

电商AI主播形象侵权的知识产权研究

陈 阳, 靳海鑫

扬州大学法学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年7月4日; 录用日期: 2025年7月24日; 发布日期: 2025年8月22日

摘 要

科技驱动下的电商直播已迈入AI时代, AI主播知识产权侵权风险也随之产生。部分AI主播应用方意图使用被仿形象的影响力、粉丝基础等资源牟取商业利益, 这会构成对权利人信息网络传播权、改编权等知识产权的侵害, 同时也属于不正当竞争行为。司法实践中, 面临着“作品”认定标准不一、AI主播主体资格不明、行政监管和行业标准缺少、立法滞后于技术发展四个困境, 对此应针对性地确立AI主播的法律主体地位、及时构建AI主播知识产权行政监管制度、完善AI主播侵权纠纷的司法解释与裁判规则, 从而实现预防侵权、追责侵权, 并促进AI直播技术创新与知识产权保护的平衡发展。

关键词

电子商务, AI主播, 知识产权, 法律保护

A Study on Intellectual Property Infringement of AI Anchors' Likeness in E-Commerce

Yang Chen, Haixin Jin

School of Law, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: Jul. 4th, 2025; accepted: Jul. 24th, 2025; published: Aug. 22nd, 2025

Abstract

Driven by technological advancement, e-commerce live streaming has entered the AI era, bringing with it emerging risks of intellectual property (IP) infringement by AI anchors. Some AI anchor developers attempt to exploit the popularity, fan base, and commercial value of imitated likenesses for profit, which constitutes an infringement of the right of information network dissemination, adaptation rights, and other IP rights of the original rights holders. Such practices may also fall under

acts of unfair competition. In judicial practice, several challenges persist, including inconsistent standards for determining what constitutes a “work,” unclear legal subject status of AI anchors, a lack of administrative regulation and industry standards, and legislation lagging behind technological developments. To address these issues, targeted measures should be taken, such as establishing the legal subject status of AI anchors, promptly building an administrative regulatory framework for AI anchor IP, and improving judicial interpretations and adjudication rules for infringement disputes. These steps can help prevent infringement, ensure accountability, and promote a balanced development between AI-driven live streaming innovation and IP protection.

Keywords

E-Commerce, AI Anchor, Intellectual Property, Legal Protection

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. 问题的提出

AI 技术的迅速发展推动电商直播进入 AI 主播时代。淘宝、京东等头部平台也在加速布局 AI 主播生态,推出了一系列创新产品与服务。例如,淘宝的烈儿宝贝与原型 AI 主播同框直播,京东则以刘强东为原型打造的“采销东哥”在直播中大放异彩,短时间内实现了观看量和成交额的飞跃。据艾媒咨询《2024 年中国虚拟数字人产业发展白皮书》,2023 年,我国虚拟人带动的产业市场规模已达 3334.7 亿元,并预计在未来两年内持续高速增长,可达 6402.7 亿元。AI 主播具备低成本、高效率、可定制零失误、多语言全球化等优势,展现出强劲发展势头。

然而,作为新兴产业,AI 主播的快速发展伴随着显著的法律风险和监管挑战,知识产权侵权是一个突出问题。AI 主播形象频繁涉及使用未经他人授权的受保护的图像、IP 人物、美术作品等,极易构成知识产权侵权。例如,一些主播在未取得权利人许可的情况下使用知名动画形象作为自身造型基础,涉嫌著作权侵权,同时也会导致消费者混淆,构成不正当竞争。当前多数研究集中于虚拟数字人自身形象权构建、权益保护、是否拥有著作权等方面,对其引发的知识产权侵害问题关注不足,因此本主题具备研究价值。本文旨在通过案例方式厘清 AI 主播侵权类型,揭示现行法律规制困境,明晰侵权责任承担主体,提出法律保护路径优化方案,以期促进 AI 主播及电商直播产业的健康发展。

2. 电商 AI 主播概述

2.1. AI 主播的类型

对于 AI 虚拟人的定义,黄国洋认为虚拟人是通过深度学习、图形图像等技术,全方位智能化地还原真实主播的动作、言语、身形、说话风格及面部表情等交流方式的产物[1]。简圣宇认为“虚拟数字人”是以人类外貌、心智等元素为设计底本,借助信息技术构建出的虚拟人物形态[2]。总的来说,虚拟数字人具备数字化、身份化、可视化、人格化交互四个特征。

