

电子商务背景下消费者个人信息的法律保护

黄玲, 庞泊悦

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年3月29日; 录用日期: 2024年4月16日; 发布日期: 2024年5月31日

摘要

消费者使用电子商务平台购物过程中, 个人隐私和信息极易泄露, 甚至可能被用于非法行为, 如金融诈骗、窃取银行账户资金等。因此, 电子商务行业的迅猛发展, 一方面给人们购物带来极大便利, 另一方面由于当前信息保护机制的欠缺, 人们在电商平台购物过程中消费隐私泄露问题日益严重, 给当前的法律和人们的生活带来了新的问题和挑战。

关键词

电子商务, 网络购物, 消费者, 个人信息, 法律保护

Legal Protection of Consumers' Personal Information in the Context of E-Commerce

Ling Huang, Boyue Pang

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 29th, 2024; accepted: Apr. 16th, 2024; published: May 31st, 2024

Abstract

When consumers use e-commerce platforms to make purchases, their personal privacy and information are extremely easy to leak, and may even be used for illegal acts, such as financial fraud, stealing funds from bank accounts, etc. Therefore, the rapid development of the e-commerce industry, on the one hand, has brought great convenience to people's shopping, and on the other hand, due to the lack of the current information protection mechanism, the problem of consumer privacy leakage in the process of shopping on e-commerce platforms has become increasingly serious, which has brought new problems and challenges to the current law and people's lives.

Keywords

E-Commerce, Online Shopping, Consumer, Personal Information, Legal Protection

Copyright © 2024 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. 问题的提出

随着当今信息技术的不断发展, 互联网被人们广泛运用于生活的各方面, 网络平台购物作为互联网在实际生活中运用的具体体现, 与传统购物模式相比有便捷、物美价廉等优势, 但也存在诸多安全隐患。诸如消费者购物时填写姓名、家庭住址、银行卡账号等信息权益, 随各类电商平台、物流进一步传播, 甚至会被用于诈骗等非法目的, 由此可见电子商务背景下消费者个人信息保护问题的重要性和必要性。我国虽然已经颁布《个人信息保护法》, 但基于电子商务的特殊背景, 消费者个人信息保护的涉及主体较多, 法律关系复杂, 当前关于电子商务领域个人信息保护问题各法之间衔接并不紧密, 平台消费者个人信息保护意识的薄弱, 加上当前监管机制的缺位, 导致在电子商务背景下消费者个人信息泄露情况较严重。因此我们应当对现下消费者个人信息保护存在的问题进行思考, 即如何才能更好保障我国电子商务背景下平台购物的消费者个人信息权呢?

2. 消费者个人信息理论概述

2.1. 电子商务背景下消费者个人信息概念界定

电子商务一般是指通过互联网等信息网络销售商品或提供服务的经营活动。¹ 那么与传统购物相比, 既有电商平台或商家知道消费者的真实姓名、家庭住址、银行卡账号等信息, 又有支付宝、微信等第三方软件掌握消费者的每一笔消费记录及银行卡、身份证等与人格权息息相关的消费者信息权。而在大数据时代, 消息传播的速度远超出我们的想象, 个人信息在我们不经意间就被大众所知悉。网络购物虚拟性、高效性、开放性的特征, 让我们在通过手机虚拟支付即完成付款, 消费者的信息随物流中转暴露于途中各地区, 网络交易遍布全球, 当今海淘已经并不罕见, 国内下单几天就能直接送达国内, 这不仅意味着网络购物便捷高效, 也体现了我们的个人信息已经通过互联网流传到国外。

在电子商务平台的购物背景下, 消费者个人信息权可以概括为个人通过网络为生活消费而获得商品或服务时, 所被记录的可以直接或间接识别出个人身份的信息合集[1]。

2.2. 保护电子商务平台消费者个人信息的重要性

随着大数据时代的到来, 经济发展正迈向全球一体化、数字化, 各国都极其重视数字虚拟经济的发展, 我国在前两年还大力号召发展“互联网+”经济, 用互联网推动其他各产业的发展, 网络购物已经成为这个时代人们购物的中流砥柱, 我国的线上淘宝、京东、天猫、苏宁易购等软件也是呈现百花齐放状态。根据 2023 年《中国电子商务报告》显示, 2023 年前三季度, 全国直播电商销售额已达 1.98 万亿元, 虽同比增长 60.6%。2023 年“双十一”天猫全周期累计访问用户超 8 亿人, 402 个品牌成交破亿元; 京东超 60 个品牌销售额破十亿元, 总观看人数突破 3.8 亿人[2]。

