

# 电子商务中的消费者隐私权保护探究

## ——基于应用伦理学的视角

彭恩兴

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年3月24日; 录用日期: 2024年4月10日; 发布日期: 2024年5月27日

### 摘要

本文提出电子商务中消费者隐私权的保护是重要的, 并列举了电子商务模式下侵犯消费者隐私权的若干具体形式。然而, 在个人隐私权的保护和电子商务经济发展的效率之间存在着一定的紧张关系, 本文借助于应用伦理学的思想和方法来确立一系列伦理原则, 企图消解两者之间的这种紧张。这些原则包括透明性原则、目的明确原则、安全性原则、公正性原则、负责性原则等。本文认为, 遵循上述原则, 既有利于消费者隐私权的保护, 又能促进电子商务行业的持续健康发展, 从而推动实现隐私保护和经济效益的双赢局面。

### 关键词

电子商务, 隐私权, 应用伦理学, 反思的平衡

# An Exploration of Consumer Privacy Protection in E-Commerce

## —Based on the Perspective of Applied Ethics

Enxing Peng

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 24<sup>th</sup>, 2024; accepted: Apr. 10<sup>th</sup>, 2024; published: May 27<sup>th</sup>, 2024

### Abstract

This paper suggests that the protection of consumer privacy in electronic commerce is important and enumerates a number of specific forms of violations of consumer privacy in the electronic commerce paradigm. However, there is a certain tension between the protection of individual

privacy rights and the efficiency of the economic development of e-commerce, and this paper draws on the ideas and methods of applied ethics to establish a series of ethical principles in an attempt to dissolve this tension between the two. These principles include the principle of transparency, the principle of clarity of purpose, the principle of security, the principle of fairness, the principle of accountability and so on. This paper argues that following the above principles is conducive to both the protection of consumer privacy and the sustainable and healthy development of the e-commerce industry, thus promoting the achievement of a win-win situation in terms of privacy protection and economic benefits.

## Keywords

E-Commerce, Privacy, Applied Ethics, Reflective Equilibrium

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. 引言

近年来，我国电子商务行业呈现出蓬勃发展的态势。根据我国商务部显示，2023年，全国网上零售额达到15.42万亿元，同比增长11%，连续11年成为全球第一大网络零售市场[1]。随着我国电子商务行业的迅速发展，消费者隐私的保护问题就变得尤为重要。根据中国质量协会开展的中国数字经济服务质量满意度(DES-CSI)研究显示，从2019到2021年，消费者保护维度的评价始终处于低位，是制约数字经济服务质量满意度提升的关键维度。调查发现，消费者认为数字经济服务在交易安全、自主选择、服务感知方面值得肯定，但是对个人隐私的保护方面疑虑较大[2]。近年来，学者们对消费者隐私保护做了许多有益的探索，但主要都是从立法、行业自律和技术监管等宏观方面提出对策建议，而对于隐私权为何重要，以及隐私的保护如何与经济发展相平衡等问题尚缺乏细致的分析。因此，笔者将基于伦理学的视角，探讨隐私权保护的必要性和重要性，并运用应用伦理学的方法来为隐私保护与经济效率的平衡问题提供一种可行的分析框架。

## 2. 隐私权与信息隐私

隐私权(privacy)是指个人对其个人信息和私人生活的控制权和保护权利。我国《民法典》第一千零三十二条第一款规定：“自然人享有隐私权。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。”《民法典》第一千零三十二条第二款将隐私界定为：“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。”关于隐私权的法哲学根据，大致可以分成两类。第一类观点认为，网络隐私权具有人权价值本性，是人权的一种重要形态[3]。如果仅从尊重人的自主和尊严这个层面出发，这种观点实际上就与自由主义对隐私权的辩护相吻合，在自由主义的语境中，隐私权与个人尊严、人格等具有密不可分的关系，其本身就具有目的性或终极性的价值。第二类观点认为，隐私权的证明取决于它所服务的社会目的的道德价值，也就是说隐私权并不自在地具有价值，它是依附于社会利益的，是在社会中被建构出来的，在政治哲学中，持这种观点的有社群主义和共和主义[4]。不管其哲学解释如何，隐私权已然成为一项事实上被公认的权利，它对于个人和社会具有极其重要的意义，主要体现在以下几个方面：(1) 隐私权保护了个人的尊严和自由，使个人能够控制自己的个人信息和私人生活；(2) 隐私权保护了个人免受身份盗窃、诈骗、骚扰等侵犯；(3) 隐私权有利于促进自由表达和创新，

