

电子商务消费者个人信息法律保护问题研究

王 帆

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年9月29日; 录用日期: 2024年10月29日; 发布日期: 2025年1月10日

摘 要

人工智能和大数据的出现加速推进了电子商务的发展, 消费者个人信息保护逐渐成为社会关注的焦点, 对消费者个人信息保护成为了一个重要的法律问题。大数据算法给消费者带来便利的同时, 对消费者隐私和信息安全也带来了威胁。在电子商务交易中, 消费者个人信息成为电商企业重要的数据资源, 广告的精准投送助推了商家订单的成交量, 但不少商家为了牟利, 非法收集使用和泄漏消费者个人信息, 损害消费者的合法权益。此外, 由于消费者在电商交易中处于弱势的一方, 在发生个人信息泄漏时, 往往无法及时采取相应的阻止措施, 难以维护自身的合法权益。因此, 针对电子商务中消费者个人信息保护出现的消费者维权困难、监管力度不足等问题, 提出相应的对策, 不仅可以为我国电子商务消费者个人信息法律保护提供理论支撑, 而且也有利于推进电子商务行业有序发展。

关键词

电子商务, 个人信息, 法律保护

Research on the Legal Protection of Personal Information of E-Commerce Consumers

Fan Wang

School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Sep. 29th, 2024; accepted: Oct. 29th, 2024; published: Jan. 10th, 2025

Abstract

The emergence of artificial intelligence and big data has accelerated the development of e-commerce, and the protection of consumers' personal information has gradually become the focus of social attention, and the protection of consumers' personal information has become an important legal issue. While big data algorithms bring convenience to consumers, they also pose a threat to consumer privacy and personal information security. In e-commerce transactions, consumers'

文章引用: 王帆. 电子商务消费者个人信息法律保护问题研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(1): 940-945.

DOI: 10.12677/ecl.2025.141118

personal information has become an important data resource for e-commerce enterprises, and the precise delivery of advertisements has boosted the transaction volume of merchants' orders, but many merchants illegally collect, use and leak consumers' personal information in order to make profits, harming the legitimate rights and interests of consumers. In addition, because consumers are the weaker party in e-commerce transactions, they are often unable to take corresponding measures to prevent personal information leakage in a timely manner, and it is difficult to protect their legitimate rights and interests. Therefore, in view of the difficulties in consumer rights protection and insufficient supervision in the protection of consumers' personal information in e-commerce, corresponding countermeasures are proposed, which can not only provide theoretical support for the legal protection of personal information of e-commerce consumers in China, but also help promote the orderly development of the e-commerce industry.

Keywords

E-Commerce, Personal Information, Legal Protection

Copyright © 2025 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

消费者的个人信息在电商交易、数字经济发展以及社会生活中具有非常重要的作用，其不仅与消费者的人格密切相关，更能够产生巨大的财产经济价值[1]。随着互联网的快速发展，网购给人们生活带来了极大的便利，在通过电商平台购物的过程中，消费者需要提供大量的个人信息，如姓名、身份证号码、联系方式、收货地址、浏览记录等，这些个人信息成为助力电商产业发展的重要资源，但近年来电商平台消费者信息泄露的事件却多有发生，这些个人信息一旦被不当收集、使用、或泄露，会给消费者带来诸多困扰，如骚扰电话、垃圾短信、诈骗等，重则会危及到消费者个人人身和财产安全。良好的个人信息保护机制能够增强消费者对电子商务的信心，推动电子商务行业的可持续发展。

根据中国互联网络信息中心发布的第 49 次《中国互联网络发展状况统计报告》可知，截至 2021 年底，我国网民规模达 10.32 亿，而遭遇个人信息泄露的网民比例高达 22.1% [2]。由此可见，在电子商务领域，消费者个人信息遭泄露的现象屡见不鲜，严重损害消费者的人身和财产利益，因此完善电子商务领域个人信息权益保护具有极其重要的现实意义[3]。随着 2021 年《个人信息保护法》的颁布和实施，法律对个人信息保护的关注度提高，但如何在新的法律框架下，特别是电子商务领域有效保护消费者个人信息尚缺乏深入的探讨和研究[4]。因此，如何加强电子商务领域消费者个人信息的法律保护，成为了一个亟待解决的重要问题。

