



南方都市报 法治日报 中央广播电视总台中国之声

近年来,伴随网络直播技术进步,“虚拟数字人”主播走进公众视野,与虚拟主播相关的法律纠纷也引起公众关注。11月20日,最高人民法院官方微信推出“小案大道理 时代新风尚”栏目发布的一起案例显示,全国首起虚拟主播“中之人”违约纠纷案宣判。

案例显示,“中之人”史某与MCN机构签订合同后,违反合同约定擅自停播,导致虚拟形象价值贬损,构成违约,法院综合虚拟形象价值贬损等因素,一审判决史某赔偿MCN机构(即网红经纪公司)违约金6200元。

三个月未直播,被判赔公司六千二百元
全国首起虚拟主播「中之人」违约纠纷案宣判,背后真人演员
虚拟形象的价值怎么定?



案件 虚拟主播停播3个月 公司请求赔偿5万元

虚拟主播通过直播、发布视频、社交媒体等平台与观众互动、聊天,广受对游戏、动漫、二次元文化和互联网文化有兴趣的年轻人喜爱,甚至被称为“永不塌房”的偶像。虚拟主播由技术人员通过虚拟数字技术打造二次元虚拟形象,由真人演员提供动作、声音、情绪等,其中真人演员被称作“中之人”。

而伴随着虚拟主播市场的持续火热,越来越多的虚拟主播走进电商直播间,为公众带来全新购物体验的同时,诸多法律纠纷也随之产生。

日前,江苏省苏州市虎丘区人民法院审理全国首起虚拟主播“中之人”违约纠纷案。

案例显示,2022年9月,声线甜美、伶俐可爱的史某与MCN机构苏州某信息科技有限公司签订《虚拟主播签约合同》,约定史某于指定平台使用公司为史某提供的虚拟形象“乘黄”开展直播,公司对直播账户享有管理权。合同还约定了史某每月最少直播时间和开播天数,如主播单方面提前解约构成根本违约,需支付违约金。

2023年7月,因史某长达3个月未直播,且经多次提醒仍不直播,公司向史某发送违约通知,明确解除合同并要求史某支付违约金4万余元、虚拟形象损失1万余元。双方协商无果,公司诉至法院。



判决 停播导致虚拟形象价值受损需赔偿

法院经审理认为,史某违约事实明显,应承担相应违约责任。判定违约金是否过高,应综合考量守约方实际损失、预期利益损失,同时兼顾对违约方的惩罚性因素。就实际损失而言,对于真人驱动型虚拟主播,是否具有“身份同一性”直接影响损失认定。本案中,虚拟形象“乘黄”使用不依赖史某面部特征、姿态、表情,更换自然人也可完成对形象的驱动,直播内容限于互动、演唱,未体现“中之人”独特的表演方式,且在直播时长、粉丝数量、打赏用户集中程度等方面均无法表现出粉丝受众对“中之人”的高度黏性。虚拟形象“乘黄”与史某不具有“身份同一性”,具备复用价值。

法院表示,史某于合约期内自行停播,影响虚拟形象的塑造及其价值增长可能性,公司复用虚拟形象需重新运营,曝光频率、IP活性必然有所降低,使用价值也存在贬损。综合考量虚拟形象使用价值及违约行为对虚拟形象价值的贬损,法院酌定因史某违约所造成的直接损失为4000元。

法院审理认为,就预期利益损失而言,法院参照已履行期间的月均已获收益,结合合同内容、期限及双方履行情况,酌定公司对虚拟形象的复用采取措施的合理期间为3个月,后续损失扩大期的可得利益损失不可归咎于史某。法院计算出公司可得利益损失的合理参照范围为1610元。法院认为,合同约定违约金数额过高,酌情调整为7000元,同时扣减公司未向史某发放的直播收入,判决双方解除合同,史某应向公司支付违约金6200元。

