

# 虚拟数字人主播的法律地位与治理体系构建研究

张玉

沈阳工业大学, 辽宁沈阳, 110870;

**摘要:**随着人工智能技术的深度应用,虚拟数字人主播已成为直播电商领域的新兴业态,其在提升商业效率的同时,也因技术特性与法律规制的滞后性引发多重治理挑战。本文系统分析了虚拟数字人主播面临的三重法律困境:主体资格悬置与责任链条弥散导致法律归属不明;营销行为失范表现为虚假广告、功效夸大及AI合成名人形象带货等典型违法形态;消费者则在知情权虚化与救济障碍中处于弱势地位。据此,本文提出分层治理的规制框架:首先,通过法律地位厘清与责任分配制度构建,明确其非主体定位并划分多方主体责任;其次,建立以审查机制与授权体系为核心的行为合规保障,规范营销内容与名人形象使用;最后,围绕信息披露、标识标准与举证责任倒置,构建消费者权益实现的制度路径。

**关键词:**虚拟数字人主播;法律主体资格;消费者权益保障

**DOI:** 10.64216/3080-1486.25.12.052

作为新一轮科技革命和产业变革的重要驱动力量,人工智能将对经济社会发展和人类文明进步产生深远影响。在数字技术蓬勃发展的当下,由虚拟数字人作为主播参与带货,凭借其独特的优势,逐渐成为直播行业的新宠。然而,这一新兴业态的快速发展也带来了一系列法律问题。本文将对虚拟数字人主播的法律规制问题进行深入探讨,剖析现存的法律困境,并提出相应的完善策略,以期行业的健康发展提供有益的参考。

## 1 虚拟数字人直播业态概述

### 1.1 虚拟数字人的概念

虚拟数字人,是指通过计算机图形学、动作捕捉、深度学习、语音合成等综合技术手段,打造出存在于非物理世界中的虚拟人物。<sup>[1]</sup>它拥有人类的外观形象、声音语言,能够模拟肢体动作,并且在大模型的支撑下,具备思维能力,可实现学习、生成、互动等功能。简单来说,虚拟数字人就像是在虚拟世界中赋予了生命的人类形象,能像真人一样与外界进行交互。

### 1.2 虚拟数字人主播的主要类型

按照技术驱动方式分类,对虚拟数字人主播进行分类,可分为:

AI驱动型虚拟数字人主播,其完全由人工智能算法生成内容、驱动形象。输入文本或下达指令后,由AI自动完成播报,无需实施人工干预。

真人驱动型虚拟数字人主播,由“中之人”<sup>[2]</sup>通过动作捕捉、面部捕捉、语音转化等技术,实时驱动虚拟形象进行直播和互动。

智能复制人主播,通过深度学习特定真人形象、声

音后创建的数字化身。它既可以由AI自动驱动,也可以由真人间接控制。

## 2 虚拟数字人主播规制的法律挑战

### 2.1 虚拟数字人主播主体资格悬置与责任链条弥散

#### 2.1.1 虚拟数字人主播的主体资格界定困难

虚拟数字人主播的主体性认定与其内驱技术智能化程度紧密相关。AI驱动型虚拟数字人主播其演说内容及形象都由AI算法自主生成,在一定的技术框架下其具备理解和认知能力,能在一定程度上替代人类脑力劳动。这类虚拟数字人主播能即时回应人类请求,经过模型训练后形成类人能力,还能通过海量数据实现自我更新演进,打破了人、机器与信息资源边界。这也使其成为探讨其是否具有意识及法律主体资格的重要依据。学界对该类虚拟数字人主播的法律主体性存在争议,支持方认为法律主体呈扩张趋势,若AI具备独立的行为能力且能享有权利、承担义务,就应具备主体性;<sup>[3]</sup>反对方则认为,主体性源于有认识 and 实践能力的人的哲学概念,法律主体拟制围绕人展开,即使是法人也需具备独立意志且由自然人集合而成,而生成式AI缺乏人类意志和理性,且对其进行法律主体拟制并无社会价值,也无法解决社会问题。<sup>[4]</sup>

#### 2.1.2 虚拟数字人主播责任主体划分模糊

虚拟数字人主播运营涉及多方主体。其中,技术研发方负责虚拟数字人主播的底层算法和模型,若算法缺陷致使虚拟数字人主播行为出现偏差或者出现侵权行为,其是否直接担责尚无定论;运营方管日常管理与内容制作,因管理失职或恶意决策引发侵权时责任较明确,

但与其他主体责任划分需具体分析;直播平台方作为传播渠道,其责任主要是审核、传播、监管等方面,若未有效履行审核义务导致侵权后果扩大,需要承担一定的责任;“中之人”为虚拟数字人主播赋予情绪表达、语音动作,是虚拟数字人主播与消费者或粉丝互动的中间角色。各方职责不同,导致侵权时责任边界难以界定。

