

短视频营销平台侵权责任与著作权保护研究

——基于电商推广场景的案例分析

李泽一

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年9月10日; 录用日期: 2025年9月22日; 发布日期: 2025年10月24日

摘要

短视频营销平台的迅猛发展,在推动电子商务创新与消费转化的同时,也使得用户生成内容(UGC)中的著作权侵权纠纷日益频发。尤其在直播带货、商品测评等电商推广场景中,侵权内容通过算法推荐进入商品流量池,直接关联交易转化,对传统“避风港原则”的适用构成三重挑战:海量碎片化内容冲击通知-删除机制、算法推荐模糊平台中立边界、商业转化加剧侵权损害不可逆性。本文聚焦的核心问题是:电商化短视频平台在版权侵权中的责任应如何界定?特别是,其利用“算法推荐”对推广内容进行分发的行为,如何重构其“应知”状态的认定标准?本研究采用案例分析法和法教义学分析法,通过对典型电商侵权判例的梳理,重新阐释《民法典》及《信息网络传播权保护条例》中的“通知-必要措施”规则与“红旗标准”。研究认为,平台不能以技术中立为由免除责任;当算法推荐成为内容分发的核心方式、且侵权内容与商业推广紧密结合时,平台的法律角色已从被动传输者转向主动参与者与利益获得者,其注意义务标准应相应提高。本文建议引入“分级注意义务”理念,对处于商品推荐位、直播切片及热门榜单的营销内容施加更高审查义务。最终,平台责任认定需基于技术可行性与商业场景特性进行综合考量,以构建著作权保护与电商生态创新平衡的治理机制,为短视频营销的可持续发展提供法治保障。

关键词

短视频平台, 电商推广, 侵权行为, 避风港原则, 算法推荐

A Study on Liability for Infringement and Copyright Protection in Short Video Marketing Platforms

—Case Analysis Based on E-Commerce Promotion Scenarios

Zeyi Li

School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: September 10, 2025; accepted: September 22, 2025; published: October 24, 2025

文章引用: 李泽一. 短视频营销平台侵权责任与著作权保护研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(10): 1859-1869.
DOI: 10.12677/ecl.2025.14103340

Abstract

The rapid growth of short-video marketing platforms has driven innovation in e-commerce and consumer conversion while also leading to increasingly frequent copyright infringement disputes within user-generated content (UGC). Particularly in e-commerce promotion scenarios like live-streamed sales and product reviews, infringing content enters product traffic pools through algorithmic recommendations, directly impacting transaction conversions. This poses a triple challenge to the application of the traditional “safe harbor principle”: massive fragmented content overwhelms notice-and-takedown mechanisms; algorithmic recommendations blur the boundaries of platform neutrality; and commercial conversions exacerbate the irreversibility of infringement damages. This paper focuses on the core question: How should the liability of e-commerce short-video platforms in copyright infringement be defined? Specifically, how does their use of “algorithmic recommendations” to distribute promotional content reshape the criteria for determining their “knowledge” status? Employing case analysis and doctrinal methodology, this study reinterprets the “notice-necessary measures” rule and “red flag standard” under the “Civil Code” and the “Regulations on the Protection of Information Network Transmission Rights” through examination of representative e-commerce infringement precedents. The study concludes that platforms cannot evade liability by invoking technological neutrality. When algorithmic recommendations become the primary method of content distribution and infringing content is closely integrated with commercial promotion, the platform’s legal role shifts from passive transmitter to active participant and beneficiary. Consequently, the standard of its duty of care should be elevated. The paper proposes introducing a “tiered duty of care” framework, imposing heightened scrutiny obligations on marketing content featured in product recommendation slots, livestream snippets, and trending charts. Ultimately, platform liability determinations must be based on a comprehensive assessment of technical feasibility and commercial context to establish a governance mechanism balancing copyright protection with e-commerce innovation. This approach provides legal safeguards for the sustainable development of short-video marketing.

