กระแสการสร้างสรรค์ตุ๊กตาจำลองโดยปัญญาประดิษฐ์ (AI doll box trend) ในบริบทของกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา: กรณีศึกษาการสร้างสรรค์ภาพจากอัตลักษณ์ของตุ๊กตาบาร์บี้ (AI Barbie)

The AI doll box trend in the context of intellectual property law: A case study of AI-generated images based on the identity of Barbie (AI Barbie)

อรณิชา สวัสดิชัย[1], อรรยา สิงห์สงบ[2], ภราดา แก้วภราดัย[3]
คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ[1, 2, 3]
Onnicha Sawaddichai[1], Aunya Singsangob[2],
Parada Kaewparadai[3]
School of Law, Bangkok University[1, 2, 3]
E-mail: onnicha.s@bu.ac.th[1], E-mail: aunya.s@bu.ac.th[2],
E-mail: parada.k@bu.ac.th[3]

Received: January 15, 2026; Revised: April 20, 2026; Accepted: May 30, 2026

บทคัดย่อ

การศึกษาวิเคราะห์กระแสการสร้างสรรค์ตุ๊กตาจำลองโดยปัญญาประดิษฐ์ (AI Doll Box Trend) โดยเฉพาะกรณีการสร้างสรรค์ภาพโดยใช้อัตลักษณ์ของตุ๊กตาบาร์บี้ (AI Barbie) ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ไวรัลในสื่อสังคมออนไลน์ปัจจุบัน ที่ก่อให้เกิดประเด็นความท้าทายด้านกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาอย่างมีนัยสำคัญ บทความได้ชี้ให้เห็นถึงความเสี่ยงทางกฎหมายที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ Generative AI ในการสร้างสรรค์ผลงานที่อาศัยอัตลักษณ์ของตุ๊กตาบาร์บี้ ซึ่งได้รับความคุ้มครองทั้งในฐานะลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า และเครื่องหมายภาพลักษณ์ โดยการศึกษาบทบัญญัติกฎหมาย แนวคำพิพากษา และแนวทางการตีความของประเทศสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรปเป็นกรอบในการเปรียบเทียบ เพื่อนำมาประเมินความเหมาะสมและข้อจำกัดของกรอบกฎหมายไทยภายใต้พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ฯ พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้าฯ ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่ากฎหมายไทยยังมีช่องว่างสำคัญในการรองรับการสร้างสรรค์ผลงานโดย Generative AI ทั้งในขั้นตอนการฝึกฝนโมเดลและการพิจารณาผลลัพธ์ของงาน บทความได้เสนอแนะแนวทางเชิงนโยบายและแนวปฏิบัติที่เหมาะสม เพื่อช่วยลดความเสี่ยงทางกฎหมาย และส่งเสริมการสร้างสมดุลระหว่างการคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญากับเสรีภาพในการแสดงออกและนวัตกรรมทางเทคโนโลยี

คำสำคัญ: ปัญญาประดิษฐ์ ลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า เครื่องหมายภาพลักษณ์

ABSTRACT

This article examines the AI doll box trend, particularly the creation of AI-generated Barbie images as a viral social media phenomenon that raises important issues in intellectual property law. It analyzes the legal risks associated with using generative AI to produce works based on the Barbie identity, which is protected by copyright, trademark, and trade dress law. Using a comparative legal approach, the article reviews statutory provisions, judicial decisions, and regulatory practices in the United States and the European Union to assess the adequacy and limitations of Thailand's legal framework under the Copyright Act and the Trademark Act. The analysis shows that Thai law currently lacks clear standards for addressing AI-generated works, especially regarding the use of copyrighted materials for model training and the legal evaluation of AI-generated outputs. The article therefore proposes policy recommendations and practical guidelines to reduce legal uncertainty and to promote a balanced approach among intellectual property protection, freedom of expression, and technological innovation.

KEYWORDS: Generative AI, copyright, trademark, trade dress

บทนำ

การพัฒนาของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้าง Generative AI ซึ่งมีความสามารถโดดเด่นในการสร้างสรรค์ผลงานดิจิทัล ทั้งภาพ เสียง วิดีโอ และเนื้อหา โดยอาศัยการประมวลผลข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และอัลกอริทึมเชิงลึก (Deep Learning) ได้สร้างโอกาสใหม่ ๆ ให้กับผู้สร้างสรรค์ทั่วโลก และหากพิจารณาในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ Generative AI เป็นแรงผลักสำคัญที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ที่แม้จะไม่มีทักษะทางศิลปะหรือการออกแบบ สามารถสร้าง ภาพ เสียง วิดีโอสั้น meme หรือเนื้อหา (Content) ที่น่าสนใจได้โดยง่าย และสามารถแพร่หลายได้อย่างรวดเร็ว การผสมผสานระหว่างการสร้างสรรค์ได้โดยง่าย ความรวดเร็วในการประมวลผล ความแปลกใหม่น่าสนใจ และการแพร่หลายได้อย่างรวดเร็วในสื่อสังคมออนไลน์นี้ ทำให้ Generative AI ไม่เพียงเป็นเครื่องมือสร้างเนื้อหา แต่ยังเป็นสิ่งที่สามารถเร่งกระแสให้เกิดไวรัล หรือกระแสสังคมในวงกว้างแต่ในขณะเดียวกันก็อาจก่อให้เกิดประเด็นทางกฎหมายที่ซับซ้อน โดยเฉพาะในประเด็นความท้าทายต่อกรอบการคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา

กรณีศึกษาที่สะท้อนปรากฏการณ์ไวรัลที่เกิดจาก Generative AI ซึ่งสร้างความท้าทายต่อกรอบการคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาได้อย่างชัดเจนประการหนึ่ง ได้แก่ "AI Doll Box

Trend" หรือการที่ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ให้ Generative AI สร้างสรรค์ภาพตุ๊กตาจำลองบรรจุอยู่ในกล่องผลิตภัณฑ์ โดยการแปลงภาพจากอัตลักษณ์ของผู้ใช้งานผสานกับอัตลักษณ์ของตุ๊กตาที่เป็นที่นิยม เช่น Art toys ต่างๆ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งอัตลักษณ์ของแบรนด์ตุ๊กตาระดับโลก อย่างตุ๊กตาบาร์บี้อันเป็นที่จดจำ จนเกิดเป็นภาพ AI Barbie ที่กลายเป็นกระแสในสื่อสังคมออนไลน์ และมักถูกนำเสนอเพื่อเชื่อมโยงกับกิจกรรมเชิงการตลาดหรือเนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ในสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ โดยในกระบวนการสร้างสรรค์ AI Barbie นั้น Generative AI สามารถเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ของผู้ใช้งานให้เป็นตุ๊กตาบาร์บี้ได้อย่างง่ายดาย เพียงแค่อัปโหลดภาพ กำหนดคำสั่ง (Prompt) และแปลงภาพเป็นตุ๊กตาบาร์บี้เสมือนจริง ภายใต้บรรจุภัณฑ์และองค์ประกอบอื่นๆ เช่น โทนสี เสื้อผ้า บุคลิก ตัวอักษร สัญลักษณ์ ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของ Barbie ซึ่งมีบริษัท Mattel Inc.เป็นผู้ถือสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญามาอย่างยาวนาน และมักปรากฏประเด็นทางกฎหมายเกี่ยวกับสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญามาอย่างต่อเนื่อง

กระแสการสร้างสรรค์ AI Barbie ก่อให้เกิดประเด็นปัญหาทางกฎหมายหลายประการ อาทิ ประเด็นเสรีภาพในการแสดงออกของบุคคลกับความเสี่ยงต่อการละเมิดลิขสิทธิ์(Copyright) เครื่องหมายการค้า(Trademark) และรวมถึงเครื่องหมายภาพลักษณ์ (Trade Dress) ของ Mattel Inc. ซึ่งล้วนมีความเกี่ยวข้องกับสิทธิหลายประเภทที่ทับซ้อนกัน และกลายเป็นความท้าทายต่อกรอบการคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาในปัจจุบัน

