

电商平台虚拟数字人网络直播营销的法律规制路径

陆倩

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年12月3日; 录用日期: 2024年12月17日; 发布日期: 2025年1月22日

摘要

目前生成式人工智能技术推动了虚拟数字人的更为广泛应用, 在提高产品推广效果的同时保障了成本。但是虚拟数字人频繁使用同样带来了各类法律问题, 虚拟数字人网络直播营销的行为性质以及虚拟数字人在数字营销当中的角色仍有待商榷, 数据隐私和用户信息保护等问题也层出不穷。本文将从法律法规的角度分析, 界定虚拟数字人的行为性质及角色并提出对各类问题的规制方案, 通过完善相关法规、核查数据来源及落实平台责任等, 以配置应对相关挑战的各类措施。

关键词

虚拟数字人, 法律问题, 网络直播营销

The Legal Regulation Path of Virtual Digital Human Live Streaming Marketing on E-Commerce Platforms

Qian Lu

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Dec. 3rd, 2024; accepted: Dec. 17th, 2024; published: Jan. 22nd, 2025

Abstract

At present, generative artificial intelligence technology has promoted the wider application of virtual digital people, improving the effectiveness of product promotion while ensuring costs. However, the frequent use of virtual digital people has also brought about various legal issues. The nature of virtual digital people's online live marketing and the role of virtual digital people in digital

marketing are still under discussion, and issues such as data privacy and user information protection are also emerging. This article will analyze from the perspective of laws and regulations, define the nature and role of virtual digital people, and propose regulatory solutions for various issues. By improving relevant laws and regulations, verifying data sources, and implementing platform responsibilities, various measures to cope with related challenges will be configured.

Keywords

Virtual Digital Humans, Legal Issues, Live Streaming Marketing

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

近几年,随着生成式人工智能的火热,虚拟数字人的应用愈发广泛。类 GPT 模型的融合下,虚拟数字人的应用呈现出由日常生活向专业领域扩展的趋势[1]。以 AI 为驱动的虚拟数字人能够满足 24 小时不间断的工作并且能与用户高效率的互动,更好地实现产品的推广,把握客流。在提高工作效率的同时兼顾成本控制。诸多的优势条件让商家纷纷转向虚拟 AI 数字人的应用代替原本的人工,利用 AI 数字人进行网络直播营销产品,提高市场竞争力。在京东的“总裁数字人直播”的活动当中,有超过 18 家品牌总裁上场直播。京东数据显示在“618”期间数字人直播累计时长超过 40 万小时,累计观看人次超过 1 亿,互动频次超过 500 万次。另外,根据 2023 年虚拟人研究报告数据显示,2023 年中国虚拟人带动产业市场规模和核心市场规模分别为 3334.7 亿元和 205.2 亿元,预计 2025 年分别达到 6402.7 亿元和 480.6 亿元,呈现出强劲的增长趋势。但是,在虚拟数字人使用频率越来越高的同时,其弊端也在不断显现,影响了正常的经营活动。

2. 电商平台虚拟数字人网络直播营销的发展概述

虚拟数字人网络直播营销是指通过采集真人直播的声音及其图像并在此基础上使用人工智能技术合成制作出的虚拟数字人,通过虚拟数字人技术,用户仅需要输入文字版的广告新闻等,就可以自动生成多余中的语音和配套的表情,从而播报相关视频[2]。根据虚拟数字人的用途,具体可以分为媒体型虚拟数字人、娱乐型虚拟数字人和电商型虚拟数字人。本文主要探讨的是面向电商平台,从事直播带货、广告服务的电商型虚拟数字人的法律规制的问题。

