

AIGC在电子商务应用中的 法律风险及对策研究

刘 焯

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年9月2日; 录用日期: 2024年9月19日; 发布日期: 2024年11月27日

摘 要

随着人工智能技术的快速发展, AIGC (生成式人工智能)在电商行业中得到了广泛应用, 显著提升了内容生成效率、优化了用户体验, 并推动了营销策略的创新。AIGC能够自动生成产品描述、广告文案、客服回复等内容, 显著降低运营成本, 增强创意与创新能力。然而, AIGC的广泛应用也带来了诸多法律风险, 例如著作权侵权、虚假广告、个人信息侵权等法律问题。本文对AIGC在电商行业中的应用场景及相关法律风险进行了深入分析, 并提出了应对这些风险的具体对策, 包括加强知识产权保护、规范虚假广告、强化数据隐私保护措施等, 以及进一步完善相关的法律法规, 以更好地应对AIGC技术带来的挑战, 为电商企业提供法律合规的实践指导, 并为立法者如何适应技术发展提供参考。

关键词

电子商务, AIGC, 人工智能, 法律风险

Research on Legal Risks and Countermeasures of AIGC Application in Electronic Commerce

Ye Liu

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Sep. 2nd, 2024; accepted: Sep. 19th, 2024; published: Nov. 27th, 2024

Abstract

With the rapid development of artificial intelligence technology, AIGC (Generative Artificial Intelligence)

has been widely used in the e-commerce industry, significantly improving the efficiency of content generation, optimizing the user experience, and driving innovation in marketing strategies. AIGC can automatically generate product descriptions, advertising copy, customer service responses and other content, significantly reducing operating costs and enhancing creativity and innovation. However, the wide application of AIGC also brings many legal risks, such as copyright infringement, false advertising, personal information infringement and other legal problems. This paper makes an in-depth analysis of the application scenarios and related legal risks of AIGC in the e-commerce industry, and puts forward specific countermeasures to deal with these risks, including improving intellectual property protection, regulating false advertising, strengthening data privacy protection measures, etc., and further improving relevant laws and regulations to better cope with the challenges brought by AIGC technology. It provides practical guidance on legal compliance for e-commerce enterprises and provides references for legislators on how to adapt to technological developments.

Keywords

E-Commerce, AIGC, Artificial Intelligence, Legal Risk

Copyright © 2024 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

近年来,随着信息技术的持续进步和物流效率的显著提升,网络购物已经成为全球消费者的重要选择,电商行业发展迅速。随着大数据技术和人工智能的飞速崛起,AIGC技术也逐步渗透至电子商务的方方面面,成为电商行业中的重要工具。它不仅大幅提高了电商平台的运营效率,在智能选品、内容生成和广告营销等方面凸显出重要的作用,还极大地提升了用户的个性化购物体验。然而,随着电商经济深入融入大众生活,AIGC技术在展现其强大功能的同时,也暴露出其负面影响,相关的法律问题愈加突出,著作权侵权、虚假广告、个人信息侵权等问题,都为电商行业的法律合规带来了新的挑战。因此,探讨如何规避AIGC应用中的法律风险,解决法律问题,减少AIGC技术对电商行业带来的负面影响,不仅具有理论研究价值,更具有重要的实践指导意义。

2. AIGC在电子商务中的应用

AIGC是大数据技术与人工智能(AI)的深度融合。大数据技术能够处理海量的数据并提供深入的洞察和预测分析,使其生成的内容更加精准和个性化,而人工智能技术则通过模拟人类智能行为和决策,为电子商务平台提供更加智能化的服务和功能[1]。通过大数据的支持,人工智能能够不断迭代、优化AIGC的生成能力,从而为电商平台等应用场景提供更加精准和高效的内容生成服务,支持了从产品描述到客户服务的多个关键业务环节,使电商企业能够更好地应对竞争、提升用户体验,并实现业务的可持续增长。

