

# 大数据时代消费者个人信息保护

## ——以网购应用程序隐私条款为例

和言悦

四川大学法学院, 四川 成都

收稿日期: 2023年4月19日; 录用日期: 2023年4月28日; 发布日期: 2023年7月10日

### 摘要

选择使用各类电商平台进行网购的人数直线上升, 网购用户在享受着因大数据算法带来的便利化、个性化服务时, 也面临着信息泄露等危险。隐私条款作为电商平台收集、使用用户信息的依据, 本该是保护消费者个人信息的重要工具, 但目前却无法有效保护网购消费者的个人隐私。通过对典型案例、隐私条款文本内容进行分析, 发现目前隐私条款存在内容不明确、责任不清晰、执行不到位等问题, 对此从设立专门部门、完善国家立法、加大执法力度等方面提出建议以更好发挥隐私条款保护消费者个人信息的作用。

### 关键词

电商平台, 信息泄露, 隐私条款, 消费者, 个人信息保护

# Consumer Personal Information Protection in the Era of Big Data

## —Taking Privacy Policies of Online Shopping Applications as the Research Object

Yanyue He

Law School, Sichuan University, Chengdu Sichuan

Received: Apr. 19<sup>th</sup>, 2023; accepted: Apr. 28<sup>th</sup>, 2023; published: Jul. 10<sup>th</sup>, 2023

### Abstract

With the development of network technology, the number of people who choose to use various

文章引用: 和言悦. 大数据时代消费者个人信息保护[J]. 法学, 2023, 11(4): 2179-2186.

DOI: 10.12677/ojls.2023.114312

**e-commerce platforms for online shopping has skyrocketed. While online shoppers enjoy convenient and personalized services brought by big data algorithms, they also face risks such as information leakage. As the basis for the collection and use of user information by e-commerce platforms, privacy clauses should be an important tool to protect consumers' personal information, but currently they cannot effectively protect the personal privacy of online consumers. Through the analysis of typical cases and the text content of privacy clauses, it is found that there are some problems in the current privacy clauses, such as unclear content, unclear responsibility and inadequate implementation. In this regard, some suggestions are put forward from the aspects of setting up special departments, perfecting national legislation and strengthening law enforcement to better play the role of privacy clauses in protecting consumers' personal information.**

## Keywords

**E-Commerce Platform, Information Disclosure, Privacy Clause, Consumer, Personal Information Protection**

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

互联网技术的发展普及带动了我国电子商务的交易活动，人们逐渐形成了网上交易的习惯，促成了我国网上交易的蓬勃发展，目前网购经济已经成为了我国国民经济中重要组成部分。根据商务部数据，2011~2021年间，我国电子商务交易额持续增长，2021年全国电子商务交易额达42.3万亿元，网上零售额达13.1万亿元<sup>1</sup>；根据中国互联网网络中心CNNIC发布的第51次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至2022年12月，我国网络购物用户规模达8.45亿，2022年全年网上零售额达13.79万亿元<sup>2</sup>。

移动网络的迅猛发展和普及使得当代人们无论是在整块时间还是碎片化时间都在接触和使用网络，而每一位网民在网络上的行动轨迹都被记录着，形成了所谓的“大数据”。这些数据对于电商平台有着不容小觑的商业价值，平台可以从这些数据中分析出例如消费者的需求、偏好、购买行为等有效信息，依靠这些信息对消费者进行精准定向营销以及个性化服务。然而，电商平台通过收集消费者的信息为其提供精准服务的同时，也会产生一些无用的垃圾信息甚至诈骗等给消费者造成困扰。在享受因信息共享带来的便利性、个性化服务的同时，越来越多的消费者面临着隐私安全问题。随着微博5.38亿用户数据泄露<sup>3</sup>、电信超两亿条信息被卖<sup>4</sup>这些数据泄露事件的曝光，消费者的隐私保护意识也逐渐提高，开始关注平台从他们那里收集到的信息的披露、传递和使用，并有意识地避免提供某些个人信息[1]。