Keywords

Short-Form Video Platforms, E-Commerce Promotion, Infringement, Safe Harbor Principle, Algorithm-Based Recommendations

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

近年来，以抖音、快手为代表的短视频平台已深度融入公众日常生活，不仅重塑了信息传播与内容消费的格局，更成为电子商务创新与消费转化的重要引擎。随着直播带货、商品测评等营销模式的爆发式增长，用户生成内容(UGC)中的著作权侵权问题呈现出新的复杂性：侵权内容通过算法推荐进入商品流量池，直接关联交易转化链路，形成了“内容传播 - 商业引流 - 收益分成”的闭环生态。此类商业模式创新在推动产业发展的同时，也对传统著作权保护体系带来前所未有的挑战[1]。

电商场景下的短视频侵权已超越传统网络侵权范式。侵权内容往往与平台的分销收益直接关联，通过算法推荐获得精准曝光，其传播速度和损害范围呈指数级增长。这类案件暴露出核心法律难题：当平台通过算法赋能商业推广并从中直接获利时，其版权侵权责任应如何重新界定？传统的“避风港原则”在面对“海量内容碎片化、算法推荐精准化、商业转化直接化”的三重挑战时，显露出明显的解释力困

境与适用性不足。

针对网络服务提供者的侵权责任，学界已有较为成熟的研究基础。早期研究集中于对“避风港原则”的法理阐释与程序性探讨，以及对“红旗标准”主观状态认定的抽象分析[2]。随着实践发展，学者们开始反思“避风港”的局限性，呼吁不能使其异化为平台规避责任的理由。近期研究虽开始关注长短视频差异，但对短视频侵权特殊性的剖析仍显泛化，特别是未能深入探讨算法推荐与商业推广结合场景下的责任认定问题。现有研究多将算法视为中立的工具，未能充分论证平台利用算法主动组织、筛选和分发内容的行为，如何实质性地改变了其法律地位，以及如何具体影响“应知”的司法认定标准。这一研究空白，正是本文意图切入和贡献的核心。

鉴于此，本文旨在系统回应电商场景下短视频平台版权责任认定问题。研究将首先梳理短视频侵权相较于传统网络侵权的独特性，重点分析“内容传播-商业转化”双重视角下平台责任认定的新特征。进而，本文将聚焦“算法推荐”与平台“应知”状态认定这一核心争议，通过剖析典型电商侵权判例，探寻法院在裁判中的逻辑演进与考量因素。最后，本文试图超越“非此即彼”的责任认定思路，提出以“分级注意义务”为核心的责任厘定路径，针对商品推荐位、直播切片等电商场景提出差异化的治理方案，为司法实践提供参考，并为平台构建行之有效的版权治理机制提供法理依据，最终寻求著作权保护与电子商务创新发展的动态平衡。

2. 电商化短视频侵权与传统平台责任理论的框架与解构

为准确界定短视频平台的版权侵权责任，必须首先回归其赖以建立的传统法律框架，并审视电商化短视频的独有特性对这一框架造成的巨大冲击。

2.1. 法律基石：“避风港原则”与“红旗标准”的法理重述

我国对于网络服务提供者(ISP)版权侵权责任的规定，主要承袭自美国《数字千年版权法案》(DMCA)的“避风港”制度[3]，并体现在《民法典》第一千一百九十五条以及《信息网络传播权保护条例》第二十条至二十三条等条款中。该制度的核心在于平衡保护版权与促进网络产业发展，其运行逻辑基于“技术中立”原则，将平台定位为“通道”而非“内容提供者”[4]。具体而言，该框架包含两个核心部分。

2.1.1. “通知-删除”规则(避风港)

当平台仅提供网络技术服务，未对用户上传的内容进行主动编辑、选择或修改[5]，并且在收到版权人的合格通知后，及时采取删除、屏蔽、等必要措施，则可以不承担侵权赔偿责任[6]。见图1。

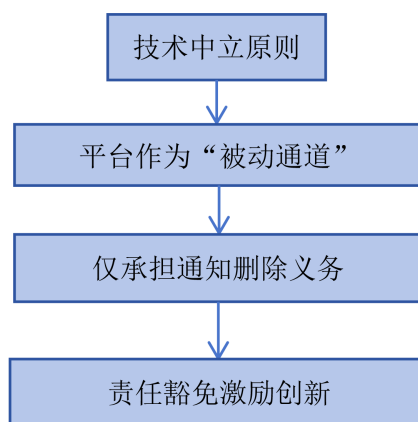


Figure 1. “Safe Harbor” principle
图 1. 避风港原则

2.1.2. “明知或应知” 规则(红旗标准)

此为责任限制的例外。该规则规定，如果侵权事实已经像一面鲜艳的红旗一样显而易见，而平台却故意忽视，则不能享受避风港的庇护，见图 2。其中，“明知”指平台实际知晓侵权事实(如收到合格通知)；“应知”则指平台虽然未必实际知晓，但根据一般理性人的标准，其应当意识到侵权行为的存在[7]。司法实践中，如何认定“应知”成为判断平台责任的关键与难点。