2.1. 自动生成产品描述

电商平台往往需要为成千上万种商品撰写产品描述,这项任务非常耗时且重复,并且会因为人工疏忽导致描述错误或不准确的问题。通过AIGC技术,则可以自动生成符合SEO要求、吸引消费者注意的产品描述,不仅提高了内容生成的速度,还能确保描述的一致性和质量。AIGC生成的产品描述还可以根据不同的产品类别、目标市场和消费者偏好进行个性化定制。例如,对于同一款产品,AIGC可以针对不

同地区的市场需求生成不同风格的描述，以更好地符合当地消费者的购买习惯和文化背景。此外，AIGC在内容创作中的应用不仅限于文字描述，还可以生成与之匹配的多媒体内容，如图片、视频和交互式展示页面等，这些内容可以为产品带来更为生动和直观的展示效果，帮助消费者更好地理解产品功能，进而提高购买决策的效率。对于面向国际市场的电商平台，AIGC技术可以自动将产品描述、广告文案等内容翻译成多种语言，不仅降低了人工翻译的成本，还能快速响应全球市场需求，支持跨境电商的业务扩展。

2.2. 自动生成广告

广告是营销活动中重要的组成部分。传统广告的制作过程包括内容策划、文案撰写、图片和视频制作等，这需要企业投入大量的人力成本和时间成本。而通过深度学习和自然语言处理技术，AIGC可以根据用户的浏览历史、购物习惯、兴趣爱好等数据，自动生成个性化的广告文案和视觉素材。这些广告不仅能够更精准地匹配用户需求，从而提高广告点击率和转化率，还可以通过数据分析实时监控广告的表现并根据其效果反馈自动调整广告内容，显著降低企业的营销成本。AIGC生成的广告内容可以涵盖多种形式，如文字、图片、视频等，并且能够针对不同的传播渠道进行优化。例如，在社交媒体平台上，AIGC可以生成更加视觉化和互动性的内容以吸引用户的注意力；在搜索引擎广告中，AIGC则可以生成更为简洁有力的广告文案以提升点击率。此外，利用大数据技术，AIGC还可以分析市场趋势、竞品策略和用户反馈，不断优化广告内容的创作和投放，以确保广告的营销效果最大化。在流量时代，电商企业往往也需要频繁更新社交媒体内容来吸引流量，而自动化的内容生成能够显著提高发布频率，确保企业持续与受众保持互动、增加黏性，同时减少社交媒体运营的人工成本。

2.3. 智能客户服务

电商平台需要处理海量的客户询问，传统的客户服务需要大量的人工客服人员来处理用户的咨询和投诉，不仅耗费人力成本，还容易因为人工处理效率低下和工作人员的素质参差不齐而导致用户体验不佳。AIGC能够自动生成智能回复内容，从而提供即时的客户服务，并根据客户提问频率和内容，自动生成常见问题解答，帮助客户快速找到所需信息，还可以自动生成产品使用手册、服务指南等帮助文档，便于客户自助解决问题。这种方式能够实现二十四小时全天候处理客户请求，快速提供常见问题的回复，提升用户满意度，并减少人工客服的工作负担。

2.4. 个性化推荐

个性化推荐与精准营销是AIGC在电商领域的核心应用之一。AIGC以数据为基础对目标用户的基本属性、行为特征和心理等进行分析和整合，形成一张贴合用户特征的用户画像，从而实现精准营销[2]。通过对客户的购买历史、浏览记录、搜索行为、消费金额等数据，AIGC可以识别出不同用户群体的消费习惯和偏好，自动生成符合用户兴趣和需求的商品推荐。这种推荐内容不仅可以包括产品推荐，还可以生成与用户兴趣相关的服务或活动建议。例如，AIGC可以在用户浏览特定类型商品时，自动推荐相关的配套产品或服务，甚至根据用户的购物行为预测其未来的需求，并提前推送相应的商品信息。这种基于用户个性化需求的精准推荐，可以提高用户与产品之间的匹配度，从而增加其购买意愿和消费频率。个性化推荐还可以减少用户的搜索时间和选择困难，缩短购买决策过程，提高交易效率和完成率[3]。