## 2. 社会现状

为了保护消费者隐私，维护其合法权益，国家相关部门也出台了相关法律法规，将对消费者个人信息的保护明文写入相关法律[2]。2013年《消费者权益保护法》第二次修正时，将个人信息保护的范围扩大至消费者领域。《消费者权益保护法》明确规定，消费者的个人信息依法受到保护；收集、使用消费

<sup>1</sup> 《中国电子商务报告2021》。

<sup>2</sup> 第51次《中国互联网络发展状况统计报告》。

<sup>3</sup> 5.38亿微博用户信息泄露，暗网只售不到1万元\_安全\_万佳\_InfoQ精选文章

(<https://www.infoq.cn/article/G1cH6ygMQWJsuYcQTeAA>)。

<sup>4</sup> 中国电信用户信息被卖大案二审：数量超2亿，获利2千万\_陈德武([https://www.sohu.com/a/431604721\\_120346043](https://www.sohu.com/a/431604721_120346043))。

者的个人信息必须遵循合法、正当、必要原则，说明目的、方式和范围，并且必须取得消费者的明确同意<sup>5</sup>。《民法典》专门设立了相关的章节，将个人信息保护和隐私权纳入其中。之后国家又出台了《个人信息保护法》，明确了个人信息的概念、范围以及处理原则等等。

面对国家出台的各种法律法规，以及社会对消费者个人信息保护关注度的不断提升，电商平台纷纷制定了隐私条款，在用户初次注册时只有同意这些条款才能使用应用程序。这些隐私条款的主要内容是告知用户应用程序收集个人信息的范围、目的以及收集手段、保护措施等。隐私政策作为电商平台收集使用用户信息的重要依据，能够让用户明确得知个人信息的使用等，可以减少其个人隐私被侵害的担忧；也有研究表明，制定平台隐私政策是电商企业承诺保护消费者隐私的有效手段。

然而，即使国家相关部门出台了相关法律法规，电商平台制定了相应的隐私条款，电商平台个人信息侵犯案例却仍然频繁发生。2021年我国最高检2021年办理个人信息保护领域公益诉讼案件高达2000余件<sup>6</sup>，这表明目前我国个人信息保护方面还存在着很多不足。而在保护网购消费者的个人信息方面，电商平台也有很大的进步空间，其中电商平台的隐私条款就是需要重点关注的部分。现在的隐私条款存在内容不规范、执行不到位等问题，此外隐私条款非但不能帮助消费者进行自我维权，反而成为了电商平台获取用户授权、免除自身责任的工具[3]。造成这种情形的一个重要原因是目前我国有关个人信息保护的法律法规中并没有一部明确的法律规范或者法律文件专门针对“隐私政策”。因此，为了更好地保护消费者个人信息安全，我们不仅仅要不断完善有关个人信息保护的立法，还要提升对隐私条款的重视，规范隐私条款，从而使得隐私条款能够发挥其应有的作用。

### 3. 典型案例分析

#### 3.1. 案例一：胡某、上海携程商务有限公司侵权责任纠纷

**案情<sup>7</sup>**：胡某于2016年注册为携程用户，并且成为了携程公司的钻石贵宾客户。依照携程公司对外宣传，钻石贵宾客户享有酒店会员价8.5折起等特权。但是2020年7月18日，胡某在携程公司运营的携程旅行应用程序中以2889元的价格预订了当天某酒店豪华湖景大床房一间。但是，同日上午8点53分，酒店对外电话接到自称王先生的人来电，以胡某名义直接向酒店预订，房款1377.63元通过微信支付，且注明房价保密。酒店对该订单的记录仅显示店外客人电话预定，未显示其他商业合作渠道，酒店方提供的来源于携程的订单记录里也无该笔订单。胡某要求携程对其进行赔偿，并公开赔礼道歉。

此外，截止至一审判决做出之日，首次下载携程应用程序，进入应用程序后会直接弹出《服务协议》《隐私政策》，对此只能选择全盘接受或者全盘拒绝，全盘拒绝就意味着不能使用该应用程序。胡某认为这不合理，便提出携程旅行应用程序增设不同意其《服务协议》《隐私政策》也可使用该应用程序的请求。