AI 技术与虚拟数字人产业的深度融合,推动 AI 主播在电商直播的应用中呈现多样化形态,涵盖品牌推广、直播带货、虚拟代言等多领域。基于形象来源与驱动技术的差异,可将 AI 主播分为以下四类:一是真人建模,真人驱动,做到拟真互动与情感共鸣。此类 AI 主播以真人形象为建模基础,通过动作捕捉技术由幕后真人(即“中之人”)实时驱动,使外在虚拟形象呈现出与真人同步的表情与动作,实现高度

拟真化的互动, 其优势在于保留真人特质的同时, 突破物理限制; 二是真人建模, 算法驱动。此类 AI 主播以真人形象为蓝本, 通过深度学习模拟真人的语言风格与行为模式, 形成“数字分身”, 核心价值在于突破生理限制, 实现 24 小时直播、多场景分身及形象的可控调整; 三是虚构角色, 真人驱动。主播形象为 AI 虚构的角色, 但由真人演员驱动, 此类 AI 主播制作成本较低, 且易通过人设塑造实现 IP 化运营, 应用场景广泛; 四是虚构角色, 算法驱动。主播形象为虚构角色, 由 AI 算法自主驱动, 无需真人干预即可完成交互。此种虽在电商直播中应用尚少, 但在自动化客服等特定场景潜力显著。通过上述分类可见, AI 主播存在多元化发展趋势, 不仅革新了直播业态, 更在技术、商业与文化的深度交织中, 塑造了虚实融合的消费新图景。

2.2. AI 主播形象知识产权侵权的类型分析

上述提到 AI 主播存在四种类型, 但受制于技术发展、成本价格等因素的影响, 电商 AI 主播的应用还是以第一种和第三种居多, 其中第三种“虚构角色, 真人驱动”型主播, 较多涉及知识产权侵权问题。因为此类型 AI 主播在形象生成与传播过程中高度依赖对现有素材的技术处理, 包括图像建模、语言模仿、语音合成与行为训练等多重算法叠加, 这一过程本质上是对现有作品的再演绎与再利用。在未经著作权人授权的前提下, 这类再利用行为极易构成对《中华人民共和国著作权法》中法定权利的侵犯, 尤其集中体现在信息网络传播权和改编权两个方面, 以下将结合典型案例, 对此类侵权类型予以梳理分析。

2.2.1. 侵犯信息网络传播权

《中华人民共和国著作权法》第十条第一款第十二项规定的信息网络传播权, 是指以有线或者无线方式向公众提供作品, 使公众可以在个人选定的时间和地点获得作品的权利。信息网络传播权的核心特质在于其具备的“互动性”[3]。在 AI 主播系统中, 若虚拟形象通过程序驱动和平台发布面向公众持续展示, 同时与观众进行对话等互动, 并且其语音、形象、互动脚本等素材若源自他人享有著作权的内容, 则该行为即构成对信息网络传播权的侵害。

司法实践中, 针对著作权侵权的认定方法为“接触 + 实质性相似”, 同时满足这两个要件则构成著作权侵权。若被告在创作时接触过原告主张权利的作品或者存在接触的可能, 同时被诉侵权作品与原告主张权利的作品内容相同或者实质性相似, 且被告不能举证法定抗辩理由的, 可以认定被告侵害了原告著作权。在审查是否构成“接触”要件时, 根据作品是否发表, 有不同的举证责任要求。如作品已发表, 且原告发表时间早于被告, 结合发表的平台、作品的知名度、宣传情况等因素即能推定被告存在较高的接触可能, 此时不要求原告证明被告实际接触了权利作品, 而应由被告证明自己没有接触原告作品的可能性或被告作品是独立创作完成, 大多数著作权侵权案件的权利客体均属此类; 若作品未发表, 被告提出抗辩后无需对未接触该作品进行举证, 而应由原告证明被告实际接触了权利作品。而在审查“实质性相似”要件时, 主要采用整体对比法和抽象分离法进行判断, 整体对比法是不区分思想与表达, 以一般理性第三人的视角判断原被告作品整体在主要特征、核心内容等方面是否构成实质性相似, 常见于对图形作品、美术作品、摄影作品等作品的判定; 抽象分离法是抽离表达中的思想, 并对有限表达和公有领域表达过滤后, 再对剩余的表达元素进行整体和逐一比对, 常见于对文字作品、视听作品、计算机软件等作品的判定。