2. 电子商务中消费者个人信息法律保护概述

2.1. 消费者个人信息界定

根据我国《个人信息保护法》第四条规定¹可知，个人信息的特点在于能够凭借直接或间接的信息来确认特定消费者的身份。主要指通过电子或者其他手段予以记载的、与已被识别或者可识别的自然人相关的各类信息。在网购交易的情境中，消费者的个人信息往往涵盖姓名、身份证号码、联系方式、收

¹ 参见《中华人民共和国个人信息保护法》第 4 条。

货地址、银行账号、交易记录等能够精准定位到具体个人的内容。电子商务消费者和传统消费者在消费的媒介与方式上存在着明显的差别。传统消费者一般通过线下进行支付，在完成交易后获取商品或者服务，然而电商消费者则借助网络支付来购置商品或服务，通常采用先付款后收货的模式。消费者在和以淘宝、京东、天猫等作为代表的电子商务平台展开交易的进程里，其能够识别特定个人的信息相较于传统交易而言，被获取的可能性更大，由此造成的损害也更为严重。

2.2. 电商交易中个人信息特征

与传统的线下购物方式相比，电子商务中的个人信息更具商业价值。商家可依据这些信息进行精准营销、个性化推荐，从而实现商业利益的最大化。电子商务中的个人信息收集更为全面和深入，不仅涵盖购买行为，还包括浏览记录、搜索偏好等。其传播速度和范围远超线下，潜在的风险也随之增加，如数据泄露、滥用等问题。

2.2.1. 可识别性

随着信息技术和大数据算法的不断发展，数据处理者的整合能力不断增强，大数据分析也可能实现对这些间接个人信息的精准识别，使其能够高效搜集、汇总和分析海量数据，从而精准地识别出每位消费者的需求和偏好[5]。电子商务平台利用大数据技术对消费者的浏览记录、购物车、历史购物记录等可识别的个人信息进行综合分析，根据收集到的消费者个人信息掌握消费者的消费习惯，精准为消费者推荐商品，极大促进了商品交易的成交量，同时也相对于传统的购物来说，其收集到的个人信息使消费者更具有可识别性。

2.2.2. 较强传播性

传统购物模式下，消费者个人信息的交流范围相对有限，通常仅在店铺与消费者之间的面对面交易中产生和传递。而在电子商务环境中，消费者的个人信息在网络平台上广泛传播。从注册账号时提供的基本身份信息，到浏览、购买商品过程中产生的偏好、消费记录等数据，都会被电商平台及相关合作方所获取和处理。

2.2.3. 易受侵害性

在电子商务中，消费者的个人信息极易受到侵害，其侵害的方式主要是对个人信息的非法收集、非法使用和非法泄露。随着现代信息技术快速发展，个人信息不断展现出其独特的商业价值，消费者在登陆电商平台时，其个人信息资料和认证等信息很容易被商家及电商平台收集，不少商家在消费者不知情和利益驱使的情况下，将收集的消费者个人信息出售给第三人。一些商业机构会根据收集到的个人信息进行短信和电话推销，甚至实施诈骗、售卖非法影像资料、传播不良思想、诱惑参与赌博等犯罪活动[6]。这些行为会严重损害消费者的合法权益。

3. 消费者个人信息法律保护的现实困境

3.1. 电子商务消费者维权困难

消费者个人信息遭到非法使用和泄露后，由于消费者处于相对弱势的地位，加上互联网的快速传播特性，会导致消费者权益受到损害时维权和收集证据困难的情况。除此之外，用户在电子商务中难以获知其个人信息被采集的范围和目的，并且难以了解企业如何使用和共享这些信息[7]。一方面，由于消费者与电商平台及商家之间接收消息的不对等，当消费者个人信息受到侵害时，消费者难以寻求良好的途径维护自身的合法权益；另一方面，消费者在个人信息被侵害后，往往面临着举证难、索赔难的问题。由于网络虚拟性的特点，消费者难以获取相关证据证明自己的损失，且法律对赔偿标准的规定不够明确，

