
Metaverse

中国广告协会数字元宇宙工作委员会

元宇宙法律研究报告系列 虚拟数字人法律研究报告



前言

过去的 **2021** 年被称为“元宇宙元年”，业界将元宇宙视为新增长点。作为元宇宙中重要的基础设施，虚拟数字人在过去的一年迎来了爆发式增长，游戏、电商、社交、金融、文旅、传媒，各行各业都有虚拟数字人的“身影”，颇有遍地开花的意味。作为一种超前的概念，虚拟数字人的相关法律法规并不完善，政策监管风险普遍被视为虚拟数字人发展过程中需要重点关注的问题。本报告结合实践当中已经出现的虚拟数字人应用，着眼于法律研究和分析，希望能给予行业从业者以指引。



元宇宙法律研究报告——虚拟数字人

第一部分 虚拟数字人行业概况

1. 虚拟数字人的定义

天风证券认为，数字人、虚拟人、虚拟数字人三者的概念在严格意义下有细微的差别。虚拟人的身份是虚构的，现实世界中不存在的。数字人强调角色存在于数字世界。虚拟数字人强调虚拟身份和数字化制作特性。

本报告所探讨的虚拟数字人，是指多技术结合之下，依靠技术设备呈现，具有人的外观、动作和语音等特征，以数字形式存在的虚拟形象。

2. 虚拟数字人发展历程

虚拟数字人的概念始于20世纪80年代美国国立医学图书馆发起的“可视人计划”，此后随着技术的不断进步，虚拟人的发展亦随之走向成熟，从技术层面观之，一般认为，虚拟人的发展历程经历了萌芽、探索、初期、成长四个阶段。

萌芽阶段的虚拟人制作技术尚不成熟，虚拟人大多以手绘为主，或由真人演员化妆扮演而成。主要代表如英国在1985年为音乐视频节目创造出的主持人形象Max Headroom，在当时的技术条件不足以用计算机制作虚拟人的情况下，这一人物形象由真人演员在化妆师和造型师的配合下在蓝屏前完成拍摄，由于这一形象跳出了特定作品的局限持续存在，不少人因此将Max Headroom追溯为第一个虚拟人。同期日本动画《超时空要塞》中的女主人公林明美则是以动漫角色的身份进入公众视野，随后动画公司以此为基础将动漫插曲制作成专辑发售，林明美也成为了虚拟人发展史中的第一位虚拟歌姬。

探索阶段虚拟人的发展得益于计算机技术的进步，CG、动作捕捉等技术的成熟颠覆了传统的虚拟人制作，逐渐取代以往手绘或真人扮演的虚拟人制作模式。具体



元宇宙法律研究报告——虚拟数字人

而言，21 世纪初，影视领域的数字替身便是这一阶段虚拟人应用的显著代表，数字替身可运用动作捕捉技术从真人演员形象中提取相应数据制作数字替身完成影视作品的拍摄，电影《指环王》便采取了这一技术。

虚拟人发展进入初级阶段主要得益于深度学习算法的突破，这一技术革新使虚拟人制作方式得到简化，同时，此时人工智能发展迅速，成为这一阶段虚拟人实现“数字化虚拟人体”的重要工具。这一阶段数字员工、数字主播、虚拟偶像相继推出，在各行各业应用日益广泛，如新华社在乌镇第五届世界互联网大会上对外宣布对中国首个“人工智能主持人邱浩”正式上岗，便是我国虚拟人领域的一次重大突破。

现如今，虚拟人发展步入成长阶段，随着技术的不断突破及元宇宙概念的构建，虚拟人或将不再是少数、个体的存在，而将在各领域迎来新的发展与突破。从市场的角度而言，虚拟人应用也将从传统的文娱影视等领域发展到日常生活的各个方面，更为纵深参与现实世界。

3. 虚拟数字人的分类

如何定义并划分虚拟数字人一直以来观点纷呈。梳理发现，当前研究者对虚拟数字人划分标准主要有两种倾向：一种着眼于虚拟数字人的实用价值，以其功能为依据分类；另一种则从虚拟数字人的外观形象与设计方式出发，以其外在形态进行划分。