有了隐私权的保护,个人更有可能自由表达自己的观点、信仰和想法,也更有动力参与创新和探索;(4) 隐私权有助于维护社会秩序和公平竞争,如果个人信息被滥用,可能导致社会不信任和混乱。总的来说,隐私权对于个人和社会的重要性在于保护个人权利、促进个人自由和自主权、维护社会秩序和公平,以及促进法治和社会稳定。在数字化时代,隐私权变得尤为重要,因为个人信息可以通过互联网、社交媒体、移动应用等渠道被轻松获取、传播和利用。信息隐私(information privacy)作为隐私权的组成部分,既包括要求特定信息不被政府和企业获取的权利,也包括能够控制并管理被搜集信息的权利[5]。电子商务背景下消费者的隐私权保护主要就是指对消费者信息隐私的保护。

### 3. 电子商务模式下侵犯消费者隐私权的具体形式

在电子商务模式下,存在多种形式的侵犯消费者隐私权的行为,笔者总结了一些常见的具体形式,如下:

#### 3.1. 未经允许的个人信息收集

一些电子商务平台可能在未经消费者同意的情况下收集消费者的个人信息,这具体表现在:一些电子商务平台可能在用户协议或隐私政策中设置复杂、冗长的条款,将个人信息收集的内容隐藏其中,消费者在注册或使用服务时可能并不清楚自己的信息被收集了哪些;在注册或购物流程中,一些电子商务平台可能默认勾选了个人信息收集选项,消费者如果不主动取消,就会被视为同意将个人信息提供给平台;电子商务平台可能收集消费者的个人信息,但并未明确告知这些信息将被用于何种目的,消费者无法知晓自己的信息将被如何利用;一些电子商务平台通过信息记录程序(Cookies)、网络信标(Web beacons)、追踪软件、间谍软件等其它技术搜集消费者的行为数据,用于个性化推荐或广告投放,但未经用户同意;电子商务平台可能将消费者的个人信息与第三方机构或合作伙伴共享,用于广告营销、数据分析等目的,而消费者并未授予明确的授权。

#### 3.2. 虚假隐私政策

在电子商务中,有些电子商务平台的隐私政策可能使用了复杂、晦涩的法律术语,或者使用了冗长的条款,使用户难以理解其中的内容,从而掩盖了平台实际的数据处理方式。一些不诚实的电子商务平台还可能频繁更改隐私政策,以掩盖其实际的数据使用和共享实践,这种做法可能导致用户对于其个人信息的控制权受损。虚假隐私政策还可能会缺乏用户选择权,即用户无法选择是否同意平台收集、使用或分享其个人信息,也无法选择是否接收定向广告等。最后,虚假隐私政策可能会缺乏明确的数据安全措施,或者只是简单地陈述将采取合理的安全措施,而没有具体说明采取了哪些措施来保护用户数据的安全。总而言之,虚假隐私政策表现为对用户不透明、不诚实,违背了用户隐私保护的初衷。

#### 3.3. 滥用用户画像和行为定向

用户画像(profileing)是指创建能够描绘个人或群体的网络行为的数字化形象[5]。网络经营者通过收集并处理用户网络行为所形成的数据,就能向特定群体和个人有针对性地投放广告,甚至为特定群体专门调整广告的投放,从而提高广告营销的效率。一方面,经营者通过精准营销精准地满足用户需求,这有助于提升用户体验,并且高效投放广告降低了交易成本,使互联网企业能够获得更高的营销收益比;而另一方面,用户信息的数量越多、内容越详细,平台算法给出的用户画像就越精确,实现价格歧视的可能性就越高,即所谓“大数据杀熟”[6]。平台根据用户画像和行为定向数据对用户进行个性化的广告投放,可能会导致在用户不知情的情况下对用户进行定向广告轰炸,并且平台可能会向用户推荐过于个性