因此消费者难以采取明确有效的手段维护自身合法权益。

3.2. 电商平台监管机制不健全

当前,我国在对电子商务消费者个人信息保护的监管方面存在管理职责不清的状况。工商、工信、公安等部门均承担着一一定的监管职责,然而,由于缺乏有效的协调与沟通机制,极易产生监管漏洞以及重复监管的现象。此外,监管手段较为落后,对违法行为的发现及查处能力欠佳,难以构建起有效的威慑力。虽然我国《个人信息保护法》第六十条规定²由国家网信办负责统筹协调个人信息保护的相关工作,但在实践中不止网信办,我国众多的政府机构和部门均拥有查处个人信息违法违规现象的权力,如此一来,便可能致使部门间出现信息交流不畅通、工作衔接不到位以及相互推诿的情况[8]。

3.3. 行业性自律不足

行业自律作为一种管理性契约[9],其对电子商务中消费者个人信息保护具有十分重要意义。行业自律要求电子商务企业在日常的经营活动中,不但需严格遵循法律法规,而且电子商务平台及商家还应合理保障消费者的隐私权,严禁非法收集与利用消费者的个人信息。然而实际情况是有部分电子商务企业为谋取经济利益,竟非法使用和售卖消费者个人信息。尤其在收集消费者个人信息的过程中,没有遵循合法和适度的原则,现实中出现过度收集的情况;在使用及存储消费者个人信息时,又缺少安全保障手段,致使信息泄露的事件屡屡发生。

4. 消费者个人信息法律保护解决路径

4.1. 加强监管力度

为建立统一且高效的监管机制,需明确各部门的监管职责,并强化部门间的协调与配合。其一,应加大技术投入,提升监管手段的信息化水平,借助大数据、人工智能等技术来增强对个人信息的监测及预警。当今信息技术高速发展,并在产业中广泛运用,个人信息的保护也急需采用技术化手段,例如对个人信息进行加密,对个人信息数据库建立多层防御措施,利用人工智能加强对物流各个领域进行常态化的监管[10]。其二,监管部门之间要加强沟通,着重审查平台的隐私政策。只有审查合格时平台才可以正常上线运营。其三,要强化对电子商务企业的监管,定期开展执法检查,对违法违规行为予以严厉查处。

4.2. 强化企业自律

作为个人信息保护制度的有益补充,互联网算法推送广告行业的良性发展离不开行业自律机制的完善[11]。随着大数据和互联网技术的不断发展,消费者个人信息被不断操控和分析,平台作为数据运营者和消费者个人信息的掌握者,更应该承担消费者个人信息保护的重任。行业自律组织具有不可替代的作用,可以解决法律无法调节或调节效果不佳的问题。我国应该充分发挥行业自律组织的作用[12]。在收集、分析、处理、利用的整个过程中,电子商务企业应增强对消费者个人信息保护的意识,构建合理的内部保护消费者个人信息的规范制度,规范个人信息的收集、使用和存储流程。采用先进的技术手段保障个人信息的安全,如加密存储、访问控制、数据备份等。同时,积极开展行业自律,制定行业规范和标准,推动企业之间的相互监督和约束。

4.3. 增强消费者维权意识

消费者在进行电子商务活动时要自觉地保护个人信息,了解哪些行为是严重侵犯消费者个人信息的

²参见:《中华人民共和国信息保护法》第60条。

行为,受到侵权时该怎样保护自己的信息,只有从消费者本身出发,提高个人的法律意识,才能真正地完善个人信息的保护制度,落实有关的法律法规[13]。加强对消费者的教育和宣传,提高消费者的个人信息保护意识和维权意识。通过多种渠道向消费者普及个人信息保护的知识和技能,引导消费者在电子商务交易中谨慎提供个人信息,注意保护个人隐私。完善消费者维权机制,降低消费者的维权成本,为消费者提供便捷、高效的维权渠道。同时,应明确赔偿标准,加大对违法行为的惩处力度,提高违法成本。