3. AIGC在电子商务中应用中存在的法律风险

3.1. 著作权问题

AIGC的运作方式注定了其生成的内容具有侵害著作权的风险。例如，自动生成的文本、图像或视频

可能无意中处理了受著作权保护的作品(如图像、文字、音乐等),从著作权法的角度来看,这些处理行为实际上可能涉及对原始作品的复制、演绎、传播等,属于著作权法意义上的使用作品,从而可能构成著作权侵权。但 AIGC 的学习和训练依赖于海量的数据,其中必然会包括大量受著作权保护的作品,因此,如何平衡著作权保护和电商行业的发展是解决此问题的核心。此外, AIGC 生成的内容本身的著作权也存在争议,特别是对于其内容的独创性判断和著作权的归属问题,这可能会导致电商企业无法有效行使相应权利,无法通过法律手段保护自身利益。特别是在商业环境中,明确权利归属能够防止侵权行为,减少法律纠纷,保障内容使用的合法性。

3.2. 个人信息保护与数据安全问题

侵犯个人信息与数据安全问题在电子商务中尤为突出。从技术逻辑的角度看,生成式人工智能是一种可以生成内容(如文本、图像、音频、视频等)的人工智能技术;若要开发能够执行此种操作的应用程序,就必须使用大量数据训练底层模型,使之能够识别数据集中的模式和结构[4]。也就是说, AIGC 的训练与内容生成依赖于大量的用户数据,因此电商企业通常会过度收集用户数据来进行分析和预测,以提供个性化服务和推荐。在收集和使用用户数据时,还可能涉及未经用户同意或者违反法律、行政法规的规定,擅自收集、使用或传输隐私数据,从而构成个人信息侵权, AIGC 的大规模数据使用需求与公民个人信息的保护之间存在矛盾。此外,随着用户在线购物行为的增加,电商平台积累了大量用户个人信息、交易数据和支付记录等敏感数据。由于技术缺陷、人为失误、恶意攻击等原因,可能导致以上信息被非法获取、复制、修改、删除或者泄露给第三方[5],给用户带来严重的财产损失和隐私权侵犯。

3.3. 生成内容的真实性问题

AIGC 的输出结果取决于其训练数据的质量和代表性,如果用于训练的数据库包含有偏差、错误或过时的信息, AIGC 生成的内容可能会重复这些错误,导致生成的内容不准确。尽管 AIGC 技术在内容生成方面表现出色,但算法仍然缺乏对复杂语境或细微差别的理解,这可能导致生成的内容不准确,例如错误地理解产品的某一功能,从而生成不符合实际情况或夸大的陈述,从而产生误导性信息。由于 AIGC 能够以极快的速度生成大量内容,人工审核的环节可能被削减或忽视,这也增加了虚假广告出现的风险。以上都可能对消费者产生误导,导致消费者权益受损,甚至引发虚假广告的法律风险。

4. AIGC 应用风险的应对

通过完善相应的法律法规、建立严格的内容审核机制,我们可以更好地应对 AIGC 技术带来的挑战,从而保障消费者权益,维护市场秩序,并推动 AIGC 技术和电商行业的健康发展。但同时,对 AIGC 应用的规制充满复杂性和挑战性,既要重视个体权益的保护,同时又推动负责任的数据共享与使用,不能抑制新兴技术的发展与应用[6]。

4.1. 完善相关法律法规

就 AIGC 应用的法律风险而言,现有法律规则虽然直接或专门进行具体规定的较少,但仍然可以将其纳入已有法律框架中,如《著作权法》《个人信息保护法》和《广告法》等。然而,无论是个人信息保护法律规则,还是著作权保护法律规则,在调整 AIGC 的应用风险时,均存在不适合性,集中体现为风险防范的形式化,难以解决现实问题。