สำหรับในประเทศไทยนั้น กระแส AI Barbie และรวมถึง AI doll box trend อื่น ๆ ได้รับความนิยมในหมู่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เช่นกัน ในการนี้ บทความนี้จึงได้นำเสนอและวิเคราะห์การสร้างสรรค์ AI Barbie ในบริบทที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาในประเด็นต่างๆ โดยอ้างอิงหลักเกณฑ์ของกฎหมายและแนวทางพิจารณาที่เคยปรากฏในคำพิพากษา ทั้งนี้โดยเปรียบเทียบหลักกฎหมาย การตีความ และแนวปฏิบัติอื่นๆ ของประเทศสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป เพื่อประเมินแนวทางการบังคับใช้กฎหมายและความเสี่ยงทางกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาที่อาจเกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์ผลงานจากอัตลักษณ์ของตุ๊กตาบาร์บี้ รวมถึงกรณีอื่นๆ ในลักษณะเดียวกัน และเสนอแนะแนวทางเชิงนโยบายในการพัฒนากฎหมาย พร้อมแนวปฏิบัติที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้งาน Generative AI ต่อไป ดังนี้

1) การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา “Barbie”

พอร์ตโฟลิโอทรัพย์สินทางปัญญาที่ครอบคลุมและหลากหลายของแบรนด์ Barbie นั้นได้รับการคุ้มครองและถือสิทธิโดยบริษัท Mattel Inc. มาอย่างยาวนานกว่า 60 ปี กระทั่งเป็นที่ยอมรับว่าตุ๊กตาบาร์บี้ ไม่ใช่เพียงแค่ของเล่น แต่เป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมและแบรนด์ระดับโลกที่มีมูลค่ามหาศาล ซึ่งในการศึกษาประเด็นการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาภายใต้แบรนด์ Barbie จะปรากฏคดีพิพาทสำคัญ ที่แสดงความพยายามปกป้องสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา Barbie อย่างต่อเนื่องในหลายประเทศ (Legal Force RAPC Worldwide P.C, 2025)

สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่ได้รับความคุ้มครองภายใต้แบรนด์ Barbie นี้ประกอบด้วยเครื่องหมายการค้า และเครื่องหมายภาพลักษณ์ ซึ่งได้รับการคุ้มครองอย่างครอบคลุม ตั้งแต่ชื่อ "Barbie" รวมถึงชื่อ “Ken” แบบอักษร โทนสีชมพูที่

เป็นเอกลักษณ์ การจัดเรียงอักษร วลี บรรจุภัณฑ์ โดย Mattel Inc. ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเหล่านี้ในหลากหลายประเภทสินค้าและบริการอย่างครอบคลุม ในส่วนการคุ้มครองลิขสิทธิ์ Mattel Inc. เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในการออกแบบตัวตุ๊กตาบาร์บี้ ใบหน้าที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัว และส่วนประกอบต่างๆ ทั้งเสื้อผ้า เครื่องประดับ และยานพาหนะ นอกจากนี้ Mattel Inc. ยังถือสิทธิบัตร (Patents) สำหรับนวัตกรรมต่าง ๆ เช่น ข้อต่อเอวของตุ๊กตา เป็นต้น (Jindal, 2023)

ประวัติการบังคับใช้กฎหมายเพื่อปกป้องสิทธิของ Mattel Inc. อย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นว่าบริษัทมีความพร้อมและมีแนวโน้มที่จะดำเนินการทางกฎหมายกับผู้ที่ใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ของ Barbie โดยไม่ได้รับอนุญาตเสมอ และคำพิพากษาในหลาย ๆ คดี ได้กลายเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญให้กับคดีอื่นๆ ในเวลาต่อมา (Admin, 2001) ยกตัวอย่างเช่น ในคดีพิพาทเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้า คดี Mattel v. MCA Records (9th Cir. 2002) ซึ่งพิพาทกันในประเด็นการจัดจำหน่ายเพลง “Barbie Girl” ของ วงAqua ซึ่ง Mattel Inc. กล่าวอ้างว่าการใช้ชื่อ "Barbie Girl" ถือเป็นการละเมิดเครื่องหมายการค้า (Trademark Infringement) และเป็นการลดทอนชื่อเสียงในเครื่องหมายการค้า (Trademark Dilution) ของ Mattel Inc. ศาลอุทธรณ์สหรัฐฯ ใช้หลักการพิสูจน์เพื่อถ่วงดุลระหว่างสิทธิในเครื่องหมายการค้ากับสิทธิในการแสดงออกซึ่งงานศิลปะ ตามรัฐธรรมนูญ ที่มีชื่อเรียกว่า “Rogers test” มาใช้ในการพิจารณาและยกฟ้องของ Mattel Inc. โดยให้เหตุผลว่าการใช้เครื่องหมายการค้าเพื่อการแสดงออกทางความคิดที่เกี่ยวข้องกับงานศิลปะหรือเชิงสร้างสรรค์ (Artistic Work) การเสียดสีวิจารณ์ ในเพลง Barbie Girl ถือเป็นงานล้อเลียน (Parody) ไม่สร้างความสับสนแก่ผู้บริโภค และอยู่ภายใต้หลักเสรีภาพในการแสดงออกตามรัฐธรรมนูญ (First Amendment) ของประเทศสหรัฐอเมริกา แนวคำพิพากษาในคดีนี้ถือเป็นคดีสำคัญ (Landmark Case) ที่ถูกกล่าวถึงเมื่อมีการพิจารณาประเด็นพิพาทเกี่ยวกับการล้อเลียนเครื่องหมายการค้า ในเวลาต่อๆ มา ดังเช่นในคดี Mattel. v. Walking Mountain Prods (9th Cir. 2003) ศาลได้ยกคำฟ้องของ Mattel Inc. กรณีกล่าวหาว่ามีการนำตุ๊กตาบาร์บี้มาเปลือยและถ่ายภาพเสียดสี โดยพิจารณาว่าเป็นงานล้อเลียนเช่นกัน (Kaushal, 2023)

ในส่วนของข้อพิพาทด้านลิขสิทธิ์ ตัวอย่างเช่นคดี Mattel v. MGA (Bratz) (9th Cir. 2013) ซึ่ง Mattel Inc. กล่าวหาว่า ตุ๊กตา Bratz dolls ของ MGA ละเมิดลิขสิทธิ์การออกแบบของ Mattel Inc. โดยเห็นว่าตุ๊กตา Bratz เป็นผลงานสร้างสรรค์ที่เกิดจาก Carter Bryant อดีตลูกจ้างของ Mattel Inc. และลักษณะของตุ๊กตา Bratz ทั้งสัดส่วนใบหน้า ริมฝีปาก ดวงตา เป็นการดัดแปลงหรือลอกเลียนจาก Barbie คดีนี้ศาลชั้นต้นได้ตัดสินให้ Mattel Inc.เป็นฝ่ายชนะคดี แต่ศาลอุทธรณ์ ได้กลับคำพิพากษาศาลชั้นต้นในเวลาต่อมาโดยชี้ว่าลักษณะของตุ๊กตาที่ Mattel Inc.กล่าวอ้างเป็นเพียงความคิด (Idea) ซึ่งไม่ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายลิขสิทธิ์ และตุ๊กตา Bratz ก็ไม่ได้มีลักษณะที่เหมือนกับ Barbie จนไม่สามารถแยกแยะ (Virtually Identical) (Kaushal, 2023) ซึ่งจากตัวอย่างคดีพิพาทที่กล่าวถึง เห็นได้ว่าแม้ Mattel Inc. จะไม่ได้เป็นฝ่ายชนะคดีเสมอไป แต่ก็เป็นการแสดงให้เห็นว่า Mattel Inc. พร้อมที่จะใช้กระบวนการทางกฎหมายเพื่อปกป้องสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา และนำมาซึ่ง

ประเด็นที่ควรพิจารณาสำหรับผู้สร้างสรรค์ AI Barbie ทั่วโลกว่าการนำอัตลักษณ์ของแบรนด์ Barbie มาใช้โดยปราศจากความเข้าใจในประเด็นทางกฎหมายนั้นอาจก่อให้เกิดความเสี่ยง

