,KOL 的粉丝根据 KOL 的人设往往具有某一共同的特性和消费喜好,容易实现对特定目标群体的营销;再者,在效果上,基于粉丝对 KOL 自身个人的信赖和崇拜,容易转化为对合作产品的信赖,从而顺利和快速地将 KOL 对粉丝的影响力转化为对合作商品的购买力,在短期内实现收益;最后,在经济投入上,相较于明星代言、电视广告,品牌方与 KOL 合作更加灵活,且通常可以节约广告制作、广告发布环节费用,减少投入。

品牌方与自媒体 KOL 合作推广的产品,目前主要集中在美妆、服饰、数码、餐饮、汽车、日用品、母婴育儿、健身等领域,其中美妆行业最具有代表性。例如年销量总额达到 260 亿欧元的全球最大化妆品公司——欧莱雅集团,每年会将一半的市场预算用于社交媒体平台推广^[4]。在国内,有关研究监测数据显示,2016 年中国网红产业规模近 528 亿元人民币,2018 年超过 1000 亿元人民币。2018 年 11 月 6 日,首届快手电商节上,快手网红“散打哥”更是创造了日营业额 1.6 亿元的销售记录。

二、自媒体 KOL 营销的商业广告属性

(一) 自媒体 KOL 营销具有商业广告的法律属性

根据《广告法》第二条第一款的规定:“在中华人民共和国境内,商品经营者或者服务提供者通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者服务的商业行为属于商业广告”。按照该定义,商业广告的认定需具备营销性、媒介性和自愿性三个必备要件^[5]。广告费用不再属于必备要件,但是广告费用的存在对商业广告的认定仍然具有重要的、甚至决定性的作用。有观点将广告费用理解为商业广告认定的“非必要条件,基本充分条件”^[6]。从 KOL 营销的整体运作模式上看,KOL 营销通常是品牌方向 KOL 支付费用,由品牌方和 KOL 主动发起的,在互联网自媒体上以特定的方式对付费品牌方的商品或服务进行介绍或推荐的商业活动,具备营销性、自愿性、媒介性三个必备要件,同时也具

① 为了论述方便,本文将网络红人、网络大 V 统称为 KOL。

备广告费用这一基本充分要件,在性质上属于互联网广告。

2016年7月8日,原国家工商总局发布《互联网广告管理暂行办法》期间,广告司官员在回答记者提问时也曾明确,一些网络大V在自己的社交媒体上发布广告的过程中,网络大V属于广告发布者。广告监管执法实践中,也有一些网络直播活动因违反《广告法》相关规定而被处罚的案例,例如上海某药房有限公司委托天津某科技发展有限公司创建网络直播链接,并于2018年6月15日晚拍摄、直播了名为“有球必硬 夜夜激情”的网络直播活动,执法机关认定该直播属于商业广告,且严重违反《广告法》的规定,对上海某药房有限公司和天津某科技发展有限公司分别处罚70万元^[7]。

(二)自媒体 KOL 营销过程中相关主体的法律地位

《广告法》规定的商业广告活动主体包括广告主、广告经营者、广告发布者、广告代言人四类。在互联网广告领域的程序化购买广告中,从技术角度还存在广告需求方平台、媒介方平台和广告信息交换平台三类主体。广告需求方平台的经营者是互联网广告发布者、广告经营者,媒介方平台以及广告信息交换平台属于为互联网广告提供信息服务的互联网信息服务提供者,不属于《广告法》调整的广告活动主体范畴。由于广告活动主体的类型是依据主体的职能进行的一种法律拟制,因此若同一个自然人或法人同时肩负了多种广告职能,则该主体会同时具备多重广告活动主体身份。

在 KOL 营销广告中,涉及的相关主体通常有付费品牌方、KOL、自媒体平台以及 MCN 机构。其中付费品牌方在主体性质上一般是广告主,而自媒体平台通常仅为 KOL 提供传播媒介,并不直接参与具体的产品推广活动,在性质上类似于程序化购买广告中的媒介方平台。笔者认为其法律地位应属于为互联网广告提供信息服务的互联网信息服务提供者。MCN 机构通常负责搭建品牌方与 KOL 之间的合作渠道,但有些与 KOL 深度合作 MCN 机构可能还会根据与 KOL 的合作协议及品牌方的要求,负责广告内容策划、场景设定、话术编排、视频拍摄等工作,从而具备了广告经营者的身份。