说法 虚拟形象价值贬损 应考量多个因素

江苏省苏州市虎丘区人民法院民一庭(苏州互联网法庭)庭长吴娅表示,案涉虚拟形象属虚拟财产,受法律保护,“中之人”擅自违反合作协议停播应承担违约责任。本案涉及真人驱动型虚拟主播,主播与虚拟形象是否具有“身份同一性”直接影响损失范围。流量贡献度是“身份同一性”的判断标准,流量贡献度可根据虚拟形象价值、形象驱动方式、整体组合直播内容、方式及演出效果等因素具体认定。在不具有“身份同一性”的情况下,虚拟形象价值贬损应考量虚拟形象制作费用、合同履行期限、采取复用措施路径、复用必要成本等因素综合确定。除虚拟形象价值贬损的直接损失外,违约方还应对MCN机构采取复用措施合理期间的可得利益损失予以赔偿。

江苏省苏州市虎丘区人民法院副院长吴宏表示,“中之人”也就是真人演员,台前精彩演绎,与MCN机构幕后运营投入,两者结合方能共同塑造具有独特价值和具备持续营收能力的虚拟主播形象,任何一方违反约定都会导致损失。所以,MCN机构与“中之人”如果符合劳动关系特征的,应及时签订劳动合同,如不符合劳动关系特征,也应通过直播合同等方式明确双方的权利义务,在合作过程中要遵循诚信原则。

苏州大学王健法学院教授、中国法学会知识产权法学研究会理事董炳和表示,作为新型互联网传播主体,虚拟主播以虚拟形象在视频网站上进行投稿、直播等活动。虚拟主播分为真人驱动、AI驱动两种模式,真人驱动型虚拟主播依靠动态捕捉技术,将真人的表情与动作同步映射到虚拟形象上,既保留真人主播的个性,又被赋予虚拟形象的外观,在市场收益和参与热度等方面表现良好。

董炳和称,案涉虚拟形象复用判断、虚拟形象价值损失均系法律空白,亦无裁判先例。本案审理团队创新采用流量贡献度标准判定“身份同一性”,并以此视角对虚拟形象与“中之人”关系给予评价,为虚拟形象损失及MCN机构可得利益损失认定明确裁判规则。

延伸 多地出台合规指引 为虚拟主播立规

“目前虚拟主播行业缺乏体系化监管规范,虚拟主播虽‘名为虚’但‘底为实’,只有推动行业规范化、精细化监管,方能让虚拟主播行业在法治轨道上行稳致远。”吴宏说。

就虚拟主播行业如何“合规”运行的问题,吴宏表示,一是虚拟主播也应参考《网络主播行为规范》划定自身行为边界,避免虚假宣传、推销假冒伪劣商品、接受未成年人打赏以及散布低俗色情内容等言行;二是MCN机构需重视“中之人”权益保障及合规培训,在开展必要的岗前培训的同时,也需保护其个人信息权益、劳动权益等合法权益;三是平台应对虚拟主播加强管理,进行身份核验、形象前置备案,对于AI生成内容予以显著标识,如虚拟主播账号存在侵犯他人知识产权及其他合法权益行为,也应根据其影响程度进行下架、暂停、封禁等处罚。

为督促和引导直播带货各方参与主体合规经营,全国和地方层面已陆续出台规范,将虚拟主播运营纳入管理。

早在2022年,国家广播电视总局与文化和旅游部发布《网络主播行为规范》,明确利用人工智能技术合成的虚拟主播及内容,需参照本行为规范。

今年8月8日,北京市市场监管局发布的《北京市直播带货合规指引》中也提到,利用人工智能技术合成的虚拟形象及内容,参照合规要求。

11月7日,广东省广州市市场监管局发布《广州市直播电商规范经营指引清单》,这也是广东省首个直播电商合规经营指引,为虚拟主播立规。该《指引清单》中首次提出了AI数字人直播合规要求:使用虚拟主播的,应通过合法合规途径获得虚拟主播使用权;使用其他人肖像作为虚拟形象从事网络直播营销活动的,应当征得肖像权人同意,不得利用信息技术手段伪造等方式侵害他人肖像权;使用的虚拟主播形象应符合公序良俗。

建隆制图