在“虚拟数字人 Ada 案”¹中, 原告魔法公司利用 AI 建模与语音合成技术构建了超写实虚拟数字人“Ada”, 并通过 B 站等平台发布其形象展示与互动视频。被告公司在未获得授权的情况下, 直接使用相关视频片段进行课程推广, 替换片头片尾标识, 并嵌入自身商标信息。法院认定, 其行为已构成对原告

¹参见浙江省杭州市中级人民法院(2023)浙 01 民终 4722 号民事判决书。

作品信息网络传播权的侵犯。类似地,在“二白机器人案”²中,原告杭州某公司自研 AI 形象“二白”并进行网络直播,形成了独特的界面设计与话术模板,被告公司未经授权复制形象并通过其运营软件对外传播。法院认定被告行为构成著作权侵权,其对虚拟主播形象与脚本的复制和展示,构成对“二白”机器人美术作品的信息网络传播权侵害。在以上两则案例中,侵权行为人均使用的是已经发表的作品,所以满足“接触”要件,同时二者均与原作品构成实质性近似,构成著作权侵权。

上述案例反映出,只要 AI 主播公开传播的内容与已有作品在视觉、语言或表现风格上构成实质性近似,即使是经由算法生成,其传播行为仍落入信息网络传播权的调整范围。不能让技术驱动成为版权规避的屏障, AI 生成内容与传播行为要保持高度的可控性与可追溯性,保障法律责任可归责。

2.2.2. 侵犯改编权

改编权是指将已有作品进行改写、演绎、转换为不同表现形式的权利,但是改编作品的行为必须取得原作者许可,且不得损害原作品的完整性与核心表达。近年来,为增强 AI 主播的吸引力,某些机构擅自对知名形象进行“萌化”、“Q 版”或“情境化”处理,但其行为本质上构成对原作的未经授权改编,法律上不能以“变形创新”之名规避责任。“戴拿奥特曼案”³是一个典型,被告公司在其 AI 主播直播中,使用了以“戴拿奥特曼闪亮型”为基础进行 Q 版处理的形象,并配合女团舞蹈进行表演,试图借此制造话题吸引粉丝。法院指出,虽然该 Q 版形象进行了卡通化加工,但仍保留了原角色的标志性特征,其表现方式已构成对原美术作品的实质性改编,侵犯了原告享有的改编权。所以对于改编的认定应关注创作依附性和表达承接性,即使形式发生变化,只要观众能从中识别原作核心要素,即属未经授权的改编。在 AI 主播中采用“可识别改编”的形式对知名形象加以娱乐重塑,若未经授权,不仅不能构成合理使用,更加剧了权利被滥用的风险。

从上述案例可以看出, AI 主播因其高度依赖对既有作品的模仿与重构,在其生成与传播过程中极易触碰著作权红线。尤其是在电商直播等商业化场景中,对著作权的轻视往往源于对授权成本的回避与对技术中性的误读。侵权行为一旦在平台和用户互动中产生广泛影响,便不再是孤立的创作行为,而是具有结构性、可复制性、商业化倾向的法律风险来源,亟需通过明确法律界限与强化监管加以规范。

2.3. 电商直播方采用侵权 AI 主播形象主播的原因和后果

通过案例可以发现, AI 主播产生知识产权侵权,大多数并非因对法律制度的不理解或疏忽造成的无过失侵权,而是出于明确的商业目的,有意逃避授权程序、规避成本支出,从而实施的故意侵权行为。这类行为所选用的侵权对象也具有一定共性,即往往集中于具有较高知名度、稳定受众基础和传播符号效应的成熟虚拟形象、动漫角色或影视 IP,而非普通、知名度较低的原创美术作品或普通设计元素。所以可以认为 AI 主播知识产权实质上是一种未经授权的、不正当的著作权商业化使用。在“戴拿奥特曼案”中,被告公司未经原告授权,擅自使用奥特曼形象,并以“Q 版改编 + 女团舞蹈”这样具有强烈视觉反差与传播话题性的方式进行“重塑”,其本质并非创新,而是以“变形”的方式吸附原作品的商业价值与用户认知,使得原版粉丝产生联想,从而实现商业推广和流量引导的目的,这是一种不正当的著作权商业化使用。