KOL 的广告活动主体性质则相对较为复杂,需结合其负责的具体工作内容进行判别,通常可能会具有以下多种身份:其一,广告发布者。根据《互联网广告管理暂行办法》第十一条的规定:“为广告主

或者广告经营者推送或者展示互联网广告,并能够核对广告内容、决定广告发布的自然人、法人或者其他组织,是互联网广告的发布者”。目前 KOL 营销的主要广告媒介是 KOL 自己拥有的自媒体账号,而对自己自媒体账号发布的内容,KOL 都能够起到核对并决定是否发布的作用,因此 KOL 一般都具有广告发布者身份。其二,广告经营者。在 KOL 营销模式下,KOL 通常需要亲自或通过背后的团队进行广告创作,包括完成品牌方的产品测评推荐方案、书写种草笔记文案,这些职责属于广告经营者的职责范畴。其三,广告代言人。有观点认为只有明星或具有一定知名度的公众人物才能成为广告代言人,但从广告代言人的定义来看,知名度并非广告代言人的法定要素,普通人也可以成为广告代言人,只是知名度在特定的情形下是认定广告代言的重要参考因素,知名度越高被认定为代言人的可能性会更高。如果 KOL 对品牌方的商品或服务向粉丝以自己的名义进行了证明、推荐,则具有广告代言人的性质。通常 KOL 营销的广告发布和广告代言往往是同时进行的,此时 KOL 具有广告发布者和广告代言人双重身份。其四,广告主。现实中一些 KOL 自己也可能是某品牌商品的权利人、某网店的店主或某商品经营者,此时 KOL 在社交网络上发布一些介绍、推荐自己销售的商品的广告,在该广告活动中 KOL 属于广告主。

三、广告可识别制度在 KOL 营销广告中面临的困境及原因

(一)广告可识别制度内容及责任主体

1.广告可识别制度的具体内容

我国《广告法》第十四条规定:“广告应当具有可识别性,能够使消费者辨明其为广告”、“通过大众传播媒介发布的广告应当显著标明‘广告’,与其他非广告信息相区别,不得使消费者产生误解”。《互联网广告管理暂行办法》第七条规定:“互联网领域的付费搜索广告应当与自然搜索结果明显区分。对于竞价排名的商品或者服务,应当显著标明‘广告’”。《电子商务法》第四十条规定“对于竞价排名的商品或者服务,应当显著标明‘广告’”。之所以广告要具有可识别性,主要是信息的受众对信息的接受度和信任度会依据信息来源的不同而有所区别。商业广告的目的是为了推销商品或服务,具有劝诱性。如果消费者能够容易地识别商业广告,则会更加谨慎地对待商业广告。如果商业广告不容易识别,则容易

导致消费者将商业广告与新闻报道、个人言论等非广告信息相混淆,从而误导消费者,损害其正当利益^[8]。

2. 广告可识别制度的责任主体

《广告法》第十四条、《互联网广告管理暂行办法》第七条虽然规定了广告要具有可识别性,但没有明确规定落实广告可识别制度的义务主体。《广告法》第五十九条第三款规定了违反广告可识别制度的法律后果,由广告监管部门责令改正,对广告发布者处十万元以下的罚款。从法律责任的设置分析,落实广告可识别制度的义务主体是“广告发布者”。如前文分析,在自媒体 KOL 营销广告中,KOL 具有广告发布者身份,因此 KOL 是落实广告可识别制度的义务主体。

表 1 KOL 营销广告与传统商业广告、个人网络言论内容比较

项目	传统商业广告	KOL 营销广告	个人网络言论
目的	推销商品或服务	推销商品或服务	发表个人观点
传播媒介	电视、报纸、广播、户外广告、互联网等公共传播媒介	微博、微信、博客、直播室、小视频等自媒体	微博、微信、博客、直播室、小视频、论坛等自媒体
表现形式	商业广告宣传特征明显的文字、图片、视频或音频	通过分享个人体验、产品测评、介绍专业知识和技巧、表演道具等	发布使用心得、介绍专业知识和技巧、测评推荐等
信息内容	介绍、推荐、美化商品	展示日常生活、个人评论与介绍、推荐、展示商品内容夹杂	展示日常生活、评论特定事物,或赞美或批评或叙述
营销性	明显	不明显	不明显
付费性	一般需付费,付费具有公开性	一般需付费,但付费具有隐秘性,粉丝和公众难以知晓	无需付费
受众心理	警惕性较高	警惕性较低,容易接受	—
行为性质	商业行为	商业行为	个人行为

