



N 陕西日报 新闻晨报 央视网 中国青年报 北京日报

如今,随着线上线下消费场景加速融合,一些商家借助短视频平台招揽生意,在未经允许的情况下,便对真实消费场景进行直播、拍摄,把顾客作为营销引流的工具。下馆子吃饭,却不知不觉成了“吃播”;去理个发,结果变成造型师“云炫技”的模特;在公园或景区散步,也有可能别人的直播间里“跑了趟龙套”……如今我们身边,这些“被直播”的情况时有发生。

镜头一 泡温泉、吃着饭,忽成“画中人”

北京朝阳区一家老字号小吃店,从早忙到晚,提供各类面点、小吃、炒菜。附近的大爷大妈,尤其喜欢到这里来享用早餐,可他们没注意到,就在点餐柜台背后的货架上,一台手机,连着电源,全天不间断直播店内的用餐实况。

这家店用来直播的手机,距离店内监控摄像头很近,手机拍摄的画面基本也覆盖了全店。手机摄像头正对着点餐柜台,基本上,只要到店吃饭点餐,消费者的正脸就一定会被拍摄到。在网

络平台,直播店内实况的餐馆,多如牛毛。这类直播的最大特点,就是直播画面里没有主播出境,主要拍摄店内环境、菜品和消费者用餐情况。即便有主播,也是以口播的方式介入。

北京市民小马回忆说:“我今年春节期间去泡温泉,在温泉游乐设施闲逛的时候,看见有主播在不停地‘叨叨叨’直播。我心想,现在这直播带货真是无孔不入啊。但后来刷直播的时候才知道,这个主播不是对着自己拍,而是对着消费者拍呢。”

镜头二 未成年人成了直播“小演员”

在北京大兴区一个儿童乐园入口,从一大早8点多钟开始,主播就对着门直播。每一个入园游玩的孩子,都会被她拍到。主播不厌其烦地推荐着乐园的套票,“咱这儿有两大一小套餐啊,家人们可以留意一下。乐园里有萌宠、有过山车,套票全含,畅玩。”

还有的儿童乐园,将直播镜头对准乐园内标志性的设

施,很多孩子在此留影的时候,不知道自己已经被直播出去。有的室内乐园,主播拿着手机,在乐园里流动直播。不知情的孩子们,欢快地在镜头前跑来跑去。

而早在2021年的“清明行动”中,中央网信办就明确指出,严禁16岁以下未成年人出境直播。网络平台自身也有关于未成年人出境直播的管理要求,如违规将被封禁等处罚。

镜头三 早高峰坐地铁被人“博流量”

今年7月,有网友发帖吐槽称,在深圳地铁岗厦北站看到多名主播架着机器在地铁站内外直播,直播内容则是上班族的早高峰画面,而且都没有打码处理。随后,相关话题在网上发酵,有网友表示:“被网红‘当景点’直播,还被直播间网友指指点点,很不爽。”从发布者提供的照片可以看到,主播在地铁站内直播上下地铁的乘客,部分乘客低着

头,也有部分乘客被拍到了正脸。

发帖者表示,每天在岗厦北站坐地铁上班都能看到有主播在直播,感觉侵犯了他人的权益,利用不知情的乘客上下地铁拥挤的画面来博取流量,“不劳而获的行为,太恶劣了”。也有目击者称,现场的主播直播时不给乘客的面部打码处理,“刷到过几次直播间,都没有打码”。

专家 “被直播”或让潜在消费者望而却步

中国人民大学公共管理学院教授马亮认为,很多商家这样做是为了达到身临其境的宣传效果,但是未经允许不仅会影响消费体验,也会让其他潜在消费者望而却步。

“如果消费者可以行动起来,发现商家违规直播时予以劝阻,并通过相关渠道进行反馈,就可以有力地制止商家的不法行为。”马亮说,“当然,怎样让这些反馈渠道更加畅通,是至关重要的问题。”

多个网络直播平台的用户规则中都包含“不得侵害他人肖像权、隐私权”等相关表述和要求,但是“商家直播顾客的消费行为是否被允许”,目前并没有明确规定。针对这一问题,某网络直播平台的客服回复称,“您如果不愿意出现在直播画面中,可以直接和对方沟通,也可以选择举报对方直播间,平台会为您处理。”

