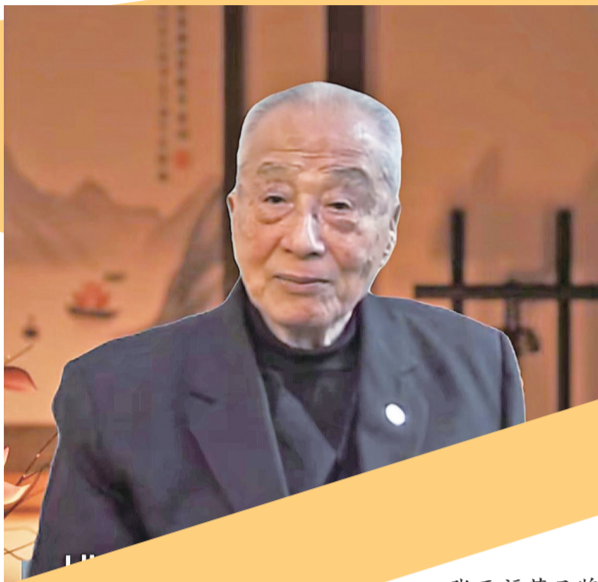


“茶界泰斗”被AI复活为企业代言

法律应该如何规范AI内容边界？



张天福茶品牌官方微信视频号发布AI复活逝者张天福的视频截图。

“我活到108岁，试茶80多年了。”10月初发布在网络上的一段视频里，这句话由“茶界泰斗”张天福“亲口”说出。他身着黑衣，神态平和，娓娓讲述品茶技巧。然而，张天福先生早在2017年就已去世。

10月14日，这段由AI(人工智能)合成的“复活”视频引发社会热议。记者发现，该视频由福建省张天福品牌管理有限公司的微信视频号“张天福茶业”发布，由张天福茶叶发展基金会授权制作。该基金会系慈善组织，由民政部门批准成立，张天福之子张德友担任基金会理事长。

AI技术带来的“数字再生”，正在改变公众对记忆、生命与广告代言的想象。肖像权能否被继承、授权，并以AI形式再创作？AI复现逝者形象用于商业广告，是否涉嫌违法？法律究竟该如何规范AI内容的边界？记者采访了专注AI内容领域争议的律师李昀锴。

逝者的肖像权到底归谁？

15日晚，张德友发布声明称：“张天福的肖像、声音、签名等授权，是他在生前通过正规法律程序，亲自授权交予我本人管理和使用的。一切手续合法合规。另外，关于AI复原张天福的视频，是为了推广茶文化。”16日，福建省民政厅也就此事回应记者：经了解，视频的制作属于个人行为，不涉及基金会，民政部门不予介入。

张天福遗孀张晓红则表示强烈反对，她称“张老生前很低调，他没这样说过话。这个视频是丑化，是侮辱”。张晓红要求茶企下架相关视频，停止虚假宣传，并表示将通过法律途径维权。

记者注意到，张德友发布的声明中附有一则《肖像权使用许可协议书》，写有“永久授权”，末尾带有张天福的亲笔签名。

“这份肖像权授权书已经涉嫌失效了。”李昀锴就此事作出了自己的分析。

他解释，人的权利始于出生，终于死亡。人死后，作为民事权利主体的资格随之消亡，肖像权自然不复存在。并且，因张天福生前授权时，没有AI技术的概念，也就并未授权AI数字形象。

但《民法典》第九百九十四条明确

规定，逝者的姓名、肖像、名誉、荣誉、隐私、遗体等受到侵害的，其配偶、子女、父母有权请求侵权人承担民事责任。

这意味着，在法律上，逝者的肖像权转化为一种“受保护的利益”，而非继续存在的民事权利。

李昀锴指出，目前《民法典》没有对逝者权益的行使作出明确规定，在此情形下应推定为近亲属共同共有权益。家属授权虽属法律允许，但当内部出现分歧时，“法律的天平会倾向于保护人格尊严。”

