

AI 艺人60秒广告报价超25万元

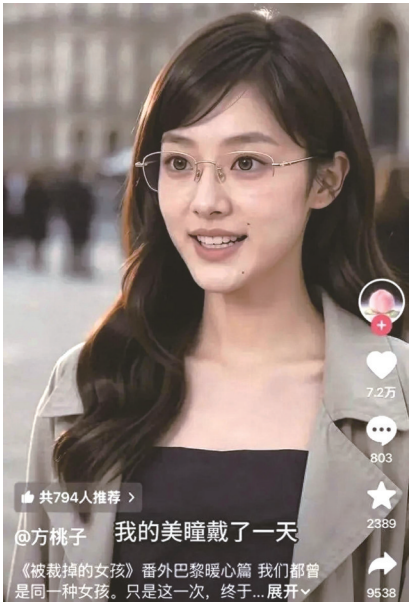
代言美瞳广告称“戴了一天都很舒服”;律师:涉嫌虚构使用体验,违反广告法

AI短剧《被裁掉的女孩》女主角“方桃子”抖音主页上的美瞳广告视频日前已下架。此前,“方桃子”发布美瞳产品广告引发广泛争议。

在8月初发布的一条商业推广视频中,“方桃子”口播该美瞳“戴了一天都很舒服”“做了高光定轴,眨眼不偏移”,以剧情种草的形式推广产品。

视频播出后,大量网友提出AI虚拟人没有真实的眼睛,根本无法试戴美瞳,不可能拥有“佩戴一天很舒服”的真实体验。那这种代言到底违不违法?出了问题谁担责?

■据《现代快报》



央视报道截图。

AI 艺人商业化之路该如何规范

据媒体报道,“方桃子”广告报价不菲,1至20秒视频16.8万元,21至60秒视频20.8万元,60秒以上视频高达25.8万元。

法律界人士认为,现行法规尚无专门针对AI虚拟人代言的相关条款,呼吁尽快出台相关规范,避免AI艺人以虚拟身份绕过真人代言产品或发布广告的法律约束。

同时,AI艺人商业化之路该如何规范,也受到关注。AI艺人是否应遵循广告法关于“广告代言人不得为其未使用过的商品作推荐”的规定?

法律界人士接受记者采访时表示,广告法所指的广告代言人须为民事主体,AI艺人“方桃子”是由算法生成的虚拟形象,不具备民事主体资格,不适用“未使用不得代言”的义务规定。但AI艺人“方桃子”以第一人称宣称“亲测体验”,即属虚构使用感受。在“方桃子”的广告视频中,声称“戴了一天都

很舒服”,本质上就是虚构使用体验,涉嫌违反广告法第二十八条关于虚假广告的规定。

此外,美瞳是一种装饰性彩色平光隐形眼镜,因存在高风险性,在我国被列为第三类医疗器械。广告法第十六条明确规定,医疗器械广告不得利用广告代言人作推荐、证明。此前已有美妆达人因发布美瞳广告,在视频中展示使用感受等内容,被市场监管部门认定“构成在医疗器械广告中利用代言人作推荐、证明的违法行为”,罚没23万余元。

相关专家表示,AI艺人以虚拟身份进行推荐,实质上绕过了真人代言的法律约束,也暴露出现行法规在应对AI营销新形态时的滞后性。法律人士建议对虚拟人代言广告进一步规范,同时提醒公众增强鉴别意识,注意查看视频画面是否标注内容由AI生成,避免被虚假广告误导。

AI 演员算不算广告代言人

从现行法律规定来看,答案恐怕是否定的。广告法所指的广告代言人须为民事主体。“方桃子”只是利用AI技术生成的虚拟数字形象,无法独立承担法律责任。

但“不是代言人”不代表这么做广告就合法。“方桃子”的美瞳种草视频,在消费者感知中就是在推荐产品,做代言人做的事。体验感是专属于人类的,AI演员没有体验能力,分享的“舒服”感受也并不存在。它只是播报人类写好的产品使用感受文案。至于这个体验人到底是谁、是否真的体验,消费者无从得知,更无从考证。

广告法明确规定,代言人不得为其未使用过的商品或者未接受过的服务作推荐、证明,目的就是让代言人基于真实体验作出推荐,从而保障消费者的知情权和选择权。没有真实体验,却能用第一人

