

編號：3026

議題研析

一、題目：AI虛擬網紅交易規範之法制問題研析

二、議題所涉法規

公平交易法、商標法

三、背景說明（緣起）

近年 AI 技術逐漸應用於商業行銷，社群媒體之影響力行銷模式亦隨之轉變。品牌於商品推廣上，已不再僅依賴真人網紅、直播主或部落客，而開始運用具擬真人設、語音及互動能力之 AI 虛擬網紅，從事商品介紹、短影音行銷、直播帶貨及品牌代言等活動¹。新聞更指出，AI 虛擬網紅已逐步由吸睛工具，轉變為可直接影響交易決定之行銷手段²。惟其從事銷售活動時，消費者是否得以辨識其為虛擬身分、其所為推薦是否具有真實體驗基礎，以及相關商業合作關係是否已充分揭露，於現行交易規範下仍有進一步釐清之必要。

四、問題爭點

AI 虛擬網紅已逐漸成為新型態數位交易與行銷工具，惟現行規定仍以一般網路廣告、真人薦證行銷及傳統商標使用型態為主要規定對象。AI 虛擬網紅從事商品介紹、帶貨或代言時，涉及以虛擬身分、AI 生成內容及商業合作關係是否應為一定揭露，並衍生不得作成近似真人真實體驗薦證之表示界線問題；其名稱、帳號名稱、角色標識、固定視覺造型及其衍生虛擬商品、數位內容與平臺服務，於商標法上如何認定識別性、界定商品或服務類別，並判斷其跨平

¹ Abhishek Dondapati, Ranjit Kumar Dehury, “Virtual vs. Human Influencers : The battle for consumer hearts and minds”, *Computers in Human Behavior: Artificial Humans* 2, no. 1 (2024) : 1-2.

² 吳立言，AI 虛擬網紅帶貨力升溫 研究：四分之一消費者願意買單，ETtoday 新聞雲，2026 年 3 月 21 日，網址：<https://ai.ettoday.net/news/3135786>，最後瀏覽日期：2026 年 3 月 25 日。

臺持續使用下之保護範圍，亦有進一步檢討之必要。爰本文就前開二項爭點提出研析。

五、探討研析

(一) 明定AI虛擬網紅交易行銷之最低揭露事項及表示界線

AI虛擬網紅從事商品介紹、行銷、直播帶貨或代言時，常以擬真人設、語音及互動方式呈現，消費者未必得以辨識其為虛擬角色，亦未必知悉其與品牌或經營者間之商業合作關係；如其再以近似真人使用心得、主觀評價或經驗分享之方式行銷商品或服務，並可能使消費者誤認其具有真實使用、親身感受或自主意見之基礎。我國雖有公平交易法（以下簡稱公平法）第21條³作為禁止虛偽不實或引人錯誤表示之規定，並由公平交易委員會以網路廣告及相關案件處理原則補充個案判斷，惟前開內容多以一般網路廣告及真人薦證行銷為規範，對AI虛擬網紅之虛擬身分、AI生成內容及商業合作關係之最低揭露要求，以及近似真人薦證表示之限制，仍欠明確。

比較法上，美國對AI虛擬網紅交易行銷之規範，現階段主要仍回歸聯邦貿易委員會（Federal Trade Commission, FTC）既有之代言、揭露及禁止虛偽見證規範架構處理；文獻指出，其重點在於揭露其虛擬身分、與品牌間之商業關係，並避免以欠缺真實使用基礎之內容誤導消費者⁴。歐盟則於人工智慧法（Artificial Intelligence Act, Regulation (EU) 2024/1689）第50條明定特定AI系統之透明義務，要求就AI互動或AI生成內容為清楚且可區辨之揭露，並於第5條禁止具操控性、欺瞞性或利用脆弱性之AI使用方式⁵。是以，美國及歐盟之規範雖有不同，惟均重視AI身分、AI生成內容及商業關係之透明揭露，並防止AI角色以欠缺真實體驗基礎之內容誤導消費者。

另依司法院釋字第548號解釋意旨，主管機關固得基於執行法律之職權，就法律中不確定法律概念訂定必要之解釋性行政規則，作為

³ 公平法第 21 條規定：「(第 1 項) 事業不得在商品或廣告上，或以其他使公眾得知之方法，對於與商品相關而足以影響交易決定之事項，為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵。……」

⁴ Sherri Hufstedler, “Virtual Influencers, Real Liability: Strategies For Companies To Ensure Consumer Protection When Using AI Influencers”, *UC Law SF Communications and Entertainment Journal* 48, no. 1(2025) : 19–23.

⁵ Regulation (EU) 2024/1689, art. 5, 50.