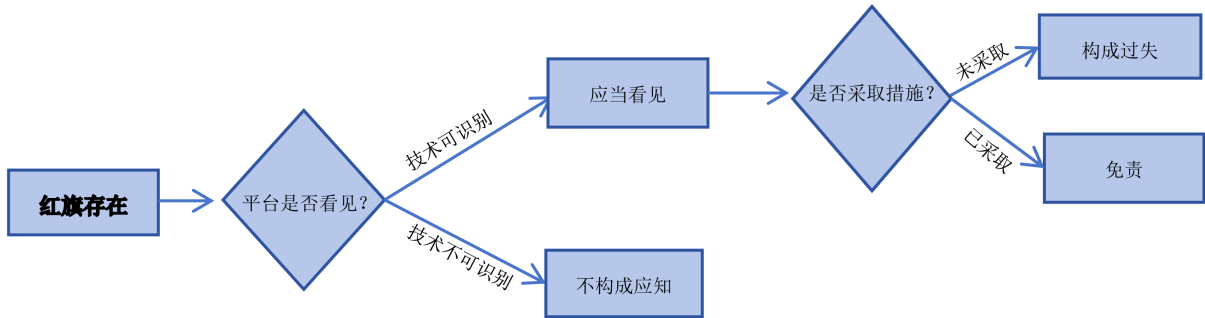


Figure 2. Red Flag standard
图 2. 红旗标准

2.2. 传统规则在电商场景的双重失灵

传统平台责任体系建立在“技术中立”与“被动传输”的核心假设之上，然而，短视频电商生态的三大根本特征——交易转化的即时性、营销主体的组织化与传播交易的闭环性——从底层动摇了这一基石。算法赋能的大规模、实时性商业传播，使得传统的“通知－删除”规则与相对静态的“红旗标准”陷入系统性失灵[8]。这并非规则本身的局部失效，而是其底层逻辑与新兴商业模式之间的根本性错位。以下将具体剖析避风港原则与红旗标准在此新环境下面临的多重困境。

2.2.1. 避风港原则的程序性崩塌

直播带货等电商场景中，避风港原则面临三重失效。其一，时效性瓦解表现为：侵权商品视频从上传到完成交易转化平均时间较短(据相关行业报告)，远超“通知－删除”机制的平均响应周期，形成“删除即失效”的治理困境。其二，主体识别困境源于MCN 机构批量生产的侵权测评视频占比较高，平台难以追踪分散的侵权主体。其三，商业闭环冲击体现在侵权内容通过“小黄车”直连交易链路，构成“内容传播－流量转化－佣金分成”的闭环生态。

2.2.2. 红旗标准的电商化重构

司法实践正在重塑“应知”认定标准：在内容显著性层面，传统热播影视片段标准已转向电商场景特有的“商品热榜内容”，如“某知名零食品牌诉直播平台案”(2023)将热销商品宣传片纳入显著范畴；在平台介入行为认定上，流量池分级机制替代了传统人工编辑标准，具体体现为“某美妆品牌诉抖音案”(2024)中平台对推广视频的算法分级行为被认定为主动干预；在技术可行性维度，实时转化监控能力(如直播间销售数据追踪)已成为判断平台预见可能性的新基准，北京互联网法院第 75 号指导案例对此有明确阐释。

如果侵权事实已经像一面鲜艳的红旗一样显而易见，而平台却故意忽视，则不能享受避风港的庇护[9]。

2.3. 电商短视频侵权的四维特性

在直播带货等新型商业模式中，短视频侵权已超越传统网络侵权的单维形态，演变为“生产－传播

- 损害 - 责任”四维联动的系统性风险。商品植入使内容创作从兴趣驱动转向利益导向；算法推荐重构传播路径，形成精准触达的引流机制；小黄车跳转则构建“内容即商品”的交易闭环。这种商业基因的质变，使得侵权行为呈现规模化策划、精准化传播、复合化损害、链条化担责的新特征。以下从四维视角解构其运作逻辑与影响机制。

2.3.1. 生产模式变异：从 UGC 到商业性 PUGC

传统 UGC 创作(如电影剪辑)正被专业用户生成内容(PUGC)取代。在电商场景中，大部分的侵权内容由 MCN 机构策划、主播批量生产，并植入商品链接，呈现“组织化策划 + 商业化执行”的特征。

2.3.2. 传播机制质变：算法驱动的商业转化

平台通过三层机制赋能侵权传播：用户画像标签化、流量池分级机制和转化链路闭环。进入商品热榜的内容通过算法加持可获得较高曝光，通过“观看→小黄车跳转→佣金分成”路径提升侵权转化率。

