



“山寨”版充斥网络 卖号卖课多为噱头

ChatGPT风口下的灰色“生意经”

● 随着ChatGPT在全球爆红,部分商家开始充当“二道贩子”为国内网民提供镜像服务,此举存在用户隐私泄露风险。一旦此类镜像访问涉及个人、企业等敏感信息,那么这些信息便会暴露给提供镜像服务的公司,同时也会上传至OpenAI的服务器

● 账号交易是一些商家利用ChatGPT赚钱的另一种方式。以“G皮踢”等关键词搜索,能看到不少销售ChatGPT账号的商家,大多以“个人用 现货秒发”“自动发货”等作为广告词,价格在25元至259元不等。从评论区留言来看,有不少人因此被骗

● 面对激烈的知识付费竞争市场,无论是贩卖ChatGPT账号还是提供课程服务,卖家都要保持诚信和负责任的态度。同时,消费者也要保持理性,不要被虚假宣传所迷惑,应选择合适的渠道和方式来获取信息和知识



□ 本报记者 文丽娟

当地时间5月18日,人工智能开发机构OpenAI在美国发布了适用于iPhone的免费ChatGPT应用程序,其中包括通过其Whisper AI语音识别模型提供的语音输入支持。App还可以与网页版AI助手同步聊天记录。这是ChatGPT首次推出官方移动端应用程序。这一消息再次引发公众对于ChatGPT的关注。

随着ChatGPT在全球爆红,一批名字中包含“ChatGPT”的社交公众号、小程序和App等产品大量涌现,头像与ChatGPT官方图标非常相似。这些ChatGPT服务到底是真是假?《法治日报》记者对此进行了采访。

回答问题出错 次数用完收费

记者以“ChatGPT”为关键词在应用商城内搜索,“中文版智能AI聊天机器人”“AI聊天写作机器人”“ChatGPT内核中文版聊天创造机器人”等App便出现在结果栏里。公众号里也有不少,比如“聊天智能AI”“超级AI智能聊天”等。账号主体为各种科技或数字有限公司。网页搜索则多显示各类入口,比如“chat4.0-国内入口”“Gpt国内入口”等。

此类App和公众号提供了与ChatGPT类似的语言聊天功能,且头像和Logo与ChatGPT极为相似,或是换个背景颜色,或是将图案换个方向,或是变换图案大小,极具迷惑性。

记者进入一款下载量近7万款的“智能AI聊天机器人”App,其简介为“这是一个革命性的人工智能软件”“基于深度学习算法的智能对话模型”。记者测试发现,该App只有1次免费提问次数,用完后需要充值成为会员才能继续使用。该App,价格分别为连续包年168元,连续包季98元,连续包月68元,成为永久会员则需要198元。该App称,订阅会员后可获取无限次提问次数。

另一款宣称“无限会话,使用最智能的GPT模型,访问速度最快,无广告”的App中,记者花38元购买月会员后获得提问资格。被问及“由谁开发”时,该App回答称,其是AI模型,由OpenAI团队开发和培训,并在他们的AI平台上运行。但记者查询发现,该App的开发者实际为个人。

在公众号平台,记者发现很多账号都自称能为用户对接ChatGPT,可实际体验并非如此。

记者关注了一个名为“××AI”的社交公众号,注册时间为2023年1月30日,IP属地河南。简介显示其为“当下火爆全网的智能Chat聊天软件,内置open对话聊天板块(即开放chat AI)”。关注后,系统弹出“下载App,可以免费获得3天会员”链接,要求用手机号和验证码注册登录。完成后,记者点击其子栏目“聊天AI”时,系统提示“页面不存在”。这意味着,记者向运营方提供了手机号,却没有享受到相关服务。

另一个名叫“××pro”的社交公众号,账号主体为“个人”,IP属地安徽,注册时间为2023年5月7日。在其推送的消息中,有一篇题为《××pro违规封号,本账号接力继续服务!》的文章。关注

