

盒马门店直播间引发争议，路人不知情下“被直播” 这种行为算不算违法？

近日，网友“0.5英里”发帖称自己在刷抖音时无意中进入盒马直播间，发现每一个路过超市甜品区的顾客都会被动出镜，且面部特写都被展示。

这个题为《逛盒马的顾客知道自己被直播吗？》的帖子，戳到了广大“被直播”群众的痛点。帖子底下2000条留言，都在痛斥不经询问就进行拍摄（直播）的行为。该网友在帖子末尾处提出疑问：这种行为究竟算不算违法？

带着同样的疑惑，新闻晨报·周到记者尝试进入抖音搜索和盒马相关的直播账号，发现全国范围内有数十个带V的官方认证账号在进行直播，其中绝大多数账号都存在“0.5英里”所反映的问题。

据统计，截至2023年末我国网络直播用户规模达8.16亿人，其中电商直播用户规模为5.97亿人。在这个全民直播的年代，所有的生活场景都可能构成直播的背景。

当我们下馆子、理发、健身甚至泡温泉的时候，都可能毫不知情地置身于“被直播”的境地，成为商家或是个人进行引流工具。而即使那些非经营目的的直播或短视频甚至哪怕照片中有自己脸部露出，也足以让很多普通人心生厌恶。

但是，律师也向我们指出，仅仅因为感觉自己的肖像权和隐私权受到了侵犯，并不意味着进行直播的机构或个人一定存在法律层面上的侵权行为。也就是说，你以为的隐私，未必是法律上认定的隐私。



不但怼脸拍，顾客交谈也能听到

目前，抖音上唯一由上海盒马网络科技有限公司注册的官方账号（蓝V账号）是“盒马鲜生甄选”，该账号并非每天直播。

记者在上周某个工作日进入直播间后发现，当天他们正在进行的是“小龙虾神仙桶”这一菜品的推介直播。直播画面完全聚焦于菜品本身，同时有两名主播在画面外作介绍。作为上海盒马的官方账号，“盒马鲜生甄选”的直播是没有争议的。

但是，除此以外在抖音上进行过官方认证的盒马直播账号，几乎都存在一定程度的问题。

以“盒马甄选”账号为例——该账号备注为“盒马鲜生（番禺店）导购员”——虽然直播时的画面主体是一名主播，但因为镜头对着店门，很多顾客在进出时难免会进入镜头。而一些顾客习惯在进口处等人，因此他们的身影会长时间停留在直播画面里。

而包括“盒马鲜生团购”“盒马西柚”“盒马鲜生（团购优选）”“盒马福利馆”等账号镜头则长时间对着店内某个区域进行直播。顾客如果不注意的话就意识不到自己正在“被直播”，他们怡然自得地在镜头前挑选货品、停留交谈或是吃冰淇淋。

有些角度完全怼脸拍，而且直播设备的现场收声效果也相当好。经过镜头前的顾客如果以正常音量交谈，都可以被直播间里的观众听得一清二楚。

逗留在“盒马鲜生团购”直播间的几分钟内，记者先后听到了母亲劝阻孩子奔跑时的一叠声“慢点”；以及晚来的阿姨招呼同伴“来了、来了”。

据了解，这些盒马的相关账号并非私人账号，而是各门店的官方账号。当记者拨打盒马热线，向客服人员反映购物中“被直播”这一困扰时，对方的回答是：“这个情况不会泄露咱们的个人隐私，也不会有其

他的反馈。我们这边对客户的隐私都会有严格的保护，您可以放心。”

该客服还表示，这些直播行为都是不同门店自己在线下开展的一些活动，而非统一的活动或者销售方式。

盒马并非唯一，大型商超是“被直播”重灾区

记者随后进入了其他品牌商超的直播间，我们发现存在直播问题的远不止盒马的各门店。

大润发的店铺授权号“大润发优鲜小时达”直播时聚焦菜品，而各地门店直播中则都会有路人入镜。

永辉超市的情况也类似，在山西太原一家永辉超市的直播中，晚饭后的时段几乎每时每刻都有顾客在不知情的情况下闯入镜头。这些客人都处于饭后逛超市的悠然状态中，其中还有人用小指剔着牙齿——可能是晚饭时的残留。而这些纯属私人的、松弛的、不够雅观的举动完全暴露在直播间里陌生人的眼前。