通过表 1 中的比较可以看出,虽然在理论上 KOL 营销属于商业广告,但是由于 KOL 营销广告在与个人网络言论之间在发布媒介、表现形式、信息内容上相似度很高,而对于“付费性”这一认定商业广告的重要参考因素,粉丝和公众难以知晓,因此仅从外在表象上要准确对 KOL 营销广告在与个人网络言论进行区分难度较大。

2. 自媒体 KOL 营销广告与广告可识别性在表面上存在天然矛盾

自媒体 KOL 营销广告与个人网络言论之间界线的模糊性恰恰是 KOL 营销广告相较于传统硬广告的重要优势之一,但该优势与商业广告的可识别性在表面上具有天然的矛盾,与《广告法》要求的可识别性相背离^[9]。付费性的种草笔记、产品测评、体验演示虽然在本质上属于商业广告,但是内容不像传统商业硬广告那么直白,具有很强的隐蔽性,使得粉丝们很容易认为 KOL 们是在以娓娓道来的方式传播知识、分享心得或介绍经验,而非在从事商业推

(二) 广告可识别制度在自媒体 KOL 营销广告中面临的困境

1. 自媒体 KOL 营销广告从外部识别难度较大

互联网领域的广告信息与非广告信息区分是广告法面临的一个疑难问题,在互联网自媒体中这一问题更加突出和棘手。通过发达的自媒体,人人都可以成为信息的发布者,信息发布的时间、地点、内容(不明显违法的情形下)不受限制,信息的内容可能是个人言论观点、自身经历、科学知识、经验技巧,也可能是商业广告,或者是不同内容相互交织。因此,要从海量的自媒体信息中区分商业广告的难度可想而知。为了更好地理解 KOL 营销广告的外部识别难度,笔者将 KOL 营销广告与传统商业广告、个人网络言论进行比较,具体参见表 1。

广行为,并基于对 KOL 的信任从而转化为对产品的信任,从而在“润物细无声”中达到广告宣传效果。若 KOL 明确告诉粉丝们自己是在打广告,粉丝对 KOL 发布的广告信息的信任度很可能会明显下降,从而削弱对商品的推广效果,这是付费品牌方不愿意看到的。因此,大部分的 KOL 营销方案都会努力地隐藏和弱化自己的商业广告表现特征。

(三) 自媒体 KOL 营销未严格落实广告可识别制度的原因

2019 年社交网络知名企业小红书通过推出“品牌合作人平台”,率先尝试将 KOL 营销的商业广告属性公开化,然而在众多的自媒体平台中,自媒体 KOL 发布广告未落实广告可识别制度的情形十分普遍。造成这一现状的原因主要有以下几个方面:

首先,从广告主和广告发布者的心理上,因广告的可识别性会削弱自媒体 KOL 营销的优势,降低粉丝的信任度,作为广告主的付费品牌方和作为广告发布者的 KOL 为了避免削弱对粉丝的产品推广

效果,在心理上缺乏主动披露付费合作信息的意愿。

其次,从对广告可识别制度的法律认知层面,作为自媒体KOL营销广告发布者和落实广告可识别制度义务主体的KOL大都是自然人,而自媒体KOL群体因个人的职业、行业、受教育情况和法律意识不同,本身可能并未认识到自己负有这一法律义务。

再次,缺乏自媒体平台的协助、参与和引导。如前文分析,在自媒体KOL营销广告活动中,自媒体平台通常是以互联网信息服务提供者的身份出现,平台自身对KOL个人发布的付费合作广告不负有法定披露义务,这使得自媒体平台没有积极地参与到广告可识别制度的落实中,对平台内KOL发布广告的管理也缺乏重视。