从实用主义的角度出发，可将虚拟数字人以其功能与应用为依据分类——例如，有人根据其功能和价值将虚拟数字人分为传播传媒类、专业服务价值类、生活陪伴类；亦有人从应用角度出发，将其分为塑造人设和形象的人格型虚拟数字人和突出实用价值的实用型虚拟数字人两大类，并又细分为内容型和形象型，以及功能型和虚拟化身四小类。

而从虚拟数字人的外在形象出发，天风证券在其研报中提出了一种较为全面的划



元宇宙法律研究报告——虚拟数字人

分虚拟数字人的方法，认为“人格形象”和“图形维度”是划分虚拟数字人的两个常见依据，以人格形象为划分标准，虚拟数字人可划分为虚拟 IP 和虚拟化身两类。

虚拟 IP 是指在现实生活中并不存在对应真人，其外貌特征、基本人设、各类偏好及背景信息均为人为设定的虚拟数字人。虚拟 IP 的应用当前主要集中于文娱领域，近年来，多次出现的艺人失德事件导致使用真人 IP 的风险增加，虚拟 IP 成为品牌方选择代言人的新思路。如美妆品牌花西子为向消费者营造一个古典东方美人形象，便创造了同名虚拟形象“花西子”作为自己的品牌代言人。此外，Prada 品牌也使用了虚拟数字人 Candy 代言了品牌同名香水。

虚拟化身是以真人为依托创造自己在数字世界的虚拟化身，以设计真人脱离于现实世界第二分身的形式满足个人对虚拟身份的需求，其主要应用于互联网社交、游戏、虚拟内容等领域。主要代表如虚拟数字人高圆圆便是以明星自身形象为依托制造的数字分身，又如 2022 年江苏卫视跨年晚会上邓丽君的表演便是由其虚拟形象完成。

以虚拟数字人的图形维度为标准划分，其在 2D、3D 的大分类框架下可细分为二次元、3D 卡通、3D 超写实及真人形象四种类型。

其中，二次元的代表人物如虚拟歌姬初音未来、洛天依。这两种人物形象在制作之初便确定了只能以单一视角浏览，用户不能变更视角，只可在平面空间呈现。

3D 卡通形象的虚拟数字人较二次元的平面视角而言，这种形象能够呈现在立体空间，为三维立体模型，用户可以选择以任意视角浏览。3D 卡通虚拟人的代表如百度官方 AI 助理度晓晓的 IP 形象。

3D 超写实类虚拟数字人介于真人形象和 3D 卡通之间，此类虚拟数字人在外形上与真实的人类非常接近，但又在真人形象的基础上进行了一定程度的卡通化。代表形象为知名度较高的虚拟偶像 AYAYI、美妆博主柳夜熙、浦发银行数字员工小



元宇宙法律研究报告——虚拟数字人

浦等。

真人形象虚拟数字人是虚拟人形象中与真人相似度最高的一类，其特征来源于真人，目前主要应用于明星的数字孪生分身、AI 合成主播等。

4. 虚拟数字人的应用

作为元宇宙中的重要元素，虚拟数字人的应用范围主要集中于文娱和服务行业。随着人工智能的发展日益拓宽，从早期的泛娱乐拓展到金融、文旅、医疗、零售等领域，发展呈现出智能化、多样化、精细化的特点。

在服务行业，虚拟数字人的主要应用体现为虚拟员工的出现。以银行业为例，当前，多家银行试水元宇宙，推出虚拟数字员工。如百信银行推出的首位虚拟数字员工 AIYA 艾雅便成为百信银行的 AI 虚拟品牌官，就员工定位而言，她不同于一般的虚拟客服，其担任着未来银行探索者和品牌理念传播者的角色。除了互联网银行，传统银行业也未停止对数字员工的探索，如浦发银行打造的数字人员工小浦，光大银行推出的虚拟金融理财顾问阳光小志等。

在文娱领域，具体而言，虚拟数字人的落地场景主要包含游戏、社交、偶像造星、品牌营销、影视等。游戏领域，日益真实的虚拟数字人形象能够使游戏玩家产生更强的代入感，增强游戏可玩性。虚拟数字人应用于社交领域有助于提升用户的沉浸式交互社交体验，在元宇宙的设想中，用户可以在元宇宙构造的平行世界中进行沉浸式感受，用户可以借助自己的虚拟化身在元宇宙中进行社交，从而丰富用户体验感。

