

资本逻辑驱动下的数字虚假宣传及其法律规制

刘梦雅

宁波大学马克思主义学院，浙江 宁波

收稿日期：2025年10月29日；录用日期：2025年11月10日；发布日期：2025年12月4日

摘要

数字技术的迅猛发展促使虚假宣传演化出场景化、精准化与隐蔽化新形态，直播带货的沉浸式欺诈、算法推荐的定向误导、隐性广告的模糊侵权及流量造假的数据幻象，共同构成其典型表现。这些现象本质是资本逻辑主导下信息工具化的结果，资本通过操控信息符号、捕获用户注意力实现剩余价值攫取，对消费者知情权形成系统性威胁。当前规制体系面临多重困境，制度设计滞后导致平台责任套利，司法层面存在举证难与因果关系认定难问题，执法则遭遇取证阻碍与处罚威慑不足的挑战。对此，需构建平台全链条管理、司法规则优化、执法效能提升的多维度治理体系，结合跨部门协同共治与行业自律，推动信息回归公共交往属性，实现数字经济效率与公正的平衡。

关键词

虚假宣传，消费者知情权，算法推荐，隐性广告

Digital False Advertising Driven by Capital Logic and Its Legal Regulation

Mengya Liu

School of Marxism Studies, Ningbo University, Ningbo Zhejiang

Received: October 29, 2025; accepted: November 10, 2025; published: December 4, 2025

Abstract

The rapid advancement of digital technology has propelled the evolution of false advertising into new contextualized, precision-driven, and concealed forms. It is characterized by typical manifestations including immersive fraud in live-streaming commerce, targeted misleading via algorithmic recommendations, ambiguous infringement through covert advertising, and data illusions generated by traffic manipulation. Fundamentally, these phenomena stem from the instrumentalization of information under the dominance of capital logic—capital appropriates surplus value

by manipulating information symbols and capturing users' attention, thereby posing a systemic threat to consumers' right to know. The current regulatory system confronts multiple predicaments: outdated institutional frameworks facilitate platform liability arbitrage; judicial proceedings face challenges regarding the burden of proof and causation determination; and law enforcement encounters obstacles in evidence collection and insufficient deterrence from penalties. To mitigate these issues, a multi-faceted governance framework should be established, integrating full-chain platform management, judicial rule optimization, and enhanced law enforcement efficiency. Combined with cross-departmental collaborative governance and industry self-regulation, this framework aims to restore information's inherent role as a medium for public communication, ultimately achieving a balance between efficiency and justice in the digital economy.

Keywords

False Advertising, Consumers' Right to Know, Algorithmic Recommendation, Covert Advertising

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

当前,关于数字虚假宣传的研究主要集中在两个方向:一是聚焦于技术应用层面的广告合规性研究,如徐博(2021)对食品虚假宣传的监管现状分析[1];二是关注平台经济中的主体责任划分,如刘科和黄博琛(2023)对电商直播带货行为主体法律责任的探讨[2]。然而,现有研究多停留于现象描述或制度修补层面,缺乏对虚假宣传背后深层经济逻辑的系统剖析。

数字技术的迅猛发展重塑了商业传播逻辑,虚假宣传随之演化出场景化、精准化与隐蔽化的新形态。直播带货中“沉浸式表演”掩盖商品真相,算法推荐借用户画像实施定向误导,隐性广告以“生活分享”之名行营销之实,流量造假则通过数据幻象制造消费错觉。这些手段不仅规避传统监管框架,更深刻反映出信息在数字经济中被资本工具化的趋势——不再服务于交易透明,而是成为价值掠夺的媒介。这一转变对消费者知情权构成系统性威胁,也暴露出既有法律在技术适配性、责任分配与执行效能上的严重不足。

本文所指“资本逻辑”,特指数字资本主义条件下,资本为应对利润率下降趋势,通过操控信息环境、商品符号与用户注意力以实现剩余价值攫取的系统性策略。这一逻辑在数字经济中呈现出两个新特征:其一,生产资料从工厂机器转向数据与算法,信息本身成为可被定价、包装与交易的商品;其二,剥削场域从劳动过程延伸至消费认知过程,消费者在不知情中为虚假符号支付溢价。在此驱动下,平台与商家形成四类典型行为策略:符号建构、注意力捕获、信任套利、数据幻象制造,直接催生了场景化、精准化与隐蔽化的虚假宣传新形态。

