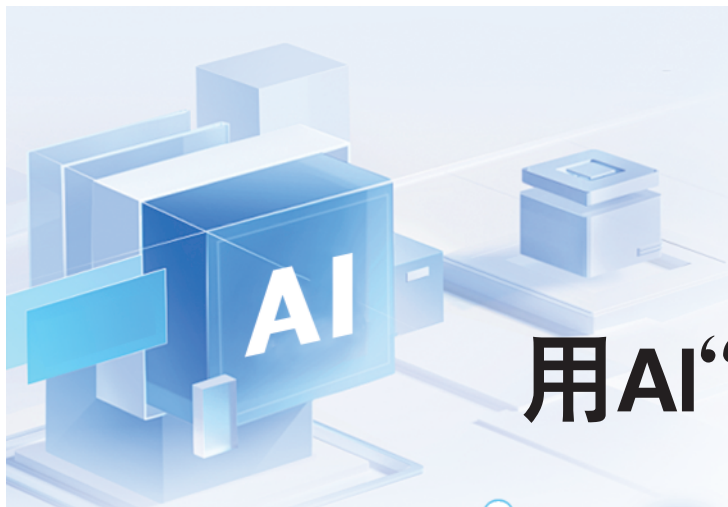




近日，AI技术的应用再一次引发热议。有网友发布了利用AI技术制作的李玟、乔任梁、高以翔等去世明星的“复活”视频。发布者表示，这是一种情感抚慰方式，能够为粉丝提供情绪价值。但视频发布后，乔任梁父亲表示“未征得我们同意，这是在揭伤疤”；高以翔家人也通过其生前经纪人表示，不希望高以翔肖像被他人任意使用。在相关微博话题下，“替闺蜜挡刀案”遇害者江歌的母亲也发声称“凭什么为我们作决定”。那么，AI“复活”，边界究竟何在？

用AI“复活”逝者 法律边界在哪

A 逝者肖像受法律保护吗？

近几年，AI技术屡次深陷肖像权侵权风波，但大多以换脸当红明星为主要手段，如主播换脸杨幂、迪丽热巴进行直播带货，男子伪造女明星淫秽视频进行传播牟利等等，无疑是对当事人肖像权的侵害。但在本次事件中，网友利用去世明星肖像进行深度合成，是否意味着在法律层面上“无人受伤”呢？

民法典第十三条规定，自然人从出生时起到死亡时止，具有民事权利能力，依法享有民事权利，承担民事义务。肖像权作为一种民事权利，在当事人死后自然不再享有，但是也不代表死者的肖像可以被任意使用。根据民法典第九百九十四条，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。可见，“雁过留声，人过留名”，死者的肖像等人格利益在其死后依然能够得到法律的延伸保护。

事实上，因死者肖像利益保护引发的案件在司法实践中早已有之。20世纪末，某地邮电局未经同意，擅自发行带有鲁迅肖像的邮票，被鲁迅后人告上法院。2018年，著名影星奥黛丽·赫本的后人状告江苏苏州一家餐厅在装修、菜单中大量使用赫本照片进行宣传牟利。我国原民法通则、民法总则没有对死者肖像等人格利益的保护作出规定，但随着涉及死者人格利益的纠纷不断出现，司法实践逐步确立了相关规则，民法典实施后，更加形成了对死者人格利益的完整保护。不久前，某网店利用去世老红军佩戴勋章照片进行产品宣传，被老红军子女诉至法院，法院最终依据民法典第九百九十四条认定网店违法，应当承担民事责任。

B 逝者肖像等人格利益在多长时间会受保护？

在我国，对死者人格利益的保护，以死者近亲属的生存期限作为保护期限。死者在有近亲属存在的期限内，其人格利益受到保护，在没有近亲属存在时，则超出了保护期限，但并不代表死者的肖像自此可以随意使用。他人对死者人格利益的利用必须遵守社会公德和公序良俗，不得有损于死者的人格利益，不得对社会造成负面影响。而某些死者的人格利益，基于其特殊性，可能涉及国家利益或社会公共利益，如国家领袖、历史人物、英雄烈士，对其使用还应遵循相关法律法规的特别规定。例如，英雄烈士保护法第二十二条规定，任何组织和个人不得将英雄烈士的姓名、肖像用于或者变相用于商标、商业广告，损害英雄烈士的名誉、荣誉。该法第二十五条规定，对侵害英雄烈士的姓名、肖像、名誉、荣誉的行为，英雄烈士的近亲属可以依法向人民法院提起诉讼。英雄烈士没有近亲属或者近亲属不提起诉讼的，检察机关依法对侵害英雄烈士的姓名、肖像、名誉、荣誉，损害社会公共利益的行为向人民法院提起诉讼。

C 侵害逝者肖像等人格利益应如何追责？

电影《流浪地球》中，图恒宇利用科技让去世女儿丫丫以“数字人”的形式实现了永生。今年2月，知名音乐人包小柏成功通过AI技术“复活”了因病去世的女儿，可以实现对话、唱歌等互动。与此种近亲属“复活”去世亲人不同的是，若他人未征得同意而使用逝者肖像进行“复活”视频的制作，一般情况下应当担责。根据《互联网信息服务深度合成管理规定》第十四条的规定，深度合成服务提供者和技术支持者提供人脸、人声等生物识别信息编辑功能的，应当提示深度合成服务使用者依法告知被编辑的个人，并取得其单独同意。对此，当被编辑的对象为死者的，至少也应取得对死者肖像有保护权利的近亲属的同意，否则不能对抗死者亲属追责。