4.1.1. 完善著作权法

传统的许可模式难以满足大规模数据使用的需求。根据《著作权法》第 26 条,传统的许可模式要求

通常应当与著作权人签订许可协议并支付一定的报酬才能够使用他人作品，但 AIGC 需要大量的训练数据，这些数据涉及多种类型和来源的作品，如果要求电商企业与每个著作权人进行许可协商，不仅程序繁琐耗费时间，还可能面临过高的许可费用、苛刻的许可条件和狭窄的许可范围。此外，由于训练数据的来源可能不清晰或无法追溯，电商平台难以确定著作权人的身份，从而无法获取有效的许可^[7]。另一种合法使用他人作品的途径便是合理使用制度，根据《著作权法》第 24 条，若要适用合理使用制度，不仅要符合该条法律所列举的特定情形，还必须符合“三步检验法”的抽象规定，这种封闭式合理使用标准难以涵盖 AIGC 对数据的处理和生成。针对这一问题，我国应适当扩展合理使用的范围，以满足数据挖掘和人工智能学习训练等新兴需求。例如，可以在《著作权法》第 24 条中增加“数据挖掘”作为特定的合理使用情形，允许在不侵犯著作权人权益的前提下，对大规模数据进行分析和处理。同时，可以制定统一的数据使用协议，允许数据提供者与电商平台签署标准化合同，明确数据使用的权限和条件，简化授权流程。

对于 AIGC 生成的内容本身的著作权问题，现行著作权法规定其保护对象必须具有独创性，即作品应体现创作者独立思想或情感的表达，然而，AIGC 生成的内容是基于算法和大量数据而生成，其独创性存在争议。对此，可以考虑在实践中引入“人为干预”标准，即如果内容生成过程中涉及自然人创造性的智力投入，如指令设计、算法选择、结果的编辑等，则该内容可被视为具有独创性，成为受著作权法保护的作品。在 AIGC 生成内容的著作权归属问题上，应明确规定 AIGC 生成内容的著作权初步归属为实质性参与创作的主体，如算法的开发者、数据的提供者或人工智能系统的使用者，具体的归属则依据合同约定或法律规定进行分配。

4.1.2. 完善个人信息保护和强化数据安全

现行《个人信息保护法》主要关注数据的收集、存储和处理，对于大数据分析、模型训练等应用场景的具体规定较少，未能充分考虑在 AIGC 模式中如何合理使用这些数据。并且现行法律将“个人同意”视为处理个人信息的首要合法性依据，而随着 AIGC 技术的进步，涉及的数据量巨大且数据来源复杂，逐一获取用户同意变得极为困难，在实际操作中难以实现。对此，可以考虑在我国《个人信息保护法》第 13 条中引入“合法利益”条款，允许在商业、技术创新和社会效益等方面合理处理个人数据，并对其设定严格的判断标准，使其成为一种替代性的合法依据，从而在商业与社会利益和个人权益之间实现平衡。

信息安全和网络安全方面，在 AIGC 技术的背景下，需要进一步强化针对新型威胁的法律应对措施。可以引入针对 AIGC 系统的安全标准并制定专门的法律规范，要求 AIGC 系统必须符合一定的信息安全标准，包括数据加密、访问控制和漏洞修补等。同时，要求企业在部署 AIGC 系统前进行网络安全风险评估，并定期更新评估结果，以确保系统的安全性和稳定性。

4.1.3. 监管虚假广告和误导性信息

现行法律对虚假广告和误导性信息有明确规定，但对于 AIGC 生成的广告内容缺乏专门的监管措施。对此，应当在《广告法》第 3 章广告行为规范中明确企业在使用 AIGC 技术时的审慎义务和信息披露义务，明确相应的法律责任，以保护消费者不受虚假或误导性内容的侵害。此外，政府和行业协会应制定 AIGC 生成内容的技术标准，对使用 AIGC 生成内容的企业进行合规审查，确保其采用了足够的技术手段和管理措施来防止虚假信息的生成和传播。随着 AIGC 技术的发展，新的不正当竞争形式也可能出现。对此，可以扩大法律覆盖范围，将由 AIGC 技术生成的虚假评论、恶意广告、操纵市场信息等行为纳入《反不正当竞争法》第 2 章所列举的不正当竞争行为范围，明确此类行为的法律责任。同时，增强监管机构对 AIGC 技术的监控能力，确保能够及时发现和打击通过 AIGC 技术实施的不正当竞争行为。