2) การสร้างสรรค์ภาพ AI Barbie โดย Generative AI

ในทางเทคนิคการสร้างสรรค์ภาพ AI Barbie ไม่ได้เกิดจากการวาดใหม่ทั้งหมด แต่เกิดจากการนำ "ข้อมูลอัตลักษณ์" ของบาร์บี้จำนวนมหาศาล ที่ล้วนได้รับการคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาไปใช้ในการฝึกฝน Generative AI (Model Training) โดยอาศัยเทคนิคการปรับจูนพารามิเตอร์แบบ Low-Rank Adaptation (LoRA) ซึ่งทำให้ Generative AI สามารถจดจำและเลียนแบบอัตลักษณ์หลัก (Core Identity) ของตุ๊กตาบาร์บี้ได้อย่างแม่นยำ ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างใบหน้าที่มีลักษณะเฉพาะ เฉดสี รูปร่างรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ตัวอักษร บุคลิก ฯลฯ และสกัดเป็นอัตลักษณ์สำคัญทางทัศนศิลป์ ที่สามารถประยุกต์เข้ากับภาพใบหน้าของผู้ใช้งานได้อย่างง่ายดายเพียงแค่การอัปโหลดภาพ กำหนดคำสั่ง (Prompt) ก็จะได้มาซึ่งผลลัพธ์เป็นภาพใหม่ที่มีอัตลักษณ์ทางศิลปะของบาร์บี้ปรากฏอยู่ (Liv, 2025) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากอัตลักษณ์ของบาร์บี้ได้รับความคุ้มครองทั้งในฐานะงานอันมีลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า และเครื่องหมายภาพลักษณ์ การนำอัตลักษณ์ของบาร์บี้มาใช้ เพื่อการฝึกฝนโมเดลโดยไม่ได้รับอนุญาตอาจก่อให้เกิดปัญหาทางกฎหมาย และนำมาซึ่งข้อกังวลเกี่ยวกับประเด็นความเสี่ยงต่อการละเมิดสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาและความรับผิดอื่นๆ ที่อาจเกิดขึ้น โดยเฉพาะเมื่อ Mattel Inc. แสดงให้เห็นว่าพร้อมจะใช้กระบวนการทางกฎหมายเพื่อปกป้องสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญามาโดยตลอด

3) ความเสี่ยงในการสร้างสรรค์ AI Barbie กับการละเมิดลิขสิทธิ์

ภายใต้กรอบของกฎหมายลิขสิทธิ์ ตุ๊กตาบาร์บี้ได้รับความคุ้มครองในฐานะงานศิลปกรรม การสร้างสรรค์ AI Barbie ในลักษณะที่มีความคล้ายคลึงกับของเดิม อาจถูกพิจารณาเป็น "การทำซ้ำ" หรือ "การดัดแปลง" งานอันมีลิขสิทธิ์ ในการพิจารณาประเด็นความเสี่ยงในการสร้างสรรค์ AI Barbie กับการละเมิดลิขสิทธิ์ จึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าการทำซ้ำหรือการดัดแปลงงานอันมีลิขสิทธิ์ของ Mattel Inc. ให้ออกมาเป็น AI Barbie นั้น เป็นการกระทำที่กฎหมายลิขสิทธิ์ยอมให้ทำได้หรือไม่ ทั้งในส่วนขั้นตอนการใช้ข้อมูลลิขสิทธิ์เพื่อการฝึกฝน Generative AI (Model Training) และผลลัพธ์ของงาน (Output)

ประเด็นการใช้ผลงานลิขสิทธิ์เพื่อฝึกฝน Generative AI ในทางกฎหมายลิขสิทธิ์ระหว่างประเทศ ยังไม่มีข้อยุติที่เป็นเอกภาพว่าการนำผลงานอันมีลิขสิทธิ์ไปใช้ในการฝึก Generative AI ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์หรือไม่ โดยในประเทศสหรัฐอเมริกา ประเด็นดังกล่าวมักถูกพิจารณาโดยอาศัยหลักการใช้ลิขสิทธิ์ที่เป็นธรรม (Fair Use) โดยศาลจะพิจารณาปัจจัยสี่ประการ ได้แก่ (1) วัตถุประสงค์และลักษณะการใช้ (2) ลักษณะของงานต้นฉบับ (3) ปริมาณและความสำคัญของส่วนที่นำมาใช้ และ (4) ผลกระทบต่อมูลค่าทางการตลาดของงานต้นฉบับ ตัวอย่างเช่น ในคดี Kadrey v. Meta Platforms, Inc. ศาลเห็นว่าการใช้ข้อมูลลิขสิทธิ์เพื่อการฝึกฝน Generative AI ในลักษณะของการแปลงรูปให้ต่างไปจากงานต้นฉบับ ในปริมาณที่สมเหตุสมผล และไม่ก่อให้เกิดผลกระทบ

ต่อตลาดของผู้ถือลิขสิทธิ์ ถือเป็นการใช้งานลิขสิทธิ์โดยชอบธรรม อย่างไรก็ดีในทางตรงกันข้าม คำพิพากษาในคดี Bartz v. Anthropic PBC คดี Thomson Reuters v. ROSS Intelligence และคดี Andersen v. Stability AI ศาลเห็นว่าการนำผลงานลิขสิทธิ์ของผู้อื่นมาใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตเพื่อฝึกฝน Generative AI อาจถือเป็นการชักจูงให้เกิดการละเมิดลิขสิทธิ์ (Induced Infringement) หรือการอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างงานที่ละเมิดลิขสิทธิ์ มากกว่าที่จะได้รับการพิจารณาเป็นการใช้งานลิขสิทธิ์โดยชอบธรรม ทั้งนี้โจทก์ต้องสามารถพิสูจน์ได้ว่า มีการกระทำการเชิงชักชวนหรือส่งเสริม เช่น โฆษณา แนะนำ prompt เพื่อชี้นำให้เกิดการทำสำเนาหรือเลียนแบบผลงานที่จะนำไปสู่การละเมิด และมีเจตนาให้เกิดการละเมิด โดยทำให้เจ้าของลิขสิทธิ์เสียประโยชน์อย่างไม่เหมาะสมเป็นสำคัญ (McIntosh et al., 2025)

ในขณะที่ในสหภาพยุโรปนั้น เห็นว่าการใช้ข้อมูลเพื่อฝึกฝนปัญญาประดิษฐ์เป็นพื้นฐานสำคัญต่อการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ จึงได้มีการตรากฎหมายอนุญาตให้ใช้ข้อมูลในลักษณะดังกล่าวได้ภายใต้กฎหมายว่าด้วยปัญญาประดิษฐ์ของสหภาพยุโรป (European Union Artificial Intelligence Act: EU AI Act) โดยวางหลักเกี่ยวกับการฝึกฝน Generative AI ด้วยผลงานลิขสิทธิ์ ซึ่งกำหนดให้การใช้ข้อมูลลิขสิทธิ์ในขั้นตอนการฝึกฝนโมเดลอาจเข้าข่ายการใช้งานโดยชอบธรรมซึ่งไม่เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ หากผู้พัฒนาปัญญาประดิษฐ์ได้กำหนดนโยบายที่สอดคล้องกับกฎหมายลิขสิทธิ์ของสหภาพยุโรป โดยต้องไม่มีเจตนาทำให้เจ้าของลิขสิทธิ์เสียประโยชน์ และมีกลไกป้องกัน (Safeguards) หรือควบคุมผลลัพธ์ (Output) อย่างชัดเจนเพื่อระงับการใช้กรณีผลลัพธ์เหมือนกับงานต้นฉบับจนก่อให้เกิดความสับสนหรือทำให้เสียประโยชน์ รวมถึงมีข้อกำหนดให้เจ้าของลิขสิทธิ์สามารถที่จะสงวนสิทธิ (Opt-Out) เพื่อไม่ให้ผลงานของตนถูกนำไปใช้ในขั้นตอนการฝึกฝน ดังนั้น ในกรณีของสหภาพยุโรปหากปรากฏกรณีว่า Mattel Inc. ได้แสดงเจตนาสงวนสิทธิ์ดังกล่าว การนำภาพลิขสิทธิ์ Barbie ไปใช้ฝึกโมเดลโดยไม่ได้รับอนุญาตย่อมมีความเสี่ยงสูงที่จะเข้าข่ายการละเมิดลิขสิทธิ์ (Gowling WLG & Gowling WLG, 2024)