由此可见，大型商超的官方账号在直播时都会有意识地进行规范化操作。但因为门店众多，因而缺乏统一的直播管理标准。

相对而言做得较好的是山姆会员店，与其相关联的几个账号在直播时都会聚焦产品，而虚化背景中的顾客。

在大型商超这种“被直播”的重灾区，不仅商家自身在直播时存在不规范的现象，还有很多美食/探店主播在柜台前架起设备，旁若无人就开始直播。

在他人直播中被动露脸感到不爽？但这可能真的不算侵犯隐私

有多少人在公共场合直播，就有乘以倍数的“工具人”，他们在毫不知情的情况下成为了别人直播间引流工具。

在社交平台上，网友们对于“被直播”“被动入镜”早已怨声载道。更有甚者，一些商家为了证明自家生意火爆，堂而皇之的在顾客不知情的情况下将他们作为直播画面的主体。

网友“默读”在抖音直播间里看到，某饭店的直播镜头已经不是简单“带到”顾客，而是索性对准了正在用餐的顾客。而这种现象非但不是个例，甚至已经蔓延到世界各地。网友“八八九九”在美国西雅图一家西安面馆用餐时，突然发现自己正被店家设置在收银台的直播设备怼脸拍摄。但她选择了隐忍的处理方式，换了张桌子继续吃面。

稍具一些法律常识就知道，虽然是公共场合，只要镜头里拍到了路人，在一定程度上就有侵犯普通人隐私权和肖像权的潜在可能。

但是，仅仅因为违背了自己意愿“被直播”，感觉自己的隐私受到了侵犯，并不意味着直播者真的侵犯了你的隐私。

上海博拓律师事务所刑事委员会副主任金蓉律师表示，《民法典》第六章“隐私权和个人信息保护”对于隐私、个人信息作出了比较明确的规定。认定如个人的犯罪记录、经

济财产状况、婚姻状况等属于私密信息。但是自然人的容貌、性别等本就是正常社交中使用的，不属于私密信息。

金蓉律师说，判定直播过程是否侵犯隐私权首先需要明确的是：直播过程中是否对特定路人进行特写，或者以某种方式强调某位路人，使其成为公众关注的焦点，并且该行为未经该路人同意。若符合以上所述，很可能构成对该路人隐私权的侵犯。因为，这种方式可能给路人带来一定程度的后果。

取证难、保全难、认定难，直播侵权的法律途径为什么难走？

由于现阶段尚不存在专门针对直播（包括短视频）的法律，因此直播中侵犯隐私权、肖像权甚至名誉权等案件的判罚所依据的都是我国《民法典》里涉及到的相关法律条款。

和隐私权一样，《民法典》对于肖像权也有明确规定：未经肖像权人同意，不得制作、使用、公开肖像权人的肖像。

尤其经营者在未征得消费者同意的情况下，利用含有消费者外部形象的直播或短视频进行商业宣传，就构成了对消费者肖像权的侵犯，应当承担相应侵权责任。

目前由直播引发的典型侵权案例比较少，但也已经有了相关案例。北京市中闻（上海）律师事务所合伙人律师王岩珂为我们援引了一个典型案例，在今年3·15国际消费者权益日期间，江苏省消保委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》，其中的“案例十”就直接明确了“未经同意公开视频，侵犯肖像权当担责”。

这起案件的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的视频发布到个人社交账号上进行宣传。叶某发现后要求对方删除视频，孙某删除后又对其脸部做了马赛克处理，之后再次发布，并进行了吐槽。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，要求对方道歉并赔偿精神损害抚慰金等损失。而孙某则认为叶某同意拍摄视频，故应当默认可以发布。

根据《民法典》，法院认为叶某虽然不反对拍摄视频，但并未明确同意孙某将视频上传至社交平台公开发布，因此孙某的行为构成对叶某肖像权的侵害，遂判决孙某在社交平台上致歉10日，并赔偿叶某精神损害抚慰金1000元等损失。

但像这样诉诸法律的情况很少见，而胜诉的比例更低。日常生活中无论涉及到侵犯隐私权或是侵犯肖像权，都存在取证难、保全难和认定难的问题。

由于大部分人都是在无意识的情况下“被直播”，成为“工具人”，因此无法取证；而就算获得证据，也很难证明自己的权益被侵犯。比如确实因为肖像暴露导致大规模网暴，发生这种情况就要针对发布肖像的平台进行公证处的保全。在保全之后再去起诉，这将是一套很复杂的法律程序。