在艺人领域，“虚拟偶像”今年来热度不断攀升，《2021 中国虚拟偶像行业发展及网民调查研究报告》显示，随着年轻用户逐步开始主导消费市场，虚拟偶像作为深受年轻用户喜爱的元素，已成为品牌营销发力的风口。艾媒咨询分析师认为，虚拟偶像或许没有成人的思想，但根据粉丝需求策划的偶像，能最大程度满足粉丝的想象。利用虚拟人进行品牌营销，也有利于形成贴合品牌形象的人物形



元宇宙法律研究报告——虚拟数字人

象设计，如屈臣氏发布的首位虚拟偶像代言人“屈晨曦 Wilson”，具有小鲜肉的外形和极具亲和感的性格，屈臣氏表示：“目前，他还处于一个成长学习的阶段，将来他会成长为什么样子，希望能交给各位消费者来决定”，这满足了消费者对虚拟偶像塑造的“养成”心理。在影视领域，虚拟人可以承担数字替身的角色，帮助导演实现现实生活中无法表现的内容，达到更好的影视效果。

5. 虚拟数字人的政策

政策层面，宏观上国家对虚拟人的发展呈鼓励态度。近年来，多项政策推动虚拟人、虚拟现实、人工智能等新科技领域的发展。

2021 年广电总局发布的《广播电视和网络视听“十四五”科技发展规划》中指出：“要推动虚拟主播、动画手语广泛应用于新闻播报、天气预报、综艺科教等节目生产，创新节目形态，提高制播效率和智能化水平”，这一政策首次明确了虚拟主播这一概念并鼓励支持虚拟人发展。

与此同时，工信部于同年发布的《“十四五”信息通信行业发展规划》中也提出，在引领消费升级，培育高品质数字生活方面，国家支持各类企业运用 5G、人工智能、虚拟现实、增强现实、3D 打印等新技术构建形式多样的线上消费场景，探索人机互动新模式，大力拓展便捷化线上服务应用，这一政策也彰显了国家对于企业发展虚拟现实等新科技持鼓励态度。

此外，国家在人工智能领域发布多项政策助力各领域的数字化转型，如国务院发布的《新一代人工智能发展规划》、工信部发布的《新型数据中心发展三年行动计划（2021-2023 年）》、国家新一代人工智能治理专业委员会发布的《新一代人工智能伦理规范》等。

在国家对虚拟数字人发展呈整体鼓励性态势的同时，由于虚拟数字人是一个较为超前的概念，当前虚拟数字人发展亦存在相关配套政策与法律不完善的方面，存在一定监管方面的风险，如行业内缺乏统一的技术标准与体系导致虚拟人产品参



元宇宙法律研究报告——虚拟数字人

差不齐、虚拟人真实形象导致的伦理问题等，需随着虚拟数字人在实践中的发展成熟进一步规制。

第二部分 主要法律问题分析

一、虚拟源于现实，基于真实人物打造虚拟数字人的法律问题

以明星、艺人为基础打造虚拟数字人进行表演、代言、参与商业活动等，会涉及哪些问题？

该类虚拟数字人创作的基础是现实世界中真实存在（过）的人，按照我国《民法典》第 110 条的规定，自然人享有生命权、身体权、健康权、姓名权、肖像权、名誉权、荣誉权、隐私权、婚姻自主权等权利。即自然人的具体人格权。

按照权利客体的不同和法律保护方法的不同，可以划分为物质性的人格权和精神性的人格权。物质性的人格权包括生命权、身体权、健康权，是对自然人的物质表现形式所体现的人格利益设定的权利；精神性的人格权包括姓名权、名称权、肖像权、名誉权、荣誉权、隐私权、婚姻自主权、信息权等权利。

由于虚拟数字人本身存在的形式是虚拟的、数字的，其是真人在虚拟世界的映射和延伸，所以与虚拟数字人相关的人格权更多体现在精神性的人格权层面。

1.肖像权

以真人为基础的虚拟人，其最大的特点是保留了真实人物的体貌特征，外观具有高度的可识别性。比如天猫推出易烱千玺虚拟 IP 形象成为其代言人，名为“千喵”，对于天猫而言，开展前述商业代言活动，则首先需要取得易烱千玺的肖像权授权。