การพิจารณาเกี่ยวกับผลลัพธ์ของงาน (Output) ประเด็นปัญหาว่าภาพ AI Barbie ที่สร้างขึ้นจะเข้าข่ายเป็นการทำซ้ำ หรือดัดแปลงงานอันมีลิขสิทธิ์ซึ่งถือเป็นสิทธิเฉพาะตัวของผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ อันจะส่งผลให้ AI Barbie เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ได้หรือไม่ ยังคงเป็นประเด็นปัญหาที่ไม่มีข้อยุติเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของ Mattel Inc. และ Barbie มีการให้ความเห็นออกเป็นสองลักษณะ โดยฝ่ายที่ให้ความเห็นว่าการสร้างสรรค์ AI Barbie อาจไม่เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ และควรถือเป็นการใช้งานลิขสิทธิ์โดยชอบธรรม (Fair Use) ได้ เนื่องจากเป็นการสร้างสรรค์เพื่อวัตถุประสงค์ในการล้อเลียน (Parody) ดัดแปลงงาน (Derivative) และอาจถือเป็นงานแปลงรูปให้ต่างไปจากงานต้นฉบับ (Transformative Use) เนื่องจากพิจารณาว่ามีลักษณะของการกระทำต่องานอันมีลิขสิทธิ์ของผู้อื่นโดยตรงในปริมาณที่เหมาะสมเพื่อการสื่อสารงานของตนออกสู่สาธารณชน และนำไปใช้ในวัตถุประสงค์ใหม่ที่แตกต่างจากงานต้นฉบับ ไม่ส่งผลกระทบต่อตลาดหรือคุณค่าของงานต้นฉบับ อีกทั้งยังมีการพัฒนาเพิ่มเติมความคิดสร้างสรรค์ของตนเอง (Originality and Creativity) ในงานนั้น ซึ่งได้มีการเทียบเคียงกับแนวคำพิพากษาของศาล

ในคดีต่าง ๆ ที่แสดงให้เห็นว่าศาลสหรัฐฯ นอกจากหลักการใช้งานลิขสิทธิ์โดยชอบธรรมที่กล่าวถึงดังกล่าว ศาลมักชั่งน้ำหนักเพิ่มเติมระหว่างสิทธิของเจ้าของลิขสิทธิ์กับเสรีภาพในการแสดงออก (Freedom of Expression) โดยหากงานสร้างสรรค์ที่ทำขึ้นนั้นเป็นไปเพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์ ศาลจะให้น้ำหนักในการคุ้มครองสิทธิของเจ้าของลิขสิทธิ์มากกว่า แต่ถ้างานสร้างสรรค์นั้นเป็นไปเพื่อประโยชน์เชิงศิลปะ การวิจารณ์ การล้อเลียน ศาลจะให้น้ำหนักในการคุ้มครองเสรีภาพในการแสดงออกมากกว่า (Prlegal, 2025) (ตัวอย่างเช่น คดี Mattel. v. Walking Mountain Prods ที่ได้กล่าวมาแล้ว) ในทางกลับกัน ความเห็นอีกส่วนหนึ่งเห็นว่า ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ การแบ่งแยกระหว่างการเผยแพร่เพื่อประโยชน์ส่วนบุคคลและการสื่อสารเชิงพาณิชย์อาจไม่สามารถทำได้โดยง่าย จึงเป็นความเสี่ยงสำหรับผู้ที่ใช้ AI Barbie ที่มีการใช้ประโยชน์จากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าหรือเพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์อื่น ซึ่งในปัจจุบันแต่ละประเทศยังคงมีแนวทางในการพิจารณาการกระทำที่อยู่ในขอบข่ายการใช้งานลิขสิทธิ์โดยชอบธรรมที่หลากหลายและแตกต่างกันออกไป ดังนั้นในกรณีของ AI Barbie การนำผลงานอันมีลิขสิทธิ์ของ Mattel Inc. ไปใช้ในการฝึกฝน เพื่อให้ Generative AI สามารถเลียนแบบอัตลักษณ์เชิงศิลปะของ Barbie จะสามารถอ้างข้อยกเว้นการใช้งานลิขสิทธิ์โดยชอบธรรมได้หรือไม่ จำเป็นต้องพิจารณาอย่างระมัดระวังร่วมกับปัจจัยอื่นๆ เป็นสำคัญ (Geronimi, 2025)

4) ความเสี่ยงในการสร้างสรรค์ AI Barbie กับการละเมิดเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายภาพลักษณ์

นอกจากลิขสิทธิ์แล้ว สิทธิในเครื่องหมายการค้า (Trademark) และเครื่องหมายภาพลักษณ์ (Trade Dress) ของแบรนด์ Barbie ถือเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สำคัญยิ่งของ Mattel Inc. โดยสิทธิในเครื่องหมายการค้า และเครื่องหมายภาพลักษณ์แบรนด์ Barbie ครอบคลุมรูปลักษณ์และความรู้สึก (Look and Feel) ของผลิตภัณฑ์ อันเป็นเป็นสิ่งบ่งชี้ธุรกิจ (ชมพูนุท สถิตย์เสมากุล, 2566) ซึ่งประกอบด้วยชื่อ “Barbie” “Ken” เฉดสีชมพูอันเป็นเอกลักษณ์ แบบอักษร โลโก้ การวางตัวอักษร คำ สัญลักษณ์ รวมถึงบรรจุภัณฑ์กล่องใส (WIPO Media Center, 2023) ในการสร้างสรรค์ภาพ AI Barbie จำต้องมีการใช้เครื่องหมายการค้า และเครื่องหมายภาพลักษณ์ของแบรนด์ Barbie ก่อให้เกิดประเด็นปัญหาทางกฎหมายว่า การใช้เครื่องหมายการค้า และเครื่องหมายภาพลักษณ์ของ Barbie ในการสร้างสรรค์ AI Barbie ดังกล่าวควรได้รับการพิจารณาเป็นการใช้เชิงศิลปะที่ได้รับการคุ้มครองตามหลักเสรีภาพในการแสดงออก หรือเป็นการละเมิดสิทธิในเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายรูปลักษณ์ของ Mattel Inc.

ภายใต้กฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นต้นกำเนิดแบรนด์ Barbie เครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายภาพลักษณ์ได้รับความคุ้มครองภายใต้ พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้าของสหรัฐอเมริกา ค.ศ. 1946 (Lanham Act หรือ Trademark Act of 1946) ซึ่งการกระทำที่ถือเป็นการละเมิดเครื่องหมายการค้าต้องมีลักษณะของการสร้างความสับสนหลงผิดให้แก่ผู้บริโภค(Likelihood of Confusion) เกี่ยวกับแหล่งที่มาของสินค้าและบริการ ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยหลายประการ เช่น ความคล้ายคลึงของเครื่องหมาย ความใกล้เคียงของ

สินค้า และเจตนาของผู้ใช้เครื่องหมาย (Salgado, 2024) แนวคิดเดียวกันนี้ปรากฏในข้อบังคับ (สหภาพยุโรป) เลขที่ 2017/1001 ว่าด้วยเครื่องหมายการค้าของสหภาพยุโรป(Regulation (EU) 2017/1001 of the European Parliament and of the Council of 14 June 2017 on the European Union trade mark) ซึ่งมุ่งคุ้มครองเครื่องหมายการค้าในการรับประกันแหล่งที่มาของสินค้าและบริการ อย่างไรก็ดี ในกรณีเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงแพร่หลาย (Well-Known Mark) กฎหมายทั้งของประเทศสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป ได้ขยายขอบเขตการคุ้มครองคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของเครื่องหมายการค้า (Symbolic Value) โดยกำหนดถึงการกระทำที่ถือเป็นการละเมิดสิทธิ์ด้วยการลดทอนคุณค่าของเครื่องหมายการค้า (Trademark Dilution) ในลักษณะของการใช้เครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงแพร่หลาย ในประการที่ทำให้เกิดความเสื่อมเสีย ไม่เหมาะสม หรือเสียหายต่อชื่อเสียงของเครื่องหมาย โดยไม่ต้องคำนึงว่าจะทำให้สาธารณชนสับสนหรือหลงผิดในความเป็นเจ้าของ หรือไม่ (Salgado, 2024)