2.3.3. 损害形态升级：三重权益侵害

电商侵权造成复合型损害：包括著作权侵害、商业利益剥夺和市场竞争扭曲等多重权益损害。

2.3.4. 责任主体复杂化：四方责任竞合

侵权责任主体扩展为四维结构：内容创作者(主播)实施直接侵权；MCN 机构承担连带责任；平台方因算法推荐与佣金分成承担主要责任；云服务商提供底层技术支持。

2.4. 平台角色的三重异化与责任重构

平台通过三重控制实现角色质变：内容控制权、交易控制权和规则制定权。同时平台收益结构发生本质变化：交易佣金占比显著提升。在司法实践中，法院将佣金分成认定为“直接经济利益”，这为平台责任认定提供了新法理依据。

3. 电商场景下平台“应知”认定的三重突破

“避风港原则”的适用以平台“不明知、不应知”为前提。因此，当平台收到合格通知后未及时采取必要措施(即“明知”后仍不作为)时，其责任认定相对清晰。真正的法律博弈焦点与难点在于如何认定平台的“应知”状态。电商场景下短视频的传播特性与算法技术的深度介入，使得传统上相对模糊的“应知”标准变得愈发复杂，亟需在司法实践中进行重构[10]。

3.1. 司法实践的演进

实践中责任认定转向现为平台角色认知的颠覆——从技术中立的“管道”转变为商业生态的“主导者”；审查标准转向呈现为四维要素的深度拓展，将流量分配、商业价值等电商特性纳入裁判基准；治理逻辑转向则彰显司法从个案裁判迈向规则创制的功能升级。以下通过两个关键维度展开具体解构。

3.1.1. 从技术中立到商业责任导向

司法裁判标准经历显著转变：早期判决倾向于保护产业发展，强调平台审查能力有限，除非侵权信息异常明显，否则不轻易认定“应知”[11]；近期则聚焦平台在商业生态中的主动角色。以“某知名零食品牌诉直播平台主播案”为例，法院明确指出平台对商品热榜内容的算法干预构成“编辑性管控”，应承担更高注意义务[12]。同样，“某美妆品牌诉抖音博主案”确立新原则：当侵权内容进入“限时秒杀”等商业推广位时，平台不能以算法自动推荐为由免责，平台应当施加更高的注意义务。如果此类内容中存在显而易见的侵权内容，平台以不知情为由抗辩则难以成立[13]。

3.1.2. 审查要素的维度深化

法院审查聚焦四大核心维度，首先是商业曝光强度：侵权内容是否通过算法进入“好物推荐”“商品热榜”等高流量区域；其次是作品商业价值：被侵权内容是否处于新品推广期或促销季，如“618 大促”期间侵权加重责任；再者是平台干预程度：是否实施流量池分级、佣金激励等超越基础服务的行为；最后是重复侵权规模：MCN 机构批量侵权占比三年增长三倍，平台需针对性监控。

3.2. 算法推荐的定性突破

这是当前理论界与实务界争议最大的核心问题。平台常以“算法技术中立”为由抗辩，主张其对于算法自动推荐的内容不存在主观过错。然而，此观点正受到愈发强烈的挑战。

3.2.1. 算法的非中立性

算法并非客观自然的产物，其模型设计、参数权重、训练数据和目标函数(如最大化用户停留时长)均由平台的意志和商业利益所决定。推荐什么、不推荐什么，体现了平台的价值选择和利益取向。当算法将侵权商品视频筛选出来并精准推送至大量用户时，平台不再是消极的“网络服务提供者”，而是积极的“流量分配者”。从某种程度上说，算法推荐构成了对内容的“选择与编排”，这使得平台的角色向“内容提供者”倾斜，从而动摇了其适用“避风港”的基础。

3.2.2. 算法设计的商业本质

算法训练数据中“转化率”权重占比较高，揭示平台优先商业利益的核心逻辑。当算法将侵权商品视频精准推送至目标用户时，平台实质上行使着“内容策展人”职能，其流量分配机制构成对内容的主动选择与编排。

3.2.3. 直接获利的量化认定

“直接经济利益”认定形成新标准：包括佣金分成比例阈值、侵权内容与商品链接关联强度等因素。

3.3. 举证责任的重构：双轨制证明体系

权利人的证明困境源于算法黑箱与商业闭环的耦合——平台通过流量池分级、佣金分成等机制深度介入侵权传播，却以技术中立为由规避责任；平台的免责困境则在于难以自证对海量内容的无过错状态。这种双重困境亟待通过举证规则重构破解。

