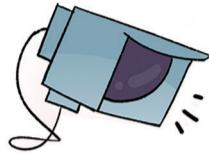


商家引流营销,消费者成“道具”

# 公共场合被直播,你介意吗?



“镜头对着正在用餐的顾客,商家却躲在手机后面。”  
“看得出,画面中正在用餐的顾客完全不知情。”  
“平时经常看到类似的直播,代入了一下自己,实在无法接受吃饭的一举一动都被直播。”  
.....

如今,随着线上线下消费场景加速融合,消费者一不小心就“被直播”的现象很普遍,引发一片吐槽声。



## ► 被直播 市民成引流工具很郁闷

“五一”假期和家人一起到唐闸古镇的北市街去休闲娱乐,没想到我也被商家现场引流营销‘带入’,‘被直播’,‘被人镜’,实在是无语。”7日下午,在市区一家广告传媒公司工作的周旭,说起节日期间的一段经历,有些哭笑不得。

周旭说,五一期间天气晴好,于是就开车带着家人赶到北市街游玩。“如今唐闸打造了河西街、西市街、河东街、汤家巷等主题街区,有故事可讲、有文化源头可溯,成为一处集遗产博览、休

闲游憩、创意旅游等功能于一体的‘工业遗存活化石、文化创意新天地、休闲旅游目的地’。”周旭说,“为引流营销,一些商家请来网红现场直播,旨在激活与转化游客消费力。这本是桩好事,可是在现场观看店家制作糕点的我在不知情的状态下入镜,莫名其妙成了助演。”周旭自述有种“被人盯上”的感觉,“自己的行踪、活动时间和范围被泄露,真的很郁闷!”

女生蒋小丽也有类似的经历。“我到

南大街的一家理发店烫发,不承想烫发过程中,意外发现另外一名理发小哥将直播的镜头对准了自己。我感觉很奇怪,直截了当地问对方是不是要搞直播?理发小哥面对我的质问有些吞吞吐吐,但在我一再追问下,不得不承认。确认这一行为后,我毫不客气地拒绝了。”蒋小丽告诉记者,“未征得我同意就暗戳戳搞直播,显然侵犯了我的肖像权。”

面对无端“被直播”,不少消费者吐槽“太过分”“侵犯隐私权”。

## ► 或违法 商家招揽生意不能没底线

不可否认,随着线上线下消费场景的加速融合,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。

“我就到那家店吃了碗味道不错的特色盖浇面,奇了怪了,第二天就成了好友们调侃的‘面店明星’。原来,我大快朵颐的模样出现在商家发布的抖音里,被刷到这条抖音的一众哥们儿笑得肚子疼,纷纷调侃我是不折不扣的‘面霸’。”今年23岁的小伙子杨飞对记者说,后来他找到了发布抖音的商家,对方同意删除视

频,也道了歉。

杨飞告诉记者,考虑到商家并无主观恶意,他也没有就此事向商家进一步讨要说法。

“人们的隐私保护意识越来越强,我们早就注意到这个问题,不但有意识减少通过现场直播来营销引流的举措,而且会提前征求来店消费客人的意见。如果客人不同意,我们肯定不会将客人带入画面,避免产生麻烦。”在工农路印象城销售品牌服装的李女士说,“直播活动‘刷人气’,也不能碰触和伤害消费者的隐私权。”

值得关注的是,在今年的3·15国

际消费者权益日,江苏省消费者权益保护委员会联合江苏省高级人民法院,发布了《2023年度全省消费维权典型案例》。其中,有一个案例就明确指向“商家未经同意公开消费者视频,侵犯肖像权需要承担责任”。江苏消保委同时表示,发布这一案例,旨在借此对类似侵权行为进行警示。

“以前我们也吃过类似的亏。所好,在和客人进行真诚沟通后,得到了客人的理解。”从事餐饮行业的孙斌告诉记者,“此类行为也确实存在着侵害消费者肖像权、隐私权的潜在法律风险,经商者必须重视。”

## ► 可维权 市民可要求停止侵权行为

“一些户外直播的场景基本是提前设计好的、有脚本的。由于直播平台的严格监管,流量较大的主播会特别注意在直播室出现的人,基本不存在拍摄到其他人画面的情况,这种未知性对于直播的团队来说是很危险的,为了保证直播间的延续性他们会非常谨慎。”从事短视频制作的业内人士朱昊晨认为,“在公共场所的直播是否涉及侵权值得进一步了解,如果是对着别人的面部或者私有财产直播,那的确需要得到被拍摄者的同意。如果是商业类直播,设备比较明显,大部分路人都会觉察到,就会有选择地避让,或者他们本身也能意识到‘被直播’。”朱昊晨同时也表示,景区直播、

音乐节直播等个人行为的一些“小直播”,通常粉丝量和观看量不大,一般而言主播也都是以自己的半身画面为主,后面闪过的路人露面时间很短,不会有很大的传播影响力,但还是要注重避开。

那么,从法律意义上讲,“被直播”造成了什么法律影响呢?

“如果是公益的现场直播,譬如遭遇突发事件,现场人员对突发爆炸、火灾、塌方等重大社会安全事件的现场救援进行现场直播,那么,这种直播并无违法之处;如果是出于商业营销的个人盈利目的,未经被直播人同意进行现场直播,根据我国《民法典》的规定,不仅仅侵犯了公民的肖像权,更重要的是侵害了公民

的个人信息权。个人信息权属于隐私权的范畴,未经同意的现场直播透露了他人的行踪、居住地址、在干什么等等,并将这些隐私信息公之于众,从而给他人的生活安宁带来消极影响,既令人失去安全感,也涉嫌违法。”7日下午,知名律师崔武在接受记者采访时,介绍了他的观点。

崔武提醒广大市民,如果在不知情的状态下遭遇“被直播”“被人镜”,市民可以要求涉事商家的当事人立即停止侵犯行为,消除由此产生的不良影响。同时,市民还可以据此对产生的精神损失提出经济赔偿,依法维权。

本报记者周朝晖 奚柯柯

本报实习生庄姝

## 江海锐评

### 消费者享有“不被打扰”的权利

如今,直播成了不少商家的引流方式。然而,消费者在不知情的情况下“被直播”,被动充当了商家的引流道具。这种“被直播”行为侵犯了消费者的肖像权、隐私权,还可能泄露消费者的面部、行踪等敏感隐私信息,被不法分子利用。

实际上,消费者“被直播”体现的是一些商家对消费者肖像权和隐私权的漠视。商家站在自身利益的角度认为只要没有违法违规,“万物皆可播”,认为此举并没有对消费者带来实质性的损伤,甚至为消费者提供了出镜的机会。实际上,并不是所有消费者都乐意出现在直播间里,商家擅自为消费者做了决定。并且,很多消费者碍于时间精力有限和取证难,最后只能不了了之,致使商家直播更加肆无忌惮。

商家直播为店铺引流无可厚非,但应注意边界,在消费者允许的情况下进行直播,这种越了界的直播亟须整治。网络平台要畅通维权渠道,对涉嫌侵害他人合法权益的要及时下架。监管部门也要加强监管,使商家遵守行业公约和平台规则,引导商家重塑行业规则,明确告知义务。商家更要自觉守住法律底线,增强边界意识,通过提供优质的产品和服务来吸引消费者,不能打着真实呈现的幌子,达到引流增收的目的。

商家引流,引的就是消费者,线下消费场景中的消费者亦是“流量”。商家尊重店内消费者亦是在为自己引流。只有厘清法律与道德边界,直播行为才能合法、合理、合情,消费者才能真正享有“不被打扰”的合法权利。

高畅