化的内容，包括涉及用户隐私的内容，如健康问题、财务状况等。不仅如此，平台利用用户画像和行为定向数据还可能会操纵用户的消费行为，诱导用户购买不需要的产品或服务，甚至通过精准定向的方式引导用户做出不理性的消费决策。

### 3.4. 个人信息泄露

在电子商务中，个人信息泄露可能以多种形式发生。首先是网络攻击，黑客或恶意软件可能通过网络攻击方式获取电子商务平台的数据库中存储的用户个人信息，如用户名、密码、邮箱地址、电话号码等。其次是内部人员泄露，电子商务平台的员工或管理人员可能泄露用户个人信息，这种情况可能是出于个人利益、报复、疏忽等原因。再者是第三方服务提供商泄露，电子商务平台可能将用户数据交给第三方服务提供商处理，如果这些第三方服务提供商的安全措施不到位，用户个人信息就有可能被泄露。

上述这些侵犯消费者隐私权的行为会造成消费者信任危机，降低消费者对电子商务平台的信任度和忠诚度，从而影响我国电子商务的健康持续发展。因此，在电子商务领域，保护消费者隐私权，以及在隐私权保护和经济效益之间取得一个适当的平衡就显得尤为重要。笔者将基于应用伦理学的视角，来探究从什么样的伦理原则出发来保护消费者隐私权，才能既使消费者权利得到保障，又能在消费者权利保障和经济发展效率之间取得恰当的平衡。

## 4. 应用伦理学视域下的消费者隐私权保护问题

### 4.1. 应用伦理学的思想和方法

应用伦理学是为了解决实际的道德问题而产生的一种新的伦理学视野和方法，因此并不可以简单地把它看成伦理学理论的应用。应用伦理学有两个基本特点：多元价值论(pluralism)和寻求反思的平衡(reflective equilibrium) [7]。单一价值的理论，不论是义务论还是后果论，都不足以处理实际道德问题的复杂性。在道德判断的时候，有必要将多种价值考虑在内，并且不需要设定一个终极价值或是词典式的价值秩序，需要考虑的价值包括后果、个人权利和义务等。这里的后果主要是从功利主义的视角来界定的，功利主义认为幸福或者福利本身就是好的，而且每个人的福利都是同等重要的，因此一个行为正当与否取决于它对社会总福利增加的相对重要性。总而言之，功利主义将行为的正当性或社会制度的公正性放在后果主义、福利主义和总量主义的视野下来加以衡量和评价。功利主义只看重社会福利的总量，而不关心总量如何在个人之间的分配，因此容易造成了“公益”而牺牲少数个体利益的情形[8]，而这些个体利益本来不应随意遭到侵犯。因此，在做道德判断的时候，不能仅仅考虑公众利益，还要考虑个人权利。由此可见，应用伦理学之所以采用多元价值论，并且不必在多种价值之间建立明确词典式的秩序，乃是为了追求道德理论与“深思熟虑的判断”之间的更好的均衡。

“反思的平衡”是指根据道德理论或道德原则去调整深思熟虑的判断，又根据深思熟虑的判断去调整道德理论或道德原则，最终达到一个稳定状态[7]。正如罗尔斯所言：“从道德哲学的立场看，对一个人正义感的最好解释并不是那种跟他考察各种正义观之前就具有的判断相适应的解释，而是那种跟他在反思的平衡种形成的判断相适应的解释。” [9]这种方法反对将道德理论或是深思熟虑的判断作为道德思考的单向性基础，而是提倡将道德理论与我们所考虑的直觉性和常识性的道德判断和准则进行对照和平衡，并通过这种相互印证过程去找出能被人们广泛接受的道德原则。可以说，应用伦理学追求道德共识而非道德真理。通过应用伦理学“反思性平衡”或务实性的方法得出的道德共识，拒绝任何成为终极道德真理的严苛要求，而是认可自身所具有的阶段性、临时性、妥协性、可改性甚至可逆性的特征[10]。笔者接下来就将根据应用伦理学的多元价值论和“反思性平衡”的方法来探讨消费者隐私权保护的伦理原则。