¹ 电子商务法[Z]. 第二条。

由于网络覆盖面积增大、智能手机的普及、科技的发展, 消费者隐私和信息权益被侵犯的问题屡见不鲜, 如: 消费者个人信息被非法买卖、遭受推销电话、诈骗电话等。据 2021 年中国消费者协会发布的关于《APP 违法违规收集使用个人信息监测分析报告》, 在 APP 敏感数据明示收集方面, 60.7% 的应用收集了安卓 ID 等设备唯一标识信息, 55.4% 的应用收集了应用列表信息, 13.7% 的应用收集了剪切板信息[3]。

生活中消费者个人信息权益侵权现象频频出现, 解决了这一问题, 对互联网或其他现阶段与其存在的相关问题都是有百利而无一害的。保护网络购物过程中消费者个人信息权不仅对消费者有益, 还对政府及商家乃至整个社会主义市场经济秩序有益。对于政府来说, 加强保护消费者在各类电商平台购物过程中的隐私权不仅能大幅降低因消费者隐私权泄露产生的犯罪率, 而且能够更好权衡各方面权益, 充分发挥网络购物便捷性的优势, 扬长避短, 使互联网经济更好的适应当代社会发展, 以满足人民日益增长的美好生活需要。

对于提供网络购物的平台而言, 良好的消费者信息保护, 更容易获得消费者的信任。良好的企业信誉度可以树立更好的企业形象, 为网店商家带来可观的利润, 以此促进商家合法性服务的良性循环, 有利于进一步提高该商家的市场竞争力。

对于需要在电子商务平台购物的消费者而言, 完善的信息保护机制, 可以避免因信息和隐私泄露而受到各种骚扰电话、短信, 甚至担忧银行卡账号泄露带来的金钱损失。

综上所述, 对于加强网络购物过程中消费者信息权益保护最终受益的并非只有消费者本身, 而是能权衡各方利益实现互联网经济发展的共赢, 是当今大数据时代随科技不断发展的重要举措。

3. 电子商务背景下消费者个人信息保护的国内外现状

3.1. 国内现状

互联网时代是一个最好的时代也是一个最坏的时代, 线上电子商务平台的购物方式在给人们带来诸多便利时同时也对消费者个人信息安全存在着许多隐患。根据我国现行法律体系, 国家在不同层面对公民的个人信息保护进行了规定。

《中华人民共和国民法典》将个人信息权从单独隐私权保护中单独抽离出来, 不仅单独规定了个人信息概念, 更明确了个人信息处理者的处理规则。上述处理规则不仅包括对私主体性质的第三方处理平台或企业进行约束, 也包括国家机关或法定机构对个人信息的处理规则。

基于 2021 年颁布的《个人信息保护法》, 其将《民法典》规定的个人信息进一步细分为一般个人信息和敏感个人信息两种类型。进而对不同类型的信息规定不同的保护力度。对处理个人信息的企业规定了详细的义务以及侵权后的法律责任, 亦对个人信息保护部门的职责和义务进一步规定。

除此之外, 关于电商消费者个人信息保护的相关规定还规定在各个领域的专门立法中, 如《消费者权益保护法》中第十四条、第二十九条、第五十条关于消费者个人信息的收集使用规则和保密义务; 《电子商务法》中的第五条、第二十三条、第二十四条、第二十五条、第二十七条、第三十一条、第五十七条、第六十九条等, 从总则中规定经营者对个人信息的保护义务, 再到分则中对经营者收集的用户信息使用规则、信息保存时间、侵权责任进行详细规定。

根据以上论述, 关于电子商务领域消费者个人信息保护的规定各法之间的衔接并不严密、且欠缺较强的针对性。加上电子商务购物的虚拟性、技术要求高, 电商消费者维权举证困难, 电商行业监管难度大, 因此当前的法律规定和监管模式在消费者个人信息保护和利用方面效果并不理想, 难以解决现实中电子商务空前发达情况下的消费者个人信息保护问题。