2. 数字时代虚假宣传的现状形态演变与资本本质

虚假宣传在数字生态中的蔓延,不仅表现为技术赋能下的形式翻新,更折射出经济结构深层的运行逻辑。若仅停留于对表象的罗列,便难以触及问题的制度性根源,唯有将具体乱象置于资本增殖的宏观脉络中审视,才能揭示其系统性、重复性乃至“理性化”的生成机制。

(一) 虚假宣传的新型表现形态场景化精准化与隐蔽化

数字场景的特殊性让虚假宣传突破了传统广告的单一形式,呈现出与技术深度绑定的新特征,且不

同场景下的形态差异显著，每一种都直指消费者知情权的核心。

首先是直播带货的“场景化欺诈”，此乃资本符号建构策略的体现。直播带货依托即时互动的场景优势，虚假宣传从“文字表述”升级为“沉浸式表演”，而且因直播模式不同呈现出差异化风险。直播带货分为两类：一是“自营式直播”（主播为商家员工或实际控制人），二是“助营式直播”（第三方主播受商家委托推广商品）。在“助营式直播”中，第三方主播与商家存在利益关联却刻意隐瞒，风险更隐蔽。例如“直播带货糖水燕窝案”，主播通过“现场冲泡演示”“权威检测造假”“假一赔万承诺”的三重话术包装，将一款配料为水、糖、燕窝风味物质的普通食品，塑造成富含唾液酸、能补充营养的高端滋补品[3]，违反《反不正当竞争法》第八条“对商品性能、功能作引人误解的商业宣传”的规定[4]。在“自营式直播”中，主播作为商家员工直接参与商品销售，典型如明星何家劲作为董事推广自营“劲家庄健康食品系列”，若存在夸大“无添加”“纯天然”等宣传，则需由商家直接承担责任[2]。此外，“直播间不粘锅翻车案”更暴露了成为直播带货虚假宣传的标志性案例。在直播过程中，当助理说“这款锅特别好用，煎蛋完全不粘”时，鸡蛋却明显粘连锅底[5]。

其次算法推荐的“精准误导”。平台通过用户画像推送定制化虚假内容，在食品尤其是保健食品领域尤为突出。此类虚假宣传常表现为三种形态：一是“宣传疗效”，如主播宣称“鱼油软胶囊能降血脂”“益生菌可治疗肠炎”，混淆保健食品与药品的边界，违反《食品安全法》中保健食品不得涉及疾病预防、治疗功能的规定。二是“虚假认证”，如声称产品经过“国际知名医院临床证明”“全球公认营养标准”，用虚构的权威背书掩盖商品真实价值。三是“极限词滥用”，使用“国家级”“最佳”“销量冠军”等词汇诱导消费，即便商品本身合格，也因信息夸大侵犯知情权[1]。这种精准推送让消费者陷入“信息茧房”，难以接触到真实信息，知情权被压缩至资本想让其看见的狭窄范围。

再次隐性广告的“模糊化侵权”。在小红书、抖音等内容平台，虚假宣传以“生活分享”“测评笔记”伪装，刻意隐藏与商家的“实质性关联”即能影响推荐可信度但消费者无法合理预期的利益关系，如主播收受商家免费商品、获得销售分成等。例如CSGOLotto公司的两位创始人，在社交平台推荐自家游戏软件却不披露持股事实，最终因构成虚假宣传被监管部门追责[1]。这种看似中立、实则付费的宣传，直接架空了消费者有权知晓信息的营销性质。

最后流量数据的“虚假繁荣”。虚假宣传已从商品属性虚假延伸至交易数据虚假，通过伪造流量营造“热销假象”。典型如湖南省衡山县市场监管局查处的何某某虚构观看量案，当事人通过多台电脑、服务器及手机等技术工具，为14个直播间刷虚假人气、虚构网络观看量，最终被依法罚没18.45万元[6]；还有全国市场监管领域直播电商“职业弹幕人”首案，北京某生物科技有限公司雇佣第三方控制数十个虚假账号，在直播间高频发送“已瘦10斤”“喝酒夜宵也能瘦”等预设话术，单场虚假弹幕最高达300条以上，占比近七成，以此伪造用户评价和热销氛围，最终被处以10万元罚款[7]。这种流量造假的本质，是资本利用消费者“从众心理”，将数据符号转化为增殖工具，完全背离了知情权对真实交易信息的要求。