称虚构体验,这等于“未使用不得代言”这条保护消费者的防线,被技术的拟人化效果绕过去了。

这算不算含有虚假或者引人误解的内容,欺骗、误导消费者?算不算虚构使用商品或者接受服务的效果,涉嫌虚假广告?虽然不能完全下定论,但已经显露出AI演员参与广告宣传的多重法律风险。

AI演员不能独立承担法律责任,不意味着没人负责。其背后的运营公司、广告主、广告发布者,都具备民事主体资格,也是为AI演员把关广告内容的人,须对广告内容的真实性、合法性承担法律责任。能接什么广告、不能做什么宣传,至少AI演员背后的“真人”要有合法合理的判断。像美瞳这类广告法明文禁止代言的产品,不存在争议余地,不该碰,也不能碰。

广告不排斥AI 演员

当然,对于AI演员做广告,也不能“一竿子打死”。网友们对“方桃子”的关注恰恰证明其商业价值。广告内容合法性与是不是虚拟人无关,与广告内容是不是真实有关。根据AI形象的不同特征,为AI演员划分出法律框架内适宜做广告的领域,才能帮助它找到健康发展的赛道。比如,AI演

员可以通过讲解产品参数、功能,向消费者展示产品性能、使用方法,而不必强行虚构“亲测有效”等真人体验内容。

法律并不排斥技术,但技术也绝不能绕过法律。广告真实性的底线,对虚拟人和真人应当是一致的。

一篇“种草笔记”10元起,最高数万元 起底“花钱买好评” 黑灰产业链

■据央视新闻

网购前先看“种草笔记”,吃饭前先刷“探店好评”,已经成为不少人的消费习惯。但有一些商家在面临好评匮乏时,他们不是通过提升服务质量来赢得真实口碑,而是选择花钱购买虚假好评、伪造探店体验,这种行为甚至催生出了一条黑灰产业链。

记者在社交平台搜索“种草笔记推广”或“好评推广”等关键词,发现大量从事此类业务的推广账号。一篇“种草笔记”的价格从10元起,最高可达数万元。价格高低,不看内容好坏,只看账号粉丝量。

在这些账号的评论区,俨然是一个“交易市场”:一边是等着接单的网友,一边是急着推广的商户。商户直接写明城市和门店需求,网友则留下“可接单”“坐标某某市”等信息。

与“种草笔记”相伴而生的,是大量好评代写业务。单条好评起步价2元,同样按粉丝量计费。在这些账号的评论区,大量商家正在寻找刷单网友。

记者以商户的名义,随机联系了几个推广账号的工作人员,对方表示,他们能够根据商户要求撰写赞美性质的“种草笔记”或“好评”。“实探或者你来提供图文做云探,相当于一个是到现场拍,一个是你提供图片。不到店的,比如一篇笔记,你们提供图片文案就生成了笔记。”一位工作人员说。

除了不到店也可以复制粘贴商家宣传物料的所谓“云探店”,这些中介也会推荐网络达人真探店,那么这些“种草笔记”都是真实的个人体验吗?

记者问,一些个人的笔记,会不会收了商家的钱,写一些真实的感受,里面可能有一些不好的东西?

这位工作人员表示,每一篇笔记都会给商家审核,确定了才发,不可能不经过商家审核就发,觉得不行的可以改。

也就是说,在这些中介的生意里,这些打着亲身测评、真实体验旗号的笔记,本质上已经是商家定制的内容。记者了解到,在多数情况下,发布者并不会标注“广告”字样。

法律专家指出,如果这些“种草笔记”带有购物链接或明显商业推广性质却不标识“广告”,涉嫌违反广告法和《互联网广告管理办法》中关于隐性广告的规定。而这种组织虚假种草、刷好评的中介行为,是典型的“网络水军”黑灰产,已经踩到了多条法律红线。

北京航空航天大学法学院副教授赵精武表示,在民事责任层面,这种虚假种草行为会构成民法意义上的虚假宣传。在行政责任层面,其实它是一种典型的网络水军活动。在刑事责任层面,如果涉及网络灰黑产,可能还会有非法经营罪、敲诈勒索以及损害商业信誉罪等罪名的承担。

值得注意的是,《网络信息内容生态治理规定》和《互联网广告管理办法》还明确要求,平台应当健全信息发布审核机制,对虚假内容和未标明“广告”的商业推广及时处置。如果平台怠于履行责任,同样要承担相应法律后果。