3.3.1. 权利人的初步证明

在涉及算法推荐技术与知识产权、不正当竞争等结合的案件中(如短视频侵权、深度链接、盗版资源传播等)，权利人欲追究网络服务提供者的侵权责任，往往需要证明其应用了算法推荐技术并因此可能承担更高的注意义务。为此，权利人需完成三项核心举证，首先是商业价值证明；其次是算法干预证据；最后是技术可行性证据。

3.3.2. 平台的有效抗辩

平台免责需满足三类证明，首先是技术不可行：第三方机构验证报告(如检测识别误差率 $> 15\%$)；其次是已尽合理措施：实时监控日志 + 人工复核记录；最后是无直接获利：佣金分配审计报告(证明分成比例 $< 10\%$)。

综合上述分析，本文认为，算法推荐不应再被视为免责的理由，而应成为认定平台“应知”的重要考量因素^[14]。一个更具合理性的司法判断路径是：当权利人能够完成上述的证明，即可初步推定平台对侵权事实构成“应知”。举证责任随后转移至平台，平台需满足前述的免责事由。这一路径实现了从追

问“平台是否知道”到审视“平台是否应当且能够知道”的转变，是对“红旗标准”在算法时代的重要发展[15]。

4. 责任界限的厘清：平台义务的强化与限制

通过对“应知”标准的重构，平台的责任范围已然明晰化。然而，法律制度的设计旨在寻求各方利益的平衡，既不能对平台科以过重的、不切实际的义务而扼杀产业活力，也不能因其消极不作为而纵容侵权泛滥。因此，必须在“过度责任”与“责任缺位”之间划定一条清晰的界限，为平台的行为提供稳定的预期。

4.1. 责任的上限：不应苛求普遍性的事先审查义务

首先必须明确的是，法律不应也不能强加给平台一种普遍性的、主动的事先审查义务(General Monitoring Obligation) [16]。这一立场具有法理和现实的双重支撑。

4.1.1. 法理基础

在直播带货等电商场景中，“谁侵权，谁担责”需结合平台角色重新诠释。用户是内容的直接上传者 and 侵权行为的直接实施者，理应承担第一位的侵权责任。平台的责任是建立在其自身“过错”之上的间接责任(替代责任) [17]。要求平台对所有商品推广视频进行事先审查，实质是将海量创作者的责任不当转嫁。

4.1.2. 技术与经济上的不可行性

电商平台日均新增商品视频超百万条，人工审查成本高，即使采用 AI 筛查，对直播切片、混剪素材的误判率较高，这将极大地增加平台的运营成本。过度审查将扼杀“新品快闪”“限时测评”等创新模式，最终会阻碍技术创新和新兴商业模式的发展，也与我国“鼓励创新、包容审慎”的互联网监管原则相悖。欧盟《数字单一市场版权指令》第 17 条虽要求平台获得授权，但也明确排除了普遍监控义务。

4.2. 责任的下限：履行分层级的合理注意义务

平台不能以不承担普遍审查义务为借口，对显而易见的侵权视而不见。其责任的下限，是必须履行与其技术能力、经营模式和市场地位相适应的“合理注意义务”(Reasonable Duty of Care)。该义务是一个动态的、分层次的体系[18]，见图 3。具体应包括以下三个层面。