后,系统弹出“Gpt使用地址”和购卡地址,并在页面下方显示“GPT使用”入口。记者点击该入口,系统发来一张图片,显示“因监管要求,直接进入网站使用”,根据系统提示,记者进入名为“ChatGPT”的页面,提问“今天是几号?”系统回答“今天是2023年5月20日。”但实际上,当天为2023年5月23日。

连续提问4次后,系统显示“试用次数已用完”,要求“购买密钥”,点击后跳转至另一个购买链接,商品包括“试用日卡密钥88元”“月卡密钥39.9元”“季卡密钥88元”“年卡密钥298元”“Gpt4.0官方注册充值220元”。商品详情页显示“全新站出,速度全网最快,聊天稳如磐石,不封号”“基于OpenAI官方最新3.5数据接口,实时返回数据”。

有业内人士告诉记者,此类App或公众号的注册主体或背后开发公司,大多为国内的小微企业,注册资本一般为几百万元至几千万元,但实缴资本仅几十万元,公司业务范围大多为计算机信息、网络、电子科技领域内技术开发、技术服务等。

“这些App,网站或者公众号中,有一些是公司简单开发的,有一些是公司利用其在海外注册的ChatGPT账号,在国内生成类似ChatGPT的镜像产品。他们利用云服务器或其他程序形成接口,一端连接海外官方程序,一端连接国内用户。用户在本地App上提问,他们就会转述给官方网站,再回传给用户,成本很低。”上述业内人士说。

他还提醒,部分商家充当“二道贩子”,为国内网民提供镜像服务,存在用户隐私泄露风险,一旦此类镜像访问涉及个人、企业等敏感信息,那么这些信息便会暴露给提供镜像服务的公司,同时也会上传至OpenAI的服务器。

在北京市中闻律师事务所律师杜秀军看来,如果这些App或公众号本身和ChatGPT毫无关系,却以“ChatGPT”为名,甚至图标与其一致或者相似,让消费者误认为该程序是“ChatGPT”或者与之存在特定联系,那么这一行为涉嫌违反商标法和反不正当竞争法,可能构成商标侵权和不正当竞争。

“对于OpenAI公司而言,如果其没有在中国注册ChatGPT文字和图形商标,上述行为可能构成不正当竞争;如果已经注册相关商标,上述行为可能涉嫌侵犯OpenAI公司的商标权,同时构成不正当竞争。”杜秀军说。

此外,对于App或公众号以宣传免费使用“ChatGPT”吸引用户再收费最终诱导充值牟利的行为,杜秀军认为,此举可能违反广告法和消费者权益保护法相关规定,工商行政管理部门可以依法查处并罚款;情节严重的还可能构成诈骗罪。

账号交易频频 使用一月失效

账号交易是一些商家利用ChatGPT赚钱的另一种方式。

记者近日在电商平台、论坛、社交群和二手交易平台搜索发现,有一批售卖ChatGPT账号

的商家,还有商家推出包月访问服务,会员数量可观。不过在审核机制之下,一些商家“挂羊头卖狗肉”,以销售App周边产品为名销售账号。

以“G皮踢”等关键词搜索,能看到不少销售ChatGPT账号的商家,大多以“个人用 现货秒发”“自动发货”等作为广告词,价格在25元至259元不等。这些账号分为短期共享账号、个人有期限的专享账号以及永久使用的个人专享账号等。从评论区留言来看,有不少人因此被骗。

记者随机点击进入一商家,系统发来一段文字“直接下单就好,送教程,就是你要的G成品号,操作简单,敏感词不回复,拍下送使用教程,小白也能轻松上手”,还有一个链接,点击进入后可以看到对方提示“聊天时GPT请用g代替”“这里有您想要的ChatGPT账号”“主要采用正规××邮箱手工注册”“全部为官网正版专享账号”等。

另一商家则发来价格表:套餐一35版本288元,套餐二40版本190元。记者询问“使用一两次后会不会被封号”,对方回复称“不会的”。购买套餐一后,该商家自动发来账号和密码,还附带使用教程,包括如何使用VPN下载登录,然而记者尝试多次,系统均提示登录失败或者账号、密码不存在等信息。