值得注意的是,名人往往拥有大量粉丝,虚拟偶像、动画 IP 同样如此,而粉丝经济在直播营销中扮演着关键角色。特别是在基于内容的“意见领袖 - 粉丝”关系以及“偶像 - 粉丝”关系模式下,粉丝对主播或偶像的认同感、喜爱度达到了较高水平,这种情感连接使得他们在消费决策过程中,情感因素占据主导地位。粉丝不再仅仅基于产品的实用价值进行考量,而是愿意为了支持自己喜爱的主播或偶像,为

²参见杭州互联网法院(2022)浙 0192 民初 569 号民事判决书。

³参见杭州互联网法院(2024)浙 0192 民初 1587 号民事判决书。

产品所附加的情感价值买单,甚至不惜支付超出产品本身价值的溢价[4]。在直播带货情境下,网络主播通过刺激性营销语言的传播、体验性营销方式的使用、快乐性营销情绪的感染建构起互动性“媒介仪式”[5],使得消费者无法做到理性判断,产生冲动决策。这意味着,消费者在面对 AI 主播带货场景时,其消费行为也可能处于一种“感性驱动的决策路径”中,即为了表达对虚拟偶像的支持,主动承担商品的品牌溢价,甚至忽略产品实际质量、性价比等理性因素。这种消费心理机制,在短期内能快速带来销售高峰,但一旦所依托的虚拟形象为侵权所得或商品质量未达预期,则极易出现“粉转黑”、“群体退货”、“舆论爆雷”等典型“流量反噬”事件,此种情况下对著作权人带来的伤害也是巨大的。

同时,上述案例的判决也都提到了被告属于不正当竞争,这是一个很严重的后果,进一步揭示了 AI 主播形象侵权行为对电商市场秩序带来的破坏性影响。相较于著作权侵权所涉及的权利归属与使用范围问题,不正当竞争的认定更加注重对市场公平交易秩序的维护,尤其是在商业化运营中,是否存在搭便车、误导消费者、扰乱市场机制等行为。在“二白机器人案”中,被告使用与原告相像的虚拟形象,还复制了原告直播界面的交互设计和直播话术模板,构成市场主体的混淆,足以使公众误以为二者存在某种商业合作关系,从而扰乱了正常竞争秩序,依法认定构成《中华人民共和国反不正当竞争法》意义上的混淆行为;同样,在“虚拟数字人 Ada 侵权案”中,被告直接替换原告视频中的品牌标识并嵌入自身推广内容,其本质是借助原告已建立起的品牌影响力和内容价值进行“搭便车”营销。该行为不仅误导了受众,还通过降低内容制作和技术投入成本的方式,获取了本不属于其的商业竞争优势,扰乱了正常的内容创作市场和 AI 主播行业的公平环境;在“戴拿奥特曼案”中,被告使用知名 IP 形象进行 Q 版变形并赋予娱乐化元素,是对“奥特曼”品牌形象价值的恶意借用与变异消费。在没有任何授权的前提下,被告通过对奥特曼经典形象的“娱乐重塑”吸引粉丝关注,以谋取商业利益,构成了对原告品牌价值与市场竞争地位的不正当削弱。

综上所述,电商直播方之所以采用涉嫌侵权的 AI 形象主播,根本原因在于利益驱使。即借助知名 IP 或虚拟形象,能够迅速获取受众注意力,借力粉丝经济实现短期流量变现,而规避正当授权程序则大幅节省了版权费用和开发成本。这种行为在主观上往往带有明确的目的性,客观上则通过技术手段、美术变形或内容嵌套,试图掩饰其对原作的依赖。但这种侵权模式不仅对著作权人构成实质伤害,更在市场层面形成了对公平竞争秩序的冲击,尤其当行为具备“混淆市场主体”、“搭便车推广”或“流量误导”等特征时,已超出一般侵权范畴,演化为不正当竞争的表现。因此, AI 主播的知识产权侵权行为,其影响并不止于个案纠纷,更对整个电商直播行业的内容生态、商业伦理和法律边界提出了严峻挑战,需从制度和技术两个层面加以正视和规范。