3.2. 国外现状

互联网推动的经济全球化发展使电子商务平台成为世界各国人们购物的主要方式,人们不仅能买到国内物美价廉的心仪商品,全球范围内海淘也极为便利,国内软件下单,海外保税仓直接发货,人们还能购买来自世界各国的产品。但是随远洋购物的发展,我们的个人信息也将有可能泄露至海外从而被不法分子利用。西方国家人权深入人心,对个人信息保护较为严格,对电子商务背景下的消费者个人信息权也有充分的保护。

从美国对电子商务背景下对消费者个人信息权的保护来看,其将消费者的个人信息纳入了已有的较为完善的隐私权保护体系之中[4]。美国的网络科技一直在世界处于领先地位,美国对公民互联网隐私权保护的崭露头角是谷歌存在隐私权泄露问题,引起美国法律界的重视。为了在立法层面提高对网络过程中消费者隐私权的保护,美国公布了专门的《隐私权法》《电子商务安全法》。还专门对儿童网络隐私进行保护,专门颁布了《儿童网络隐私保护法》。美国为寻找相应的对策,虽然有专门的立法,但一直以行业自律模式为主要方式:建设性行业指引主要以自主成立的组织来保护消费者隐私权,加入到这个组织的成员无一例外必须坚持“以保护隐私权和公民个人信息”为指导原则[5],由于行业指引是组织成员自愿遵守,无强制力,因而美国参议院在2011年提交“在互联网上设置行业准则”,明确规定合法使用和违法使用公民个人信息;网络隐私认证组织是美国自发形成的约束行业之间的保护网络公民隐私权的组织,这不仅让网络行业内部自发保护网络公民隐私权,还能减少政府对这类问题的压力[6]。行业自律模式加上美国对网络隐私权的专门立法是无强制力的自发行业规则有国家司法力量支撑,是网民在互联网使用消费过程中隐私权及个人信息权遭到侵犯后能够有有效的救济手段,无形中提高了人们通过电商平台购物的信赖感以支持互联网经济的发展[7]。

欧盟对电商平台消费者的个人信息保护与美国相比则是大相径庭,美国以行业自律模式为主,而欧盟则以法律规制方法为主,这种方法的优势在于法条公开透明,清晰明确。公民在进行网络活动时自觉接受立法制约,做到自己保护个人信息的合法权益,自觉不侵犯他人信息数据;在受到电商平台信息侵权时,还能根据法条规定保护自身权益²。欧盟保护电子商务平台购物过程中消费者隐私权益的相关法律包括:《保护自动化处理个人数据公约》《个人数据保护指令》《电信部门个人数据处理和隐私保护指令》《通用数据保护条例》[8]。

西方国家在研究电子商务领域的消费者个人信息保护权具有前瞻性,且研究的时间比我国长。无论是立法技术还是市场行为模式都较为先进,但是当今互联网不断地发展,侵犯电商消费者个人信息手段也更为先进,暴露出来的问题也更多,且我国市场背景和社会制度与西方有较大差异,因而照搬西方立法和行为模式想要一蹴而就的解决该问题是不太现实的,有可能会事倍功半。面对当前保护国内电子商务领域的消费者个人信息权问题,我们首先要分析其存在的不足,寻找原因,剖析我国与域外的市场背景差异,制定出符合我国实际的、适应我国电子商务良性发展的专门制度和规定。

4. 我国消费者个人信息保护存在的问题分析

4.1. 消费者自身个人信息保护意识薄弱

目前我国消费者在通过电商渠道购物过程中,都会在本人都毫无意识的情况下泄露个人信息。这说明在当前形势下,消费者对自身个人信息的保护意识薄弱和欠缺,再加上软件平台对该信息存储欠缺保护,导致消费者在自己毫不知情情况下泄露个人信息[9]。

比如正常的电商平台购物流程,我们以淘宝为例,消费者先注册淘宝账号,填写相关个人信息后选

²Breyer, P. (2016) Bundesrepublik Deutschland, Case C-582/14.