個案認定之依據；惟其前提在於該等處理原則僅屬例示性函釋，且未對人民權利之行使增加法律所無之限制。AI虛擬網紅交易所涉最低揭露事項及表示要求，已非僅屬個案認定輔助事項，而係具有一般性之外部規範問題，且有學者指出，公平交易委員會相關處理原則性質上仍屬行政規則，於涉及重要事項時，仍有法制化不足之疑義⁶。爰建議於公平法增訂相關授權規定，由主管機關整合現行處理原則內容，並以法規命令明定AI虛擬網紅交易行銷之最低揭露事項及表示要求，包括其為AI角色之事實、內容是否屬AI生成或操控及其與品牌間之利益關聯，並明定不得以足以誤導消費者認為其具有真實體驗之方式進行薦證，以補強現行法對新型態數位交易之適用標準。

（二）檢討AI虛擬網紅名稱、角色標識及虛擬商品服務之商標保護規範

AI 虛擬網紅通常同時具有角色名稱、帳號名稱、固定視覺造型及商業人設，並可能進一步經營虛擬商品、數位內容授權、線上演出或平臺互動服務。現行商標法已承認文字、圖形、動態、全像圖、聲音等作為商標客體⁷，且商標之使用亦包括數位影音、電子媒體及網路等新興交易媒介⁸。惟 AI 虛擬網紅之經營模式，往往係以角色形象、社群帳號與數位內容服務相互結合之方式呈現，與傳統商標多附著於特定實體商品或單一服務之情形有別，因而於商標法適用上，可能涉及下列問題：一、角色名稱、帳號名稱或固定造型，於何種情形下得認具商標識別性⁹；二、虛擬商品、數位內容授權、平臺互動服務或線上演出，於商標註冊與保護上，應如何界定其商品或服務類別；三、角色標識於跨平臺、跨媒介持續使用時，其商標使用態樣及保護範圍應如何認定¹⁰。

學者指出，我國法上原則仍須將虛擬角色之名稱或具識別性特徵註冊為商標，始能取得較明確之商標權保護；實務上並傾向將同

⁶ 魏杏芳，〈論公平交易委員會訂頒之處理原則〉，《法令月刊》，第 68 卷，第 7 期，2017 年 7 月，頁 100。

⁷ 商標法第 18 條第 1 項規定：「商標，指任何具有識別性之標識，得以文字、圖形、記號、顏色、立體形狀、動態、全像圖、聲音等，或其聯合式所組成。」

⁸ 劉真伶，114 年商標法令說明會：商標法逐條釋義重點介紹簡報，2025 年，頁 9、10、28。

⁹ 陳佳凌，〈論虛擬角色之智慧財產保護界線—以商標權及不公平競爭規範為核心〉，國立臺灣大學法律學院法律學系碩士論文，2025 年 7 月，頁 111-118。

¹⁰ 同前註，頁 119-127、204-206、218。

一角色之不同名稱或特徵，分別作為不同商標加以判斷，且對註冊商標實際使用所涉商品或服務範圍，採較嚴格之同一性認定¹¹。在此前提下，AI 虛擬網紅所衍生之虛擬商品、數位內容授權、平臺互動服務及線上演出，於商標註冊、商標使用及保護範圍之認定上，仍有參酌比較法發展趨勢並進行制度調整之必要。

比較法上，韓國及歐盟近年已就虛擬商品、非同質化代幣(Non-Fungible Token, 以下簡稱 NFT)及相關虛擬服務之商標申請與分類提出較具體之審查方向；美國實務上亦已出現依虛擬商品、零售服務及娛樂服務分別布局商標申請之情形，顯示數位環境下之標識保護問題，已成為商標法須獨立面對之議題¹²。爰此，我國短期上似可先由商標審查實務著手，檢討並補充虛擬商品、NFT、數位內容及平臺互動服務之申請指引與審查基準；長期上，如相關爭議持續累積，亦可同步檢視商標法修正之必要，例如可評估於第 5 條針對虛擬商品、數位內容、平臺互動服務或線上演出等數位環境中之使用態樣，補充區辨「識別來源之商標使用」與「非商標功能之數位呈現」之判斷標準，以回應數位內容與商業標識界線日益模糊所生之適用問題；並於第 19 條增列明確之授權基礎，由主管機關就虛擬商品、NFT、數位內容及相關服務之指定方式、分類原則與應記載事項，訂定較具體之申請及審查規範，並適度釐清虛擬商品與對應實體商品、數位內容與相關服務間之類似性判斷基準，以提升數位環境下商標權範圍之明確性，並使註冊內容與實際使用態樣得以相互對應。

撰稿人：林淑靜

¹¹ 王敏銓，〈虛構角色商標權與商標使用——智慧財產法院 109 年度行商訴字第 101 號行政判決及 109 年度行商訴字第 119 號行政判決評析〉，《月旦法學雜誌》，第 332 期，2023 年 1 月，頁 38-41。

¹² 君倫法律事務所，元宇宙的商標權保護，2022 年 11 月 1 日，網址：<https://joius.com.tw/2022/11/01/%E5%85%83%E5%AE%87%E5%AE%99%E4%B8%AD%E7%9A%84%E5%95%86%E6%A8%99%E6%AC%8A%E4%BF%9D%E8%AD%B7/>，最後瀏覽日期：2026 年 3 月 30 日。