## 2.2 虚拟数字人主播营销行为失范及法律定性

### 2.2.1 虚拟数字人主播易涉嫌虚假广告

通过运营虚拟数字人孵化粉丝群体,进而开展商品直播推介活动,目前是虚拟数字人的一大应用场景。但是利用虚拟数字人开展直播带货活动,容易涉嫌构成虚假广告。比如虚拟数字人主播推荐食品类产品可能会引发一定争议,由于虚拟数字人主播本身没有味觉,却要向消费者介绍食品的口感等等。根据我国《广告法》第二十八条的规定,“虚构使用商品或者接受服务的效果的”则构成虚假广告。

### 2.2.2 AI 技术合成名人形象带货

AI 技术合成名人形象带货,是经营者通过伪造名人形象和声音,对产品进行宣传,这种行为超出了客观事实范畴,会导致消费者产生误解并影响其购买决策。比如,商家利用全红婵及其家人声音合成 AI 视频售卖土鸡蛋,后当事人明确表示均系伪造视频。此类内容通过 AI 换脸、拟声等技术手段构建高度逼真的虚拟数字人形象,利用公众对特定名人的信任度诱导消费者完成下单。《民法典》第一千零一十九条规定,未经肖像权人同意,不得制作、使用、公开肖像权人的肖像。商家擅自在 AI 虚拟数字人带货中模仿他人形象,无疑已构成侵权,应承担相应民事法律责任。如果构成犯罪,则将被追究刑事责任。同时,商家这种营销手段本质上属于虚假宣传。

## 2.3 虚拟数字人主播侵害消费者权益的行为

### 2.3.1 消费者的知情权易受到侵害

随着数字建模、实时渲染等技术的发展,部分虚拟数字人向着 3D、高仿真、超写实的方向发展,数字人制作精细程度日益提升,与消费者之间的交互越来越自然,以达到以假乱真的效果。目前虽出台了《互联网信息服务深度合成管理规定》和《人工智能生成合成内容标识办法》等规定,要求服务提供者对 AI 生成内容进行标识,但大多都是诸如“适当位置”“添加显著的提示标识”等原则性的规定,对标识字体大小、时长,具体位置并无统一标准,致使各个平台的标识不一,使消费者难以辨别。AI 技术合成名人形象带货,使消费者难以辨别“真假”主播,其也违反了《消费者权益保护法》保障消费者在交易中享有知情权规定。

### 2.3.2 消费者售后维权困难

一方面,虚拟数字主播的运营往往涉及多重主体,这些主体通过合同约定划分内部权责,但对外却未以显著方式向消费者披露完整的主体链条。由于法律关系呈现出多样性,当消费者遭遇权益侵害时,需在不同的法律关系、平台规章及客服流程中反复切换以完成取证或索赔,这种复杂的操作流程大大提升了维权难度。

另一方面,在虚拟数字人主播的直播中,交易过程中产生的信息大多都掌握在直播运营者和平台手中,消费者收集电子证据来证明虚拟数字人主播及直播运营者存在过错十分困难。再者,虚拟数字人主播带货引发侵权的过错更多地关联到技术操作、算法决策、管理监控等数字化、智能化的特性,<sup>[5]</sup>加重了消费者的举证难度。

## 3 虚拟数字人主播的法律规制框架优化

### 3.1 虚拟数字人主播的法律地位厘清与责任分配制度构建

#### 3.1.1 虚拟数字人主播不具备法律主体资格

综合考量学界对主体性认定的判断标准及现实需求,可运用“权利——行为——责任”的三阶层判断标准<sup>[6]</sup>。其一,权利能力是逻辑起点。若虚拟数字人主播缺乏独立自主的能力,则其本质仍属于法律客体。当前 AI 驱动型虚拟数字人主播仅能整合人类智力成果、受人类干预控制,因不具备独立的基础,故无权利能力。其二,行为能力是连接权利能力与责任能力的关键纽带,可以通过虚拟数字人主播是否能自主行使权利、履行义务进行判断。从意思表示来看,虚拟数字人主播的行为是程序设定的而不是其自主决策;从行为模式来看,虚拟数字人主播的行为受外部数据影响或人类操控的强制影响,其行为后果仍需由研发者、运营者承担。其三,责任能力与权利能力、行为能力紧密相关,需判断其是否具备独立承担法律后果的能力。虚拟数字人行为仍受研发者、生产者控制,不具备独立承担法律后果的能力。综上所述,虚拟数字人主播尚不具备法律主体资格。

#### 3.1.2 虚拟数字人主播相关责任主体的划分

如前所述,虚拟数字人主播不具备法律主体资格,其相关责任由背后主体承担,责任划分可按其驱动方式分类确定。

AI 驱动型虚拟数字人主播,背后是运营数字账号的个体或公司,运营方实质为销售者。若引发侵权责任纠纷,需依据具体事实明确研发方、商品生产方、直播间运营方等主体间的因果关系,进而确定各方过错比例与责任分担。