（二）虚假宣传的资本逻辑本质信息成为增殖工具

数字时代的虚假宣传已演变为数字资本实现价值增殖的核心机制，其内在逻辑可概括为“跳过创新，直接掠夺”，无论场景如何变换，其剥削本质始终如一。

一方面，它是资本应对“平均利润率下降”的策略选择。在实体经济增速放缓、创新成本攀升的背景下，数字资本若通过提升商品质量、优化生产效率实现增殖，需承担高投入、长周期的风险，而通过虚假宣传操纵符号价值，只需投入少量内容制作成本，即可快速塑造商品的“高端属性”。例如，一款成本50元的普通食品，经“燕窝”概念包装后可售价500元，利润率远超实体经济，本质是对消费者认知价值的掠夺。

另一方面，它是信息从服务交易转向主导交易的必然结果。数字经济中，数据与算法成为核心生产资料，而信息作为数据的“转化形态”，自然被资本塑造成增殖工具。具体表现为两种路径，一是“符号价值替代使用价值”，如虚假宣传将糖水包装为燕窝，让消费者为滋补符号而非营养效用付费；二是“数据权力强化信息垄断”，如平台通过算法优先推送虚假宣传内容，且以“商业秘密”为由拒绝公开推荐逻辑[8]，消费者无法知晓为何频繁看到某虚假保健品宣传，知情权被技术黑箱彻底隔绝。

3. 虚假宣传规制的核心困境法律与资本权力的失衡

当前对虚假宣传的法律规制看似严密，但在数字平台和资本力量面前频频失效。问题不在于没有法律，而在于现有制度难以应对虚假宣传的即时性、隐蔽性和技术依赖性。

(一) 法律困境表现为平台责任的切割与套利

制度顶层设计的滞后与模糊，为平台和资本提供了责任套利空间，成为规制失灵的根源。多数直播平台将主播注册为“个体户”或“商家”，声称其宣传行为属于“自主经营”，平台仅提供技术中介服务，从而规避《电子商务法》第三十八条规定的安全保障义务与连带责任。现有法律对“隐性广告”的界定仍停留在是否标注“广告”字样的形式标准，未能回应“软性种草”“剧情植入”等新型营销形态。《广告法》第十四条要求广告显著标明“广告”但对显著的标准缺乏技术性指引，导致平台和主播通过“小字标注”“快速闪屏”等方式规避义务。此外，跨平台虚假宣传的模式，进一步加剧了监管的碎片化与执法协作的困难，使得制度规制难以形成闭环。

(二) 司法层面存在消费者举证负担过重与因果关系难证的问题

依据《消费者权益保护法》第五十五条，消费者主张“退一赔三”需证明“宣传虚假”，但食品、保健品等领域的鉴定成本远超维权收益。例如，检测一款燕窝的唾液酸含量需 2000~5000 元，而消费者单次购买金额多为几百元。更为关键的是，消费者难以证明其购买决“直接受到虚假宣传影响”。在算法推荐场景下，虚假宣传往往以隐性方式嵌入信息流，消费者无法追溯推荐逻辑与购买行为之间的因果链条。法院在审理此类案件时，常以“消费者应理性判断”为由驳回惩罚性赔偿请求，变相加重了消费者的注意义务[9]。

平台企业常以“商业秘密”为由拒绝公开推荐算法，致使监管部门与司法机关难以核查虚假宣传内容是否经由算法主动推送或加权曝光，从而形成技术黑箱下的责任豁免。《电子商务法》第三十九条虽规定平台应建立健全信用评价制度，但未明确算法透明义务。而在助营式直播中，主播隐瞒与商家的实质性关联，消费者也难以举证主播推荐受利益驱动[10]。这种因果关系的模糊性，让司法裁判常以证据不足驳回诉求，知情权的司法保护沦为纸面上的权利。

(三) 执法层面面临取证难与威慑弱的双重阻碍

数字时代的虚假宣传具有瞬时性、碎片化与去中心化特征，极大增加了行政执法的取证难度。直播内容往往在数小时内完成传播并删除，短视频平台上的“种草”视频分散于海量 UGC 中，监管部门难以实现全流程、全时段的监控。尽管《市场监督管理行政处罚程序规定》确立了电子数据取证规则，但基层执法部门普遍缺乏实时抓取直播流、解析推荐算法的技术能力。常有发现违法线索，也常因证据灭失而无法立案的情况。即便通过录屏、截图取证，也面临“证据真实性认定难”的问题，平台可声明“内容被篡改”，而执法部门缺乏专业技术手段验证数据完整性[8]。