根据近期AI“复活”事件当事人家属的回应可以看出，相关视频并未给他们带来情感上的疗愈和抚慰，适得其反，损害了他们对死者肖像予以追思的正当精神利益。根据《最高人民法院关于确定民事侵权精神损害赔偿若干问题的解释》第三条规定，死者的姓名、肖像、名誉、荣誉、隐私、遗体、遗骨等受到侵害，其近亲属向人民法院提起诉讼请求精神损害赔偿的，人民法院应当依法予以支持。对于赔偿数额，根据该解释第五条规定，应当结合侵权人的过错程度、获利情况、经济能力，侵权行为的目的、方式、场合、后果等因素确定。而且，死者的人格利益既有精神利益也有财产利益。对于已故名人而言，其人格利益仍有转化为财产利益的可能，有的甚至可能蕴含巨大的商业价值。作为死者的近亲属，其既可以禁止他人非法使用已故名人的肖像，也可以授权他人使用并从中取得相应财产利益，若他人未经许可即使用已故名人肖像并因此获利，则损害了本应由近亲属享有的经济利益。

需要注意的是，很多侵权视频本身并非用于广告、产品推广等商业用途，并打上“缅怀偶像”“无营利”的标签，试图以此作为免责声明蒙混过关。但是，“非商用”并不影响其侵犯死者肖像人格利益行为性质的认定，法律并未要求必须商用才可构成侵权。民法典第一千零二十条规定了5种可以不经权利人同意“合理使用”肖像的情形，包括为了个人学习、艺术欣赏、课堂教学或者科学研究，为实施新闻报道，国家机关为依法履行职责，为展示特定的公共环境，为维护公共利益或者肖像权人的合法权益等，除此之外都应当取得权利人同意，AI“复活”当然也是，否则将构成违法。同时，相关视频制作发布者本身从事的正是AI“复活”或“数字人”业务，其通过发布偶像“复活”视频吸引流量达到招揽业务的实际效果并获得后续订单，严格来讲也属于一种经营收益，这种变现模式并不陌生。例如，不少经营者在其微信公众号的发文中使用明星肖像，且同时加入了公众号二维码，虽未直接宣传某样产品、服务，但依旧被认为以名人流量效应及价值达到吸引公众阅读、关注、推广营利的目的，从而被判赔偿。因此，AI“复活”视频制作者若因其侵权视频而“订单暴增”，相关收益亦应纳入赔偿数额予以考量。

不过，有些利用AI技术的侵权行为比较隐蔽，死者亲属较难维权。例如，AI“复活”业务目前多以私人订单模式开展，具有一定私密性，商家以其掌握的海量去世名人肖像资源和大模型工具开展收费视频定制服务，在订单视频不公开的情况下，死者亲属无从取证证明死者的肖像利益被侵犯，更难以确定赔偿金额。

D AI带来赚钱新风口 各类风险随之产生

作为互联网新风口，AI技术应用背后的商业价值非常可观，如雨后春笋般出现在各大社交媒体平台的AI疗愈师、AI“复活”师以及他们提供的付费教学课程数不胜数，很多人都希望进入生成式AI的赛道成为行业从业者。但在当前，生成式AI技术带来的利益与威胁同在，甚至安全风险更高一筹。奇安信《2024人工智能安全报告》指出，AI恶意使用能够放大现有威胁，即极大提高现有恶意活动的效率、扩大恶意活动的规模，甚至还可以引入新型威胁。比如，有人借助AI音频、视频实施诈骗，有人利用AI软件生成虚假图文信息博取流量造谣。

还需关注的是，针对当前以AI“复活”等为内容开设的AI培训网络课程，消费者最好货比三家、仔细甄别，警惕课程内容货不对板、虚假宣传。有些不法商家会设置“低价”陷阱，入门费极低但后续培训费越交越高，或以“快速变现”为诱饵，通过夸大其词的话术、编造的成功案例以及紧迫的销售氛围催促消费者“激情”付费，但其宣传的投资回报往往很难实现，最终导致消费者被“割韭菜”、退费难。

此外，不当使用AI深度合成技术除了易引发上述风险外，还易引发版权纠纷。过去，AI技术引发的版权纠纷多表现为向网络用户提供影视剧角色换脸服务从而侵犯他人的信息网络传播权、保护作品完整权等著作权。现在，AI影视翻译技术可以让赵本山用英语演小品，让郭德纲用英语说相声，让全世界都说中国话，不仅翻译准确，而且可以还原声音、语气、腔调甚至嘴型，进一步侵犯了相关影视作品的翻译权等著作权。权利人一经发现，可以要求侵权人承担停止侵害、消除影响、赔礼道歉、赔偿损失等民事责任，并通知侵权视频所在的网络平台采取删除、屏蔽、断开链接等必要措施。平台若不及时处理，将对损害扩大大部分与发布侵权视频的网络用户承担连带责任。

据《北京青年报》

