

AI复活明星，法律与伦理都不能忽视

李玟、乔任梁、高以翔……近日，用AI技术“复活”已逝明星的行为愈演愈烈，也备受争议。在视频评论区，有博主打着温情的名义，趁机做AI推广、收费服务。3月16日，乔任梁父亲表示，不能接受，感到不舒适，希望对方尽快下架，“他们未征求我们同意，这是在揭伤疤。”

逝者的肖像权如何保护

目前有关AI“复活”的讨论，似乎都还徘徊在技术与法律、技术与伦理的入口。而稍加探究便不难发现，相关层面的问题虽不少但也并非无法可依。

如被广泛引用的肖像权，《民法典》明文规定，任何组织或者个人不得以丑化、污损，或者利用信息技术手段伪造等方式侵害他人的肖像权。未经肖像权人同意，不得制作、使用、公开肖像权人的肖像，但是法律另有规定的除外。

但肖像权人指的是拥有肖像权的自然人。名人去世之后，权利主体消失，因此不再享有（事实上也无法再主张）他自己的肖像权。

但现实生活中，商业使用或恶意使用已故名人肖像的例子不胜枚举。肖像权与名誉权紧密相连，商用或恶意使用逝者肖像，侵害逝者名誉，同时也伤害了逝者近亲属的情感。

为有效保护逝者的肖像和名誉，在特定情境下，逝者近亲属有权以适格主体身份提起司法诉讼。这被称为“民事主体人格权延伸保护”。

《民法典》第994条确认了这一制度，明确“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”。

跳出技术与法律的冲突，AI“复活”这道无解题也就有了参考答案。

逝者肖像被AI化，并成为一些商家引流和营利的“爆点”，这一乱象固然是随着AI的飞速发展而新近出现的，但其实判断侵权的关键，并不在是否使用了AI技术，而在于侵权人是否恶意使用或未经授权商业使用。

回到现有法治框架，还原了AI的工具属性，也就有了合情合理且合法的预防侵权之道，以及定分止争之可行路径。

AI监管制度将随着AI的发展而逐渐完善，当下使用AI的人或机构，仍应在其时其地的法律框架中，尊重和保护他人（包括逝者）的合法权益和人格尊严。如有违反，同样应承担相应的法律责任。至于技术与法律的冲突，可以确定当不了挡箭牌。

不能以伤害生者为代价来缅怀逝者

在AI复活偶像的事件中，存在四方主体：视频制作者、粉丝、明星家人以及逝去明星。

视频制作者是相对特殊一方的存在，他与其他三方不存在情感的纠葛，仅仅与粉丝之间存在利益关系。视频制作者拿钱办事的行为本没有错，但是其相关行为侵犯了明星与明星家人的权益。从道德伦理角度来看，这样的行为也是在消费逝者，利用粉丝对于偶像的喜爱来为自己谋取利益。这种获取利益的方式是不合法也是不正当的，实际上也对明星家人造成了二次伤害。

站在粉丝的角度，粉丝花钱“复活”偶像的初衷是表达自身对于偶像的喜爱与缅怀，但是这样的爱无疑也很“自私”。粉丝只站在自己的角度进行考量来满足自己的私心，慰藉自

身内心对于偶像离世的伤痛。

但是如此使用AI技术方式已经超过了个体范围而上升到社会层面，不仅会对明星家人带来实质性的影响，也可能引发一系列有关法律、伦理的社会问题。

前段时间，音乐人包小柏AI“复活”女儿冲上热搜，包小柏用技术的方式来帮助自己走出丧女之痛，而在乔父眼里用AI复活儿子不仅不能愈合内心的伤疤甚至是在“揭伤疤”。这两个事件看似很像，但AI使用主体的完全不同造成了截然不同的影响与后果。每个人都有自己缅怀逝者的方式，任何人都无权干涉，但是切忌以伤害生者的方式来缅怀逝者。

综合新京报、红网等
(业勤 整理)

直播带货理应对商品质量尽到把关义务

□ 史洪举

昨天，东方甄选官微发布代售“御徽缘梅菜扣肉”的情况说明。对于代售的“御徽缘梅菜扣肉”商品给消费者带来的困扰，东方甄选深表歉意。如果商家不能提供有力证据，将在垫付全额退费的基础上，进一步对消费者垫付三倍赔偿，并坚决追究商家和生产厂家的责任。

