



博主用AI“复活”离世明星引争议

乔任梁父亲回应儿子被复活:这是在揭伤疤 希望尽快下架



自称科技暖人心
实则打着一通
精明的“算盘”

3月13日,记者与一位相关博主联系,对方迅速发来了一则收费清单,简单表示:制作逝世艺人的视频不收费,复活其他逝者则要授权一定手工费。被引流来的用户,需要按照时长和呈现效果,向账号背后的人,转账198元—598元费用,通过微信和支付宝完成交易。

3月16日,“父亲希望AI复活乔任梁视频尽快下架”冲上热搜榜。据了解,近日,一些网络博主使用AI技术“复活”离世明星的做法备受争议。

3月16日,针对儿子肖像被授权使用一事,乔任梁父亲告诉记者,他已经看到网上传播开来的“儿子被复活”影像,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,是我侄女刷到视频发给我的,这是在揭伤疤”。

此事一出,网友们坐不住了。不少网友表示:尊重逝者,这是做人该有的底线。

还有网友表示:建议起诉!

除了乔任梁,同时被数字还原的还有李玟、张国荣、高以翔等已离我们远去的公众人物。

据媒体报道,近年来,人工智能技术发展迅速,生成式AI兴起以来,“AI复活亲人”已成产业链,甚至每个人都可以实现“数字永生”。

近日,著名音乐人包小柏用AI“复活”爱女引发热议。视频里的包容(包小柏女儿,英文名Feli)不仅可以对话,还能为母亲唱生日歌。

不过,包小柏表示:“其实,‘AI复活’是一个夸张化的称呼,我们没想过让现在的‘包容’完全变成真人一样。”包小柏说,“她”不可能也不需要做到那种境界。“在某种程度上,AI就是一种

表达方式,是我们寄托思念的工具。”包小柏感慨。

律师解读
逝者肖像和名誉
仍受到法律保护

相关专家学者表示,目前来说,AI复活更多是用在亲人与家属身上,属于个体范围内的行为,仅仅是慰藉相思之苦,这在一般情况下是没有伦理争议的,但如果跨过个人与家庭范围,就可能会产生问题。

逝者的肖像、名誉权,仍受法律保护。民法典第994条明确规定,死者的姓名、肖像、名誉、隐私等受到侵害的,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。

科技一定是要向善的,一定是要为普通群众去服务的,针对数据隐私、AI诈骗、伦理争议等问题,一方面要不断完善相应的法律法规,另一方面,行业内也要足够自律,每一个从业者都应该守住底线。(每日经济新闻)

直播带货翻车 “小杨哥”们该不该退一赔十

央视3·15晚会曝光“槽头肉”被用来制作梅菜扣肉后,3月16日,知名打假人王海在微博发文称,此次曝光的“安徽东辉科技食品有限公司”生产的“御徽缘”梅菜扣肉,都曾在东方甄选和疯狂小杨哥直播间被大量销售过,且销量不小。

对此,东方甄选随即作出了“联系商家办理仅退款”的回应,等于承认了王海所言不假;截至目前,疯狂小杨哥方面还没有回应。

带货的产品翻车了,东方甄选、疯狂小杨哥这些头部主播或头部直播间,该不该如王海所说“退一赔十”,他们又应该承担什么样的责任?

“仅退款”可能还不够

针对此次事件,东方甄选客服回应称,这是合作商家的商品,会登记客户信息和订单编号,联系商家办理“仅退款”,而且“基于现在商家退款慢的情况,公司可以先行垫付”。

但此次事件爆料人同时也是打假人的王海却认为,直播电商应该“退一赔十”。“仅退款”与“退一赔十”,这两种善后处理方式差距巨大。

直播电商大行其道的时代,情况发生重大变化。首先是消费者的维权能力大大增强,因为在网上,一切消费都被记录在案,买的东西在历史订单里一目了然,很方便找后账。

在直播带货中,承诺“假一赔十”的比比皆是,但此次事件却是产品源头和食品监管监督方面出了问题,可能并不合适简单比照“假一赔十”即要求相关直播电商“退一赔十”。

当然,如果带货主播在直播间,明确就产品质量作出了额外担保,并承诺了相关赔额,比如赔三或赔十等,则一旦产品出了质量问题,即便不是因虚假宣传等导致,也需按照承

诺对消费者进行赔偿,无推诿余地。

平台理应主动介入

实际上,带货主播在直播间销售劣质产品,是否应该无条件承担“退一赔十”这样的惩罚性赔偿义务,目前坊间仍存在巨大争议。

打假人王海明确支持对直播电商加重赔偿,反对意见则认为,东方甄选和“小杨哥”带的货都是合法上市的产品,产品出了问题,应追究责任的是厂商和监管部门。

反对意见进一步追问,如果这次重罚“小杨哥”们,将来又该如何对待市场上处于类似地位的各中间商、销售商乃至电商平台?

严格按法律条文讲,带货直播间自然可以花钱请律师帮助自身寻求和小卖部等同的责任待遇,但估计大部分头部主播不会选择走这条路,除非想就此退出这一行当。因为,这相当于为了减轻责任而把自己放在了“衣食父母”的对立面。

在此情况下,或许主动以承担更多责任的方式与消费者达成和解,是更合理的解决之道。

在2020年发生的某头部主播售卖“糖水燕窝”事件中,一共产生销售金额15495760元,生产方被市场监管部门处以200万元的行政处罚,直播间一方则承担了“退一赔三”的责任,共先行退赔61983040元。

如今的事实证明,该直播间后续度过了此次危机,创造了更高的销售额。

与小卖部等传统售卖者相比,头部主播对消费者有更强的影响力,对生产者有更强的议价能力,在整个商业链条上更是占有更高的利润比重,一旦出了问题,于情于理都应承担更多责任。

否则,即便不能在法律上获得符合世情人心的处罚,也会在商业上付出更多代价。

如果有人拒绝承担相应责任,主播所在平台就应该发挥制衡作用。在法律法规之外,只有平台有能力使不良主播付出超额代价,他们或许不怕罚款,但利益攸关下,必然畏惧限流、下架、停播、封号等平台处罚。

因此,类似事件中,平台应主动介入,以使受损消费者及时获得更为合理的补偿。(《新京报》信海光)

“淀粉肠塌房” 大娘出摊2小时 一根都没有卖出去



3月15日,央广网曝光了淀粉肠用鸡骨泥代替鸡肉、以次充好、脂肪含量越来越高、无专门国标等乱象。17日,“老人出摊卖淀粉肠无人问津”话题冲上热搜。

3月16日,河南三门峡,“淀粉肠塌房”的第二天,有大娘出摊卖淀粉肠,但2小时过去后仍无人问津,最后自己默默把淀粉肠吃了。拍摄者称,他自己平时吃淀粉肠一次能吃四五根,但是得知淀粉肠里面有鸡骨泥后坚决不吃了。当天他好奇被曝光后还会有人买淀粉肠,结果看到摊贩2小时没卖出一根。

有评论指出,淀粉肠“塌房”,很多人直呼不敢吃了。就连街边淀粉肠小摊的生意都明显受到影响。可见,以次充好、以假乱真的产品,被消费者抛弃只是瞬息之事。只有诚信经营,方能行稳致远。(央广)