从目前虚拟数字人的应用情况来看,相关法律法规的监管举措并未跟上技术的应用发展,有关的政策性的文件依旧以支持性的文件居多。早在“第十四个五年计划”当中就将人工智能、虚拟现实和感知交互等技术列入至数字经济重点产业,要求“发展虚拟现实整机、感知交互、内容采集制作等设备和开发工具软件、行业解决方案”。国家广电总局公布的《广播电视和网络视听“十四五”科技发展规划》也明确要求推动虚拟数字人广泛应用于新闻播报、综艺科教等节目的生产。而相关监管有关的规范性的文件则主要集中在 2022 年 6 月发布的《网络数字人行为规范》,对网络数字人的从业行为作出规范性的要求。并且明确规定了“利用人工智能技术合成的虚拟数字人及内容,参照本行为规范”。将虚拟数字人的直播行为纳入监管。另外《网络直播营销管理办法》第十三条规定了使用虚拟数字人的标识义务。《生成式人工智能服务管理暂行办法》对于 AIGC 的使用过程中,训练数据来源以及生成内容的自

我监管也做了相关规定。但是仅靠以上的文件对于目前如火如荼的虚拟数字人市场存在的问题是远远不够的。

利用代言人进行广告营销的行为是一种相当有效的营销策略，能够吸引消费者注意，从而传递产品信息，扩大产品的销量。从现实使用虚拟数字人形象进行网络直播营销的情况来看，人物的选择上，部分网络直播营销使用的是知名度相对较高的代言人，通过聘请第三方，使用著名的 IP 形象进行网络直播营销的活动，例如京东此次“总裁数字人直播”活动中就采用了格力董明珠、海信胡剑涌、LG 李东善、名创优品叶国富的数字人形象进行直播广告的代言。另外一部分则是采用合成人形象进行广告宣传，这部分则主要由平台提供，与平台签约即可获得，例如目前抖音平台为商家提供的虚拟数字人形象，此类形象与普通人的形象类似，没有知名度的人员形象，类似于 24 小时的售货员，成本较低但可以长期高频率使用，审核流程也相对简单。两类形象的使用的法律规制有相同点也有不一样的地方，而目前的规制手段而言则并没有在这一点做明显的区分。后文将从二者类似的问题和不一致的问题上做一定区分，并就相关问题提出相关的调试方案。

3. 电商平台虚拟数字人网络直播营销存在的法律问题

3.1. 虚拟数字人实施的网络直播营销的行为性质

对于虚拟数字人实施的网络直播营销的行为是否属于广告，目前理论界尚未达成共识。有学者认为网络直播营销为广告活动，应当受到广告法的规制[3]。也有学者将网络直播营销的行为归入广告活动提出质疑；另外有学者则直接提出应当避免网络直播营销行为治理对广告法的路径依赖[4]，应当认定为销售活动[5]。而自数字人直播带货作为网红经济的形式出现以来，无论是虚拟数字人还是真人进行此类直播活动，在媒体报道以及自媒体文章中多数还是将其归于商业广告，归于广告法进行调整，因此往往在公众眼中电商平台是广告的发布者，就连《网络直播营销行为规范》也是由中国广告协会起草并发布的。

目前现行的法律来看，对于虚拟数字人实施的网络营销行为是否属于广告，采取了相对折中的方案。市场监管总局制定出台的《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》规定：“网络平台为商品经营者或网络直播者提供付费导流等服务，对网络直播营销活动进行宣传、推广，构成商业广告的，应按照《中华人民共和国广告法》规定履行广告发布者或广告经营者的责任和义务”，《网络直播营销管理办法（试行）》也有类似规定。而按照《广告法》的规定，商业广告是指商品经营者或服务提供者通过一定媒介和形式直接或间接介绍自己所推销的商品或服务的传播活动。在电商的场景下，网络直播营销行为是通过互联网进行的商品宣传推销活动，因此，不能排除其被《广告法》规制。当然，也有观点提出反对的意见，其认为，自然人网络直播营销不适用《广告法》规制的理由是直播营销带有实时性和互动性，无法做到像其他互联网广告那样事先审查。如前所述，在目前的数字人直播营销中，无论有无真人驱动，内容及互动临时发挥空间极小，主要是在数字人主播模型设计时及投放使用前都已预先设定，所以具备事前审核的空间，因此相对于对这一点还有争议的真人直播营销，数字人直播营销构成广告并不存在理论和技术上的障碍。