今年“315晚会”《梅菜扣肉里的“糟心肉”》案例，曝光部分梅菜扣肉原料是劣质槽头肉。东方甄选之所以“摊上事”，就在于代售的“御徽缘梅菜扣肉”可能是槽头肉制作的。这再次提醒直播带货经营者，在直播带货时理当尽到高度谨慎的审核把关义务，替消费者把好食品安全关，而非仅奔着流量和销量而来，放任劣质食品通过直播间流向消费者。

虽然直播带货与传统的明星通过电视广告代言有所区别，但不能因此否定其在推荐商品过程中的地位和应承担的法律责任。直播带货行为完全符合替商家宣传商品并因此获利等要件，属于代言人或推荐人。根据《广告法》，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，广告代言人应当与广告主承担连带责任。

进而言之，有些直播带货行为中的主播并非广告代言人或推荐人，而是类似于售货员和推销员，甚至主播就是经营者，直播间则类似于网络商场。

且需注意的是，无论是哪种形式的

直播带货，网络平台都有不可推卸的义务。根据《最高人民法院关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定（一）》，平台内经营者开设网络直播间销售商品，其工作人员在网络直播中因虚假宣传等给消费者造成损害，消费者主张平台内经营者承担赔偿责任的，人民法院应予支持。

可见，直播平台经营者并非只售出商品之后就可以不管不问，甚至刻意为不合格或有安全隐含的商品带货引流。且大多数网络平台并非只提供直播平台，其还提供支付平台，收取一定费用，此时该网络平台充当了网络交易平台，即类似于实体店中的超市经营模式，商家入驻超市，超市提供场所并统一结算，那么，超市就理当对商品和服务承担相关责任，不能当甩手掌柜。

互联网经济下，直播带货已经成为经营者营利、消费者购物的重要渠道。直播平台经营者势必本着对自身名誉负责，对消费者负责的态度把好关口。尤其像东方甄选这种具有大量粉丝和专业团队的平台，其所带货推荐的每款商品都可能成为爆款，被全国各地的粉丝抢购。故其更应认识到影响力越大，责任越大的道理，以十二分的态度把严关口，并有必要聘请专业鉴定团队深入生产厂家实地检验。这样方可不辜负消费者的信任，为消费者提供优质商品，而不是沦为劣质商品流向市场的帮凶。

谨防生鲜灯“变相”回归市场

□ 廖卫芳

近日，市民王先生向媒体反映称，他在重庆市九龙坡区黄桷坪农贸市场看到生肉摊点挂着一种泛红光的灯，和其他菜摊白光灯对比，泛红色光非常明显。“‘生鲜灯’已禁用，现在摊贩又使用的是什么新式照明？”对此，黄桷坪街道市场监管所回应媒体记者：“这种‘模棱两可灯’，经过检查不是‘生鲜灯’。”

众所周知，一些商超、农贸市场之所以使用“生鲜灯”，其目的就是给农产品“美颜”，以求提高销量。但使用“生鲜灯”不仅涉嫌消费误导，更涉嫌消费欺诈。

为此，国家市场监督管理总局出台规定，明确于去年12月1日起禁止使用“生鲜灯”，这无疑是一道消费保护令。但现实中，一些无良商户面对生鲜灯“禁用令”，却“变相”使用模棱两可的照明灯，让换了“马甲”的生鲜灯重新回归市场，这无疑是对生鲜灯“禁用令”的一种挑衅。

因此，笔者以为，要谨防“变相生鲜灯”回归市场，还需亮起“监管灯”。

首先，监管要“严督查”。市场监管、消保委等监管部门应积极承担起监管的主体责任，既要通过相关媒体加大宣传力度，又要通过全方位、全链条的严督查，遏制无良商户“变相”违规使用生鲜灯。其次，监管要“严处罚”。一旦发现无良商户“变相”违规使用生鲜灯，监管部门就应采取“零容忍”的态度，发现一起查处一起，不妨通过高额罚单、列入“黑名单”，甚至从业禁止等多种处罚手段，让其既付出“经济代价”，又付出“诚信代价”，更付出“禁业代价”，倒逼其遵规守法，不再“变相”违规使用生鲜灯，误导、欺诈消费者。其三，监管还要“严教育”。监管部门要对广大商户加强诚信、守法教育，督促商户树立“客户至上，诚信第一”的经营理念，自觉遵守“生鲜灯”禁用令，做到诚信经营、守法经营。

相信，只要亮起“监管灯”，通过监管严督查、严处罚、严教育，就一定能掐灭各种“变相”违规使用的“生鲜灯”，从而为广大消费者营造一个安全、真实、放心的农产品消费环境。