จากหลักการคุ้มครองเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายภาพลักษณ์ในประเทศสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรปดังกล่าว เมื่อนำมาพิจารณาร่วมกับประเด็นการใช้เครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายภาพลักษณ์ของ Barbie ในการสร้างสรรค์ AI Barbie จะเป็นการละเมิดสิทธิในเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายรูปลักษณ์หรือไม่ พบว่ายังคงมีการให้ความเห็นในหลายลักษณะโต้แย้งกัน โดยในฝ่ายที่เห็นว่า AI Barbie เสี่ยงต่อการละเมิดสิทธิในเครื่องหมายการค้าให้เหตุผลว่า การสร้างภาพ AI Barbie ที่ลอกเลียนเครื่องหมายการค้า และภาพลักษณ์โดยรวมของ Barbie ซึ่งแม้ในบางกรณีจะพบการดัดแปลงไม่ได้ใช้คำว่า “Barbie” โดยตรง ก็ยังอาจเข้าข่ายการละเมิดเครื่องหมายการค้าได้ เนื่องจากองค์ประกอบโดยรวมเหล่านั้นมีลักษณะเฉพาะที่เป็นอัตลักษณ์และทำให้ผู้ที่พบเห็นสามารถเชื่อมโยงและจดจำว่าเป็นแบรนด์ Barbie หรืออาจเข้าใจว่าเป็นผลงานที่ได้รับอนุญาตหรือเกี่ยวข้องกับ Mattel Inc. แม้ว่าจะไม่มีการนำไปใช้เพื่อประกอบสินค้าหรือบริการโดยตรงก็ตาม โดยเฉพาะการนำภาพ AI Barbie ไปเผยแพร่ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ที่อาจมีการสื่อสารเชิงพาณิชย์มาเกี่ยวข้อง (Prlegal, 2025) นอกจากนี้เห็นว่าในมิติของกฎหมายเครื่องหมายการค้าความเสี่ยงในการสร้างสรรค์ AI Barbie ไม่ได้อยู่ที่การสร้างความสับสนหลงผิดให้แก่ผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว ในกรณีของเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียง เช่น Barbie การสร้างสรรค์ AI Barbie ในบริบทที่หลากหลาย อาจไม่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าเป็นผลงานที่ได้รับอนุญาตหรือเกี่ยวข้องกับ Mattel Inc. อย่างไรก็ตาม การสร้างสรรค์ดังกล่าวหากมีการเชื่อมโยงกับเนื้อหาที่ไม่สอดคล้องหรือไม่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ อาจส่งผลเป็นการลดทอนคุณค่าของเครื่องหมายการค้า (Trademark Dilution) ซึ่งเป็นการละเมิดสิทธิโดยไม่จำเป็นต้องพิสูจน์ถึงความสับสนของผู้บริโภค (Vaishnavi, 2025) ตัวอย่างคดีสำคัญที่วางหลักในเรื่องนี้ได้แก่ Jack Daniel’s Properties v. VIP Products ศาลสหรัฐฯ ได้ชี้ให้เห็นว่าการนำเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงไปเชื่อมโยงกับสิ่งที่น่ารังเกียจ ถือเป็นลดทอนคุณค่าของเครื่องหมายการค้าอย่างรุนแรง ซึ่งเป็น

ความเสียหายที่กฎหมายต้องให้ความคุ้มครองโดยไม่ต้องรอให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน (West Janke & Lanquist, 2025) ในทางกลับกัน ฝ่ายที่เห็นว่า AI Barbie ไม่ควรได้รับการพิจารณาเป็นการละเมิดสิทธิในเครื่องหมายการค้า เห็นว่ากฎหมายเครื่องหมายการค้ายอมรับข้อยกเว้นบางประการเพื่อถ่วงดุลระหว่างสิทธิในเครื่องหมายการค้ากับเสรีภาพในการแสดงออกตามรัฐธรรมนูญ โดยเฉพาะในกรณีการนำหลัก Rogers test มาใช้ในการพิจารณาให้การสร้างสรรค์งานเชิงศิลปะ การเสียดสี วิจารณ์ งานล้อเลียน ที่ไม่สร้างความสับสนแก่ผู้บริโภค อยู่ภายใต้หลักเสรีภาพในการแสดงออกตามรัฐธรรมนูญ และไม่ถือเป็นการละเมิดเครื่องหมายการค้า ดังเช่นในคดี Mattel v. MCA Records และคดี Mattel. v. Walking Mountain Prods (Houvener, 2025)

อย่างไรก็ดี การพิจารณากลยุทธ์ในการปกป้องสิทธิของ Mattel Inc. พบว่าในประเทศสหรัฐอเมริกา มีการส่งหนังสือแจ้งเตือน (Cease-and-Desist Letters) ต่อกรณีการใช้ AI Barbie เพื่อโปรโมทเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์ม TikTok ในลักษณะที่ก่อให้เกิดความสับสนต่อผู้บริโภคว่าเครื่องสำอางค์นั้นได้รับการรับรองหรือเกี่ยวข้องกับ Mattel Inc. รวมถึงการแจ้งเตือนกรณีพบการใช้เครื่องหมายการค้าของ Barbie ในลักษณะล้อเลียนกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่นอกเหนือจากกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ ซึ่งมีผลเป็นการลดทอนชื่อเสียงคุณค่าและศักดิ์ศรีของเครื่องหมายการค้าในสายตาผู้บริโภค (Kaushal, 2023)

5) การสร้างสรรค์ AI Barbie ในบริบทของกฎหมายไทย

สำหรับในประเทศไทยนั้น กระแส AI Barbie และรวมถึง AI Doll Box Trend อื่น ๆ ได้รับความนิยมในหมู่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เช่นกัน ในการนี้ เมื่อพิจารณาผลการศึกษาแนวทางการบังคับใช้กฎหมายกรณีการสร้างสรรค์ AI Barbie ในสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรปดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าหลักการสำคัญที่ถูกอ้างถึงเพื่อพิจารณาว่าการสร้างสรรค์ AI Barbie จะเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ หรือละเมิดเครื่องหมายการค้าหรือไม่ ได้แก่ การพิจารณาตามหลักการใช้ลิขสิทธิ์ที่เป็นธรรม หลักการแสดงออกทางความคิดที่เกี่ยวข้องกับงานศิลปะหรือเชิงสร้างสรรค์ การเสียดสี งานล้อเลียน ภายใต้หลักเสรีภาพในการแสดงออกตามรัฐธรรมนูญ หลักการถ่วงดุลระหว่างสิทธิของเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญากับเสรีภาพในการแสดงออก และรวมถึงหลักเกณฑ์ทางกฎหมายว่าด้วยปัญญาประดิษฐ์ (ในกรณีของสหภาพยุโรป)

อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับบริบทของกฎหมายไทยภายใต้พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 และที่แก้ไขเพิ่มเติม จะพบว่าประเทศไทยยังคงมีช่องว่างทางกฎหมายที่สำคัญหลายประการซึ่งอาจส่งผลให้เกิดเป็นความท้าทายต่อการบังคับใช้กฎหมายที่อาจเกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์ผลงานจากอัตลักษณ์ของตุ๊กตาบาร์บี้ รวมถึงกรณีอื่นๆ ในลักษณะเดียวกัน กล่าวคือ

5.1) ในบริบทของกฎหมายลิขสิทธิ์ พบช่องว่างทางกฎหมายที่สำคัญทั้งในขั้นตอนการใช้ผลงานลิขสิทธิ์เพื่อฝึกฝน Generative AI และขั้นตอนของการพิจารณาผลลัพธ์ที่ Generative AI สร้างขึ้น โดยในขั้นตอนการใช้อัตลักษณ์ของตุ๊กตาบาร์บี้เพื่อฝึกฝน Generative AI นั้น พบว่าเนื่องด้วยประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายกำหนดหลักเกณฑ์การใช้ข้อมูลเพื่อฝึกฝนปัญญาประดิษฐ์

ดังนั้น การพิจารณาความชอบด้วยกฎหมายของการใช้ข้อมูลลิขสิทธิ์จึงต้องอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ฯ ทั้งนี้ แม้การแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2565 จะได้มีการปรับปรุงเพื่อให้เท่าทันต่อการพัฒนาทางเทคโนโลยี แต่ยังคงไม่ปรากฏหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับการนำผลงานอันมีลิขสิทธิ์ไปใช้ในการฝึกฝน Generative AI ว่าจะสามารถกระทำได้หรือไม่ในขอบเขตเพียงใด ซึ่งจากการศึกษาพบว่าในประเทศไทยยังคงมีความเห็นต่อประเด็นนี้เป็นสองแนวทาง (สมชาย รัตนชื่อสกุล, 2024) แนวทางแรกเห็นว่าการนำผลงานอันมีลิขสิทธิ์ไปใช้ในการฝึกฝน Generative AI สามารถทำได้ภายใต้ข้อยกเว้นการใช้งานลิขสิทธิ์โดยชอบธรรม ตามมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 โดยมีเงื่อนไขว่าต้องไม่ขัดต่อการแสวงหาประโยชน์จากงานอันมีลิขสิทธิ์ตามปกติของเจ้าของลิขสิทธิ์ และไม่กระทบกระเทือนถึงสิทธิอันชอบด้วยกฎหมายของเจ้าของลิขสิทธิ์เกินสมควร แนวทางที่สอง เห็นว่าการนำผลงานอันมีลิขสิทธิ์ไปใช้ในการฝึกฝน Generative AI โดยไม่ได้รับอนุญาตนั้นทำไม่ได้ เนื่องจากข้อยกเว้นการใช้งานลิขสิทธิ์โดยชอบธรรม ตามมาตรา 32 นั้นร่างขึ้นตามอนุสัญญากรุงเบิร์นว่าด้วยการคุ้มครองงานวรรณกรรมและศิลปกรรม ค.ศ. 1886 (Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works 1886) ซึ่งกำหนดให้ต้องตีความโดยเคร่งครัด เมื่อมาตรา 32 วรรคสอง(1) - (8) ระบุกรณีเฉพาะเจาะจงที่ให้ถือเป็นการใช้งานลิขสิทธิ์โดยชอบธรรมไว้แล้ว โดยไม่ได้ยกเว้นการใช้งานอันมีลิขสิทธิ์เพื่อฝึกฝนปัญญาประดิษฐ์ จึงอ้างการใช้งานลิขสิทธิ์โดยชอบธรรมเพื่อปฏิเสธการละเมิดลิขสิทธิ์ไม่ได้ อย่างไรก็ดี ความเห็นทั้งสองแนวทางนี้ ยังไม่เป็นที่ยุติและยังไม่ปรากฏบทบัญญัติกฎหมาย หรือคำวินิจฉัยของศาลที่กล่าวถึงความชอบด้วยกฎหมายของการใช้ข้อมูลลิขสิทธิ์เพื่อฝึกฝนปัญญาประดิษฐ์ดังกล่าวในประเทศไทยปัจจุบัน