择想要的商品商家联系快递发货, 商家对这些物流信息如: 电话号码和本人姓名, 没有采取加密措施, 导致快递所到之处均有消费者个人信息以及所购买的商品名称内容。快递送达消费者后, 许多人都是拆完快递后把盒子上的信息没有做相关处理即随意抛弃, 这进一步导致消费者通过电商平台购物过程中的个人信息泄露。如此一来, 被别有用心或推销相关产品的人来说是绝好的机会, 即消费者个人信息在通过各类电商平台交易过程中被泄露而不自知。

由此可见, 消费者自身随意丢弃快递盒在很大程度上增加了个人信息泄露的可能性。但是, 在我们身份信息或购物信息泄露导致权利受损时, 通常都不会通过法律的途径来实现维权, 甚至更大多数消费者连个人购物信息泄露都不知道, 更没有维权的法律意识。虽然在各法中都有关于个人信息保护问题, 但由于上述的法律的模糊性和概括性, 加上网络购物过程中消费者自身对其个人信息权保护的疏忽, 更加加大了这些本身具有模糊性和漏洞的法律适用的局限性, 导致消费者通过电商平台购物的个人信息和消费信息进一步传播, 个人信息泄露现象进一步恶化。

4.2. 当前法律体系不健全

在科技和网络相对发达的今天, 客户就是资源, 消费者个人信息在生活中具有独特的商业价值。电子商务交易中, 消费者更是处于弱势地位。从消费者注册电商平台到浏览使用, 最后下单完成, 成功拿到商品, 每个环节都会被收集一定的个人信息或消费信息。然而在注册环节时, 消费者对于个人信息处理的知情权在现实中难以得到保护。以淘宝注册条款为例, 注册登录信息通常为格式条款形式, 冗长而又复杂。基于当前的快节奏生活和消费的急切心理, 消费者通常没有耐心和时间去阅读全部条款, 或阅读完后并不能真正理解其中具体含义。因此《电子商务法》规定的消费者的知情权在现实生活中并不能得到保障。

虽然我国已经颁布了《个人信息保护法》, 但基于上述个人信息保护国内研究现状可知, 我国关于个人信息保护的规定分散于其他各法律法规中, 尚未形成一个完整的法律保护体系。同时, 由于各法律法规适用的范围和条件不同, 导致实践中难以形成系统的操作规范, 加之电商领域的信息技术愈加发达, 引发的法律问题也越来越复杂, 牵涉的主体比传统购物的主体更广泛, 对比当前的法律, 我们难以对上述案件以一个普遍的标准或法律来定性或衡量。

4.3. 行业自律和监管机制的缺位

从日常电商购物平台淘宝、抖音的登录条款中可我们看出, 各平台会在消费者登录注册该平台时采取强制手段对消费者权益进行限制。比如我们在注册过程中关于信息存储和披露条款的限制, 我们通常直接点跳过, 注册成功后进入登录页面, 就算在我们仔细看了这些条款以后, 只有同意和不同意两个选项可供选择, 而没有其他可供选择的余地。即通过电商平台购物时, 消费者隐私和信息被被迫收集; 如果你想购买商品, 只能被迫同意。登陆成功后还会发现有明确要求授权绑定支付宝等其他第三方支付软件, 这二者的强制绑定, 导致电商平台与支付平台的关联, 导致电商平台不仅收集存储了消费者的购物信息, 还存储了消费者的银行卡或微信通讯录的敏感个人信息, 即消费者的个人信息在通过电商平台购物过程中被过度收集^[10]。

目前, 在我国尚未构建一个完善的消费者个人信息泄露的网络监督管理体系以及监管主体, 即尚未解决谁来监管的问题。尚未构建良好监管体制原因在于: 首先, 我国目前对电商购物过程中遇到的消费者个人信息保护问题遇到的挑战是其监管混乱, 没有专门的保护机构; 其次, 当前信息技术空前发达, 网民数量巨大, 从而导致电商平台消费者信息基数过大, 监管难度大。电商平台注册者众多, 且一位消费者可能会填写好几个收货地址或手机号, 包括单位地址、家庭住址, 银行卡也不止有一银行发行的银

行卡等等。造成信息量巨大, 个人信息保护客体杂乱, 难以整合成统一的数据库进行监管; 最后, 目前存在不同领域基于不同目的泄露消费者个人信息, 没有明确的关于消费者个人信息泄露的统一监管标准, 加之网络技术, 这更进一步加大了监管的难度。

