

生成式人工智能平台著作权侵权使用者责任探究

构建兼顾技术创新与版权保护新规则体系

□冯晓青 刘莉

随着ChatGPT等生成式人工智能的迅猛发展，其已成为内容创作的重要工具。然而，其在提升创作效率的同时，也带来了显著的著作权侵权风险。人工智能生成内容（AIGC）独特的生成模式深刻影响着传统的著作权侵权认定规则，使责任主体、归责原则等问题面临新的挑战。

当前学界对平台与开发者责任关注较多，而对使用者在侵权链条中的地位与责任研究不足。使用者作为内容的直接输出与传播者，通过输入提示词、选择模型等行为实质参与了生成过程，甚至可能引导系统输出受保护作品，但其行为是否构成直接或间接侵权，在现行法律框架下并不清晰。

人工智能生成内容对传统著作权侵权认定规则的挑战

传统知识产权侵权认定中，在著作权法领域，除合理使用等限制外，未经许可复制、改编等使用行为即构成侵权，过错通常不影响侵权认定，仅影响损害赔偿。然而，AIGC的生成依赖于海量数据训练，可能未经授权吸收并再现受保护作品，导致使用者在不知情时涉嫌侵权。这使得传统“无过错亦侵权”的标准面临困境。

使用者往往难以知晓训练数据来源及合法性，若坚持严格无过错侵权认定标准，可能导致其承担过重风险，抑制技术应用。但若完全排除其责任，则显失公平，特别是当使用者通过特定提示词诱导生成高度相似内容时，其已超越单纯工具使用范畴，具备一定创作参与性。

此外，传统的“接触+实质性相似”规则在AIGC语境下也难以直接适用。一方面，使用者通常未直接接触原作品；另一方面，生成内容往往是对原作风格、结构等元素的模仿或重组，而这些元素在传统著作权法中可能被归为思想范畴，难以认定“实质性相似”。因此，亟须构建兼顾技术创新与版权保护的新规则体系，合理划分开发者、平台与使用者的责任边界。

人工智能生成内容场景下使用者著作权侵权的认定规则

其一，“接触+实质性相似”规则的重构。在AIGC场景下，使用者一般并未直接接触原作，内容系通过算法模型间接产出。传统“接触”要件的设立旨在保护独立创作自由，但AIGC生成的内容并非独立创作的结果，而是模型对已内化作品特征的调用与再现。因此，此处的“接触”要件应作扩张解释，理解为模型对作品的吸收和训练。若使用者明知或应知模型可能吸收版权内容进行训练，仍通过提示词引导生成高度相似内容，可推定其具备间接接触的可能。

对于“实质性相似”的判定亦需调整。传统上主要采用“抽象—过滤—比较”三步法或“整体感觉测试法”。三步法虽有助于区分思想与表达，但在AIGC场景下，生成内容常表现为风格、结构等元素的隐性重组，该方法难以有效识别。尤其值得注意的是，人工智能能在短时间内精准复现特定风格，实质上压缩了原作者通过市场先发优势获得补偿的空间。因此，在判断“实质性相似”时，应更多转向考虑生成内容是否可能导致公众对作品产生混淆，以及对原作市场的潜在替代性影响，可以“整体感觉测试法”为主，并辅以公共领域保留原则进行平衡。

其二，使用者过错认定规则的形塑。《民法典》第1165条确立了过错责任原则。在著作权侵权中，故意侵权（如故意诱导模型生成侵权内容）的责任认定相对明确。难点在于使用者“过失”的认定。鉴于生成式人工智能输出的随机性与一定不可预见性，需结合具体场景考察使用者的注意义务标准。

根据权利与义务、利益与风险一致的原则，注意义务应与使用者的收益和风险控制能力相匹配。对于以营利为目的的商业性使用（如商用发布），使用者应承担较高的注意义务，需进行事前合理审查（如检索著作权登记信息），若未尽此义务，可构成一般过失。对于普通个人用户，其注意

义务标准可相对降低，但应对明显受版权保护的知名作品保持合理规避义务。若生成内容与知名作品高度相似，使用者仍进行侵权性利用，则可推定其存在重大过失。技术的不完全可控性不能成为使用者完全免责的理由，其应在输入意图与后续利用等可控环节承担相应的审慎注意义务。