肖像权是人格权的重要组成部分，因具有制作、公开和使用的独特权能，肖像本



元宇宙法律研究报告——虚拟数字人

身相较其他人格权保护客体而言具有更为明显的商业使用价值，尤其是对于艺人、明星。

根据我国《民法典》第 993 条的规定，民事主体可以将自己的姓名、名称、肖像等许可他人使用，但是依照法律规定或者根据其性质不得许可的除外。

因此，该等模式下的虚拟数字人的经营（使用）主体，需要与真实人物签署相应的肖像授权书面文件，明确双方权利义务。

2.声音权和姓名权

一个人的可识别性，不仅在于外形，也在于声音。

我国《民法典》第 1023 条规定，对姓名等的许可使用，参照适用肖像许可使用的有关规定。对自然人声音的保护，参照适用肖像权保护的有关规定。

自然人的声音具有独特性、唯一性、稳定性特点，几乎每个人的声音都是不一样的，因此声音与肖像一样都可以成为标表自然人的人格标志，可以对外展示个人行为 and 身份，也因此具有一定的人格属性。

声音与肖像同属于标表性人格权，实践中两者也经常同时被使用，如在广告中使用他人肖像的同时还往往配上其声音，故有关肖像权保护的规定基本上都可以适用于对声音的保护。第 1018 条有关肖像权权能的规定、第 1019 条有关禁止侵害肖像权行为的规定、第 1020 条有关肖像权合理使用的规定、第 1021 条至第 1023 条有关肖像权商业利用的规定，对自然人声音均可参照适用。

具体而言，《民法典》对声音权保护的内容是自然人的声音本身，即纯粹的声音，既非声音的载体，也非声音中的具体内容。具体权能体现为录制声音、使用声音、公开或许可他人使用声音的权利，自然人有权制止他人未经许可的声音使用行为。

自然人可以许可他人在商业活动中使用其声音，并据此获取一定的利益。在声音



元宇宙法律研究报告——虚拟数字人

许可使用合同的解释、解除等方面，也与肖像权许可使用合同遵循同样的规则。

因此，该等模式下的虚拟数字人的经营（使用）主体，需要与真实人物签署相应的声音授权书面文件，以明确声音权使用的范围、方式、内容等。姓名权亦是如此。

3.使用过世真实人物的肖像、声音

2013年9月6日，周杰伦“魔天伦”世界巡回演唱会台北站在小巨蛋拉开帷幕。

舞台中央，聚光灯下，身着白色旗袍的邓丽君从舞台上缓缓升起，外貌、声音、动作皆与本人高度相似。

时空转换，8年后，在2022年的跨年晚会上，周深与邓丽君同台合唱，“大鱼”穿越时空，聚光灯下，邓丽君乌黑的秀发泛出光亮，长裙随着人物动作摇摆的裙曳，栩栩如生，美轮美奂。

《民法典》赋予自然人的人格权，随着死亡而烟消云散，死者不能享有人格权。与此同时，《民法典》第994条规定，死者的姓名、肖像、名誉、荣誉、隐私、遗体等受到侵害的，其配偶、子女、父母有权依法请求行为人承担民事责任；死者没有配偶、子女且父母已经死亡的，其他近亲属有权依法请求行为人承担民事责任。

以前述“邓丽君”出镜在商业演出活动中为例，商业活动以营利为目的，从司法实践来看，该等使用有可能被认定为侵权，需承担侵权责任。因此，在使用过世真实人物的肖像、声音、姓名时，需提前与其配偶、子女、父母或者其他近亲属沟通，取得相关人员的同意及授权，并签署相应的书面授权文件，明确使用的范围、方式、内容等，以最大化降低侵权风险。

4.谨防人格权的过度商业化



元宇宙法律研究报告——虚拟数字人

《民法典人格权编理解与适用》中指出：传统观点认为人格权承载着人的尊严、自由等伦理价值，具有非财产性、人身专属性，不得放弃、转让、继承，故人格权仅是消极权利，体现为不得侵害人格利益，或人格利益被侵害之后给予侵权法上的救济，而不是积极权利，权利人不能对其人格利益积极使用、支配等。

但随着社会的发展，利用名人肖像作广告、聘请影星作形象代言人等现象早已成为社会现实，部分人格权已在商业中得到广泛的利用，人格权的积极利用权能得以扩张。

尽管如此，保护人格利益、维护人之尊严与自由仍然是人格权的主要价值和功能。

因此，在商业化利用上，人格权仍然不能像财产权那样自由交易，法律需要规定有协调人格权和财产权、平衡人格权保护与商业利用的特殊规则，其中包括商业化利用的人格权范围、商业化利用的交易方式、许可使用合同的解释、许可使用合同的解除等，以防止人格权利用的过度商业化。