**分析**：对于胡某“请求携程APP增加不同意其《服务协议》《隐私政策》也可使用APP”的主张二审法院并未予以支持，原因是携程公司的信息收集和使用虽有不当，但并未肆意披露和以极端方式加以侵害。案涉《服务协议》《隐私政策》中除个别侵犯消费者个人信息权益的条款外，其余条款仍为合法有效，亦是互联网企业开展业务的前提和基础。若增加不同意相关条款仍可使用APP的选项，实质上全

<sup>5</sup>《消费者权益保护法》第十四条：消费者在购买、使用商品和接受服务时，享有人格尊严、民族风俗习惯得到尊重的权利，享有个人信息依法得到保护的权利。

第二十九条第一款：经营者收集、使用消费者个人信息，应当遵循合法、正当、必要的原则，明示收集、使用信息的目的、方式和范围，并经消费者同意。经营者收集、使用消费者个人信息，应当公开其收集、使用规则，不得违反法律、法规的规定和双方的约定收集、使用信息。

<sup>6</sup> 检察机关积极维护个人信息安全<br>2021年办理个人信息保护领域公益诉讼案件2000余件\_中华人民共和国最高人民检察院([https://www.spp.gov.cn/spp/xwfbh/wsfbh/202202/t20220227\\_545967.shtml](https://www.spp.gov.cn/spp/xwfbh/wsfbh/202202/t20220227_545967.shtml))。

<sup>7</sup> 胡红芳、上海携程商务有限公司侵权责任纠纷二审民事判决书文书。

盘否定《服务协议》《隐私政策》内容，超出了权利救济的必要范围。不仅关乎胡某利益，也关乎众多用户利益，在个案中应持谨慎态度。在存在请求确认特定条款或格式条款无效等其他责任形式的前提下，不宜直接要求携程公司增加该 APP 选项。

根据查明的事实，用户如果想要使用携程旅行 APP 就必须点击同意携程《服务协议》《隐私政策》，而这两份协议都含有对用户个人信息收集和使用的条款。这表明携程公司及其关联公司、业务合作伙伴对用户的个人信息进行强制收集、使用，并且不指明收集使用的具体内容，违背了民事活动自愿原则，与我国法律相抵触。

从上述法院的判决中可以看出隐私条款在网络时代的重要性，因此我们也应该提升对隐私条款的重视度。在此案中，如果不是胡某选择开发票她根本不会发现自己的个人信息被侵犯了。但是在现实中，往往很多用户就是这样被蒙在鼓里，至今也不知道其个人信息是否被侵犯。因此规范隐私条款，严厉打击电商平台通过某些不合法的途径强制获取用户信息获取商业利益的行为是十分迫切的。

### 3.2. 案例二：广州唯品会电子商务有限公司、周某个人信息保护纠纷

**案情**<sup>8</sup>：2021年3月1日，周某联系唯品会客服，表明其是唯品会用户，想知道唯品会收集了哪些个人信息，希望唯品会披露所收集到的其个人信息。唯品会客服表示：“用户有填写的信息，可以在 APP 个人中心予以查看，且这些信息采取了加密的保护措施，不会泄露；对于用户没有填写的信息，唯品会是没有办法展示的，且鉴于登录账号 6541 用户即周某本人账户没有实名认证，唯品会也是没有办法知道的。”

同日，周某通过电子邮件向唯品会隐私专职部门邮箱发送邮件请求公司披露其收集的个人信息，请求披露的内容同案涉起诉附件清单。唯品会公司未回复该邮件。于是提起诉讼请求唯品会公司向周某披露其在使用唯品会电商网站及 APP 客户端的过程中唯品会公司收集的周某的所有个人信息；二、判令唯品会公司删除在周某身上收集到的所有非必要信息。