现行《反不正当竞争法》第二十条规定，对虚假宣传行为可处二十万元以上一百万元以下罚款；情节严重的，处一百万元以上二百万元以下罚款。然而，此类罚款数额相较于头部主播单场直播的销售额而言，形同“罚酒三杯”。资本已将罚款内化为“合规成本”，甚至将其作为“炒作流量”的手段。广州和翊信息科技有限公司通过直播虚假宣传普通食品“固本堂·灵芝玫瑰氧巢焕颜茶”具有“养雌助排”

功效，单场直播销售额达 342.26 万元，抽取佣金 128.44 万元，而最终仅被处以 20 万元罚款，违法收益是罚款的 6 倍多[11]。更关键的是，《反不正当竞争法》与《广告法》的竞合导致执法尺度不一。实践中若虚假宣传构成“商业广告”，多优先适用《广告法》处罚，但对“流量造假”“隐瞒利益关联”等非广告类虚假宣传，《反不正当竞争法》的适用常被弱化；而《价格法》与《消费者权益保护法》对“欺诈”的界定冲突，进一步导致执法部门“多头管理、职权交叉”，消费者投诉无门[1]。

4. 虚假宣传的规制对策以信息制衡破解资本垄断

面对数字时代虚假宣传的新挑战，传统的法律和监管手段已难以应对。为此，必须从技术赋能、法律优化和平台担责三个维度出发，构建全方位、多层次的治理体系。

(一) 平台担责完善全链条管理与协同共治

首先，对保健品、医美、金融等高风险品类建立“宣传内容备案系统”，主播开播前须提交商品资质、宣传话术脚本、演示流程等材料，经平台审核通过后方可开播，备案信息实时同步至市场监管部门，实现“事前 - 事中 - 事后”全流程监管。其次，对“种草笔记”“测评视频”等软性广告，通过 AI 识别与人工审核结合强制添加“广告”或“合作”标识，明确标识“字体大小 $\geq 12px$ 、持续时间 ≥ 3 秒、不可遮挡”，避免“小字标注”“快速闪屏”等规避行为，同时设立先行赔付基金，对经核实的虚假宣传订单，由平台先行向消费者支付“退一赔三”款项，再向违规商家或主播追偿，提升消费者救济效率并倒逼平台强化内部治理[12]。再次，鼓励消费者协会、媒体、独立测评机构对直播带货、网红产品开展常态化监督，发布风险提示与测评报告，由市场监管总局牵头建立“网络虚假宣传治理联席会议制度”，成员单位涵盖网信办、工信部、公安部、商务局等，每季度召开联席会议协调解决跨部门监管难题，加强执法人员业务培训以提升执法水平与实效[13]。最后，推动中国广告协会、中国互联网协会制定《直播带货广告行为规范》，明确平台、主播、商家的行为边界，建立“黑名单”制度，对屡次违规主体实施行业禁入，同时对推送频次异常的虚假宣传自动暂停推送并排查原因，形成全链条治理合力。

(二) 司法规则优化破解举证与因果认定难题

在涉及算法推荐或直播带货的虚假宣传纠纷中，应通过司法解释或立法修订，适度转移举证责任。具体可参照《个人信息保护法》第六十九条关于个人信息侵权的举证逻辑：消费者只需提供“宣传内容与商品实际严重不符”的初步证据，即应推定经营者存在主观过错；经营者若主张宣传真实，须自行承担举证责任[1]。此举可有效破解“消费者举证难”的结构性困境，提升维权效率。其次，应明确算法责任。在《互联网广告管理办法》修订中增设“算法责任”条款，规定平台对推荐算法应进行定期审计，确保不向用户推送已被认定为虚假的宣传内容；若平台在接到投诉或监管部门通报后，仍通过算法主动推送、加权展示虚假宣传内容，应视为“明知故犯”，承担连带责任。