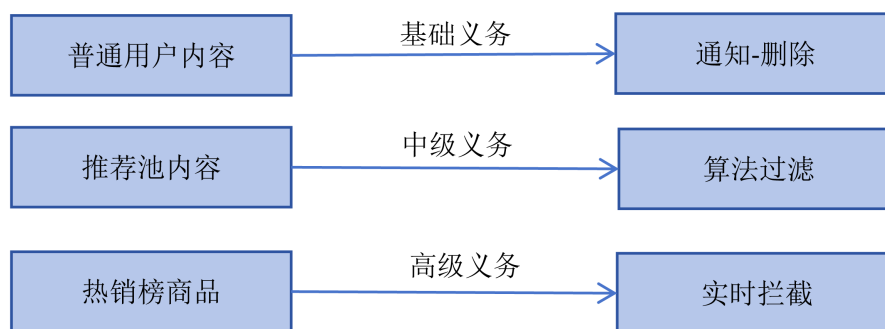


Figure 3. “Tiered duty of care” framework

图 3. 分层注意义务体系

4.2.1. 基础层面

建立高效、便捷的“通知 - 必要措施”响应机制。这是平台的“底线义务”。平台必须建立畅通的侵

权投诉渠道,对权利人提交的、符合法律规定的合格通知,进行快速受理和审查,并及时采取删除、屏蔽等必要措施。响应的及时性是衡量其是否尽到基础义务的关键指标。

4.2.2. 中间层面

针对“高风险”内容与用户的重点监控义务。基于第三部分重构的“应知”标准,平台应对两类对象施加更高的、主动的注意义务首先是对显著热门内容,对于通过算法推荐的“商品热榜”“秒杀专区”实施算法预过滤,对热销商品视频实行每小时自动比对版权库。平台不能仅充当“管道”。其算法在推荐前或推荐后,应嵌入合理的过滤与核查步骤,对于明显侵权的热门内容进行识别和处理。其次,对重复侵权者:平台应建立有效的“重复侵权用户处理机制”,例如:MCN 机构设立“信用分账户”,三次侵权冻结资质;主播侵权记录与佣金结算挂钩等。最后,当技术可行性满足时,“618”“双 11”大促期间启动 AI 实时巡查,当平台通过算法推荐将侵权内容置于显著位置时,其注意义务应相应提升。平台对推荐内容未过滤即触发红旗标准中的“应知”推定,构成中级义务的实质内涵。

4.2.3. 高级层面

采用技术过滤措施的合理义务。随着技术的发展,版权过滤技术(如内容识别系统)的成本在不断下降,有效性在不断提升。对于具有一定规模和盈利能力的头部电商短视频平台而言,采用行之有效的技术过滤措施,已逐渐从道德期待上升为法律上的合理期待。头部平台需履行直播间防护:部署声纹识别系统,10 分钟内阻断侵权切片;商品防伪:应用包装外观 AI 比对(精度 $\geq 92\%$)以及授权核验:建立区块链商品版权库,上架前自动核验。法院在认定其过错时,可以将其是否积极研发、部署并优化版权保护技术作为一个重要的考量因素,尤其是针对其核心运营的、易发生侵权的热销榜商品内容。这并非要求 100% 的准确率,而是要求其付出与自身能力相匹配的、合理的努力。

4.3. 走向合作治理:构建“过滤 + 申诉”的行业生态

最终的责任界限厘清,并非意在将平台置于权利人的对立面进行无限追责,而是旨在推动构建一个多方共治的版权新生态。一个理想的模式是:平台积极履行其合理的注意义务,特别是采用技术措施进行事前防范;同时,建立完善的用户申诉渠道,避免“误伤”合理使用。

当平台能够证明自身已构建起一个包含“技术过滤、高效通知处理、用户申诉、重复侵权惩戒”在内的全链条版权治理体系时,即使仍有侵权内容漏网,也应认定其已尽到合理注意义务,主观上无过错,从而不承担赔偿责任。这种思路将鼓励平台从被动的“侵权处理者”转变为主动的“版权合作者”,通过技术与规则的创新,最终实现著作权保护与产业创新发展的动态平衡。

5. 结论与建议

基于上述研究,本文得出的结论与建议如下。

5.1. 研究结论总结

短视频电商化浪潮已推动平台版权治理发生系统性重构,这种变革体现为三重根本性质变:从规则内核到义务体系再到治理模式,以下从核心维度展开具体阐释。

5.1.1. 责任认定核心的转变

在短视频电商化浪潮中,平台责任认定已发生根本性变革。司法裁判焦点从形式化的程序审查转向实质性的过错认定——当算法推荐成为商品分发的核心引擎时,平台角色已从技术中立的传输通道蜕变为商业内容的策展者。这种转变在“某知名零食品牌诉直播平台案”中得到典型印证:法院明确指出平

台对热榜商品的算法干预构成主动管理行为，需承担与其商业收益匹配的注意义务。尤为关键的是，过错认定的技术性深化已然形成。裁判实践表明，未部署包装外观 AI 比对系统、未建立直播间侵权实时阻断机制等行为，均可能被认定为重大过失。这种技术性审查标准的确立，标志着电商版权治理进入算法问责新时代。

5.1.2. 算法推荐的关键作用

平台的算法推荐技术不再是其免责的理由，而是重塑其法律角色、提升其注意义务标准的关键因素。当平台利用算法主动选择、编辑和分发内容时，其身份已从“被动、中立”的网络服务提供者转变为“主动参与”的内容分发方，理应对其推荐行为的后果承担相应责任。

5.2. 分层义务体系的动态平衡机制

基于电商场景特性，平台义务体系呈现三级动态架构：首先是在基础义务层，平台需建立分级响应通道，普通商品侵权投诉需在 24 小时内处理，而“限时秒杀”等促销内容则压缩至 6 小时。这种时效分层既保障维权效率，又避免过度加重平台负担。其次在中级义务层，对于进入“商品热榜”的内容，平台需在算法推荐前嵌入预过滤机制；针对 MCN 机构批量侵权现象，建立信用分账户体系——三次侵权即冻结推广资质。当侵权内容通过算法推至显著位置时，平台注意义务将实质性提升。最后是在高级义务层，头部平台应部署“四维防护系统”包装外观 AI 比对阻截商品盗用、声纹识别阻断直播侵权、佣金风控模型冻结高风险账户、区块链存证固化授权链条。