**分析**：个人信息范围应包括个人信息本身及其相关处理情况，周某诉请唯品会公司披露的信息属于个人信息。根据《个人信息保护法》规定，可以直接或间接识别特定自然人的信息是个人信息。本案中，周某要求唯品会公司披露的信息，其中个人资料中的姓名、电话号码、订单信息等一般可以直接识别到特定自然人的身份以及经济状况；其他信息如位置信息、浏览记录等，虽然仅凭这些信息不能锁定到特定自然人，但与其他信息结合之后能够识别出特定自然人。因此这些信息都属于个人信息。根据《民法典》、《个人信息保护法》的规定，周某作为个人信息主体，有权向收集、处理其个人信息的唯品会公司查阅、复制其个人信息。

在本案中，本应该由唯品会在收集和使用用户信息时主动告知用户相关内容，但是在周某主动请求其告知的情形下唯品会都没有告知相关信息，不仅没有主动积极履行其义务，甚至在权利人请求其履行时都选择拒绝履行。由此可见，目前电商平台对于消费者的个人信息保护并不在意，对于其制定的隐私条款也没有严格遵照执行，消费者在保护其个人信息不受侵害时面临着很大的阻碍和困难。

## 4. 隐私条款存在的问题

### 4.1. 隐私条款规定不明确

目前国内大多数电商平台都颁布实施了隐私政策，但是这些隐私政策却存在很多问题。本文从最新颁布的法律规范文本本身出发来评估隐私政策，以《个人信息保护法》和《消费者权益保护法》为基本参照，同时辅以其他的法律规范，以市场份额占比和知名度为标准选取了部分电商平台，对它们的隐私

<sup>8</sup>广州唯品会电子商务有限公司、周彦聪个人信息保护纠纷民事二审民事判决书。



条款进行了详细的分析，以淘宝、美团、去哪儿旅行、闲鱼、小红书等为例，对各个应用程序的隐私协议或者隐私政策的文本内容进行了分析，并选出以下三个典型问题进行说明。

1) **必要信息指向不明确**——目前的隐私政策中的“必要信息”指向不清，没有说明什么是必要信息，必要信息包括哪些内容。



**Figure 1.** Provisions relating to necessary information in some privacy policies  
**图 1.** 部分隐私条款中必要信息的有关规定

选取的这些电商平台在其隐私条款中主要在两个方面提到了“必要信息”——注册使用基本功能或服务时和与关联公司进行共享时(见图 1)，但是均没有明确说明在这两个方面中究竟什么样的用户信息属于必须收集的信息，这些信息为什么是必须要收集使用的信息，以及有什么具体用途等等。2021 年网信办秘书局、公安部办公厅等联合发布了关于印发《常见类型移动互联网应用程序必要个人信息范围规定》的通知，明确了对于常见类型的应用程序哪些信息属于必要信息，但是很多应用程序并没有将这些明确写入其隐私条款中。此外，现在某些应用程序不是单一类型的，比如美团，它既是餐饮外卖类，又是网络购物类，又是网络约车类，那么如果美团在提供餐饮外卖类服务时，是否能够获取用户在其网络购物类的必要信息呢？对于这个问题，可能第一反应当然不能获取了，可是这些信息都是积聚在美团这一个电商平台的相关信息收集部门，如何真正做到清楚分类，未获取授权互不共享？这些都是我们目前需要明确完善的方面。

2) **第三方授权登录规定过于笼统**——消费者选择第三方授权登录，隐私政策中未明确说明会从第三方获取哪些信息，获取信息的目的是什么。



**Figure 2.** Provisions relating to third-party authorized login in some privacy policies  
**图 2.** 部分隐私条款中关于第三方授权登录的规定

第三方授权登录其实是互联网迅速发展的一个必然结果[4]，互联网迅速发展促使出现了各类各样的应用程序，且某一类不止一个，这就使得用户在不同的应用程序上需要注册多个不同的用户，且账户也

