

吃个饭、理个发、健身 毫不知情可能就“被直播”了

手机架在收银台前，店里的顾客一览无余，有的是一桌朋友聚餐聊天，有的是情侣两人约会吃饭……11月25日晚上9点多，广东深圳一家火锅店正在某短视频平台直播。离机位较近的几位顾客，各种微表情和动作都清晰展示在镜头里，显然他们并未意识到自己正在“被直播”。

在各商家直播间，类似情况还有很多。北京某连锁理发店的直播画面里，头发涂满白色药水、裹着塑料膜的顾客正在等待烫染，顾客的面容和举止清晰可见；此前还有游客表示，自己在海南三亚身穿泳装冲浪时被商家拍进直播间……健身房、网约车、美容店等场所也出现过消费者“被直播”的情况。

短视频平台以及网经济的兴起，让全民直播成为风潮。作为一种新的营销渠道，商家通过直播能提升知名度，引导流量至线下门店，也能在直播间与消费者互动，提供更具个性化的体验和服务。

吃饭被直播、理发被直播、健身被直播，甚至走在路上都可能被镜头对准，成为短视频素材……不少商家、博主等借助短视频平台，在未征得被拍摄者同意的情况下进行直播、拍摄，涉嫌侵犯肖像权，还可能带来其他风险。商业直播的法律边界在哪，值得探讨。

毫不知情下就餐过程“被直播”

今年8月，江苏的张女士与朋友在一家烤肉店吃饭时，看到左前方收银台处架着一部手机，疑似在直播。张女士在某短视频平台搜索该店铺账号，发现果然是在直播，而且她和朋友的脸部在没有任何遮挡的情况下出现在直播间。

“虽然看的人不多，但是未经允许就将我们的吃饭全程直播出去，感觉没有安全感，隐私权受到了侵犯。”张女士担心，如果有人恶意剪辑视频并传到网上，或者直播间开了麦克风，他们的聊天内容被恶意传播，可能对其造成严重伤害。

根据《直播电商行业高质量发展报告(2023—2024年度)》蓝皮书，我国直播电商用户数量持续增加，截至2023年12月，用户规模达5.97亿人，占网民整体的54.7%。商务部数据显示，2023年上半年，直播电商平台上来自各行各业的活跃电商主播数已达337.4万人。伴随直播经济走红，普通民众可能在毫不知情的情况下“被直播”，成为商家或是个人的引流工具。

张女士向工作人员表达了不愿“被直播”的态度，工作人员调整了手机摄像头方向，但并未结束直播，这时另一桌客人的脸清晰地出现在直播间里。没多久，镜头又转到了张女士和朋友所在位置。张女士找到餐厅管理者，对方很快关了直播，并口头道歉。

北京舍支律师事务所律师丁冬成表示，民法典规定，未经肖像权人同意，不得制作、使用、公开肖像权人的肖像，法律另有规定的除外。民法典还规定，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。任何组织或者个人不得以刺探、侵扰、泄露、公开等方式侵害他人的隐私权。

“商家对顾客的吃饭、理发、健身、



乘车，甚至冲浪过程进行直播，属于制作使用了消费者肖像，侵犯了肖像权。同时，该行为还可能泄露了消费者不愿意为他人知晓的私密活动、行踪信息等，侵犯了隐私权。”丁冬成说。

冲浪被网上“围观”获赔500元

根据河南省高级人民法院公众号发布的一则案例，2023年9月，小王和朋友前往海南度假，在三亚海边购买了冲浪和拍摄服务。商家承诺，服务包含提供冲浪时的照片及视频，全程不涉及任何直播。

但是，在冲浪拍摄快结束时，小王发现，自己与朋友身着泳装的一举一动，都在线上平台进行了直播，所有浏览商家店铺页面的人都能观看。小王与商家进行交涉，协商无果后选择报警。经警方处理，商家口头道歉并删除了视频，但拒绝给予经济补偿，于是小王提起诉讼。

法院审理认为，未经当事人同意，擅自在线上平台对其冲浪活动进行直播，构成对当事人肖像权的侵犯。因此，对于小王要求商家书面道歉的诉讼请求，法院予以支持。关于小王主张的经济补偿，根据侵权人的过错程度、方式、时间长短、后果等因素，并结合小王所购项目的价格，法院酌定赔偿数额为500元。

丁冬成分析认为，商家直播侵权事件频现的原因，首先是商家缺乏法律观念，对合法、守法的边界意识模糊不清；其次，许多商家认为让顾客入镜并未给其带来实际伤害或者损害；再次，违法成本低，被侵权人主张权利困难且麻烦，直播商家因此受到处罚或者赔偿的案例比较少。