这套分层体系既否定不切实际的普遍审查要求，又超越消极被动的视而不见，在创新激励与权利保护间建立动态平衡。

5.3. 治理体系的协同创新路径

短视频电商版权治理已发展为司法裁判精细化、立法规则场景化、平台自治智能化的三维协同体系。该体系建立在三大支柱之上：首先是义务分层制度构成基础框架；其次是技术赋能工具成为核心引擎；最后是生态激励机制形成枢纽。这种“制度-技术-生态”的协同架构，突破传统单向监管模式，形成规则制定→技术执行→行为反馈的治理闭环。以下从三个维度具体展开创新路径设计。

5.3.1. 司法裁判的精细化革新

深化“应知”的司法认定标准：建议最高人民法院制定《电商平台版权裁判指引》，确立“多维应知认定标准空间维度”是否处于商品热榜、秒杀专区等高曝光时间；是否处于“618”“双 11”等大促周期；MCN 机构重复侵权率是否超过阈值；是否部署实时过滤系统以及佣金分成比例是否超过规定比例。通过创设“三步分析法”（商业属性判定→技术能力评估→过错程度认定），为法官提供清晰裁判路径。鼓励法官在个案裁判中，运用“分层注意义务”理念进行分析说理，根据平台对特定内容控制力和获益程度的不同，差异化地认定其责任，使判决结果更具说服力和公平性。

5.3.2. 立法监管的场景化适配

首先，构建《电商短视频版权实施规范》要求平台建立多阶防护机制，包括事前防控、事中监控和事后救济通道。其次，创新“生态化授权”模式，从源头化解侵权风险。最后，建立“避风港”资格认证制度，将平台是否建立有效的重复侵权处理机制、是否提供便捷的投诉渠道等，作为其享受“避风港”责任限制的前提条件，倒逼平台加强内部治理。

5.3.3. 平台自治的可持续实践

首先，建立针对不同规模平台的分级义务体系与安全港规则。应避免“一刀切”的治理模式，依据

平台市场份额、技术能力与资源水平实施差异化责任标准。对于中小型平台,可设定符合其能力范围的“安全港”条款(如简化过滤标准、延长响应时限),重点考核其“通知-删除”机制运行效率与用户申诉渠道畅通性,防止过重的合规成本抑制创新活力,引发寒蝉效应。对于头部平台(如年度商品交易总额超过一定规模),则需施加更高标准的合理注意义务,强制其部署综合技术防护体系,并定期发布版权治理透明度报告。

其次,构建“技术过滤+人工审核+用户申诉”三位一体的多元治理机制。在强化技术赋能(如AI内容识别、区块链存证)的同时,必须同等重视人工复审与用户救济渠道的建设:设立独立于算法的人工审核团队,专门处理机器误判的复杂案例及用户申诉,确保过滤精度与公平性;建立高效的申诉救济通道,要求平台对删除或屏蔽的内容提供明确理由,并承诺在收到申诉后(如72小时内)完成复核与反馈;探索引入第三方版权争议调解机构,针对重大或重复争议提供快速、低成本的解决路径,降低用户维权成本与平台诉讼风险。

再者,推行以“版权合规激励”为导向的生态培育政策。通过“版权评价指数”等工具对创作者、MCN机构进行分级管理,对合规率高的主体给予流量扶持、佣金优惠等正向激励。同时,平台应开发低成本的“合规工具包”(如素材侵权风险预检系统、智能授权协议生成器),降低尤其是中小型创作主体的合规难度与成本,从源头减少侵权动机,促进优质原创内容生态的健康发展。

需要特别强调的是,任何责任强化措施都需进行创新成本与竞争效应评估。监管机构在出台规则前,应充分测算合规成本对平台(尤其是中小平台)经营压力及市场竞争格局的潜在影响,避免因过度监管导致市场集中度加剧或创新投入减少。可考虑设立“监管沙盒”机制,允许创新企业在特定范围内测试新型版权治理模式,平衡保护与创新的动态关系。