在一些提供账号服务的卖家评论区,记者注意到不少网友留言称“不到1个月就不能使用账号密码了”“只能用一天,花钱买了个体验”。“对于此类现象,上述业内人士解释称,电商平台上售卖的账号大多是批量注册账号,即用程序批量注册,很容易被后台检测出来导致封号,不过假设是个人注册账号,那么风险就低很多。”

在某二手交易平台,记者发现,除了提供ChatGPT代注册服务外,还有不少卖家提供代问服务。

记者随机联系了一位提供代问服务的卖家。对方称,前来咨询的消费者大多是希望利用ChatGPT完成文章撰写工作,还说“ChatGPT撰写的千字以内的论文可读性较高,更多字数要求的论文可以拆开提问,不过它拆出来的结构不一定是你想要的结构”。

针对上述各类ChatGPT代注册、代问生意,杜秀军认为,上述经营行为触犯了《计算机信息网络国际联网管理暂行规定》。

《计算机信息网络国际联网管理暂行规定》第六条、第十四条规定,计算机信息网络直接进行国际联网,必须使用邮电部国家公用电信网提供的国际出入口信道。任何单位和个人不得擅自建立或者使用其他信道进行国际联网。

“以营利为目的,利用国外服务器搭建VPN,未经国家信息产业部门许可,擅自经营VPN业务,并经营买卖国外账号,涉嫌非法经营。”对于经营者,一般由公安机关责令停止联网,给予警告,可以并处15000元以下的罚款,有违法所得的,没收违法所得。情节严重,涉案金额较大的还可能构成犯罪,要追究刑事责任。”杜秀军说,消费者如果购买了此类服务或充值了会员,事后可能面临维权难、退款难的情况。

教学课程风靡 实际内容注水

还有不少推出与ChatGPT相关的课程,内容包括ChatGPT的使用方法和各种趋势预测。记者搜索发现,有相当多“教你如何用ChatGPT赚钱”的课程,社群和资料在网上流传。

在一款体量较大的“××ChatGPT AI变现圈”内,记者看到,其课程售价为279元,介绍页面写着:“原价599元,目前早鸟价,1万人以后逐步随人数涨价。”付费人数已经超过1万人。

记者付费后进入该社群,浏览一段时间发现,“教学课程”大多是一些观念性的内容,包括对ChatGPT的简单介绍,有关ChatGPT的国外新闻和应用场景等。还有一些实操案例来自社群里其他成员的分享,包括用ChatGPT进行AI绘画、做PPT、写会议记录等。但这些都是ChatGPT的基础应用场景,在网上搜索可以免费学习。

在另一个售价为100元的“××赚钱社群by ChatGPT”内,介绍页面写着:“社群独家生财秘方:一年必回本;专家指导ChatGPT用法。”有买家称,该社群宣称的“社群独家生财秘方”实际上是“低门槛的薅羊毛指南”,内容包括在各种App拉人注册新用户,刷广告赚取返现红包,在社群群里转发广告等。

来自湖南怀化的谢女士花了380元购买了一套“利用ChatGPT赚钱”的课程,学了两天后直言自己被坑了。“这个课程主要是讲如何用ChatGPT绘画,包括使用方法、提示词技巧以及AI画出图片后如何调整参数等,这些大多数在网上能找到,并且是免费的。”谢女士说。

除了一些具体的操作方法外,记者注意到,大多数课程会给用户描绘“赚钱”图景,比如利用AI绘画给解说类视频配音画,以承接一些市面上小型的剪辑单子;或是利用ChatGPT进行公文写作、代写论文、演讲稿等;有的是先用软件生成文案,再用文案生成视频,最后把视频投放到各个视频平台。