记者电话联系了上述进行直播的深圳火锅店，店员表示：“老板要求每天营业后就开直播，顾客并不知道店里在直播，我们也不会主动告知，顾客如果看到，我们再解释和沟通。”

小王案件的审理法官认为，一旦遇到“被直播”“被拍摄”等情况，可以立即要求对方停止侵害，采取删除相关视频

等方式消除影响，并进行赔礼道歉，视频内容严重侵犯人格权利的，可主张对方承担赔偿责任。如果对方使用该视频进行谋利，也可要求相关赔偿。

商家直播应遵守知情同意准则

上海大邦律师事务所高级合伙人、律师游云庭告诉记者，每个人都平等地享有隐私权、肖像权等人格权益，当直播内容涉及他人时，需要经过对方允许；当他人明确拒绝时，要及时停止直播。

在游云庭看来，直播时有人入镜属于不可避免之事，如果只是偶然入镜，可能争议并不大，但如果在理发店、餐饮店或泳池，长时间地对着特定消费者，可能产生侵犯肖像权、隐私权的问题。如果直播可以回放，也会引发侵犯隐私权、肖像权等相关权益的争议。

北京大学中国社会与发展研究中心主任、数字治理研究中心主任邱泽奇告诉记者，直播时能否让他人入镜，法律上没有明确规定，但是应该遵循知情同意的基本准则。平台也有责任提醒商家，直播需要征得入镜人同意，或者避免他人入镜。

上海财经大学数字经济系教授崔丽丽建议，商家应提前就可能开展的直播活动进行预先告知，例如，以顾客签署知情同意书等方式征得顾客同意。此外，直播过程中还需要对顾客个人的关键信息进行技术处理，比如对面部进行遮挡，对声音进行处理等。

崔丽丽还认为，商家直播行为应对参与人进行适当的商业付费，具体可由商家与顾客协商。如果消费者认为商家的直播行为侵犯了其相关权益，可以向消费者协会、市场监督管理部门进行投诉，情形严重的可以通过法律途径维权。平台和监管部门也应对商家的直播加强监管，提供快捷有效的举报渠道，以停播或封禁账号等方式对商家进行警告或处罚。同时，完善相关法律法规，引导商业直播规范发展，加强对消费者肖像权、隐私权等人格权保护。

据《工人日报》

理发师小华在短视频平台上经营了一个社交账号，平常会将自己为顾客理发的视频发布在平台上，通过平台推广引流，但这种未经允许的拍摄行为给他引来了官司。日前，广西贵港市港北区人民法院审理了这起名誉权、肖像权纠纷案件，认定小华侵犯消费者肖像权。

2024年2月，李女士来到小华工作室理发，发现小华将一部手机架在镜子旁，李女士随即询问小华“是不是正在拍摄”，小华否认，却始终没有拿走手机。出于谨慎，李女士又多次告知小华“如果是在拍摄，请立即停止，并删除视频！”小华均多次予以否认。

但是，一个月后，小华将李女士理发的视频发布到短视频平台上，该理发视频记录了双方的聊天探讨过程以及理发前后对比，引发粉丝围观和讨论。李女士发现后，与小华进行了沟通，小华当时便将视频下架，并在微信上向李女士道歉。

李女士认为，理发师未经其同意擅自将视频发布在网上，侵犯了自己的肖像权、隐私权、名誉权，要求理发师小华公开进行书面道歉声明，同时赔偿其损失。

小华称其发布视频的行为不存在侮辱、欺诈、诽谤内容，不足以导致社会公众对李女士的评价降低，故其行为不构成对李女士名誉权的侵犯。

贵港市港北区人民法院审理后认为，理发师小华未征得肖像权人同意，就将理发短视频等含有肖像权人外部形象的视频，上传到短视频平台，并进行网络公开传播。作为一家营利性理发工作室，不能排除理发师使用消费者理发视频的营利性目的，因此，其行为已经构成对消费者肖像权的侵害。

同时，法院还认为，鉴于理发师发布视频的初衷在于展现理发技术，在理发时询问消费者职业、爱好等，是为针对消费者的个人特质进行发型设计而做出的简单询问，主观上并不存在贬损或丑化消费者的故意，且案涉视频中公开的内容尚未涉及对个人侮辱、欺诈、诽谤信息，也不涉及个人私密领域的隐私信息，故其行为不构成对消费者名誉权、隐私权的侵害。

最后，贵港市港北区人民法院综合考虑小华发布视频的形式和范围，以及其过错程度、侵权手段和造成影响等实际情况，判决小华在媒体平台上致歉7日，并赔偿李女士精神损害抚慰金500元。

顾客理发被「网上围观」获赔精神损害抚慰金