3. AI 主播形象知识产权侵权的法律保护困境

分析上述案例的审理思路可以发现,在认定是否构成著作权侵权时,法官首先从保护原告权利的视角出发,判断智能机器人直播间的各类设计元素是否满足著作权法中“独创性”的要求,从而确定是否构成受著作权法保护的“作品”;然后,从规制被告行为的视角出发,考察其行为是否超出了模仿自由的范围,是否扰乱市场竞争秩序,进而损害其他经营者的合法权益,突破正当竞争的界限。由此可见,案件的争议焦点主要集中在“直播间元素是否构成‘作品’”的认定问题以及“数字人形象和相关视频是否属于著作权法保护的客体”等方面,所以对于规制 AI 主播形象侵权,存在以下几个方面的困境。

3.1. “作品”的认定标准模糊

在 AI 主播的构成要素中,虚拟形象外观、语音话术模板、互动流程设计、声线设定及动作捕捉路径等内容,均可能成为权利争议的焦点。这些元素通常通过动作捕捉系统、语音合成引擎等多种技术路径

协同生成,在具备一定创意表现力的同时,也展现出高度的模块化、程序化和可复用特征。在此背景下,如何准确判断这些要素是否构成《中华人民共和国著作权法》意义上的“作品”,成为司法实践中的一大困难。根据《中华人民共和国著作权法实施条例》第二条,著作权法所称作品,是指文学、艺术和科学领域内具有独创性并能以某种有形形式复制的智力成果。所以著作权法中判断内容是否受保护,通常依赖“独创性”标准,即要求作品的“独”与“创”缺一不可。首先,“独”是指本人独立创作,既可以是“从无到有”的独立创作,也可以是基于他人既有作品或公有领域素材的再创作,只要最终成果在表达上体现出区别于原有素材的个性特征,均可视为独立创作。换言之,即使存在对已有作品的借鉴,只要作者在表达方式、结构安排、语言风格等方面做出了具有辨识度的自主选择与改造,亦不妨碍其“独”的成立。其次,“创”则要求作品具备一定程度的智力创造性。这一创造性并不以作品的艺术水准或社会价值为标准,而是着眼于创作过程中是否体现了作者在内容取舍、结构编排、风格选择、形式设计的个性化构思与创造性表达。

然而, AI 生成内容在创作机制上的非人化趋势,正持续削弱传统“独创性”认定的适用基础。一方面, AI 主播形象、语言脚本等内容通常由系统根据预设算法自动生成,并在大数据学习中持续演化,其背后的“创作意图”并不源于特定自然人主动表达,而是由平台、程序和模型共同作用的结果;另一方面,即使存在人为介入,其表达也可能局限于模板编辑,难以满足“创造性表达”的法律要求。此外, AI 主播涉及的创作环节通常呈现出“多人共创”的复合模式,在“生成”与“使用”两个阶段中,既可能涉及算法开发者,也可能涉及平台运营方、内容定制者、操控人员等多个主体。但现行法律未明确规定此类复合型创作结构中的“著作权归属”,导致司法实践中对“创作主体”的认定存在较大分歧。例如,有些法院倾向于认定平台为最终内容的控制主体,而另一些法院则关注创作软件或内容指令输入者是否主导了创作过程。由于这一标准应用不一,既增加了维权成本,也影响了行业的稳定性和预期。

3.2. AI 主播是否具备独立主体资格问题存在争议

AI 主播是否具备独立主体资格,是判断 AI 主播法律属性的核心问题。对此,学界观点分为肯定说、否定说与折中说。肯定说认为赋予虚拟数字人法律主体地位是解决侵权法律问题的基础和必要条件,之后才会涉及是修改立法还是通过法律解释等途径去规制其侵权行为的法律选择问题[6]。同时可以认为虚拟数字人具有自主认知能力,该能力是自然人意识的延伸。可见,虚拟数字人做出的决定就是元宇宙用户意志的体现,只是将行为与场景从现实世界转移到了元宇宙世界,没有发生本质上的改变,所以虚拟数字人可以等同于元宇宙用户,应当具有自然人的法律主体地位[7]。并且支持者也认为这一观点与当前元宇宙发展政策相一致。