## 4.2. 消费者隐私权保护的伦理原则

在大数据时代，个人在互联网上留下的数据可以被转化为有价值的资源，这些资源对于电子商务企业、保险公司等服务型企业至关重要。因此，大数据时代的企业不仅能够为个人提供个性化服务，同时也引发了个人隐私泄露的担忧<sup>[11]</sup>。在电子商务中，个人隐私权与经济发展效率之间是可能发生冲突的，这主要表现在以下几个方面：

(1) 个人隐私权与精准营销之间的冲突：为了提高消费者体验和销售效率，电子商务平台通常需要收集大量用户数据，并通过个性化推荐等方式使用用户数据，但这可能侵犯用户的隐私权，引发用户对个人信息被滥用的担忧。

(2) 个人隐私权与网络安全之间的冲突：为了保障网络安全，企业可能需要监控用户的在线行为和数据流量，但这可能侵犯用户的个人隐私权，引发用户对监控和数据泄露的担忧。

(3) 个人隐私权与数据交易之间的冲突：在数据驱动的经济模式下，数据交易成为一种商业模式，企业可能会出售用户数据获取经济利益，但这可能损害用户的个人隐私权，引发用户对个人信息被商业化利用的担忧。

(4) 法律法规与商业需求之间的冲突：一些国家或地区的个人信息保护法律要求企业遵守严格的隐私保护规定，但这可能增加企业的合规成本和限制商业发展，与商业发展的效率产生冲突。

(5) 用户控制权与数据使用之间的冲突：用户希望能够控制自己的个人数据，包括数据的收集、使用和删除，但企业可能会因为数据使用的限制而影响商业发展和服务效率，导致双方产生矛盾。

这些冲突反映了个人隐私权与电子商务经济发展效率之间的矛盾，因此需要在制定政策和法规时寻求一种平衡，以实现个人隐私权 and 经济发展效率的双赢。个人隐私权与经济发展效率之间的冲突用伦理学的话说就是个人权利与社会效益之间的冲突，而且我们应该看到电子商务平台以及相关企业都是以营利为目标的，而所谓社会效益或公众利益对于它们而言都只是次级的考虑因素。因此，在平衡电子商务中的个人权利和经济效益时，一般而言，我们应该将个人权利置于优先地位，然后再考虑如何使二者相协调的问题。也就是说，在一开始我们应该只是考虑如何能够最大程度地保护消费者的隐私权，列出消费者的权利清单，然后进一步考虑电子商务平台及相关企业使用消费者信息需要遵守的原则。比如，在一开始我们也许可以提出“顾客有权要求删掉有关他的任何信息”，然后在考虑电子商务平台及相关企业使用消费者信息需要遵守什么原则时，也许可以提出“使用所收集的数据来改进顾客服务”或者“未经顾客同意，不要将顾客数据扩散到公司外部”等<sup>[12]</sup>。通过综合考虑，笔者认为，在电子商务中消费者的隐私权至少应该包括以下基本内容：