由于在以真实人物为基础打造虚拟数字人时，势必会涉及到“人格权”的交易，而不同功能定位的虚拟数字人所需要的授权又不尽相同，甚至于随着商业模式的不断开发和创新，需要在对真实人物人格权需求的不断扩张与人格商业化利用的法理之间找到平衡，谨防出现扩大到性质上不能商业利用的人格权，陷入人格权过度商业化的陷阱，从而损害自身利益。

二、虚拟数字人代言的相关法律问题

在讨论这个问题之前，我们需要界定这里的虚拟数字人限于本报告之定义，不包含虚拟形象代言人，比如海尔兄弟、威猛先生、京东狗等由企业自主设计的卡通形象，因为《广告法》中的广告代言人排除了广告主本身。这里所探讨的虚拟数字人主要包括两类，第一类是基于真实人物打造的虚拟偶像，通常情况下真实人物为具有一定社会影响力和知名度的名人，如易烱千玺的数字分身“千喵”。第二类是超写实数字人，并不以某个真实人物为基础，如 AYAYI、柳夜熙。



元宇宙法律研究报告——虚拟数字人

前文提到的易烱千玺数字分身“千喵”代言天猫，Bose 的品牌首席消躁体验官超写实数字人 AYAYI，虚拟数字人已经成为各大品牌代言的宠儿。这其中既有互联网用户中年轻群体带来的更快的代际更替以及年轻群体对虚拟文化的高接受度的原因，也有文娱行业强化治理大背景下，品牌寻求更稳健且出圈的新营销诉求。

1. 虚拟数字人能否成为法律意义上的广告代言人？

毋庸置疑的是，虚拟数字人亦或是虚拟偶像对商品的推广营销活动，均属于我国《广告法》定义下的商业广告。但虚拟偶像或者虚拟数字人能否构成《广告法》意义上的广告代言人，目前看来，于法无据。

根据《广告法》的定义，本法所称广告代言人，是指广告主以外的，在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。换言之，广告代言人须同时符合以下条件：第一，主体要件，广告代言人的主体须为自然人、法人或其他组织。第二，身份要件，要求代言人以自己的名义或形象；第三，行为要件，要求代言人在广告中对商品、服务作推荐、证明。

一方面，在主体要件上，虚拟偶像并不具有主体身份，因为虚拟偶像不属于法律意义上的自然人、法人或者其他组织。另一方面，由于虚拟偶像并不具有主体身份，其产生和存在依赖于人类的技术和创作，其不具有独立的人格和意志，无法完成推荐和证明工作。

根据《广告法》的界定，在一起商业代言活动中，可能出现的主体包括广告主、广告经营者、广告发布者、广告代言人。其中，广告主是指为推销商品或者服务，自行或者委托他人设计、制作、发布广告的自然、法人或者其他组织。广告经营者是指接受委托提供广告设计、制作、代理服务的自然人、法人或者其他组织。广告发布者是指为广告主或者广告主委托的广告经营者发布广告的自然、法人或者其他组织。



元宇宙法律研究报告——虚拟数字人

通常情况下，虚拟偶像广告代言活动是这样发生的：虚拟偶像的运营方 A 受品牌方 B 的邀请，让虚拟偶像为品牌代言。品牌方 B 委托 C 公司制作广告，制作完成后由品牌方 B 发布在其官网、官方自媒体等，由虚拟偶像运营方发布在其官方平台或者虚拟偶像的官方自媒体平台。

在上述情况下，存在如下法律关系：

一是广告合同关系，按照《广告法》规定，广告主、广告经营者、广告发布者之间在广告活动中应当依法订立书面合同。其中，品牌方是广告主，在参与广告制作工作的前提下，虚拟偶像运营一方属于广告经营者，如果其同时又发布广告的，也属于广告发布者。广告制作公司属于广告经营者。