否定说则认为,虚拟数字人等元宇宙产物仅是现有技术的新概念表述,虚拟数字人可以看作虚拟财产,没有独立人格,虽然具有自我认知能力,但他的本质是数字代码,且活动范围局限在元宇宙这个虚拟世界中,无法参与人类的社会活动,对虚拟世界中的主体进行法律规制与处罚,比起法学来说,更像是科幻的主题[8],所以可以直接适用《民法典》对名誉权、生命健康权、肖像权和姓名权的条款。

折中说则提出,虚拟数字人是自然人基于元宇宙底层技术所创造出来的认知型人工智能,该学说认为人工智能法律主体资格并非最初产生就自动获得,需要管理机关颁发资质执照从而取得法人资格,即需要由人类为人工智能赋权[9]。

3.3. AI 主播运营缺乏相应的行政规制与行业标准

随着 AI 生成图像、视频等内容技术的日益成熟,生成成本不断降低,多个互联网平台和技术公司纷纷布局大模型与数字人赛道, AI 主播的应用已经成为趋势,广泛渗透至电商直播、内容创作、品牌营销

等领域。然而,目前尚未对 AI 主播生成与运营的专门行政法规或行业准则予以规范,导致任何个人或机构都可以轻易生成并上线使用 AI 主播,即便其形象、名称、声线等元素涉嫌挪用他人知识产权客体,如使用知名 IP 形象、动画角色、影视形象等。虽然部分平台设有内容审核机制,并能对侵权行为进行下架或封禁等处理,但这仅属于事后干预,难以在权利侵害发生之前形成有效预警机制。一旦构成侵权,尤其涉及著作权、商标权、专利权等知识产权的严重侵害,往往会对权利人造成经济损失与市场声誉的损害。此外,在实践中,侵权方往往借助“算法自动生成”、“模型无意学习”等理由进行抗辩,加之当前主流生成模型的架构与输出逻辑高度复杂、不透明,权利人因“算法黑箱”效应而面临举证困难,进一步加剧了权利救济的障碍。

3.4. 知识产权立法的滞后

AI 主播及其商业化使用是技术演进与平台经济发展的直接产物,尤其在“元宇宙”、“虚拟现实”、“数字人经济”等新概念不断扩张的背景下,民事活动的边界已从现实社会扩展至网络空间甚至虚拟空间。然而现行法律体系尚未针对 AI 主播所涉及的知识产权侵权问题作出明确回应,尤其在著作权归属、虚拟形象的合法使用边界、自动化侵权的认定标准等方面,缺乏具有操作性的指导规则,使司法裁判在实践中显得力不从心。更为突出的问题是,在涉及知识产权侵权的情形中,现行法律往往要求权利人承担举证责任,证明侵权行为、权利归属及损害事实等关键要素。面对技术手段高度隐蔽化与自动化的侵权场景,普通权利人难以获取关键证据,例如 AI 训练数据来源、模型行为逻辑、内容发布路径等,导致维权成本显著提高,权利保护效果削弱。因此,如何在现有法律框架内合理分配举证责任,引入更具技术可操作性的规制机制,成为解决 AI 主播知识产权侵权问题的挑战之一。

总之, AI 主播侵害知识产权作为一个新型侵权种类,是一个复杂的法律问题。司法界还处于比较保守的状态,针对侵害进行救济的手段还不明朗,同时这个行业还处于生成发展期,也不宜过早地限定过细,要在探索如何防止 AI 主播侵害知识产权的同时兼顾促进行业健康发展。

4. 直播营销中 AI 主播侵害知识产权的法律保护路径

前文指出,当前直播营销中 AI 主播侵害知识产权所面临的法律保护困境,主要包括 AI 主播是否具备独立法律主体资格存在重大争议、缺乏相应的行政规制与行业规范,以及法律规范滞后于技术发展等问题。要解决这些问题,应从明确 AI 主播的法律地位出发,厘清侵权行为发生后的责任承担路径,辅之以强化行政预防机制,并在立法与司法层面进行规范性补充,力求实现此类侵权事件“可预防、可治理、可救济”的法治效果。