真人驱动型虚拟数字人主播背后存在“中之人”,其与运营方存在劳动或劳务合同关系,属运营方员工。若“中之人”按运营公司要求执行职务时发生侵权,由

运营方负责;若其违反合同规定损害消费者权益,运营方承担责任后可向其追偿。

智能复制人主播形象基于现实人物创建,需关注现实人物态度。若现实人物已许可使用形象并授权运营销售,其角色类似广告代言人,需合理审查产品质量。若明知产品有问题仍代言,需与平台方、运营方共担连带责任;若能证明已尽审查监管责任且无隐瞒误导,个人责任可减轻或免除。

此外,直播平台作为服务提供者,对平台内侵权行为有审查、制止和处理义务,未尽合理注意义务需要承担责任。

## 3.2 虚拟数字人主播营销行为审查机制与授权体系的构建

### 3.2.1 放宽虚拟数字人主播的虚假广告标准

虚拟数字人主播作为非实体存在,缺乏对客观事物的真实体验与感知能力。若以传统广告的真实性标准对其约束,将切断其与现实商业场景的连接,对尚处萌芽期的虚拟数字人产业造成阻碍。因此,可对《广告法》中虚假广告的标准进行延伸解释,增设虚拟数字人主播专属条款,允许其在合理范围内对商品或服务效果进行一定展示,其中主观陈述以虚拟数字人主播运营者的实际体验为基础,直播间对商品呈现效果也需符合、贴近现实,避免产生误导性宣传。

### 3.2.2 构建虚拟数字人主播的名人形象授权机制

以名人形象进行带货的虚拟数字人主播,平台应将是否存在名人授权作为核心审查内容,直播间运营方需要提交名人本人签署的肖像权、声音权等的授权协议、名人经纪公司出具的授权确认函以及带货商品授权范围确认书,由平台进行审核;同时平台利用AI技术对合成形象进行检测,若肖像的相似度达到了足以使公众产生与某名人混淆的程度且未取得名人授权,则应将该虚拟数字人主播的直播直接判定为违规,并关闭直播间;监察部门应建立跨平台审查信息机制,各平台将AI合成名人形象的审查结果上传至行业审查数据库,达到在一个平台违规,在多个平台就会受到限制的效果,避免运营方跨平台规避审查。

## 3.3 消费者合法权益保障的路径构建

### 3.3.1 加强信息披露与细化标识标准

各个平台在消费者进入虚拟数字人主播直播间时,应同步提供直播间运营方、产品商家的真实名称、地址等信息,确保消费者清晰知晓交易主体。同时,为统一各个平台对虚拟数字人主播的标识,方便消费者区分,应细化《人工智能生成合成内容标识办法》的规定,明

确标识在画面中的尺寸、位置、显示时长等具体标准。监管部门应通过技术手段对各个平台的标识展示情况进行监测,对未按要求标注的平台给予警告或处罚并责令整改。

### 3.3.2 适用举证责任倒置原则

一般情形下,民事诉讼遵循“谁主张,谁举证”的基本原则。但虚拟数字人主播及背后运营方的举证责任需要特殊考量。由于网络交易的虚拟性,使虚拟数字人直播的运营方与商家、平台之间的合同具有隐蔽性,使消费者难以知晓。此外,虚拟数字人直播的运营方对推广的产品负有积极审查义务,但该义务的履行情况对消费者而言也存在举证难题。所以,针对虚拟数字人直播的运营方是否存在过错,应适用举证责任倒置规则,由直播方予以证明,以平衡双方举证能力。

## 4 结语

虚拟数字人主播作为数字技术与直播产业融合的产物,既为行业注入新活力,也因技术特性与法律滞后性产生诸多规制难题,若不妥善解决,将制约产业发展、损害市场秩序与消费者利益。本文通过分析其业态特征与法律困境,提出的责任划分、合规审查、权益保障等策略,为破解当前难题提供思路。未来,需结合技术发展动态优化法律规则,推动立法细化、监管技术升级与行业自律结合,构建适合虚拟数字人主播发展的法律体系,在鼓励技术创新的同时防范风险,实现产业创新与法律规制的平衡,助力数字经济高质量发展。

## 参考文献

- [1] 濮玉. 虚拟数字人主播专利技术综述[J]. 专利代理, 2023(03): 83-92.
- [2] 喻明珠. 虚拟数字人主播广告代言规制研究[J]. 青年记者, 2023, (08): 104-106.
- [3] 徐铭遥. 生成式AI驱动型“数字人”主播的主体性界定[J]. 人民法治, 2025(8): 69-72.
- [4] 刘艳红. AI换脸技术的法律风险与监督治理[J]. 人民检察, 2025, (11): 20-22.
- [5] 颜凌云, 贾琚. 虚拟主播带货的法律责任与司法挑战[J]. 人民司法, 2024, (29): 88-91.
- [6] 徐铭遥. 生成式AI驱动型“数字人”主播的主体性界定[J]. 人民法治, 2025(8): 69-72.

作者简介: 张玉, 1999年01月, 女, 汉族, 山东德州, 硕士(在读), 研究方向: 传播法。

辽宁省社会科学规划基金项目. 辽宁推行政府法律顾问制度进程中的问题与对策 L19AFX004. 阶段性结果