3.2. 数字营销中虚拟数字人的定性

根据广告法对于广告代言人的定义并不是所有进行直播营销的数字人都构成广告代言人。根据《广告法》的相关规定，广告代言人是指广告中以自己的名义或者形象对商品、服务作推荐、证明的自然人、法人或者其他组织。在主体上对于大部分是由平台提供用来介绍推销相关产品，并不是以真人为基础的虚拟数字人并不具有民事主体资格，当然地不宜认定为广告代言人。但是若经营者使用第三方的数字人主播，是以真人为基础的虚拟数字人，为了利用粉丝效应来扩大流量，为获得真人的肖像权等，付出

的费用也远高于前一种形式的形象，所以真人应当对产品做好把关，将其认定为广告代言人。

3.3. 虚拟数字人相关的数据隐私与用户信息保护

虚拟数字人进行网络直播营销的情况下，可能会涉及个人数据以及隐私保护的问题，这也需要采取恰当的数据加密以及安全措施，保障个人隐私信息不被泄露及滥用。其中又涉及到两方的信息保护。一方面，是有一部分使用匿名的不以真人为基础的虚拟数字人进行网络直播营销的，是因为背后的真人不想公开自己的真实的姓名、肖像等个人信息，但是对于部分用户而言，这种神秘感恰恰激发了他们的探索欲，让他们选择进行人肉搜索等路径挖掘信息。这种行为严重侵害了背后自然人的个人隐私权利。所以这部分数字人直播营销，直播营销平台应当按照《个人信息保护法》的规定对该自然人个人信息承担保护的义务和责任。另外，有一些有商业运作用于盈利性质的，例如乐华娱乐运营的“A-soul”，其作为平台内的头部流量的大IP，若侵犯背后人的个人信息也有可能被裁定为侵犯商业秘密。

另一部分则是接受网络直播营销的用户，用户看似与真实的数字人进行互动的同时可能会在无意中泄露例如地址等个人信息，增加了用户数据可能被搜集以及滥用的可能性。

4. 电商平台虚拟数字人网络直播营销的法律调适方案

4.1. 完善电商平台虚拟数字人网络直播营销的法律法规

目前针对电商平台虚拟数字人网络直播营销的法律法规较为分散，对于目前市场上如火如荼的应用情况而言是远远不够的，亟需针对性地完善相关法律法规。一方面，健全相关的网络管理办法，总结分析目前平台上的管理规范，取其精华去其糟粕，如抖音平台在《抖音关于人工智能生成内容的平台规范暨行业倡议》中规定，虚拟人背后的真人使用者，必须进行实名注册和认证。使用已注册的虚拟人形象进行直播时，必须由真人驱动进行实时互动，不允许完全由人工智能驱动进行互动。可以立法倡导在虚拟数字人的使用前需要进行实名验证等规定，诸如此类可以利用如今平台治理的经验；另一方面，立法需明确虚拟数字人网络直播营销过程中的责任分配。明确规定当虚拟数字人违规操作以及产生安全风险时，责任主体以及解决措施[6]。

此外，在虚拟数字人直播的过程中，直播平台需要建立健全相关的消费者权益保护制度，督促相关方落实消费产生争议时的解决机制。在发生纠纷时，根据要求提供虚拟数字人网络直播营销背后操纵方的必要的相关信息，配合解决纠纷，协助消费者维权。

4.2. 核查数据来源及授权

数据安全是总体国家安全观“总体性”的集中体现[7]。使用方在使用虚拟数字人的情况下，应当向虚拟数字人技术的提供方详细了解虚拟数字人的创作使用的数据情况，核实技术使用的数据来源是否合法，相关的模型授权链是否清晰、完整。若使用真人为基础的虚拟数字人形象，还要取得真人的肖像权授权[8]；使用的声音是否与名人的语音混淆，例如在“数字人孙燕姿”的案件中，数字人利用孙燕姿本人的声线博取流量收益的行为就造成了对孙燕姿本人的人格权益的侵害[9]；另外还需要考虑使用的术语是否属于已知的受著作权保护的情况，若是，则还需要与著作权人签订相关的使用协议。