最后,政府执法部门对自媒体KOL营销广告监管力度不够^[10]。目前尚未见到自媒体KOL因未落实广告可识别制度而被处罚的案例,自媒体KOL营销广告的其他行政处罚案例也很少见。执法部门对KOL发布广告监管力度不足的原因可能有以下几个方面:一是KOL营销广告与个人网络言论区别难度较大,并且随着网络科技的进步,媒体门槛不断降低、传播载体不断增多,使得互联网信息爆炸式增长,加之互联网中流水式的广告内容留痕取证难度大,使得互联网领域的广告监管容易陷入对象海量、无从辨别、无从下手的困境^[11];二是违反广告可识别制度通常不会直接导致社会危害后果,执法监管的紧迫性较弱;三是KOL营销广告可识别法律义务主体通常是作为自然人的KOL个人,市场监管部门对KOL个人的身份信息目前没有通畅的渠道及时掌握;四是存在管辖障碍,根据《互联网广告管理暂行办法》的规定,对互联网广告违法行为实施行政处罚,由广告发布者所在地工商行政管理部门管辖。

自媒体KOL营销广告的广告发布者是自然人,自然人可以随时随地进行信息发布,而不像公司、个体工商户一样要在确定的注册登记地址开展经营,因此自媒体KOL营销的广告发布者所在地难以明确,导致具体的执法主体难以确定。

四、自媒体KOL营销落实广告可识别制度的意义及路径建议

(一)自媒体KOL营销落实广告可识别制度的意义

首先,广告可识别制度是规范整个KOL营销产业链的基础性工作。虽然在理论上很容易得出可

以适用《广告法》对自媒体KOL营销广告进行规制的结论,但是如果无法准确区分自媒体KOL发布的信息哪些是商业广告,哪些是非广告信息,《广告法》的适用就缺乏现实基础。只有明确了哪些是商业广告,才能进一步明确在该例广告中KOL的广告发布者身份和背后的广告主,从而为广告法、消费者权益保护法等法律的适用和监管部门开展行业监管扫除障碍,解决行业监管难的问题。

其次,有利于打破自媒体KOL营销广告的“病态局面”。明明是在发布广告,却要极力地伪装成非广告信息,这是目前KOL营销产业的一个通病。这种通病本身就是对粉丝和消费者的一种不诚信行为,不仅不符合法律的规定,而且具有道德上的可谴责性,从长远发展看也不利于整个行业的持续健康发展。而落实广告可识别制度就是要打破自媒体KOL营销广告目前的这种“病态局面”,营造良好的行业氛围,让广告回归到其原本的真实状态。

再次,有利于保障消费者的知情权。知情权是消费者在选择商品,购买、使用商品或接受服务时消费者的一项基本权利。消费者的知情权不限于商品购买环节,而是贯穿于消费者前期了解产品、产生购买意向、实际购买和后续使用的整个过程。广告是消费信息的主要渠道,对消费者的选择行为具有基础性的作用,理性消费的前提是建立在对消费信息的充分了解的基础上^[12]。自媒体KOL营销广告对于粉丝准确了解产品、是否决定购买产品具有影响,如果粉丝们可以准确地知道KOL发布的一则帖子是品牌方付费的商业广告,会有助于粉丝更加准确和理性地判断是否需要实际购买。

最后,有助于增强各方主体的法律责任意识,制止行业乱象。随着网红经济的快速发展,认为制造“网红”商品已形成一条利益链,目前市场上出现了一些专业的KOL营销经纪公司和一大批职业推广文案写手,在商业经济效益的刺激下,对于KOL推广的网红商品,出现了一些“写手”们实际并不曾用过或者“虚假代言”的现象。KOL营销广告的法律属性明确之后,广告主、广告发布者、广告代言人的身份也就随之更为明确。广告主、KOL在发布自媒体广告时不仅要接受道德的约束,同时也要接受法律的约束,从而更好地保证广告内容的真实性和合法性。

(二)对自媒体KOL营销落实广告可识别制度的路径建议

首先,监管部门要加强对社交网络平台和自媒体平台商业广告监管和指导。建议国家市场监管总

局将自媒体商业广告纳入互联网广告专项整治工作,地方各级市场监管部门在继续加强对传统商业广告监管的同时,重点监管自媒体 KOL 营销广告是否落实广告可识别制度,通过查处典型案例警示整个行业,充分发挥广告监测机构的作用,加强自媒体广告监测,发现违法嫌疑线索及时移送有管辖权的执法机构。加强行业指导,通过制定指导意见的形式明确自媒体 KOL 营销的商业广告性质,督促网络 KOL 遵守广告法的相关规则。在英国,为督促网络 KOL 遵守规则,英国广告标准管理局(Advertising Standards Authority, ASA)就出台了专门的指导方针,英国竞争与市场管理局也在关注社交媒体名人是否承认推广某产品是收取了品牌方的费用。