使用者著作权侵权责任的类型化

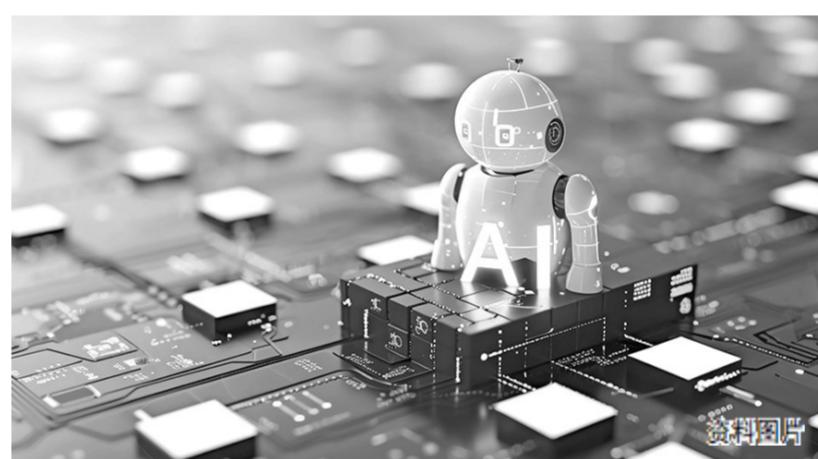
一是使用者的单独责任。生成式人工智能的开发者和服务者，相较于传统网络服务提供者，对用户具体输入内容及AIGC后续利用方式的控制力和预见性较弱。他们主要通过完善模型设计、提供使用指引和风险提示等方式，在技术可行范围内预防侵权。若其已尽到合理注意义务（如对明显侵权提示进行警示、设置投诉机制等），对侵权结果的发生不具有预见和避免可能性，则不应苛责。此时，若使用者系故意利用AI生成侵权内容，应基于其主观过错和行为控制力，由其承担单独侵权责任。近期司法实践（如上海市金山区人民法院审理的“美杜莎”LoRA模型案）已体现出这一思路，在平台尽到义务的前提下，认定由用户独立担责。

二是使用者和提供者的连带责任。这主要存在于两种情形：其一，若使用者故意侵权，而人工智能提供

者未建立合理的投诉机制、风险提示机制，或对模型数据未尽到与技术发展水平相应的审核义务，存在主观过错，则应与使用者承担连带责任。其二，若使用者输入了合法提示词，但生成内容仍出现侵权元素，使用者未尽到合理的审查义务即进行发布传播，则其存在过错；同时，该结果也可能反映出提供者在模型设计、数据筛选或过滤机制上存在缺陷，且该缺陷与侵权结果有直接关联。此时，提供者亦有过错。双方应根据各自过错程度和原因，对外承担连带责任，对内承担按份责任。广州、杭州互联网法院审理的相关AI图片侵权案均体现了此类责任划分的考量。

三是使用者和提供者的公平责任。生成式人工智能的某些风险是社会技术发展过程中难以完全避免的。当提供者与使用者均已尽到合理注意义务，均无过错，但损害仍然发生时，基于分配正义和风险分散的理念，可考虑适用公平责任原则。即根据双方的收益情况、风险控制能力及防范成本等因素，按比例对著作权人的损失予以适当补偿。这有助于在激励技术创新与保护权利人利益之间寻求平衡，避免由某一方单独承受不可预见的技术风险，也体现了对著作权的基本尊重。

（作者冯晓青为中国政法大学教授、博士生导师，刘莉为中国政法大学知识产权法学专业硕士生）



适用惩罚性赔偿！以侵权软件牟利应担重责

□本报记者 吴明娟

近年来，计算机软件著作权问题日益引发社会关注。浙江省高级人民法院日前对山东博某生物公司（以下简称博某生物公司）与广州埃某公司（以下简称埃某公司）等侵害计算机软件著作权纠纷案作出二审判决，驳回博某生物公司的上诉，维持一审法院作出的750余万元惩罚性赔偿等判决。该案进一步明确了计算机软件侵权纠纷中惩罚性赔偿的适用标准，为软件著作权司法保护提供了重要指引。

在该案中，埃某公司发现其享有著作权的全自动血液分析仪软件被博某生物公司擅自复制，并用于后者生产的血细胞分析仪中，后通过多家关联公司对外销售。法院经审理认定，被告在明知软件权属的情况下，仍持续实施复制、销售侵权软件的行为，侵权时间长、规模大、获利高，主观恶意明显，情节严重。据此，法院在核定赔偿基数的基础上，依法适用惩罚性赔偿，最终判决被告赔偿经济损失及合理开支共计750余万元，部分关联公司承担连带责任。该判决有力地维护了软件著作权人的合法权益，彰显了司法对知识产权恶意侵权行为的严厉惩戒。

软件著作权引纠纷，批量产销侵权产品遭起诉

该案中，埃某公司系“EH8X全自动血液分析仪软件v3.0”“EHFX全自动血液分析仪软件v1.0”等4款全自动血液分析仪计算机软件的著作权人，上述软件分别于2018年至2020年间开发完成并取得著作权登记，其中“EH8X全自动血液分析仪软件v3.0”为主程序，其余3款为辅助程序，软件广泛应用于其EH8300等型号血液分析仪产品。