สำหรับในขั้นตอนของการพิจารณาผลลัพธ์ AI Barbie ที่ Generative AI สร้างขึ้นนั้น ตามที่ได้ศึกษาแนวทางในต่างประเทศจะเห็นว่าการสร้างสรรค์ AI Barbie อาจไม่เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ภายใต้หลักของการสร้างสรรค์งานศิลปะเพื่อวัตถุประสงค์ในการล้อเลียน ดัดแปลงงาน หรือแปลงรูปให้ต่างไปจากงานต้นฉบับ ซึ่งถือเป็นการใช้งานลิขสิทธิ์โดยชอบธรรม และเป็นเสรีภาพในการแสดงออกตามรัฐธรรมนูญ โดยมีแนวคำพิพากษาของศาลที่ใช้เป็นบรรทัดฐานไว้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบบทบัญญัติแห่งกฎหมายและแนวคำพิพากษาของศาลไทย พบว่าพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ฉบับปัจจุบัน มิได้บัญญัติอย่างชัดแจ้งให้การสร้างสรรค์งานวัตถุประสงค์ในการล้อเลียนเป็นการกระทำที่ได้รับการยกเว้นจากการละเมิดลิขสิทธิ์ตามมาตรา 32 ทำให้การอภิปรายเกี่ยวกับเรื่องนี้อยู่ในบริบทของการใช้และการตีความข้อยกเว้นการใช้งานลิขสิทธิ์โดยชอบธรรม ซึ่งอาจตีความโดยอาศัยกรณีใกล้เคียงที่อาจสามารถนำมาปรับใช้ได้ เช่น กรณีการใช้เพื่อประโยชน์ของตนเอง หรือการติชมวิจารณ์ โดยมีการรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในงาน ตามมาตรา 32 วรรคสอง (2) และ(3) รวมถึงการตีความโดยถือว่าเป็นการใช้งานอันมีลิขสิทธิ์ของผู้อื่นโดยไม่กระทบกระเทือนถึงสิทธิอันชอบด้วยกฎหมายของเจ้าของลิขสิทธิ์เกินสมควรตามมาตรา 32 วรรคหนึ่ง อย่างไรก็ตาม

ความเห็นของนักกฎหมายเกี่ยวกับการตีความงานล้อเลียนในประเทศไทยยังคงมีความแตกต่างกันในรายละเอียดและไม่เป็นที่ยุติ (พิศวาท สุคนธพันธุ์, 2563) อีกทั้งยังไม่มีคำวินิจฉัยของศาลรับรองการตีความข้อยกเว้นไว้เป็นบรรทัดฐาน จึงจำเป็นต้องตีความตามแต่ละกรณีไป ทำให้ยังไม่มีความชัดเจนแน่นอน และอาจส่งผลเป็นความเสี่ยงต่อผู้ใช้งาน Generative AI สร้างสรรค์ AI Barbie ในกรณีที่จะต้องเป็นผู้พิสูจน์เพื่อแสดงให้เห็นถึงการใช้งานลิขสิทธิ์โดยชอบธรรม หากมีข้อพิพาทว่าด้วยการละเมิดลิขสิทธิ์เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การนำ AI Barbie (หรืองานสร้างสรรค์อื่นในลักษณะเดียวกับ AI Barbie) ไปใช้ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ การแบ่งแยกระหว่างการใช้งานเพื่อประโยชน์ส่วนบุคคล และการสื่อสารเชิงพาณิชย์ที่อาจนำไปสู่การเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม การได้ประโยชน์จากยอดเข้าชม หรือประโยชน์อย่างอื่นเป็นประเด็นที่ผู้ใช้งานพึงต้องพิจารณาอย่างระมัดระวังต่อความเสี่ยงทางกฎหมายที่อาจเกิดขึ้น

5.2) ในบริบทของกฎหมายเครื่องหมายการค้านั้น Barbie ถือเป็นเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงแพร่หลาย ตามมาตรา 8 (10) แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 ซึ่งได้รับสิทธิคุ้มครองแม้ว่าจะไม่ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศไทย หรือไม่ได้มีการจดแจ้งเครื่องหมายการค้ามีชื่อเสียงแพร่หลายทั่วไปกับกรมทรัพย์สินทางปัญญาก็ตาม โดยการคุ้มครองเครื่องหมายการค้ามีชื่อเสียงแพร่หลายในประเทศไทย มุ่งให้เจ้าของเครื่องหมายการค้ามีชื่อเสียงแพร่หลายสามารถร้องขอให้เพิกถอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่มีความคล้ายคลึงจนอาจทำให้สาธารณชนสับสนหลงผิดในความเป็นเจ้าของสินค้าได้ตามมาตรา 61 หรือสามารถฟ้องร้องเพื่อเพิกถอนเครื่องหมายการค้าดังกล่าวตามมาตรา 67 รวมถึงการคุ้มครองด้านการลวงขาย (Passing Off) ตามมาตรา 46 วรรคสองแห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้าฯ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในต่างประเทศจะเห็นว่า ประเทศไทยไม่ปรากฏหลักเกณฑ์ที่กำหนดถึงข้อยกเว้นในการใช้เครื่องหมายการค้าในเชิงศิลปะ การล้อเลียนเครื่องหมายการค้า ที่ไม่สร้างความสับสนแก่ผู้บริโภค รวมถึงการกระทำที่เป็นการลดทอนชื่อเสียงในเครื่องหมายการค้า การพิจารณากรณีการทำให้เครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงแพร่หลายเสียภาพลักษณ์ และเสื่อมเสียชื่อเสียง จึงอาจจำเป็นต้องพิจารณาตามหลักเกณฑ์ของกฎหมายลักษณะละเมิด ตามที่กำหนดไว้ในมาตรา 420 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ซึ่งศาลไทยจะพิจารณาความรับผิดจากความเสียหายเกิดขึ้นจริง และเป็นหน้าที่เจ้าของเครื่องหมายการค้าที่จะต้องพิสูจน์ความเสียหายนั้น หากไม่ปรากฏความเสียหาย ย่อมไม่ได้รับความคุ้มครอง ดังตัวอย่างคำพิพากษาศาลฎีกาที่ 1502/2542 ศาลวางหลักว่าโจทก์ผู้เป็นเจ้าของชื่อทางการค้าที่มีชื่อเสียงแพร่หลายนั้น มีหน้าที่นำสืบถึงความเสียหาย เมื่อพยานหลักฐานที่โจทก์นำสืบไม่ปรากฏว่าโจทก์เสื่อมเสียชื่อเสียงหรือเสื่อมเสียประโยชน์ หรือได้รับความเสียหายอื่นใด โจทก์จึงไม่อาจขอให้สั่งห้ามจำเลยทั้งสองไม่ให้ใช้ชื่อทางการค้าดังกล่าว (เทิดภพ ปิยวนะ, 2567)

