

追流量、卖套餐……线下场景纷纷“搬”进直播间

实景直播别拿消费者当背景板

消费市场正迎来传统的“金九银十”，各大直播平台上，餐饮、旅游类直播热度持续走高。记者注意到，商业实景直播如今已成为不少商家引流带货的重要方式：餐饮门店售卖团购套餐，旅游账号推介文旅产品，纷纷把线下场景“搬”进直播间——越来越多的镜头悄然对准消费者，不知情的路人被动成为“背景板”，个人权益在不知不觉间受到侵害。

餐饮门店直播镜头“怼”着消费者拍

“这个链接一定要拍，出了这个直播间全网买不到这个价格。”在一家连锁豆汁店的直播间里，记者持续观察了几日，直播点位设在其前门店。店内分为上下两层，一层经营小吃，二层主打烤鸭，饭点客流密集。主播始终没有出境，都是在口播推介烤鸭套餐，偶尔会将套餐宣传页递到镜头前展示。拍摄机位也不固定，时而在一层大厅，时而移至二层，有时还挪至店门口，食客在不知不觉中成为直播背景。

记者近日探访该门店时看到，在一层进出通道旁，一名女主播头戴棒球帽，守在近一人高的手机三脚架前直播，镜头径直朝向店内。进出门店的客人、远处就餐的食客，都被清晰纳入直播画面。现场没有看到“正在直播”的提醒标识，主播站在角落，压低音量，从镜头前经过的客人，大多没有注意到这台设备正在直播。

记者调查发现，线下餐饮门店的实景直播主要分为两种模式。一种是主播驻店开播，不停推介团购套餐，往来食客被动充当直播背景；另一种更为粗放，全程没有主播，仅依靠固定机位对准消费区域，现场声音同步播出。

在朝阳区常吉路上，一家新开业的熏鸡酱肉门店借着“熟食主食全场半价”的促销吸引来不少市民。店铺仅有一处售卖窗口，记者到访时，队伍已经排了数米长。排队的消费者并不知道，自己选购商品的过程，正被商家实时对外直播。

对照直播间画面，记者在收银台上方发现一部架设好的手机，斜着对准售卖窗口，店内店外同样看不到任何直播提示。直播间画面里，窗口前消费者的面部清晰可辨，消费者与店员的对话、边上客人的闲聊一并被播出。记者注意到，这家店铺几乎每日上下午定时开播，直播间观看人数常常突破千人。

记者询问一位刚买完东西的消费者，是否知晓自己被直播，对方先是一愣，随后摇头表示不知情。得知自己买东西的过程被直播后，该消费者面露惊讶，记者追问其是否介意被拍摄，她直言：“当然介意，如果店家提前告知，我肯定不会同意。”

临近饭点儿，开启实景直播的餐馆越来越多，其中不乏老字号与知名餐饮门店，有在餐厅架设固定机位对准用餐区的，也有来回移动直播的，形式五花八门。

旅游主播游客行人成引流“背景板”

不只餐饮行业，售卖旅游产品的直播间同样把镜头对准了路人、游客。记者在一家亲子游直播间看到，主播正在推介故宫讲解游、升旗仪式一日跟团游等旅游产品。直播画面背景是大栅栏街景，街上往来行人尽数被摄入镜头，神态举止完整呈现在直播间里。

根据直播间画面线索，当晚8点左右，记者来到前门大栅栏。正值客流高峰，在大观楼影城入口右侧的长椅边，记者发现了这名主播——手机固定在支架上，镜头朝向影城门前密集人流，主播本人避开镜头，坐在画面之外讲解旅游产品。大栅栏街上随处可见举手机拍照录像的游客，直播镜头混杂其中，很难被路人察觉。

记者在现场观察了半小时，往来游客大多

专注游览、拍照。几名从镜头前走过的游客，均表示没有留意到有人在直播。在北京务工的石先生对这类直播十分反感：“如果镜头专门对着路人拍摄，我会很介意；若是主播拍自己，顺带捎进路人，还能勉强接受。”