2021年7月，埃某公司与济南鑫宇医疗器械有限公司（以下简称鑫宇公司）签订《试用协议》，向其提供1台

EH8300三分类血液分析仪样机供免费试用，而鑫宇公司与博某生物公司存在紧密的关联交易关系。2022年7月起，博某生物公司开始生产BK-3100型血细胞分析仪，并通过其关联的山东博某贸易公司、枣庄博某公司等10余家公司在阿里巴巴国际站等多平台对外销售该产品。

2023年，埃某公司经公证取证发现，博某生物公司生产的BK-3100型血细胞分析仪所搭载软件，不仅运行界面、栏目设置与己方权利软件高度近似，还出现了“埃克森”“EH8300”“excbit”等专属特征信息，部分设备电路板与埃某公司EH8300设备电路板可互换且正常运行，软件构成“实质性相似”。此外，博某生物公司在另案诉讼被起诉后，还通过加密SD卡、删除软件特征值、变更医疗器械注册证等方式掩盖侵权行为，继续销售侵权产品。

2023年，埃某公司向浙江省杭州市中级人民法院提起诉讼，主张博某生物公司停止生产、复制、发行侵权软件并销毁库存产品，其余关联销售公司停止发行侵权软件，同时请求判令各被告共同赔偿经济损失2000万元及合理维权开支113252元，并要求博某生物公司在其官网及相关社交平台公开赔礼道歉。

一审厘清侵权事实，适用惩罚性赔偿定责750余万元

杭州市中级人民法院受理案件后，围绕三大核心争议焦点展开审理，并于今年6月作出一审判决。

在原告主体资格方面，法院结合埃某公司提交的软件著作权登记证书、开发日志、源代码及生效判决等证据，认定埃某公司系涉案4款软件的合法著作权人，有权提起本案诉讼。针对博某生物公司提出的“本案构成重复诉讼”的

抗辩，法院明确，埃某公司此前在北京知识产权法院提起的诉讼，仅针对京东平台2台产品的销售行为，而本案主张的是博某生物公司的生产行为及非京东平台的全渠道销售行为，两案审理范围无重合，不构成重复诉讼。

在侵权行为认定方面，法院查明，博某生物公司通过关联公司接触过埃某公司权利软件及样机，其生产的BK-3100设备软件与权利软件在界面布局、程序版本信息、特征代码等方面高度吻合，且存在专属标识，构成“实质性相似”。同时，博某生物公司与10余家关联销售公司存在共同的实际控制人，共享销售渠道与品牌资源，构成共同侵权，博某生物公司侵害了软件的署名权、修改权、复制权和发行权，其余关联公司侵害了发行权。

而在民事责任承担方面，法院认定博某生物公司的行为符合惩罚性赔偿的适用条件：一方面，其明知埃某公司为权利人仍持续侵权，主观故意明显；另一方面，侵权行为从2022年持续至2024年，产品远销海外，侵权规模大、获利高，情节严重。关于赔偿数额，法院结合被诉产品1022台的销售数量、15318元的单机售价，参考同行业上市公司体外诊断产品53%的平均毛利率，并综合软件在产品中的利润贡献率，确定惩罚性赔偿基数为250万元，适用2倍惩罚性赔偿，即经济损失750余万元，同时全额支持113252元的合理维权费用。此外，法院判令博某生物公司在其官网首页连续三日刊登道歉声明，10余家关联销售公司对其中500万元赔偿承担连带责任。

二审维持原判，明晰侵权认定与赔偿裁量标准

一审判决后，博某生物公司不服，以“审理范围错误”“不应适用惩罚性

赔偿”“赔偿数额过高”等为由，向浙江省高级人民法院提起上诉。浙江高院于今年8月立案后，依法组成合议庭审理，并于10月作出终审判决，驳回上诉、维持原判。

针对审理范围争议，法院明确，北京地区案件聚焦京东平台2台产品的销售行为，本案则针对生产及非京东平台销售行为，两案事实与诉求均不重合，一审审理范围认定准确。

针对侵权产品数量争议，博某生物公司辩称产品出厂编号流水号为全系列血细胞分析仪累加编号，并非仅BK-3100型号。法院认为该抗辩与海关出口数据、产品生产记录矛盾，结合京东平台公证实购买的产品编号(XXB310024061024)，认定被诉侵权产品数量为1022台，事实依据充分。

针对惩罚性赔偿适用争议，法院指出，博某生物公司通过关联公司接触权利软件且知晓权属，在被起诉后仍继续产销侵权产品，主观恶意显著；其侵权持续超两年，产品内销与出口并行，侵权规模与获利均已达到“情节严重”标准，一审适用惩罚性赔偿于法有据。

针对赔偿数额争议，法院参考理邦仪器、迈瑞医疗、迪瑞医疗等上市公司的产品毛利率，结合被诉产品销售金额及软件贡献率，认定一审确定的250万元赔偿基数与2倍赔偿倍数合理，同时确认113252元维权费用均有票据佐证且未超出合理范围，应予维持。