(1) 知情权：消费者有权知晓个人信息被收集的目的、方式和范围，企业应当在收集信息前向消费者做出充分的告知。

(2) 选择权：消费者有权选择是否提供个人信息，以及选择是否接受个性化推荐、广告等服务。

(3) 被遗忘权：消费者有权要求企业删除自己的个人信息，除非法律规定或者存在合法正当理由。

(4) 更正权：消费者有权要求企业更正自己的个人信息，确保信息的准确性和完整性。

(5) 限制处理权：消费者有权要求企业限制个人信息的处理和使用，例如限制信息的传播范围或使用目的。

(6) 安全权：消费者有权要求企业采取合理的安全措施，保护个人信息的安全性，防止信息泄露和被盗用。

(7) 投诉权：消费者有权向监管机构投诉企业违反个人信息保护法律法规的行为，维护自己的合法权益。

为了使消费者隐私权的保护与电子商务发展的效率取得平衡,针对电子商务平台以及相关企业就需要制定一些伦理原则。李伦等人提出了“相称原则”作为这些伦理原则的元原则。相称原则(principle of proportionality)是指隐私保护的广度和强度与隐私的敏感度或侵犯隐私导致的伤害之间保持相称,其根本目的在于实现特定情境中消费者权益与伤害的均衡[13]。笔者认同这个基础性的伦理原则,并将这个原则进行细化,得出以下较为具体的伦理规范:(1) 透明性原则:电子商务平台应当向消费者透明披露其数据收集、使用和分享的方式,清晰说明采集的数据类型、目的及使用范围,确保消费者了解其个人信息去向。(2) 目的明确原则:电子商务平台应当明确规定数据收集的具体目的,确保所收集的消费者信息仅用于实现特定目的,不得超出约定范围使用。(3) 最小化原则:电子商务平台应当最大限度地减少收集消费者个人信息的数量和范围,仅收集必要的信息以实现特定目的,避免过度收集。(4) 安全性原则:电子商务平台应当采取合理的安全措施,保护消费者的个人信息免受未经授权的访问、使用或泄露,确保数据安全性和保密性。(5) 公正性原则:电子商务平台应当公正对待消费者的个人信息,不得歧视或滥用消费者信息,确保信息处理过程公平公正。(6) 负责性原则:电子商务平台应当对消费者个人信息负有责任,承担保护消费者隐私权的义务,及时回应消费者对隐私权保护的关切和投诉。笔者认为,遵循以上原则,既能使消费者的隐私权得到保护,又能促进电子商务行业的持续健康发展,从而推动实现隐私保护和经济效益的双赢局面。

## 5. 总结

本文首先界定了隐私权的概念,并认为信息隐私是隐私权的重要组成部分,并从个人权利的保护出发,将隐私权细化为一个权利清单,包括(但不限于)知情权、选择权、被遗忘权等内容,而为了在隐私保护和经济效益之间取得平衡,针对电商平台以及相关企业可以制定如下一些伦理原则:透明性原则、目的明确原则、安全性原则、公正性原则和负责性原则。本文从应用伦理学角度提出的关于消费者隐私权保护的伦理原则,乃是基于应用伦理学的两个基本特征,即多元价值论和寻求反思的平衡。笔者认为,应用伦理学的这种实践品格和务实方法,必定能为我们解决电子商务中的道德失范问题提供有益的视角。

## 参考文献

- [1] 中华人民共和国商务部. 商务部电子商务司负责人介绍 2023 年我国电子商务发展情况[EB/OL]. <http://www.mofcom.gov.cn/article/xwfb/xwsjfr/202401/20240103467547.shtml>, 2024-03-20.
- [2] 中国质量协会. 2021 年中国数字经济服务质量满意度(DES-CSI)稳步提升[EB/OL]. <https://www.caq.org.cn/html/zyfw/xwzx/18858.html>, 2024-03-20.
- [3] 李刚, 王保民. 网络隐私权的人权法哲学问题研究[J]. 湖湘论坛, 2018, 31(3): 84-95.
- [4] 张超. 隐私权的政治哲学辩护[J]. 北方法学, 2009, 3(3): 13-17.
- [5] (美)劳顿, (美)特拉弗. 电子商务: 商务·技术·社会[M]. 第 11 版. 袁勤俭, 等, 译. 北京: 清华大学出版社, 2018: 413-430.
- [6] 郭锐. 人工智能的伦理风险及其治理[J]. 北京航空航天大学学报(社会科学版), 2020, 33(6): 18-23.
- [7] 余锦波. 应用伦理学论衡: 基础理念与当今议题[M]. 上海: 东方出版中心, 2022: 1-24.
- [8] 朱富强. 福利平等主义的回归——约翰·罗默《分配正义论》评述[J]. 经济学动态, 2017(5): 102-113.
- [9] (美)罗尔斯. 正义论[M]. 何怀宏, 等, 译. 北京: 社会科学出版社, 1988: 42-49.
- [10] 甘绍平. 应用伦理学的理论形态[J]. 哲学动态, 2023(10): 17-25+124-125.
- [11] 黄稼辉. 大数据时代: 意见传播还是意义传播——基于哲学视角的隐私权研究[J]. 当代传播, 2015(5): 71-73.
- [12] (美)施奈德. 电子商务(原书第 10 版)[M]. 张俊梅, 徐礼德, 译. 北京: 机械工业出版社, 2014: 224-226.
- [13] 李伦, 李军. 相称原则: 电子商务隐私保护的伦理原则[J]. 伦理学研究, 2014(5): 85-88.