有网友留言称,自己根据课程内容做过一些视频,但播放量几乎都是0;还有人将视频投放到平台时遭到拦截,被系统提示“发布的视频存在加工方式简易的问题”。

“目前AI尚未完善,能够一天生成几十篇爆款文章过于理想化。在这次卖课的浪潮下,一些自媒体的课程主要卖点是‘破局’‘变现’和‘掘金’等,无论是文案还是课程主题,给消费者的第一感觉就是‘学完了就可以走上人生巅峰’。”上述业内人士说,这些商家可能并不了解ChatGPT的商业化应用,只是单纯地借助这个热门话题来获取利润,他们站在风口的顶端,抓住流量,制造爆款话题,利用焦虑赚钱,有“割韭菜”的嫌疑。

他提醒道,面对激烈的知识付费竞争市场,无论是贩卖ChatGPT账号还是提供课程服务,卖家都要保持诚信和负责任的态度。同时,消费者也要保持理性,不要被虚假宣传所迷惑,应选择合适的渠道和方式来获取信息和知识。

漫画/李晓明

□ 本报记者 万静

近日,中国消费者协会发布《中国消费者权益保护状况年度报告(2022)》(以下简称《年度报告》)。《年度报告》指出,虽然2022年我国消费者权益保护在立法、行政、司法以及社会各方面取得了显著成绩,但是当前仍然存在消费基础设施适老化、无障碍建设有待提速等四个方面的突出问题。

中消协呼吁,为了在消费者权益保护基本法律制度层面适应新形势、解决新问题,有必要再次修改消费者权益保护法。

据了解,消费者权益保护法于1993年10月经第八届全国人民代表大会常务委员会第四次会议通过,自1994年1月1日起施行,此后分别在2009年8月和2013年10月进行了两次修正。

消费环境得到改善 仍存在四方面问题

改善消费环境是一项持续性的社会工程。《年度报告》披露,2022年消费者权益保护工作在促进“老一小”消费权益保障、夯实消费质量安全基础、推动绿色低碳发展等方面取得了明显进展,但消费领域还存在四个方面的突出问题:

未成年人网络沉迷和网游低俗化现象有待整治。网络游戏及部分学习类App预装儿童智能应用游戏化、商业化、色情化,一些学习类App存在学习功能少、休闲功能多、诱导营销多的问题,影响未成年消费者身心健康。

消费基础设施适老化、无障碍建设有待提速。老年消费者在出行、通信等传统消费领域存在技术应用困难,以数据为核心的消费新基础设施需要充分考虑老年人的实际需求,加快进行适老化、无障碍改造。

农村消费公平短板问题影响消费进一步扩大。农村消费基础设施建设和公共服务供给水平相对较低,物流体系明显存在效率低、服务差、成本高等问题。

直播电商平台治理力度仍需加大。部分直播平台履行审查义务和管理责任不到位,有的经营者诱导消费者与其“私下交易”,有的存在商品以次充好,以假充真,还有的存在传播低俗价值观等问题。

中国人民大学法学院教授刘俊海分析认为,近年来,随着我国经济体量迅速增长,特别是数字经济的迅猛发展,许多新型消费法律关系也随之产生,在这些全新领域中商家和消费者之间的权利义务关系的调整也出现许多新问题,主要表现在法律及制度设计的某些层面还存在一定的滞后性,需要加紧推进解决。

部分法律规定滞后 无法满足现实需要

消费作为拉动经济增长“三驾马车”中的重要力量,是刺激生产、增加投资的源动力,扩大内需,促进消费,不仅是当前推动国内经济大循环的重要手段,也是经济转型升级持续推进的关键环节。

然而,《年度报告》调查结果显示,消费者权益保护法的部分条款已相对滞后于经济发展方式转变的客观要求和消费升级的现实背景,无法满足数字经济时代消费者权益保护的现实需要。

《年度报告》称,2021年11月1日起个人信息保护法施行一周年来,个人信息保护难点犹存,手机App过度索权、大数据杀熟、非法推送商业信息、个人信息被非法泄露等现象依然突出,很多职能部门在个人信息的监管保护中的职责边界仍需细化清晰,法律执行效率提升仍是个人信息保护落地难点;个人信息保护的自我救济与司法救济路径仍有堵点,消费者个人维权成本高,维权难度大,维权动力不足;数据来源和数据去向等个人信息处理过程的合规问题,在具体实践中仍存在较多争议点,模糊点,企业对个人信息保护法的贯彻力度还有待观察。