不相同。为了更加便利化，某些应用程序推出了第三方授权登录，比如你在使用美团时可以选择微信登陆，这样就减少了再注册一个账号的繁琐程序。但是隐私条款中对于第三方授权登陆的规定也非常模糊(见图2)，“第三方账号的信息”，这些信息是部分信息还是全部信息呢？比如说在使用拼多多的时候选择微信授权登陆，只是想用这个账号并不想让它获取的好友信息，但是拼多多却直接获取了好友信息，这种情况也是对消费者个人隐私侵犯。

3) 未明确已收集的信息是否会一直使用——关闭授权用户关闭使用权限后，电商平台提供的隐私条款没有明确规定之前收集到的信息之后是否使用。



Figure 3. Provisions relating to disable authorization in some privacy policies  
图3. 部分隐私条款中关于关闭授权之后的相关规定

在选取的这些电商平台中，每一个电商平台的隐私条款都尊重并给予了用户选择权，用户可以选择某些权限是否开启。如果用户选择关闭，此前基于授权的信息收集和使用并不撤回(见图3)，这是为了维护市场秩序。但是对于这一点，隐私条款并没有说明对于之前收集的信息是否会再次使用。比如说个性化推送，往往一个人的品味、偏好在短期内很少发生重大变化，那么基于此前收集的信息继续进行个性化推送仍然能够给电商平台带来商业价值。

以上三个问题只是从隐私条款文本中分析出的典型问题，从中可以总结出隐私条款多采取模糊不明确的措辞来逃避责任[5]。比如“为了给您提供更好的服务”，这些措辞看似说明了使用目的，但是没有什么实质性意义，而且往往成为了应用程序经营者的“挡箭牌”。

#### 4.2. 隐私条款难以理解

目前使用的大多数隐私条款都存在篇幅过长、术语较多的问题，使得大多数用户都不想仔细阅读隐私条款的全文，即使想要阅读了解全文也存在阅读困难的问题。举个例子，美团的隐私政策全文共14,642个字，如果全部读完需要大概四十分钟的时间，这仅仅是全部阅读。而隐私政策里面有很多地方需要反复阅读才能真正理解，甚至有些术语根本看不懂，比如Cookie, Beacon, SSL加密保护技术等等，这些都影响着用户对隐私政策的理解。

#### 4.3. 个人信息如何使用难以知晓

此消费者的个人信息一旦被应用程序平台收集，数据如何使用、处理、共享与交换、存储与删除等等，消费者根本没有办法、也没有能力获取到相关信息。虽然我国法律明确规定获取消费者的个人信息必须取得消费者的同意，并且明确说明收集使用的目的等，但是对于应用程序究竟具体获取了哪些信息，使用了哪些信息，使用这些信息做了什么都无从得知[6]。举个身边的真实例子，严某曾经在美团上购买了一份轻食外卖，第二天就接到了一个健身房打来的电话，询问其有没有健身诉求。从这个例子中可以看出，轻食商家或者平台将消费者的电话号码泄露给了健身房，而在此之前并没有征求消费者的同意，也没有告知消费者将其信息告诉了第三方。

#### 4.4. 隐私条款执行不到位

虽然国家法律明确规定应该明确个人信息的使用目的等，但是在实践中电商平台往往阳奉阴违，其在隐私条款表示会告知消费者其个人信息的使用目的等，但在实践中没有明确告知<sup>[7]</sup>，甚至在消费者请求告知时也不给予明确答复。这些都是隐私条款执行不到位的表现，相关执法部门应该定期进行审查以提高平台的重视度，从而督促平台严格执行。

#### 4.5. 隐私条款缺乏统一制定标准

目前我国各类电商平台制定的隐私政策没有统一的标准，而且隐私条款中没有说明如果电商平台违反了相关规定应该承担什么样的责任，即使消费者得知自己的信息被侵害，也无法依据隐私条款要求侵权人进行赔偿。