大数据时代本就对公民个人信息的保护存在极大挑战, 而平台购物方式的普及更加剧了这一现象。互联网的广泛运用给人们生活带来的明显变化之一是各大网站及购物软件在社会中的运用: 亚马逊、当当网等等。然而这种浏览式搜索也存在着被钓鱼网站套路的风险, 一些辨别能力较差的用户既极容易泄露个人隐私上当受骗。除我们在购物网页上浏览的钓鱼网站外, 网站和购物软件还有相应的追踪技术, 无时无刻的追踪消费者的个人隐私, 淘宝和抖音就是鲜明的例子, 只要是浏览过的商品, 都会在软件后台留下浏览足迹, 企业还能通过追踪技术, 挖掘浏览时间、访问时间及其他相关信息。通过对大部分消费者个人信息和消费信息的充分挖掘, 再进行专业的数据分析, 划分消费者年龄段, 分析购物商品特征和浏览时间, 有针对性的准确定位各用户具体商品需求和浏览购物时间, 甚至能准确预计个人逛淘宝的时间段, 在该时间段内实现精准推销^[11]。

在通过电子商务平台购物过程中, 由于缺乏相应的监管机制, 从购物平台到物流运输, 我们发现平台和快递公司都不注重对消费者个人信息保护的企业内部监管。许多平台之间可以互相交换、买卖消费者信息和购物记录, 对于快递领域, 运送过程中对消费者隐私权保护手段落后甚至是没有保护措施, 快递员就能出卖自身所掌握的消费者各种私人信息, 各行业各领域信息流动, 且快递流通还跨区域跨省市, 当消费者信息发生泄露时, 我们很难确定是哪一具体环节出了问题, 难以找到罪魁祸首, 让犯罪分子逃之夭夭, 这给予了他们倒卖电商平台消费者信息的天然保护屏障, 让消费者在电商平台购物过程中消费者个人信息泄露情况日益加剧。

5. 电子商务背景下消费者个人信息保护制度的完善及建议

5.1. 加强电子商务领域消费者个人信息的自我保护意识

就我国目前实际情况而言, 相比西方发达国家来说, 公民自我保护个人信息意识薄弱。因此我们应该认识到自身不足之处, 开展关于网络平台消费者隐私权和个人信息保护重要性的教育宣传, 利用互联网媒体本身宣传近几年的消费者个人信息泄露情况以及通常的泄露方式, 向公民推荐防范方法: 如不浏览存在风险网页、定期清理浏览记录和网络缓存等。

对公民进行普法宣传也是提高公民保护个人信息的另一重要手段, 在一些郊区或偏远地区甚至有些人不知道个人信息是什么、有什么作用, 谈何保护问题? 因此, 政府管理部门平时可以通过实地宣传活动, 用贴近生活的话剧等方式, 告知消费者通过平台购物保护个人信息的重要性, 以提高网民购物的信息自我保护意识。

基于以上论述, 通过商务平台购物过程中的消费者个人信息保护问题需要政府与公众的一起努力, 结合立法、市场监管力度、消费者自身提高保护意识。加上大众的舆论监督, 从舆论上对侵权主体制造一定的压力, 使平台始终把消费者利益放在第一位, 充分尊重公民个人信息权, 进一步提高我国在电子商务销售渠道空前发达的背景下, 公民在网络购物过程中对消费者个人信息保护的水平。

5.2. 健全当前个人信息保护的法律法规

《个人信息保护法》的施行, 无疑是中国迈向法治国家的一个巨大进步。虽然该法对电商平台过度收集和泄露个人信息作相应规定, 但对于电商平台获取消费者信息权限并未作出规定, 电商平台仍然使用格式条款的方式获取消费者个人信息。正是上述信息协议和政策的被迫签订, 加剧了电商背景下消费者个人信息泄露和维权困难的现象。因此, 我们要加强个人信息保护各法之间的衔接问题。

《民法典》是一般法,《个人信息保护法》是特别法,《民法典》为《个人信息保护法》提供了适用的基础和民事责任的落实[12]。特别法优于一般法,因此,当出现处理信息主体地位不平等时,应当优先适用《个人信息保护法》中的私法规范[13]。而对于电商平台消费者来说,《消费者权益保护法》更是一种特殊性规范,优先于《民法典》进行适用。我们可以通过调整《消费者权益保护法》的方式,为个人信息权益提供一般性的保护规则,在此基础上《个人信息保护法》中可以增设有关个人信息保护法的私法规范,以此实现对个人信息保护规定各法之间的衔接。