浙江高院在判决中强调，计算机软件著作权保护应兼顾技术创新与市场秩序，对于故意侵权且情节严重的行为，依法适用惩罚性赔偿，既能弥补权利人损失，亦能发挥司法威慑作用。本案的判决，为涉医疗器械领域计算机软件侵权案件的裁判提供了清晰的裁量标尺，彰显了司法机关严厉打击著作权侵权行为的坚定立场。

海外速览

EUIPO最新研究揭示反盗版显效——
盗版网站广告展示量与收益双双暴跌

欧盟知识产权局（EUIPO）近日发布的一份深度报告显示，盗版网站上的广告生态正经历剧烈结构性变化。核心数据表明，2021年至2024年间，大品牌广告在盗版网站广告展示量中的份额激增56%，欺诈与恶意软件广告的份额也增长250%。然而，若深入剖析绝对数值，一个更根本的趋势浮现：同期，盗版网站的整体广告展示量骤降80%，相关广告收益也同步锐减。这一矛盾现象揭示了反盗版措施的实际效果与广告监管面临的复杂挑战。

阻断品牌广告资金流向盗版平台

对绝大多数盗版网站和应用程序而言，广告收入是其赖以生存的核心商业模式。因此，广告行业自身已成为打击盗版的关键同盟。多年来，全球范围内形成了多个以广告为重点的反盗版倡议与合作机制，旨在阻断品牌广告资金流向盗版平台。

其中一项关键举措是由欧盟主导的谅解备忘录，该协议可追溯至2016年，吸引了包括谷歌在内的多家领先广告公司签署并承诺履行责任，共同防止品牌广告出现在侵权网站上。此后，EUIPO一直负责监测该协议的进展与成效。

为提供最新洞察，EUIPO近期委托英国研究公司White Bullet编制了《2024年盗版网站广告现状报告》。该研究系统分析了覆盖18个欧盟成员国的7250个网站和398个移动应用程序上的广告投放情况。所有被监测对象均被明确标记为提供版权侵权内容访问渠道，并统一归类为“非法”或“高风险”。由于White Bullet曾在2021年为EUIPO完成类似报告，这使得进行近4年的趋势对比成为可能。

反盗版合作与监管齐发力

报告的核心数据呈现出矛盾的现象。一方面，数据显示盗版网站上的大品牌广告存在感急剧增强。从全球范围来看，受监测网站在2024年共产生了283亿次广告展示量，且从第一季度到第四季度增幅达92%。尤为引人注目的是，2021年至2024年间，大品牌广告在盗版网站广告总展示量中所占的份额，即相对占比——从3%大幅攀升至20%，增幅高达567%。总体而言，品牌广告，包括知名品牌及知名度较低的品牌，占据了受监测网站广告展示量的61%，在移动应用中的占比更是高达96%。

EUIPO在报告中将这一显著增长与行业合作机制的变化直接关联，指出：“大品牌广告在侵权网站上的大规模增长可能与2023年终止的几项协调外展计划有关，这些计划原本致力于引导品牌商停止在侵权网站投放广告。”换言之，随着针对广告主的定向教育和劝阻项目结束，品牌广告回流至盗版渠道的现象有所加剧。

然而，另一方面，一个更为根本却未在报告摘要中被重点强调的趋势是：盗版网站的广告总量正在急剧萎缩。同期对比显示，所有受监测国家盗版网站的广告总展示量从2021年的1461亿次暴跌至2024年的283亿次，降幅约80%。这意味着，大品牌广告份额567%的激增，是在整体广告池规模缩小五分之四的背景下发生的。从绝对数量计算，大品牌广告的实际展示量增长仅约为30%。份额的飙升主要源于低质量、非品牌广告，往往是自动投放或来自不明来源的大规模退出。

EUIPO的这份报告揭示了打击盗版广告生态战役中的复杂局面。

从积极层面看，反盗版合作与监管齐发力，连同市场自然演进，似乎极大地压缩了盗版网站的总体广告库存和收益空间，使其盈利能力大幅降低，这无疑是反盗版斗争的一项关键成果。

但从挑战层面看，报告也警示，一旦行业自律和教育力度松懈，品牌广告（尽管绝对量增长有限）和恶意广告仍会迅速填补部分空白，侵蚀反盗版成果，并持续损害品牌安全与用户网络安全。

因此，可持续的反盗版策略需要双管齐下：一方面，继续通过技术、法律与合作压缩盗版平台的盈利基础；另一方面，必须建立长期、稳定的机制，持续教育和警示广告主与广告技术供应商，防止优质广告资源无意中资助盗版活动，从而在降低盗版产业总量的同时，不断提升其生态的健康度与安全性。

（中国保护知识产权网）



资料图片