马亮建议,网络平台要畅通维权渠道,当消费者发现个

人权益受到侵害时,可以通过投诉渠道反馈举报,使违规短视频或直播及时下架整改。同时也要加强监管,使商家遵守行业公约和平台规则,引导商家通过技术手段(比如马赛克等),解决顾客信息保护和宣传推广的矛盾,共同维护健康良性的商业直播生态。

他说:“目前对相关商家和平台的处罚力度不够,未来应出台联合监管政策,加大处罚力度,才能以儆效尤。”

吃饭、健身、理发皆可拍,网友直呼『不能接受』
你被直播了吗?

律师 直播应让『入镜者』知晓并同意

湖北炽升律师事务所律师路金表示,《民法典》1019条规定,未经肖像权人同意,肖像作品权利人不得以发表、复制、发行、出租、展览等方式使用或者公开肖像权人的肖像。“‘被直播’行为损害了路人的肖像权,入镜者可以找到主播要求其删除影像或停止直播。”

陕西恒达律师事务所律师赵良善分析表示,在公共空间架直播机器,仍可能侵权。虽然是公共场所,但权利人有权决定自身的肖像情况被他人知悉或不知悉。比如,监控就类似于直播设备,如欲获取监控信息尚且需要合法程序,由此可见,公共领域的信息也是不公开、不对外的,所以公共空间直播未经他人同意录入他人肖像同样违法。

国浩律师(合肥)事务所桑永标律师则认为,根据民法典“隐私是自然人的私人生活安宁和不愿为他人知晓的私密空间、私密活动、私密信息”中对隐私的定义,可知立法对隐私权的保护更关注权利人本人是否愿意公开的主观态度。而人们愿意在某个相对

公开的场所进行的特定活动,并不代表其愿意在网络平台上被公开发布。比如,某女性游泳爱好者愿意在游泳馆这个特定的公开场所着泳衣畅游,但这并不代表她愿意自己着泳衣的造型在网络上被录成视频播放。游泳馆虽然是面对社会开放的,具有一定的公开性,但并不具有完全的公共性,与网络平台不可同日而语,商家违背消费者的意愿对他们不愿意公开的秘密活动进行直播,应该说也侵犯了隐私权。

桑永标律师指出,商家进行直播带货,应注意边界意识,树牢法治观念,不能侵害消费者的合法权益。直播带货活动中需要消费者入镜的,要让消费者知晓并取得消费者的同意,否则,应进行模糊化处理,避免侵权。网络平台也要加强管理,对违法行为及时纠正,同时还要畅通维权渠道,使消费者的维权能得到及时的处理。

声音 不愿『被直播』,认为侵犯隐私

在社交平台上,已经有很多消费者对“被直播”表达不满。“现在直播客人吃饭的风气是谁带起来的?”“我就一边看手机,一边吃饭,一抬头,看见直播镜头对着我。”“不对着自己,而对着顾客,我吃饭所有的样子都被直播出去,想想都觉得无语。”“客人在不知情的情况下,一举一动都被展示出去,这不算侵犯隐私吗?”

网友们的质疑,已经在现实中产生纠纷。今年3月底,在西安,两位老人在不知情的情况下,被店家拍下用餐画面,并且上传到短视频平台。事后,该视频被老人家属在刷视频时无意中看到,于是找到店家投诉,认为店家侵犯了两位老人的隐私。反复协商后,店家删除了视频。

据了解,直播间侵权的纠纷案例全国也发生过几起。今年“3·15”期间,江苏省发布的一起消费维权典型案例中,原告叶某在某造型工作室理发过程中,被造型师孙某拍摄了二人沟通发型和理发过程,视频被发布到个人社交账号上进行宣传。叶某以孙某行为侵犯其肖像权、隐私权、名誉权为由诉至法院。法院认为,孙某的行为构成对叶某肖像权的侵害,判决孙某致歉,并赔偿叶某精神损害抚慰金1000元等损失。