4.4. 合理分配举证责任

在程序法保护方面,应完善个人信息的救济途径,使公民有有效的救济途径去维护自己的个人信息权益[14]。在司法实践中,司法机关在处理电子商务纠纷时,主要依照“谁主张谁举证”的准则,因此当消费者个人信息受到侵害向法院主张时,主要由消费者出示有关证据。然而,相较电商平台,被侵害人明显处在绝对的弱势处境,所以让消费者提供证据会为其带来极大的压力,最终致使消费者只得舍弃对合法权益的维护。故而,倘若让电商平台出示相应的证据,合理借助其技术以及庞大的数据系统来提供证据,相较于消费者而言,采用这样的方式不但能够让电商平台尽快证实自身已履行义务,而且还有助于增强消费者维护自身合法权益的信念。

5. 结语

由于电子商务和信息技术的不断更新和发展,消费者的个人信息在电子商务领域的经济价值作用越来越明显,近年来,越来越多的消费者不断涌入电子商务领域,其商业价值和侵权风险并存,《个人信息保护法》的出台为消费者个人信息保护提供了基本的法律保障,但新技术的不断出现,也给消费者个人信息保护带来了新的挑战。电子商务消费者个人信息法律保护是一个复杂而紧迫的问题。首先,需要不断加强对电商平台的监管,加强部门之间的协作,利用大数据技术手段对电商平台进行监管,其次,加强电商领域的行业自律,在收集消费者个人信息时,电商企业要在合理范围内收集和使用,对消费者个人信息要妥善储存,不断更新技术,防止消费者个人信息泄漏;除此之外,还应提高消费者维权能力,保障消费者作为弱势地位的一方适当合理的分配举证责任,形成全方位的保护体系,以保障电子商务行业的健康发展和消费者的合法权益。

参考文献

- [1] 孙哲明. 电子商务中的个人信息财产利益保护——以消费者保护为视角[C]//中国政法大学民商经济法学院.《上海法学研究》集刊(2021年第22卷总第70卷)——中国政法大学商法前沿文集.上海:上海人民出版社,2021:9.
- [2] <https://mbd.baidu.com/ma/s/VjYPdfgf>, 2024-09-20.
- [3] 廖文勇. 电子商务领域消费者个人信息保护对策分析[J]. 中国商论, 2023(11): 44-46.
- [4] 程啸. 论《民法典》与个人信息保护法的关系[J]. 法律科学, 2022(3): 19-30.
- [5] 吴健强. 电子商务消费者个人信息法律保护问题研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 哈尔滨商业大学, 2024.
- [6] 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): 50-54.
- [7] 郝苾. 电子商务时代大数据应用与个人信息保护的规范与实施对策[J]. 山西省政法管理干部学院学报, 2023, 36(4): 89-92.
- [8] 梁栋. 电子商务消费者个人信息保护的规范路径——基于6类12家电商平台隐私政策的实证研究[J]. 大连理工大学学报(社会科学版), 2022, 43(3): 102-112.
- [9] 左一君. 面向个人信息保护的电商平台大数据精准营销行为规制研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 黑龙江大学, 2023.
- [10] 邹强, 王景. 电子商务背景下个人信息保护研究[J]. 中国经贸导刊(中), 2021(7): 83-84.

-
- [11] 苏牧青, 袁航. 算法下的广告推送与个人信息保护[J]. 检察风云, 2024(6): 14-15.
 - [12] 朱长根, 陈烨琪. 大数据背景下 B2C 电子商务中个人信息保护研究[J]. 江西广播电视大学学报, 2021, 23(2): 26-33.
 - [13] 马金. 电子商务环境下消费者个人信息的法律保护探究[J]. 中国市场, 2019(31): 185-186.
 - [14] 张玉洁, 李佳文. 互联网时代个人信息保护机制研究[J]. 政法学刊, 2020, 37(3): 59-68.