二是虚拟偶像授权使用的法律关系，发生在运营方和品牌方之间。其中，运营方为授权方，品牌方为被授权方。

上述只是实践中的一般情形，现实情况往往更复杂，比如将虚拟偶像用于电商直播带货，又会出现直播平台、电商平台等，需要具体问题具体分析。

2. 虚拟数字人广告代言原罪——虚假广告

目前在虚拟数字人的代言活动中将其称为“代言人”并不具有法律之基础，虚拟数字人代言存在虚假广告的风险。

《广告法》第十八条规定，广告以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的，构成虚假广告。广告有下列情形之一的，为虚假广告：（一）商品或者服务不存在的；（二）商品的性能、功能、产地、用途、质量、规格、成分、价格、生产者、有效期限、销售状况、曾获荣誉等信息，或者服务的内容、提供者、形式、质量、价格、销售状况、曾获荣誉等信息，以及与商品或者服务有关的允诺等信息与实际情况不符，对购买行为有实质性影响的；（三）使用虚构、伪造或者无法验证的科研成果、统计资料、调查结果、文摘、引用语等信息作证明材料的；（四）虚构使用商品或者接受服务的效果的；（五）以虚假或者引人误解的内容



元宇宙法律研究报告——虚拟数字人

欺骗、误导消费者的其他情形。

一方面，虚拟数字人是以自身名义或者形象进行代言；而在另一方面，现如今的虚拟数字人显然不具有感知能力，即感觉和知觉。

我国《广告法》规定，广告代言人在广告中对商品、服务作推荐、证明，应当依据事实，符合本法和有关法律、行政法规规定，并不得为其未使用过的商品或者未接受过的服务作推荐、证明。虚拟数字人的代言可能因涉及上述第（四）种情形而被认定为虚假广告，从而需要承担相应的法律责任。

《广告法》规定，关系消费者生命健康的商品或者服务的虚假广告，造成消费者损害的，其广告经营者、广告发布者、广告代言人应当与广告主承担连带责任。同时，前款规定以外的商品或者服务的虚假广告，造成消费者损害的，其广告经营者、广告发布者、广告代言人，明知或者应知广告虚假仍设计、制作、代理、发布或者作推荐、证明的，应当与广告主承担连带责任。

同时，《广告法》第六十一条规定，广告代言人有下列情形之一的，由市场监督管理部门没收违法所得，并处违法所得一倍以上二倍以下的罚款：……（三）违反本法第三十八条第一款规定，为其未使用过的商品或者未接受过的服务作推荐、证明的；（四）明知或者应知广告虚假仍在广告中对商品、服务作推荐、证明的。

此外，《消费者权益保护法》中亦有明确虚假广告相关责任人的责任，即消费者因经营者利用虚假广告或者其他虚假宣传方式提供商品或者服务，其合法权益受到损害的，可以向经营者要求赔偿。广告经营者、发布者发布虚假广告的，消费者可以请求行政主管部门予以惩处。广告经营者、发布者设计、制作、发布关系消费者生命健康商品或者服务的虚假广告，造成消费者损害的，应当与提供该商品或者服务的经营者承担连带责任。

3. 虚拟数字人从事代言活动中运营者的合规义务

现阶段，虚拟数字人由运营公司主导开发，在多技术结合之下，依靠技术设备呈



元宇宙法律研究报告——虚拟数字人

现，其从事代言等相关商业活动，实质来源于其控制者（运营者）的意志，那么能否揭开其虚拟之面纱，要求其现实运营者承担相应责任？也就是说，能否进一步认为其运营者为广告代言人，而对其课以相关法律之义务？

一方面，虚拟数字人以其形象和名义开展代言活动，其代言的意志和代言活动的具体开展自然来源于运营者。但另一方面，其运营者又不是以自身形象和名义从事代言活动，同样不满足广告代言人的法律定义。即便如此，我们认为，作为虚拟数字人代言活动的直接受益者，没有无义务的权利，运营者也需参考现行法律规定，履行相关法律义务。

2021年11月2日，浙江省市场监督管理局也制定并印发《明星商业广告代言行为合规指引》（下称“《浙江合规指引》”）。两个月后的2022年1月20日，上海市市场监督管理局发布了《商业广告代言活动合规指引》（下称“《上海合规指引》”），要求各区市场监管局加强对商业广告代言活动的监管。

一方面，上述文件的出台表明了政策对商业广告代言监管趋严的趋势；另一方面，上述文件也给如何合规开展商业广告代言活动提供了合规指引。

上述文件，从横向维度上，对广告主、广告代言人、广告经营者、广告发布者等主体提出了合规要求。而在纵向维度上，贯穿了前期签订代言合同注意事项，到中期广告制作和发布，再到后期广告发布后的跟踪、舆情观测等。