他进一步解释，配偶、子女、父母在保护逝者人格利益上享有同等权利。当他们之间出现授权分歧时，特别是当一方是为了商业变现，而另一方是为了维护逝者尊严和名誉时，司法实践可能会优先保护后者。“因为对逝者人格利益的保护，其根本目的在于维护公共秩序、社会道德和近亲属的精神利益，而非创造新的商业价值。”

在李昀锴看来，在此次争议中，如果AI生成的影像与张天福先生的真实形象产生高度关联，并以商业形式呈现，尤其是在其遗孀明确表示“是丑化，是侮辱”的情况下，极有可能构成对逝者肖像利益的侵害。

AI复现逝者边界在哪？

无独有偶，此前，网友“复活”李玟、乔任梁等已故公众人物的行为，也曾引发广泛讨论。

据报道，2024年，一段“复活”乔任梁的AI视频在网络传播后，引起其家属强烈反应。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，是我侄女刷到视频发给我的，这是在揭伤疤。”

类似的反感情绪也出现在海外。近日，美国已故著名演员罗宾·威廉姆斯的女儿在社交媒体发文，恳请人们停止向她发送AI制作的父亲视频。“看着曾经真实的人物被简化成‘看起来和听起来有点像他们就行’，然后任由别人制作操纵他们形象的恶心短视频……这简直令人发狂。”

不过，也有家属选择以另一种心态面对“数字再生”。音乐人包小柏便通过AI技术“复活”了已故爱女，寄托思念。

李昀锴告诉记者，目前尚无专门法律规制AI生成的逝者影像，主要依据就是前述《民法典》。

根据《民法典》，禁止的情形是明确的：歪曲、丑化、诽谤逝者形象；用于虚假宣传、欺诈；违背社会公序良俗等。“但在实践层面，还没有产生相关的法院判例。”李昀锴说。

他还提醒，AI生成的内容若体现了人的独创性选择与安排(例如对形象的设计、对台词的编写)，可以构成作品，其著作权理论上归属于参与创作的人或机构。“然而，权利不能成为侵权的挡箭牌。即使企业对这个AI视频享有著作权，也绝不意味着他们可以合法使用侵害他人人格利益的作品。”

逝者“开口”代言有何风险？

一旦AI复现的逝者影像涉及商业利益和公众认知，就不再是“家务事”，而是进入了公共法域。

“茶界泰斗”张天福被复现的视频中，虽然他没有直接推荐产品或销售茶叶，但画面背景上写有品牌名称，该账号也曾多次发布销售茶叶的内容。

企业利用AI复现逝者形象进行广告代言，李昀锴认为，这类行为可能违反《广告法》。“《广告法》明确规定广告应当真实、合法，不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者。让逝者开口为产品背书，公众极易误认为这是逝者生前的意愿或评价，这就构成了对消费者的欺骗，有明显违法嫌疑。”

至于企业是否可以依据商标权复制逝者形象，李昀锴强调，商标权与形象控制权是两码事，不可混为一谈。企业即便合法持有逝者的姓名或相关商标，该权利也仅限于商业标识领域。商标权不能自动延伸为对逝者个人形象的数字克隆和代言权。

他表示，目前《民法典》与《广告法》已经可以提供基本的管理及保护制度，但仍需在执法层面加强监管。李昀锴建议，利用AI生成虚拟人物形象，尤其用于商业广告的，必须在视频画面的显著位置全程标注“本内容由AI技术生成”，以保障公众的知情权。对违规使用、滥用AI技术生成逝者形象的行为，应加大处罚力度，也应要求社交平台起到足够的监控管理。

可以预见的是，随着技术普及，相关的争议只会越来越多。李昀锴也建议立法机关可以考虑在法律层面确立数字人格继承或生前预嘱制度，让个体有权在生前通过遗嘱或其他有效法律文件，明确授权或禁止他人死在其死后使用其肖像、声音等数字化人格要素。

“获取逝者生前授权，将是必由之路。”

(据《新京报》)