4.2. 实施内容审核机制

电商企业应实施严格的内容审核机制，确保生成的内容符合法律规定。在著作权保护方面，对于涉及可能受著作权保护的内容且不属于合理使用情形时，应确保获得著作权人的必要授权或许可，特别是在生成广告、产品描述或社交媒体内容时。如果使用第三方提供的 AIGC 工具，应确保工具提供者已获得必要的授权或许可，并在合同中明确规定生成内容的著作权归属，以避免未来的纠纷。

在个人信息保护与数据安全方面，在收集、存储和处理用户数据时，应采用强大的加密算法和匿名化处理技术，确保数据在传输和储存过程中不会被未经授权的第三方访问或泄露。此外，在 AIGC 训练过程中，尽量使用匿名化或经过脱敏处理的数据集；在使用用户数据进行 AIGC 内容生成时，要确保已经获得用户的明确同意，这可以通过用户协议、隐私政策更新和弹窗通知等形式实现。最后，应当定期进行安全审计，评估 AIGC 系统的安全性，并及时修补可能出现的漏洞，防止数据泄露和安全事故。

在生成内容的质量方面，电商企业应建立数据质量监控机制，检测数据质量问题并及时进行修复和改进，监控数据的完整性、准确性、一致性、时效性等方面的指标。在应用 AIGC 技术时，特别是涉及关键性的广告、合同条款和产品描述，企业应结合人工审核与干预，帮助识别和修正人工智能可能无法检测的复杂或潜在问题，确保生成内容的准确性和适当性。此外，应当在平台规则 and 用户协议中明确规定因 AIGC 生成内容引发的法律责任归属，并开设消费者反馈渠道，鼓励用户报告发现的虚假或误导性内容，以便企业能够及时纠正。如果 AIGC 内容导致用户损失，应有相应的救济机制，以减少法律风险。

5. 总结

AIGC 技术在电商行业的应用无疑为企业带来了显著的商业优势，然而，这一技术的发展也不可避免地带来了法律层面的复杂挑战。通过对 AIGC 的应用场景和可能的法律风险进行深入分析，可以发现当前的法律框架尚未完全覆盖 AIGC 带来的新问题。为了有效应对 AIGC 技术的发展带来的法律挑战，相关法律法规也需要进一步完善，以确保在有效维护市场秩序和消费者的权益的同时，能够促进技术发展，以平衡个人利益与社会经济效益。此外，企业在使用这些技术时，应严格遵守相关法律法规，并建立完善的审核机制，以防范可能出现的法律问题，确保 AIGC 技术被合法、安全和负责任地使用。未来，随着 AIGC 技术的不断进步，电商行业将进一步受益于这一技术，但同时也需要在法律和监管方面不断创新和适应，以实现技术与法律的和谐共生。

参考文献

- [1] 王冬月, 金镇, 施宇琦, 等. 人工智能在电子商务中应用发展研究——以嘉兴市为例[J]. 科技创新与生产力, 2024, 45(1): 43-45.
- [2] 李婉睿, 文庭孝. 国内外用户画像研究综述[J]. 情报探索, 2024(1): 119-126.
- [3] 罗群会, 张丽娟, 段欢. “AI+ 大数据”发展背景下饲料企业跨境电子商务升级转型的机遇、挑战及路径[J]. 中国饲料, 2023(10): 138-141.
- [4] 凯特·克劳福德. 技术之外: 社会联结中的人工智能[M]. 丁宁, 李红澄, 方伟, 译. 北京: 中国科学技术出版社, 2024: 83-86.
- [5] 张欣. 生成式人工智能的数据风险与治理路径[J]. 法律科学(西北政法大学学报), 2023(5): 46-47.
- [6] Khan, M. and Hanna, A. (2023) The Subjects and Stages of AI Dataset Development: A Framework for Dataset Accountability. *Ohio State Technology Law Journal*, 19, 171-178. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4217148>
- [7] 焦和平. 人工智能创作中数据获取与利用的著作权风险及化解路径[J]. 当代法学, 2022(4): 128-140.