(三) 执法效能提升强化取证能力与监管威慑

要有效遏制虚假宣传，首先需要依靠技术手段实现对各类新型宣传形态的实时监控与快速取证。首先、建立多级监测机制。由国家市场监督管理总局牵头，联合省级市场监管部门，开发“数字虚假宣传实时监测平台”，对直播带货实施“关键词 + 图像”双模识别，对短视频平台实施内容相似度和用户反馈监测。其次，推广区块链存证技术。与司法区块链平台合作，开发“消费者维权区块链存证 APP”，使消费者能一键固定虚假宣传证据，实现“取证 - 存证 - 举证”全流程数字化。再次，建立技术能力培训体系。由市场监管总局制定《数字虚假宣传执法技术指南》，对基层执法人员开展专项培训，每季度组织技术比武，提升技术应用能力。最后，建立违法所得挂钩和分级处罚机制，对初次轻微违规主体适用警告、限期整改等柔性处罚，对重复违规、情节严重的按违法所得 1~5 倍罚款，避免“罚酒三杯”式处罚；将罚款金额与主播、商家的行业准入、流量分配挂钩，增加违规隐性成本。同时对高风险品类、头

部主播及多次违规主体重点盯防，对中小商家、初次轻微违规行为采用预警提示模式。

5. 结语

数字时代的虚假宣传，表面是营销话术的失范，实质是资本逻辑对信息公共性的侵蚀。当“真实”可以被算法裁剪、被场景包装、被数据伪造，知情权便不再仅关乎个体选择自由，而成为数字社会信任基础设施的基石。现有规制困局的根源，不在于法律条文缺失，而在于制度设计仍以工业时代的“静态商品”为预设，难以回应数据驱动下动态、交互、嵌入式的信息操控。未来的治理不应止步于“堵漏洞”或“加罚则”，而需重构信息权力的分配结构——将算法透明、平台问责与消费者赋权纳入同一制度框架，使信息从资本的增殖工具回归为公共交往的媒介，唯有如此，数字经济才能在效率与公正之间找到真正的平衡点。

参考文献

- [1] 徐博. 电商直播中我国食品虚假宣传监管现状与对策建议[J]. 食品科学技术学报, 2021, 39(6): 22-27.
- [2] 刘科, 黄博琛. 电商直播带货行为主体的法律责任及规制逻辑[J]. 江汉论坛, 2023(10): 139-144.
- [3] 澎湃新闻. 卖假燕窝的辛巴公司再次道歉: 已赔付 4143.9 万, 赔完为止[EB/OL]. 2022-01-15.
https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_16293208, 2025-11-05.
- [4] 文铭, 刘美余. 论大数据“杀熟”的法律规制研究[J]. 中国物价, 2025(7): 34-39.
- [5] 人民日报. 网红李佳琦带货不粘锅“翻车”: 夸大宣传成普遍问题[EB/OL]. 2019-11-10.
<https://www.peopleapp.com/column/30036792325-500001841042>, 2023-11-05.
- [6] 湖南日报·新湖南客户端. 虚构观看量? 不正当竞争! 湖南一案例成全国第二批直播电商典型案例[EB/OL]. 2025-07-14. <https://m.voc.com.cn/xhn/news/202507/29934172.html>, 2025-11-08.
- [7] 北京市市场监督管理局. 全国首案! 北京市市场监管局查办直播电商“职业弹幕人”网络虚假宣传案件[EB/OL]. 2025-06-21. https://scjgj.beijing.gov.cn/zwxx/scjgdt/202506/t20250623_4119777.html, 2025-11-08.
- [8] 丁国峰, 蒋森. 我国网络直播带货虚假宣传的法律规制——兼评《禁止网络不正当竞争行为规定(公开征求意见稿)》[J]. 中国流通经济, 2022, 36(8): 29-39.
- [9] 张丁月. 论消费者知情权保护的法律问题研究[J]. 宏观经济管理, 2017(S1): 343-344.
- [10] 刘雅婷, 李楠. 直播电商虚假宣传的法律规制[J]. 知识产权, 2021(5): 68-82.
- [11] 新黄河. 炮制“养雌助排”概念, “辛选系”公司再领 20 万元虚假宣传罚单[EB/OL]. 2025-11-06.
https://www.toutiao.com/article/7569391206199788051/?upstream_biz=doubao&source=m_redirect, 2025-11-08.
- [12] 徐骏. 智能时代消费者知情权的困境与变革[J]. 中南大学学报(社会科学版), 2021, 27(3): 15-25.
- [13] 李欣亮, 耿树海, 曹国振, 等.“直播带货”的消费风险及规避措施[J]. 商业经济研究, 2022(8): 65-67.