总之,在算法定义商业规则的时代,电商平台版权治理需通过司法裁判精细化、立法规则场景化、平台自治智能化的三维协同,构建“技术赋能-制度保障-生态协同”的治理范式。唯有如此,方能在激发商业创新活力与保障知识产权权益间建立可持续平衡,最终实现“原创保护-消费体验-产业升级”的良性循环。

6. 结语

短视频电商的爆发式增长在重构消费生态的同时,亦使平台版权责任陷入技术赋能与权义平衡的根本性困境。本文通过解构算法推荐对传统避风港原则的颠覆性冲击,揭示了平台从“技术通道”向“商业内容策展人”的角色异化本质——当商品热榜的算法干预直接绑定佣金分成,当直播切片的实时传播催生“删除即失效”困局,以分层义务体系与三维协同治理为核心的解决方案,为破解保护与创新的二元对立提供了法治路径。

本研究最根本的理论突破在于重构了平台责任认定的底层逻辑。算法推荐技术彻底瓦解了“技术中立”的抗辩基础,司法实践通过“商品热榜归责”确立场景化过错认定标准,将未部署实时过滤系统纳入重大过失范畴。在此基础上构建的分层注意义务框架(图3)破解了责任边界困境。这种动态义务体系既否定不切实际的普遍审查,又超越消极的视而不见,而司法精细化、立法场景化、平台智能化的三维协同,更构建了“规则制定→技术执行→生态反馈”的治理闭环。

未来电商版权治理的核心命题,是在技术革新中锚定人的价值。当算法成为商业规则的隐形书写者,治理智慧体现为在技术理性与法律价值间建立动态平衡:既通过算法透明化要求遏制平台责任逃避,又避免过度规制阻碍创新活力。中国治理方案的特殊价值,在于将“鼓励创新、包容审慎”的监管哲学转化为分层义务的精细刻度,将“共同富裕”的发展理念融入版权价值共享机制。这种立足技术赋能、根植法治精神、着眼生态协同的进路,为聚焦“中国电商治理方案”提供了实证价值。

参考文献

- [1] 王迁. 著作权法[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2023: 410.
- [2] 王迁. 超越“红旗标准”——评首例互联网电视著作权侵权案[J]. 中国版权, 2011(6): 36-38+48.
- [3] 王利明. 论网络侵权中的通知规则[J]. 北方法学, 2014(2): 34.
- [4] 彭学龙, 刘小威. 知识产权侵权平台责任论: 从被动免责到主动治理[J]. 知识产权, 2024(12): 27-44.
- [5] 崔国斌. 论网络服务商版权内容过滤义务[J]. 中国出版, 2017(2): 215-237.
- [6] 周书环. “首例算法推荐案”中短视频平台的注意义务认定研究[J]. 新闻记者, 2023(4): 64-72.
- [7] 李晓秋, 李雪倩. 算法时代通知规则之重塑——以电商平台知识产权侵权治理为视域[J/OL]. 海南大学学报(人文社会科学版), 1-8. <https://doi.org/10.15886/j.cnki.hnus.202312.0458>, 2025-09-05.
- [8] 马更新. “通知-删除”规则的检视与完善[J]. 政治与法律, 2022(10): 147-160.
- [9] 宁立志, 姚舜禹. 论短视频版权侵权行为中平台责任的认定[J]. 河南师范大学学报, 2024, 51(3): 39-47.
- [10] 魏宁. 电子商务中“通知-删除”规则滥用的规制——以平台自治与法律实施为视角[J]. 南大法学, 2022(5): 93-107.
- [11] 刘友华, 李扬帆. 短视频平台强制性版权过滤义务的质疑与责任规则的优化[J]. 法学杂志, 2023, 44(3): 138-156.
- [12] 北京互联网法院课题组, 张倩, 李珂, 等. 短视频著作权司法保护研究[J]. 知识产权, 2023(3): 3-29.
- [13] 张敏, 杨红霞. 短视频侵权案件中短视频平台的审查义务[J]. 兰州学刊, 2023(3): 88-90.
- [14] 赵泓, 李缘. 短视频著作权侵权判定方法研究[J]. 当代传播, 2022(6): 100-103.
- [15] 陈丽丹. 二次创作类短视频侵权之二维视角及应对措施[J]. 新闻与传播评论, 2022, 75(6): 17-25.
- [16] 唐建宁. 短视频著作权保护问题研究[J]. 出版科学, 2022, 30(4): 78-82.
- [17] 张学永, 周豪. “二创”短视频侵犯著作权问题实证分析及规制路径研究[J]. 新闻爱好者, 2024(12): 59-62.
- [18] 李晓宇. 短视频平台算法推荐侵权的体系化规制[J]. 河北法学, 2025, 43(6): 147-163.