จากหลักเกณฑ์ในทางกฎหมายและแนวคำพิพากษาดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น หลักสำคัญของการคุ้มครองเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงแพร่หลายในประเทศไทยและการกระทำละเมิดต่อชื่อเสียงของเครื่องหมายการค้า รวมถึงการกระทำที่เป็นการลดทอนหรือทำให้เสื่อมเสียชื่อเสียงใน

เครื่องหมายการค้า จึงจำกัดอยู่ที่การกระทำที่ทำให้เกิดความสับสนหลงผิดในสินค้าและบริการ และการพิสูจน์ความเสียหายที่แท้จริงจากการละเมิดเท่านั้น ดังนั้นในกรณีการสร้างสรรค์ AI Barbie หากไม่ได้เป็นการนำไปใช้ประกอบสินค้าและบริการ ย่อมไม่ก่อให้เกิดความสับสนหลงผิดในสินค้าและบริการ และอาจไม่เป็นความผิดตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้าฯ และแม้หากมีกรณีการสร้างสรรค์ AI Barbie ไปใช้ประกอบบริบทต่าง ๆ อาจส่งผลให้ลักษณะบ่งเฉพาะของแบรนด์ Barbie เสื่อมทอนลง หรือเสื่อมเสียชื่อเสียงจากการนำไปใช้อย่างไม่เหมาะสม หรือไม่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ การจะพิสูจน์ถึงเสียหายดังกล่าวก็ต้องเป็นภาระของผู้เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้า ซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดต่อการคุ้มครองสิทธิของเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงแพร่หลาย และเป็นอุปสรรคต่อการปกป้องคุณค่าของเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงมิให้เสื่อมทอนลง อันอาจก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมแก่เจ้าของเครื่องหมายการค้า

นอกจากนี้ ในองค์ประกอบของการสร้างสรรค์ AI Barbie นั้น ไม่ได้ประกอบเพียงเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงของ Mattel Inc. เท่านั้น ยังประกอบไปด้วยเครื่องหมายภาพลักษณ์ซึ่งได้รับการคุ้มครองอย่างครอบคลุมทั้งรูปลักษณ์และความรู้สึก ไม่ว่าจะเป็นโทนสีที่เป็นเอกลักษณ์ การจัดเรียงอักษร บุคลิกลักษณะ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ ซึ่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้าฯ มิได้ให้ความคุ้มครอง ดังนี้ แม้เครื่องหมายรูปลักษณ์ในแบรนด์ Barbie จะมีชื่อเสียงแพร่หลายเป็นที่จดจำ แต่หากมีการนำมาลอกเลียนประกอบสร้างสรรค์ AI Barbie ในประเทศไทย เจ้าของสิทธิในเครื่องหมายภาพลักษณ์นั้นจะไม่สามารถได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้าฯ และอาจต้องใช้ช่องทางของกฎหมายเรื่องละเมิด หรือลวงขาย ซึ่งมีภาระการพิสูจน์ที่อาจก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมแก่เจ้าของเครื่องหมายภาพลักษณ์เช่นกัน

ดังนั้น จากการพิจารณาบทบัญญัติและข้อยกเว้นของกฎหมายไทยภายใต้พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 และพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 ตลอดจนแนวทางการตีความข้อยกเว้นและการบังคับใช้กฎหมายของศาล กับกรณีกระแส AI Barbie ซึ่งเป็นเพียงตัวอย่างประการหนึ่งของความท้าทายที่เกิดจากการสร้างสรรค์ผลงานโดยปัญญาประดิษฐ์ เห็นว่ากฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศไทยทั้ง 2 ฉบับ ยังคงมีช่องว่างและข้อจำกัดหลายประการที่อาจส่งผลให้เกิดเป็นประเด็นปัญหาต่อการบังคับใช้กฎหมาย หรือเป็นอุปสรรคทั้งต่อผู้เป็นเจ้าของสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา และผู้ใช้งาน Generative AI ในการสร้างสรรค์ผลงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสรรค์ AI Doll Box Trend ที่เป็นกระแสไวรัลทั่วโลกในขณะนี้ รวมถึงกระแสการสร้างสรรค์ในลักษณะอื่นๆ ที่จะตามมาอีกมากมายในอนาคต จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ทุกฝ่ายต้องตระหนักร่วมกัน ทั้งในประเด็นการพัฒนากฎหมายปกป้องสิทธิของเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญาโดยสอดคล้องกับการพัฒนาทางเทคโนโลยีและส่งเสริมการป้องกันตนเองของผู้ใช้งานจากความเสี่ยงทางกฎหมายที่อาจเกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์ผลงานโดย Generative AI

อย่างไรก็ดี กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ดีอีเอส) โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA ได้อยู่ระหว่าง

ดำเนินการจัดทำร่างหลักการของกฎหมายว่าด้วยปัญญาประดิษฐ์แล้วในปัจจุบัน เพื่อวัตถุประสงค์ในการกำกับดูแลการใช้งานปัญญาประดิษฐ์และมาตรฐานใช้งานอย่างมีจริยธรรม ไม่ละเมิดสิทธิและมีความรับผิดชอบ ซึ่งคาดว่าจะเป็นกรอบกฎหมายที่สามารถสร้างความสมดุลระหว่างการคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญากับการส่งเสริมนวัตกรรมอย่างยั่งยืนได้ต่อไป

ท้ายที่สุดนี้ การทำความเข้าใจในบริบทของกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาในกระแสการสร้างสรรค์ตุ๊กตาจำลองโดยปัญญาประดิษฐ์ (AI Doll Box Trend) กรณีศึกษา AI Barbie ที่นำเสนอในบทความนี้ ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อสกัดกั้นการสร้างสรรค์ หรือชี้แนะแนวทางบังคับใช้สิทธิทางกฎหมาย แต่เพื่อสร้างความตระหนักรู้ถึงประเด็นความท้าทายทางกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ที่เป็นกระแสในปัจจุบันและเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ใช้งาน Generative AI สามารถสร้างสรรค์ผลงานได้อย่างปลอดภัยและไม่ละเมิดต่อสิทธิของผู้อื่น

บทสรุป

บทความนี้ได้แสดงให้เห็นว่า กระแสการสร้างสรรค์ AI Barbie เป็นตัวอย่างที่สะท้อนความท้าทายเชิงโครงสร้างของกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาในยุค Generative AI อย่างชัดเจน การสร้างสรรค์ผลงานที่อาศัยอัตลักษณ์ของแบรนด์ซึ่งได้รับความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาในหลายมิติ ไม่เพียงก่อให้เกิดความเสี่ยงด้านการละเมิดลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า และเครื่องหมายภาพลักษณ์เท่านั้น แต่ยังท้าทายหลักการดั้งเดิมของกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาที่ออกแบบมาในบริบทของการสร้างสรรค์โดยมนุษย์เป็นหลัก

จากการศึกษาเปรียบเทียบแนวทางของประเทศสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป พบว่าประเทศเหล่านี้ให้ความสำคัญกับการถ่วงดุลระหว่างสิทธิของเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญากับเสรีภาพในการแสดงออกและการพัฒนานวัตกรรม โดยมีทั้งกลไกของหลักการใช้ลิขสิทธิ์โดยชอบธรรม การคุ้มครองงานล้อเลียน และการออกกฎหมายเฉพาะด้านปัญญาประดิษฐ์ที่เข้ามากำหนดกรอบความรับผิดอย่างชัดเจน ในขณะที่กฎหมายไทยยังขาดบทบัญญัติและแนวคำพิพากษาที่เป็นบรรทัดฐานรองรับการสร้างสรรค์ผลงานโดย Generative AI อย่างเป็นระบบ

บทความจึงเห็นว่าการพัฒนากฎหมายไทยในอนาคตควรมุ่งกำหนดหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับการใช้ผลงานลิขสิทธิ์เพื่อฝึกฝนปัญญาประดิษฐ์ การประเมินความชอบด้วยกฎหมายของผลลัพธ์ที่สร้างขึ้น รวมถึงการคุ้มครองเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายภาพลักษณ์ที่ครอบคลุมในบริบทของการใช้เชิงสร้างสรรค์บนสื่อสังคมออนไลน์ ควบคู่ไปกับการส่งเสริมความตระหนักรู้และแนวปฏิบัติที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้งาน Generative AI เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างการคุ้มครองสิทธิ นวัตกรรม และเสรีภาพในการแสดงออกในสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1) เพื่อให้ผู้ใช้งานทั่วไปในประเทศไทยสามารถเข้าร่วมกระแสการสร้างสรรค์ผลงานโดย Generative AI ได้อย่างปลอดภัย และอยู่ภายใต้ขอบเขตของการเคารพสิทธิของผู้อื่น เสนอแนะการปฏิบัติตามแนวทางดังนี้:

ในระหว่างที่ยังไม่มีความชัดเจนในการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายเพื่อรองรับการสร้างสรรค์ผลงานโดย Generative AI ทั้งในขั้นตอนการฝึกฝนโมเดล

และการพิจารณาผลลัพธ์ของงาน ผู้ใช้งานพึงระมัดระวังการใช้คำสั่ง (Prompt) ที่ระบุชื่อแบรนด์ เครื่องหมายการค้า ตัวละคร งานศิลปะ หรือผลงานที่มีลิขสิทธิ์ต่างๆ ในคำสั่งโดยตรง เช่น จากตัวอย่างกรณีศึกษาในบทความนี้ แนะนำให้หลีกเลี่ยงการใส่ชื่อ "Barbie" หรือ "Mattel" และเลือกใช้คำบรรยายลักษณะ เช่น "aesthetic fashion doll" หรือ "pink stylized plastic packaging" เพื่อลดความเสี่ยงจากการละเมิดเครื่องหมายการค้า และละเมิดลิขสิทธิ์

การใส่คำสงวนสิทธิ์ (Disclaimer) เพื่อระบุให้ผู้อื่นได้ทราบว่า ผลงานที่นำมาใช้งานหรือเผยแพร่สร้างสรรค์โดยปัญญาประดิษฐ์และไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแบรนด์หรือเจ้าของเครื่องหมายการค้า เพื่อลดความเสี่ยงในการก่อให้เกิดความสับสนแก่ผู้บริโภค

เก็บรักษา บันทึกกระบวนการสร้างสรรค์ Prompt ที่ได้ใช้ พร้อมบันทึกผลงาน ที่เกิดขึ้นจาก Prompt ดังกล่าว เพื่อเป็นหลักฐานในการตรวจสอบย้อนหลัง

ประเมินความเสี่ยงทางกฎหมายก่อนการเผยแพร่ หรือใช้งานภาพที่ได้จากการสร้างสรรค์โดย Generative AI โดยพิจารณา วัตถุประสงค์และลักษณะการเผยแพร่ หรือใช้งาน เป็นสำคัญ หากเป็นการสร้างสรรค์เพื่อความบันเทิงส่วนบุคคล และไม่แสวงหาประโยชน์ทางการค้าหรือเชื่อมโยงกับผลประโยชน์อื่นๆ อาจประเมินว่ามีความเสี่ยงต่ำและอาจได้รับความคุ้มครองตามข้อยกเว้นของกฎหมาย แต่หากเป็นการสร้างสรรค์และนำไปใช้เพื่อการโฆษณา เพื่อการสื่อสารเชิงพาณิชย์ที่อาจนำไปสู่การได้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ต่างๆ ผู้ใช้งานพึงต้องระมัดระวังต่อความเสี่ยงสูงทางกฎหมายที่อาจเกิดขึ้น

2) ในระดับนโยบาย ภาครัฐควรเร่งพัฒนาปรับปรุงกฎหมายเพื่อสามารถสร้างความสมดุลระหว่างการคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญากับการส่งเสริมนวัตกรรม โดยในบริบทที่เกี่ยวข้องกับกรณีศึกษาในบทความนี้ เสนอแนะการปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ในส่วนของกฎหมายลิขสิทธิ์ ควรพิจารณาบัญญัติข้อยกเว้นลิขสิทธิ์หรือขอบเขตทางกฎหมายสำหรับการใช้ข้อมูลลิขสิทธิ์เพื่อฝึกฝนปัญญาประดิษฐ์ อย่างชัดเจนในพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ฯ

ในส่วนของการคุ้มครองเครื่องหมายทางการค้า ควรศึกษาความเป็นไปได้ในการขยายความคุ้มครองเครื่องหมายการค้าให้ครอบคลุมถึงเครื่องหมายรูปลักษณ์ และกำหนดหลักการป้องกันการลดทอนคุณค่าของเครื่องหมายการค้า เพื่อคุ้มครองเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงแพร่หลายจากการถูกนำไปใช้อย่างไม่เหมาะสมได้โดยง่ายในยุคดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

ชมพูนุท สถิตย์เสมากุล. (2566). การคุ้มครองเครื่องหมายรูปลักษณ์โดยรวมบนเว็บไซต์. *วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 12*(1), 3.

เทิดภพ ปิยวนะ. (2567). ปัญหาการคุ้มครองเครื่องหมายที่มีชื่อเสียงแพร่หลายทั่วไป: ศึกษากรณีระบบจดทะเบียนเครื่องหมายเชิงป้องกัน. *ดุลพาห, 61*(2), 66–92.

พิศวาท สุคนธพันธุ์. (2563). การล้อเลียนงานอันมีลิขสิทธิ์กับกฎหมายลิขสิทธิ์ไทย: กรณีศึกษาปัญหาการตีความว่าด้วยการใช้งานที่เป็น*ธรรม. วารสารรามคำแหง ฉบับนิติศาสตร์, 9*(2), 2–33. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/lawjournal/issue/view/16849

สมชาย รัตนชื่อสกุล. (2567). ข้อจำกัดการคุ้มครองลิขสิทธิ์สำหรับงานที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์: ความท้าทายและผลกระทบทางกฎหมาย. *วารสารรามคำแหง ฉบับนิติศาสตร์, 13*(2), 1–40. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/lawjournal/issue/view/17923

Admin. (2001). *Mattel repudiated: Decisive victory for free speech in case involving artist's use of Barbie doll*. ACLU of Southern California. https://www.aclusocal.org/news/mattel-repudiated-decisive-victory-free-speech-case-involving-artists-use-barbie-doll/

Geronimi, Z. (2025, April 29). *From parody to digital art: Rethinking the boundaries of fair use.* Black Pre-Law Society. https://blackprelaw.studentgroups.columbia.edu/news/parody-digital-art-rethinking-boundaries-fair-use

Gowling WLG. (2024). *The AI Act and IP*. LoupedIn. https://loupedin.blog/2024/03/the-ai-act-and-ip/

Houvener, J. D. (2025,3). *Barbie podcast trademark trouble unpacked* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=6kJ0csQdCC8

Jindal, R. (2023). *Barbie and intellectual property: A closer look at the iconic doll's protection*. https://ijrti.org/papers/IJRTI2308040.pdf

Kaushal, T. (2023). Pink letter law: How Barbie has helped to shape IP law in the courts. IPWatchdog. https://ipwatchdog.com/2023/08/09/pink-letter-law-courtroom-barbie-helped-shape-ip-law/

LegalForce RAPC Worldwide P.C. (2025). *How Mattel protects the Barbie brand rights*. Trademarkia. https://www.trademarkia.com/news/entertainment/how-mattel-protects-barbie-brand-rights

Liv. (2025). *ChatGPT AI action dolls: Concerns around the Barbie-like viral social trend.* BBC News. https://www.bbc.com/news/articles/c5yg690e9eno

McIntosh, D. M., Penti, R. S., Schaal, Y., & Greason, M. (2025). *A tale of three cases: How fair use is playing out in AI copyright lawsuits*. Ropes & Gray.

PR Legal. (2025). *Artificial intelligence and intellectual property law: What brings the AI Barbie trend?* https://www.prlegal.rs/artificial-intelligence-and-intellectual-property-law-what-brings-the-ai-barbie-trend/

Salgado, I. (2025). *Trademark parody: Should owners of famous marks just find it amusing?* https://asipi.org/biblioteca/wp-content/uploads/sites/14/download-manager-files/Masters-Ensayo-2024-Igor-Salgado.pdf

Vaishnavi. (2025). *AI Barbie legal risks: Copyright, deepfakes & trademark challenges explained (2025)*. Web Asha Technologies. https://www.webasha.com/blog/ai-barbie-legal-risks-copyright-deepfakes-trademark-challenges-explained

West, B. J., & Lanquist, E. D. (2025). *Post-SCOTUS district court ruling in Jack Daniel's v. VIP Products reshapes trademark dilution jurisprudence*. Baker Donelson. https://www.bakerdonelson.com/post-scotus-district-court-ruling-in-jack-daniels-v-vip-products-reshapes-trademark-dilution-jurisprudence

WIPO. (2023). *Barbie is everywhere – Here's how it happened*. https://www.wipo.int/pressroom/en/stories/barbie-2023.html