4.1. 明确 AI 主播的法律主体地位

针对 AI 主播在直播营销场景中的法律属性,要分开来看:一类是当下常用的真人建模和驱动的 AI 主播,其本质还是运营方自己或者委托科技公司生成 AI 主播的形象、声音等,由“中之人”进行驱动。所以在法律主体地位上不具备独立性,只是自然人的数字化延伸,应直接适用《民法典》中现有的保护规则,将法律责任归属于背后的真人操控者或运营方。

而另一类是由 AI 生成或者驱动的 AI 主播,代表了当前应用广泛,同时更易涉及知识产权侵权的类型。这类 AI 主播在技术层面已初步具备一定的“内容自动生成”能力,其生成过程不仅脱离了人类即时干预,还可依据深度学习模型进行持续演化。随着人工智能技术的不断进化,这类 AI 主播未来或将成为数字内容生产的主要力量。因此,在知识产权法律体系中,是否赋予此类 AI 主播以特定的法律地位,成为一个亟需回应的问题。作为现实世界的延伸和映射,虚拟数字人标志着新生命形态的诞生,赋予虚拟数字人法律主体地位,其就可以顺理成章地获得更多授权,扫除其参与民事法律活动中的制度性障碍,

使其能够最大限度地参与到民事法律活动中^[10]。而且算法生成或驱动的虚拟数字人,在思想上已经脱离了人的直接控制,若生成了一个侵害他人知识产权的虚拟形象,也是算法的结果,不能还是由经营方来承担责任,可参照《中华人民共和国产品质量法》和《民法典》侵权责任编中关于产品缺陷责任的规定,要求科技公司对算法设计缺陷导致的侵权承担无过错责任,同时开发者可建立责任保险基金或赔偿准备金制度进行风险分担。此外也可参考折中说里的欧洲赋予机器人以“电子人”的单独法律主体地位。

4.2. 构建 AI 主播知识产权行政监管制度

针对 AI 主播低成本、易扩散、侵权风险高的特征,应加强行政监管力度,构建“事前预防-实时检测-事后追责”的一体化治理体系,提升知识产权保护的系统性和前置性。在行政层面,应由国家网信办、知识产权局、广电总局等联合出台有关 AI 主播运营的管理办法,引导平台落实主体责任与合规义务。具体可参考 2023 年 8 月 15 日施行的《生成式人工智能服务管理暂行办法》、2025 年 9 月 1 日开始施行的《人工智能生成合成内容标识办法》相关规定,措施可包括:一是建立 AI 主播备案制度。《标识办法》第 12 条规定,服务提供者在履行算法备案、安全评估等手续时,应当提供生成合成内容标识相关材料,并加强标识信息共享。所以应该要求平台在上线使用 AI 主播前,完成主播形象、声音、名称等核心要素的备案程序,并提交来源材料,包括是否借鉴现有影视角色、公众人物形象等,明确合法授权证明;二是推动“算法透明化”与“版权风险评估”机制。《管理办法》第 19 条规定,有关主管部门依据职责对生成式人工智能服务开展监督检查,提供者应当依法予以配合,按要求对训练数据来源、规模、类型、标注规则、算法机制机理等予以说明,并提供必要的技术、数据等支持和协助。所以平台应对所使用的 AI 模型来源、训练数据合法性进行评估和申报,判断是否存在未经授权使用版权素材的可能,并配合监管部门开展定期审查,同时自身应该落实主体监管责任,提高发现造假视频、违法违规直播内容的技术水平,在 AI 主播直播内容侵权、违法违规时,应当依法立即采取处置措施;三是建设版权风险预警系统。技术平台引入图像识别、语音比对、风格识别等 AI 工具,主动比对 AI 生成内容与市场已知 IP 数据库、外观设计、商标注册资料等,设置侵权相似度预警值并配合平台实时监测与封禁,实现“技术检测+机制拦截”的前置治理,减少侵权行为发生的可能性。

4.3. 完善 AI 主播侵权纠纷的司法解释与裁判规则

针对 AI 主播涉及知识产权侵权案件中“作品认定标准模糊”、“创作主体不明”及“举证困难”等司法实践难题,应由最高人民法院出台相关司法解释,或通过发布指导性案例、典型判决,统一裁判尺度,增强裁判的可预期性与指引性。