### 5. 解决隐私条款现存问题的建议

#### 5.1. 设立专门部门审查隐私条款，使其明确易懂

针对隐私条款内容规定不明确、篇幅过长、术语太多等问题，建议设立一个专门部门。首次要求每一个应用程序在正式上线使用之前将其隐私条款上交到该部门对其进行审查，对于明显违反相关法律法规的内容要求其进行整改，对于规定不明确的内容要求其说明等等，先由专业部门对其进行审查，之后再实施，能够有效减少其对消费者个人信息的侵害。其次，该部门应创立其官方网站，一是给予消费者反馈渠道，使其能够提出自己对于隐私条款的意见和建议，二是帮助消费者更好地了解隐私政策，即消费者在注册使用时，可以对不懂的条文进行查询，该网站将给予相对纤细易懂的解释，帮助其理解。

#### 5.2. 加大宣传力度和执法力度，明晰个人信息的使用

针对消费者无从知晓个人信息使用目的、电商平台执行不到位等问题，应该提升消费者的个人信息保护意识，同时相关部门严格监督，促使电商平台履行应尽义务。目前我国虽然没有专门的法律规定，但是依据《消费者权益保护法》、《民法典》、《个人信息保护法》、《侵害消费者权益处罚办法》等诸多分散的法律条文也能够有效地保护消费者个人信息，只是由于消费者个人实际损害往往较小以及自我信息保护意识薄弱使得很少消费者主动维权，而且即使消费者进行主动维权，但是对于电商平台的处罚力度较小，威慑力不够。因此，加大宣传力度，加强消费者对于个人信息的保护意识，维权意识，与此同时加大执法力度，督促电商平台严格履行告知义务等，使得消费者明确自己个人信息的使用，从而有效保护消费者的个人信息。

#### 5.3. 出台专门的法律法规或者行政文件，制定统一标准

当前电商平台的隐私条款之所有没有有效发挥其保护消费者个人信息的重要原因就是缺乏专门的指导文件和法律文件，使得隐私条款缺乏统一的制定标准，其内容全部由处于强势地位的电商平台方进行规定，处于劣势的消费者无法与其协商，无论内容如何，为了使用应用程序只能被迫同意其隐私条款。所以出台针对隐私条款的法律法规或者行政文件是十分重要且十分有必要的<sup>[8]</sup>。对于内容，我们可以参考借鉴国外的法律法规，比如美国的《加利福尼亚消费者隐私权法案》，其中的个人控制原则、责任原则和透明原则进行适当的调整修改，能够较好与我国国情相适应。

## 6. 结语

电商平台背后的大数据算法使得网购消费者在享受便利购物的同时，个人隐私也面临着被泄露、被

违法利用的风险。在如今这个大数据时代，个人隐私的重要性毋庸置疑，因此，充分发挥隐私条款的效用以保障网购消费者的个人信息是十分迫切且必要的。成立专门部门审查隐私条款以确保隐私条款的内容合法合理，加大宣传力度和执法力度提升消费者和电商平台的重视度，出台专门的法律法规或者行政文件提供有关隐私条款明确的行为规范，从而发挥隐私条款应有的作用，有效保护消费者的个人信息安全，维护社会秩序。

## 参考文献

- [1] 费倩. 电商平台隐私政策对用户信息披露意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 扬州: 扬州大学, 2022.
- [2] 王芳. 电商平台消费者个人信息立法保护研究[D]: [硕士学位论文]. 蚌埠: 安徽财经大学, 2022.
- [3] 曾少坤. 论电商平台隐私条款的困境与出路[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 武汉大学, 2020.
- [4] 田力. 互联网平台隐私政策信息共享条款完善策略[J]. 管理现代化, 2021, 41(6): 69-71.  
<https://doi.org/10.19634/j.cnki.11-1403/c.2021.06.016>
- [5] 皮怡桐. 网络购物中消费者隐私保护研究[D]: [硕士学位论文]. 荆州: 长江大学, 2022.
- [6] 张艳艳. 电商平台中的消费者个人隐私政策研究综述[J]. 内蒙古科技与经济, 2020(1): 72-74+79.
- [7] 张燕, 周琦. “霸王条款”、永久授权、防护欠佳 刷脸时代, 你的隐私面临这些风险[J]. 中国经济周刊, 2021(6): 30-35.
- [8] 宋佳美. 论网购中消费者隐私权的保护[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 甘肃政法学院, 2017.