5.3. 加强对电商领域消费者个人信息的法律监管

在通过电商平台购物过程中,有时消费者的个人信息在悄无声息间泄露,自己都不知情,这无疑体现了政府和市场监管的重要性所在。政府是执行部门,对于监管不能停留在法律表面,而要落实到实处,政府可以预先明确各主体保留消费者个人信息的使用范围、途径、规则,此后一旦发现违规操作严惩不贷。

从运输者的监督来看,对于平台购物的核心——快递运输行业更应该加强市场监管。对此,我们可以避免快递实名制,比如快递公司在出单时,将消费者姓名或电话号码串隐匿一到两个字,对于快递公司工作人员加强监管,防止内部人员利用行业便利掌握的公民信息进行非法交易,获得巨额利润[14]。

从经营者的角度来看,政府是“有形的手”而市场就是“无形的手”,两者结合才能实现市场经济的良好发展。我们可以借鉴美国的行业自律模式,通过成立不同行业协会颁布相关的行业准则,建立相应的建议性行业指引,开展网络个人信息认证计划。通过要求被许可的网络企业遵守在线隐私及个人信息的行业规则并服从相应的监督管理,提高互联网服务提供者的自我监督意识,从电子商务平台源头遏制消费者个人信息泄露现象,既能提高网络服务提供者的遵规守法意识,又能降低因平台购物带来的信息泄露的违法犯罪可能性[15]。

网络技术的不断发展和系统的更新升级,无疑增加了我们追踪到侵权主体进行追责的难度,“黑客”熟悉软件漏洞且互联网技术运用娴熟,因而我们服务人员需要有更高的技术在互联网模式运作过程中不断弥补和修复软件和平台漏洞,让黑客无可乘之机[16]。

6. 结束语

随着电子商务经济的飞速发展,该领域消费者个人信息具有的商业价值日益凸显。在《个人信息保护法》颁布之后,个人信息保护的法律保护问题面临着新的挑战。本文立足于当前电子商务背景下,消费者个人信息保护的国内外立法现状,剖析当前国内存在的个人信息保护问题,主要包括消费者自身意识薄弱、消费者个人信息保护法律体系欠缺、对该行业缺乏监管三方面,对电商行业健康平稳运行具有重要作用。由于网络平台涉及主体众多,科技发展迅速,电子商务领域所面临的变化也是日新月异,因此电子商务背景下个人信息保护问题必将任重而道远。

参考文献

- [1] 齐爱民. 信息法原论: 信息法的产生与体系化[M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2010: 36-37.
- [2] 电子商务公共服务网. 电子商务和信息化司中国电子商务报告[R]. 2022, 3-4.
- [3] 中国消费者协会. APP违法违规收集使用个人信息监测分析报告[R]. 2021, 7-8.
- [4] Alderman, E. and Kennedy, C. (1997) The Right to Privacy. *Journal of Government Information*, 24, 137-138.
- [5] 韦雪, 韦邦荣. “互联网+”背景下会计职业道德建设研究[J]. 辽宁科技学院学报, 2019, 21(4): 39-41+62.
- [6] 张巨岩. 权力的声音: 美国的媒体和战争[M]. 北京: 三联书店, 2004: 112.
- [7] 王胜利, 孟瑾. 网络购物合同中格式条款的运用和完善[J]. 中国商贸, 2010(25): 239-241.

- [8] 胡锦涛. 个人信息权立法模式探析[J]. 湘南学院学报, 2021, 42(6): 40-45.
- [9] 朱童靖. 电子商务中消费者个人信息权的法律保护[J]. 互联网天地, 2021(12): 51-52.
- [10] 程啸. 论大数据时代的个人数据权利[J]. 中国社会科学, 2018(3): 102-122.
- [11] 袁康. 可信算法的法律规制[J]. 东方法学, 2021(3): 188-190.
- [12] 郭锋, 陈龙业, 贾玉慧. 《个人信息保护法》具体适用中的若干问题探讨——基于《民法典》与《个人信息保护法》关联的视角[J]. 法律适用, 2022(1): 12-16.
- [13] 张红. 从《民法典》人格权编到《个人信息保护法》[J]. 求索, 2023(1): 180-183.
- [14] 杨荣展. 论远程购物的消费者权益保护[J]. 法制与社会, 2021(9): 131-132.
- [15] 王逸晨. 互联网时代消费者权益保护探究[J]. 现代商贸工业, 2020(25): 107-108.
- [16] 张月. 试论创新网络维权与保障消费者合法权益[J]. 现代商业, 2020(19): 17-18.