此外，在打造虚拟数字人时，应当对虚拟数字人的行为进行审核。一方面，由于虚拟数字人模型是预先设计的，语言动作都是程序预先存在的，具有审核的可能性；另一方面，《网络直播营销管理办法》规定，直播营销人员的形象应当符合国家有关规定，不得含有违法和不良信息。数字人直播营销中数字人虽然不具有直播营销人员的法律地位，但其对外展示的虚拟数字人也具有类似真人的形象，所以虚拟数字人言行也是需要符合基本的公序良俗的要求，必然存在审核的必要性。所以在运营方提供相关视频

及需求时，平台应当对网络直播营销中的数字人形象尽审核义务。在运营者将数字人投入直播带货前，要将使用的虚拟数字人在平台申报注册，平台要及时地对数字人形象的合规性及是否构成同质性等相关数字人形象特征予以核实处理并给予相关的建议指导。

4.3. 落实平台责任

直播平台应当做好相关的安全评估以及显著标识的工作。《互联网信息服务深度合成管理规定》就已经明确要求，深度合成服务提供者对使用其服务生成或编辑的信息内容应当采取技术措施添加不影响用户使用的标识且应当在合理位置、区域进行显著标识，以向公众提示信息内容的合成情况，避免公众混淆或误认。使用数字人直播营销往往能够达到虚拟数字人与真实自然人酷似而难以识别的程度，数字人直播营销是互联网信息服务深度合成和生成式人工智能技术在直播营销领域的应用。为保护消费者的知情权与选择权，直播营销平台应当按照上述规定，对数字人虚拟形象予以明确标识，与真人主播进行区分。信息披露可以使外界能够区分人工智能生成内容和人类创造的内容，实践中，一些平台规则中规定了对虚拟主播予以标识的内容及平台的义务，如《抖音关于人工智能生成内容的平台规范暨行业倡议》规定，发布者应对人工智能生成内容进行显著标识，帮助其他用户区分虚拟与现实。另外由于部分虚拟数字人是以真人为基础，该部分虚拟数字人的投入使用，品牌方和艺人的经纪公司也要对于是否有标识，是否足够明显，以尽量避免可能的广告代言的风险。

另外，由于虚拟数字人的运营方人员构成较为复杂，完全依靠运营方自律是远远不够的，直播平台应当定期开展相关的专项治理行动，积极承担自身的责任，加强运营方的监管工作，建立合理有效的投诉渠道。对于可能出现的违反公序良俗的恶意言行及时处理，对于虚拟数字人网络营销的运营人员进行相关的培训，引导其正确地使用技术，避免技术造成的负面影响。

5. 结语

虚拟数字人在网络直播营销中的迅猛发展得益于人工智能、大数据分析与算法等先进科技的广泛应用，成为目前营销行业炙手可热的新业态。发展过程中，技术规制手段也在同步不断地进行演变和完善。未来，合规经营是直播运营方开展直播带货业务的保障，也是对消费者权益的尊重，只有如此才能促进虚拟数字人网络直播营销行业健康发展，并为其可持续发展贡献力量。

参考文献

- [1] 唐林垚. 具身伦理下 ChatGPT 的法律规制及中国路径[J]. 东方法学, 2023(3): 34-46.
- [2] 郭全中. 虚拟数字人发展的现状、关键与未来[J]. 新闻与写作, 2022(7): 56-64.
- [3] 宋亚辉. 网络直播带货的商业模式与法律规制[J]. 中国市场监管研究, 2020(8): 9-15+27.
- [4] 刘双舟. 关于网红“直播带货”法律属性的思考[J]. 中国市场监管研究, 2020(5): 21-23.
- [5] 赵杰清. 论网络直播营销的法律性质[J]. 智慧法治, 2023(3): 233-244.
- [6] 郭小伟. 元宇宙: 法律风险、法治应对与法理反思[J]. 华东理工大学学报(社会科学版), 2023, 38(2): 125-137.
- [7] 梅傲, 陈子文. 总体国家安全观视域下我国数据安全监管的制度构建[J]. 电子政务, 2023(11): 104-115.
- [8] 瞿昊晖, 李隽姝. 论虚拟数字人应用的数据安全法律保障——以生成式人工智能实施为进路[J]. 电子知识产权, 2024(7): 32-43.
- [9] 陈杰. AI 表演的知识产权问题研究[J]. 知识产权, 2023(7): 56-75.