4. 虚拟数字人运营企业开展虚拟偶像代言的六大合规义务

由于虚拟偶像需依附于运营企业存在，我们认为，在上述合规指引中对广告代言人课以的义务，出于合规和风控之考虑，运营企业同样需要遵守。

在《上海合规指引》对于广告代言人及广告代言活动的界定条款中，以下界定需要引起我们的注意：

一，对于一些知名度较高的主体，如：知名文艺工作者、知名体育工作者、专家



元宇宙法律研究报告——虚拟数字人

学者、“网红”等明星艺人、社会名人等，因其具有高度身份可识别性，虽然广告中未标明身份，但公众通过其形象即可辨明其身份的，属于以自己的形象，利用了自己的独立人格进行广告代言，即使是以不为公众所熟知的其他身份，如“××体验官”等进行推荐证明，也不能改变广告代言人的身份特征。

二，网络直播活动中，直播内容构成商业广告的，参与网络直播，以自己的名义或者形象对商品、服务作推荐、证明，应当履行广告代言人的法律责任和义务。

三，含有商业植入广告的综艺节目中，参与的明星艺人、社会名人等，以自己的名义为植入的商品、服务进行了推荐、证明（如通过创意中插、情节设计等广告形式），符合广告代言人的定义，应当履行广告代言人的法律责任和义务。

也就是说，品牌方的新营销手段，其实并不会改变相关商业活动中偶像、艺人从事商业代言活动的本质。

参考两地的合规指引与司法实践，我们初步提出虚拟偶像运营企业的六大合规义务，供从业者参考。

合规义务一：

评估广告主信用与广告代言风险。广告主是否取得了相关的经营资质，是否属于不得利用广告代言人或者部分特殊主体代言的商品或服务。广告主及其产品或服务的声誉、信用状况等，是否出现过重大负面事件、舆情事件等。

合规义务二：

广告内容审核。广告代言活动需坚持导向正确，符合社会主义核心价值观。严格审核可代言产品或服务的类别。虚拟偶像应谨慎代言涉及消费者生命健康的产品或服务，比如食品。并谨慎考虑虚拟偶像是否适合代言相关产品或服务。

合规义务三：



元宇宙法律研究报告——虚拟数字人

健全管理制度。运营公司应根据相关法规要求，健全虚拟偶像代言的管理制度。制作相关标准或规范，严格按照法律规定签署相关合同。

合规义务四：

使用商品或接受服务，建立台账制度。由于虚拟偶像不具有感知能力，无法使用产品或接受服务，运营公司应确保要求品牌方寄送产品，由专门人员使用产品或接受服务，确保所使用的商品或所接受的服务与广告相一致，并将该过程全部记录、留档，作为以后确认履行相关法律义务的证明。

合规义务五：

跟踪广告发布并建立舆情应对制度。运营方应跟进品牌的宣传，确认品牌是否按照约定宣传、消费者对产品或者服务的反馈。如果发现代言的产品或者服务涉嫌假冒伪劣的，应当及时跟进了解具体情况，并向相关部门报告。如果广告主涉嫌严重违法问题被立案调查的，应及时采取必要措施，消减代言影响，并积极配合执法部门工作。

合规义务六：

履行社会责任。广告代言活动不仅是商业行为，还具有文化和社会层面的影响，对社会公众具有引导、示范作用。虚拟偶像代言作为新兴事物，在创新的同时需履行社会责任。具体表现在遵守法律法规，遵循行业规则和市场准则，主动承担社会责任等。



元宇宙法律研究报告——虚拟数字人

参考文章：

天风证券：《虚拟数字人：元宇宙的主角破圈而来》

谢旭阳：虚拟数字人推荐商品的法律责任怎么落实？

侯帅：虚拟偶像“跨界”广告带货，其法律主体如何认定？

李浩：《广告法》漏网之鱼“虚拟广告代言人”该何去何从？

肖群等：以法律视角浅议“以真实人物为基础打造虚拟人”涉及的人格权利



发布单位

中国广告协会数字元宇宙工作委员会



编委单位

北京元权文化科技有限公司

北京策略律师事务所

北京星权律师事务所