早上7点半，一家主打环球影城游玩服务的直播间内，女主播不停回复网友关于入园时间、预约方式的各类提问，直播间右下角“橱窗”内有多款成人、儿童折扣门票链接。主播本人并未出境，她身处入园排队人群之中，镜头直接对准排队等候入园的游客。直播间已有三万余人观看，流量还在持续上涨，大量成人、孩子的面部被清晰展现在直播画面中，神态动作一览无余。

这类直播场景还延伸至一些嬉水乐园、儿童游乐场所。北京一家室内嬉水乐园直播间里，只传出男主播介绍园区情况的声音，画面展示着泳池内大人孩子戏水游玩的实景。社交平台上，不少网友在吐槽这类直播。有网友分享经历，自己在直播间提醒主播不该录制路人，随即就被踢出直播间。记者也在多个直播间留言询问“这样对着路人拍摄是否侵权”，均被主播无视。

为什么这类直播偏爱把镜头对准路人？在一家旅行社直播间里，镜头正对景区排队的游客，主播并未出境。记者在评论区发问：“为什么只拍游客，不拍你自己？”主播当即回应：“拍我哪有流量啊？这不闹呢嘛。”

律师提醒公共场所不能随意直播

中午时分，记者进入一家连锁麻辣香锅品牌直播间，镜头对着的是桌面上的麻辣香锅、柠檬茶等菜品。主播介绍，直播位于通州区的一家线下门店。有网友留言：“你家挺好，没冲着店里客人。”主播回应：“我们家都是播菜，主要为展示咱家东西有多好吃。”某酒家的直播则设在了门店包房里，主播面向镜头正在售卖烤鸭四人餐，桌上展示着套餐里的菜品，主播表示：“不想打扰用餐的客人。”

在一家儿童乐园的直播间，直播地点虽在园区内，但镜头对准的是宣传展板。现场能够听见孩童嬉闹的声音，镜头偶尔扫过后方活动区域，主播会主动伸手遮挡入画的孩童。

实景商业直播如今已渗透进诸多消费场景，看多了这样的画面，连一些消费者都渐渐变得麻木，全然意识不到这种行为已经侵权。

“商家未设置显著直播提示，也未取得客人的明确同意，就将其肖像通过直播实时对外传播，且直播服务于商业推广目的，已经构成对肖像权的侵害。”北京京臻律师事务所律师宋刚明表示，食客、游客身处餐厅、景区等公共场所，仅代表其容忍公众正常的目视观察，绝不等于默许个人形象被实时拍摄、公开传播，用于商业营销，二者法律性质有着本质区别。

有餐饮从业者坦言，门店实景直播一方面是引流促销工具，另一方面也可以直观展示真实就餐环境，客观上具备一定积极意义。宋刚明对此并不认同，他表示，商家完全可以通过只拍摄环境景观、菜品实物等手段实现宣传目标，不必将客人的肖像纳入画面，客人、路人并不是公共环境展示的必要组成部分。“‘展示门店火爆’‘体现景区人气’都不能成为侵权的借口，更不能以没有标注姓名、尚未收到投诉，就认定自身行为不构成侵权。”

宋刚明提示，商家开展实景直播前，应当履行充分告知义务，如在直播区域入口、醒目位置张贴直播提示标识，直播拍摄范围也应当保持在必要限度。与此同时，直播平台应当落实相应监管责任，不能只追求直播间流量、交易流水，应畅通侵权投诉渠道，简化举报路径，对反复违规的账号采取限流、封禁等惩戒措施，倒逼主播、商家守住拍摄边界，织密线上线下联动的隐私保护网。

据《北京晚报》



→景区直播中
游客成为“主角”。
(手机视频截图)

←熟食店直播镜头
对准售卖窗口。(手机视
频截图)