大数据、人工智能和物联网等新技术为消费者提供了更多选择和个性化、便利化服务,但也使得消费者权益保护面临新的挑战。例如,利用“爬虫”等技术非法爬取用户数据信息,滥用大数据分析等技术实施“杀熟”的歧视行为,基于消费者消费记录、消费偏好等设置不公平交易条件,侵害消费者公平交易权。有的经营者以不透明算法“暗箱操作”制定各类榜单诱导消费者,但具体如何计算和排序难以知晓;有的经营者混淆清羊毛指南,内容包括在各种App拉人注册新用户,刷广告赚取返现红包,在社群群里转发广告等。

如此种种,造成的后果就是消费者的维权意愿普遍不强。《年度报告》指出,部分消费者一边通过各种方式对电商平台“6·18”“双11”等集中促销中的侵权行为不断表达不满,一边继续相信集中促销期间的“价格优势”和“营销诚意”。面对集中促销频次繁而精准的骚扰,部分消费者出现防范疲惫,无奈选择默认侵权,这一现象背后暴露出来的消费者抵制“流量侵权”的无力感与维权选择的“躺平”值得警惕。

为此,中消协建议,消费者权益保护法的修改需解决如何突破法律适用困境,建立和完善更具实效的线上线下消费者一体化保护体系的问题。

完善监管配套制度 提升满意度获得感

中消协建议,消费者权益保护法的再次修订完善,既需考虑消费者权益保护条款进一步充实细化,和经营者责任义务规定进一步调整完善的问题,也需关注对行政监管部门和消费者组织履职与时俱进的制度支持保障问题。

随着信息技术、生物技术等新技术发展以及健康、生态理念升级,原有标准体系之外的新产品、新服务大量涌现,标准缺失以及滞后老化问题开始显现,同时,服务领域标准缺失问题也愈发明显,亟需统一规范与服务质量相关的法律法规和基础标准。

今年4月底,针对越来越受关注的电商和直播带货销售假冒伪劣商品和虚假宣传现象,市场监管总局相关负责人表示在国新办举行的新闻发布会上表示,市场监管部门将对明显违法违规或损害消费者权益的主播和商家依法严厉处罚,并根据侵权行为列入信用黑名单,增强监管实效性和震慑力。首先就是明确和压实平台责任,同时引导商家和平台企业加强“自律”,强化诚信意识和规则意识,主动补齐在落实主体责任和对平台内经营者约束管控方面的短板,不断提升网购的满意度和获得感。

刘俊海建议,应尽快填补直播电商、社交电商、二手电商和跨境电商等新电子商务形态的规制空白,厘清社交电商与传销区别,关注直播电商的不当宣传和营销问题,解决跨境电商领域的立法缺失问题。结合互联网技术不断创新发展的特点,为不断衍生的数字经济新业态、新服务、新问题预留规制空间,既要防止出现规制“真空”,也要避免疲于出台各类零碎的应对政策举措,陷入“头痛医头,脚痛医脚”的困境。

南开大学法学院教授陈兵认为,数字时代消费结构和消费行为发生巨大变化,消费者权益保护的具体方式方法也需要加以改进与创新,应该构建多维度系统化的消费者权益保护模式,引入多样化的治理规范和调整工具,兼顾多元利益。

陈兵建议,将监管链条前移,采取科学审慎的事前监管,发现问题及时回应,针对网络消费中易发生的聚集性和扩散性风险加以事前预防,构建“事前+事中+事后”全周期联动的市场监管和消费者权益保护模式。同时,可以建立消费信用机制,通过经营者和消费者市场信用和社会信用数据的合法采集与有序共享,借助于大数据分析和场景化算法,对经营者和消费者进行信用评级,设计和导入守信奖励和失信惩罚系统,引导并激励经营者和消费者自觉守法、合法行权。

消费者维权意愿不强怎么办?

中国消费者协会呼吁修改消费者权益保护法