首先,应明确 AI 生成内容的“作品”认定标准。对于 AI 主播的外观、语音、话术、动作等内容,应以是否具有“独创性”作为关键判断标准。若平台或操作者在模板选择、参数配置、脚本输入等环节发挥了实质性作用,应认定其具备独创性,从而构成《中华人民共和国著作权法》意义上的作品,并享有相应权利;在此基础上,引入“合理推定”与“举证责任倒置”机制,破解“算法黑箱”带来的取证困难。由于 AI 生成机制本身存在“算法黑箱”效应,权利人往往难以获知模型训练过程及数据使用路径,对此,当权利人能提供证据证明被告 AI 主播内容与其合法权利成果(如 IP 形象、影视角色等)高度相似,且排除合理使用情形时,应推定侵权成立,并将举证责任转移至平台或技术方,要求其说明模型训练数据来源与生成逻辑,若无法自证合法性,应承担相应责任;最后,应强化平台在版权合规方面的法律义务与责任边界。平台方在训练模型、部署内容生成工具以及运营 AI 主播过程中,是具备实质控制能力的一方,负有预防-监控-处理三重义务,若平台未尽合理审查义务,导致严重侵权后果,应依法承担连带侵权责任。

5. 结语

随着 AI 技术在电商直播中的广泛应用, AI 主播知识产权侵权问题日益凸显。通过分析“二白机器人案”、“Ada 数字人案”、“戴拿奥特曼案”等典型判例,揭示 AI 主播在未经授权使用图像、声音、脚本等方面所涉及的著作权侵权及不正当竞争行为。粉丝经济在推动流量变现的同时,也加剧了这些侵权行为对权利人的伤害。当前法律实践面临诸多困境,为应对这些问题,应从法律、技术和行政层面进行改革,要明确 AI 主播的法律地位,构建版权监管机制,并及时完善司法解释和裁判规则。为电商直播行业的法律保护提供了新的视角和解决路径,具有重要的实践意义。

然而,限于案例样本与技术演进的复杂性,仍有部分问题未能穷尽,例如 AI 生成内容长期演化的责任界限、平台自动化推荐机制的辅助侵权问题等,均有待后续研究的深入探讨,同时期待相关法律尽快完善,展现法治对新技术的适应力,为 AI 主播行业发展提供坚实支撑。

基金项目

本文系扬州大学大学生科技创新基金资助校级一般项目“‘元宇宙’时代网络虚拟人格权侵害的法律规制研究”(项目编号:XCX20240217)的研究成果。

参考文献

- [1] 黄国洋. 市场规制法视角下 AI 合成主播的法律问题研究[J]. 大陆桥视野, 2024(6): 58-60.
- [2] 简圣宇. “虚拟数字人”概念: 内涵、前景及技术瓶颈[J]. 上海师范大学学报(哲学社会科学版), 2023, 52(4): 45-57.
- [3] 焦和平, 梁龙坤. 人工智能合成音乐的著作权风险及其化解[J]. 知识产权, 2023(11): 103-125.
- [4] 周懿瑾, 黄盈佳, 梁诗敏. “粉与被粉”的四重关系: 直播带货的粉丝经济探究[J]. 新闻与写作, 2020(9): 29-35.
- [5] 闫李晶, 郑珊珊. 网络主播对直播带货“仪式”的构建——基于尼克·库尔德里的批判性分析[J]. 当代电视, 2020(11): 95-99.
- [6] 周详. 智能机器人“权利主体论”之提倡[J]. 法学, 2019(10): 3-17.
- [7] 熊进光, 张峥. 元宇宙下虚拟数字人信息保护的困境与解决路径[J]. 科技与法律(中英文), 2025(1): 26-37.
- [8] 储陈城. 人工智能时代刑法归责的走向——以过失的归责间隙为中心的讨论[J]. 东方法学, 2018(3): 27-37.
- [9] 骁龙. 论人工智能法律主体的法哲学基础[J]. 政治与法律, 2021(4): 109-121.
- [10] 熊进光, 贾琨. 论元宇宙视域下虚拟数字人的法律主体地位[C]//《法学前沿》集刊 2024 年第 1 卷——第十二届京津沪渝法治论坛文集. 2023: 4052.