其次,自媒体平台应积极参与广告可识别制度的落实,引导平台内的 KOL 遵守广告法,并在操作层面提供技术支持。完善平台规则,要求平台用户必须对付费合作推广信息进行如实披露。当前 KOL 营销广告的发布通常都需要借助某一自媒体平台,若平台明确规定用户在发布商业广告时要以适当的方式进行披露,则可以对包括 KOL 在内的平台用户起到良好的引导作用。在平台引导 KOL 落实广告可识别制度的具体案例中,著名的图片社交网站 Instagram 值得学习和借鉴,在 2017 年开始 Instagram 就明确要求:明星和网络红人在 Instagram 上发布照片如果是拿了品牌方和广告主报酬,就必须标注清楚付费合作的事实及付费方的名字。自媒体平台结合自身的特点,为平台用户以适当的方式披露商业广告信息提供相应的技术支持或便利。如在信息发布后台,设置“广告”提示选项,供平台用户在信息发布时自行选择,用户一旦选择该选项,则在前端页面的显著位置提示受众该则信息属于商业广告。平台加强广告合规自查,对违反广告法相关规定的付费推广信息及时下架、删除,对反复或严重违反法律规定的用户注销账号。

最后,自媒体 KOL 及其背后的 MCN 机构要提升广告合规意识。自媒体 KOL 准确认知自身的广告发布者身份,主动披露付费合作信息。如前文分析,KOL 在社交网络开展商品推广活动中通常具有广告发布者身份,而根据《广告法》的规定,广告发布者是落实广告可识别制度的义务主体。对于以商业推广为主业的 KOL,在实质上属于广告行业从业者,有必要学习和了解广告法相关法律规定,并努力遵守包括广告可识别制度在内的相关法律规定,以降低自身职业法律风险。MCN 机构在与网红开展

合作、提供培训、活动策划等过程中,注意将广告合规问题列入考量要素,在帮助网红成长和流量变现的同时做好法律风险预防。

五、结 语

准确区分自媒体 KOL 营销广告和个人网络言论等非广告信息是实现《广告法》对自媒体广告行业进行规制的前提。在自媒体 KOL 营销广告从外部识别难度大的情形下,明确自媒体 KOL 营销广告可识别制度的责任主体和认清落实广告可识别制度的重要意义,发挥监管部门、自媒体平台、MCN 机构多方作用,引导具有广告发布者身份的自媒体 KOL 主动落实广告可识别制度,是化解当前广告可识别制度在自媒体 KOL 营销广告落实难以及广告合法性监管难的有效途径。

参考文献:

- [1] 艾瑞咨询.2019 年中国 KOL 营销策略白皮书[EB/OL]. (2019-03-18) [2019-07-05]. <http://report.iresearch.cn/report/201903/3346.shtml>.
- [2] 艾瑞咨询.2018 年中国网红经济发展洞察报告[EB/OL]. (2018-06-19) [2019-07-05]. http://report.iresearch.cn/report_pdf.aspx?id=3231.
- [3] 毕晨曦.自媒体时代微博网红广告传播研究[J].传播与版权,2019(5):120-122.
- [4] 鲸译海外.英国拟监管社交平台 KOL 的广告营销网红广告也要遵守广告法[EB/OL]. (2019-07-17) [2019-08-09]. <http://www.baijingapp.com/article/20817>.
- [5] 刘双舟,杨乐.互联网广告法律问题研究[M].北京:中国政法大学出版社,2019:4-9.
- [6] 水志东.互联网广告法律实务[M].北京:法律出版社,2017:14-16.
- [7] 佚名.上海查处 12 件典型虚假违法广告案件[J].食品与生活,2019(2):24-25.
- [8] 国家工商总局广告监督管理局.中华人民共和国广告法释义[M].北京:中国法制出版社,2016:50-51.
- [9] 周一.自媒体短视频广告的监管与治理[J].新媒体研究,2019(8):57-59.
- [10] 傅语涵.网红 3.0 时代网红微博广告的法律边界探讨与制度构建[J].视听,2019(6):238-240.
- [11] 舒咏平,陶薇.新媒体广告的“原生之困”与管理创新[J].现代传播,2016(3):109-112.
- [12] 李新颖.我国植入式广告法律规制研究概述[J].中国广播,2012(9):65-68.

(责任编辑:秦红嫒)