E-Commerce Letters 电子商务评论, 2025, 14(4), 1155-1164
Published Online April 2025 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2025.144997

Hans汉斯

电商平台算法推荐中的消费者权益保护研究

娄易辛

贵州大学法学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年3月5日；录用日期：2025年3月19日；发布日期：2025年4月17日

摘 要

随着大数据时代互联网技术的飞速发展，算法推荐已深度嵌入电子商务领域，成为平台竞争的核心工具。然而，算法推荐在提升用户体验的同时，也带来了“信息茧房”、“大数据杀熟”等新型消费者权益侵害问题。本研究旨在分析算法推荐对消费者权益的影响机制，探讨现行法律框架的不足，并提出完善建议。通过文献分析与案例研究，本文揭示了算法推荐在知情权、公平交易权等方面的潜在风险，并指出我国法律在系统性、举证规则和监管机制等方面的缺陷。研究建议制定专门法律、优化举证规则、设立专门监管机构，以构建更加完善的消费者权益保护体系。本文为平衡技术创新与消费者权益保护提供了理论依据和实践指导。

关键词

算法推荐，消费者权益保护，算法透明度，法律规制

Research on Consumer Rights Protection in Algorithmic Recommendations of E-Commerce Platforms

Yixin Lou

Law School, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 5th, 2025; accepted: Mar. 19th, 2025; published: Apr. 17th, 2025

Abstract

With the rapid development of internet technology in the era of big data, algorithmic recommendations

文章引用: 娄易辛. 电商平台算法推荐中的消费者权益保护研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(4): 1155-1164.
DOI: 10.12677/ecl.2025.144997

have become deeply embedded in e-commerce, serving as a core tool for platform competition. However, while enhancing user experience, algorithmic recommendations also introduce new consumer rights issues such as "information cocoons" and "big data price discrimination." This study aims to analyze the impact mechanisms of algorithmic recommendations on consumer rights, explore the shortcomings of the current legal framework, and propose improvement suggestions. Through literature analysis and case studies, this paper reveals the potential risks of algorithmic recommendations on rights to information and fair trade, and identifies deficiencies in China's legal system regarding systematicity, evidence rules, and regulatory mechanisms. The study recommends enacting specialized laws, optimizing evidence rules, and establishing dedicated regulatory agencies to build a more comprehensive consumer rights protection system. This paper provides theoretical and practical guidance for balancing technological innovation with consumer rights protection.

Keywords

Algorithmic Recommendations, Consumer Rights Protection, Algorithmic Transparency, Legal Regulation

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. 引言

随着大数据时代互联网技术的飞速发展，算法已经深深地嵌入了人们的生活。无论是在各种工作领域还是在消费、娱乐领域，算法都牢牢掌控了互联网使用者的爱好及行动，为用户提供定制化、独一无二的推荐服务，降低了用户的决策成本，不断地提升用户的使用体验感与满足感。然而，正当消费者沉浸在这种满足感时，其权益也面临着新的挑战，如“信息茧房”、“大数据杀熟”、“知情权受损”。

在电子商务生态中，算法推荐已从辅助工具升级为商业竞争的关键要素。《电子商务法》第 18 条明确要求平台公示个性化推荐标识，但实践中算法仍深度掌控流量分配与价格策略。在此背景下，消费者权益保护面临技术性与制度性双重挑战。根据最高人民法院发布的网络消费典型案例(法例[2023]12 号)，算法推荐导致的“信息茧房”效应已构成对知情权的实质性限制。尽管《个人信息保护法》第 24 条要求自动化决策需保障透明与公平，但用户仍难以举证存在算法歧视。这种法律实施滞后性，凸显了平衡技术创新与权益保障的迫切需求。

2. 电子商务算法推荐对消费者权益的影响机制

2.1. 算法推荐的技术原理

在电子商务中，电子商务平台主要为市场中的消费者与厂商提供服务。在该平台上，消费者能打破传统购物模式以及与卖家之间的地理位置限制来进行选择，在扩宽自己的选择面的同时加剧了卖家之间的竞争。然而，消费者的注意力是极为有限的，越来越多买家加入平台中，导致消费者加重了搜索全部卖家的成本。因此，算法推荐的出现给予了平台一个降低消费者搜索成本的选择。

我国《互联网信息服务算法推荐管理规定》明确，算法推荐是指利用生成合成类、个性化推送类、排序精选类、检索过滤类、调度决策类等技术向用户提供信息。我国《个人信息保护法》第 73 条指出，自动化决策，是指通过计算机程序自动分析、评估个人的行为习惯、兴趣爱好或经济、健康、信用状况

等，并进行决策的活动。算法推荐系统的技术架构主要依托协同过滤、用户画像与深度学习模型三类核心技术。

协同过滤算法是算法推荐系统的基石之一，它通过深入分析用户的历史行为数据，如浏览记录、购买记录、收藏记录等，计算用户或物品之间的相似性矩阵。基于这些相似性矩阵，系统可以预测用户对未接触过的物品的潜在兴趣。协同过滤算法通过构建“用户–物品”评分矩阵，利用奇异值分解或隐语义模型进行降维处理，提取潜在的特征向量。以淘宝为例，它基于用户的历史点击、购买行为生成稀疏矩阵，然后通过梯度下降法不断优化预测误差，填补矩阵中的缺失值，从而更准确地预测用户对未购商品的偏好。然而，协同过滤算法也存在着“冷启动”问题，即对于新用户或新商品，由于缺乏足够的历史数据，系统难以准确地进行推荐。用户画像技术则是算法推荐系统的另一个重要组成部分。它整合了多维数据，包括人口属性、行为轨迹、社交关系等，构建了一个动态的标签体系。电商平台通过实时追踪用户的浏览时长、加购频率、搜索关键词等指标，精准地刻画用户的消费偏好。例如，一个经常浏览运动装备的用户，系统会为其打上“运动爱好者”的标签，并根据这个标签为其推荐相关的运动商品。用户画像技术不仅能够帮助平台更好地了解用户的需求，还能够为用户提供更加个性化的服务。深度学习模型进一步优化了算法推荐系统的特征提取能力。它通过挖掘用户行为与商品属性之间的非线性关系，发现其中的隐含关联，从而显著提升推荐的精度。深度学习模型可以处理复杂的、高维度的数据，能够从海量的数据中提取出有价值的信息。例如，它可以分析用户在不同时间段、不同场景下的行为模式，以及商品的各种属性，如价格、品牌、颜色、款式等，从而为用户提供更加精准的推荐。

算法推荐已成为电商、广告与内容平台的核心盈利工具。电商平台通过个性化推荐缩短用户决策路径，例如淘宝的排序功能运用了算法推荐，淘宝通过分析消费者过往的消费记录、浏览记录以及浏览时间、搜索记录甚至是在其他软件上的搜索记录等数据来预测消费者想要购买以及可能购买的商品，并按照一定的顺序出现在用户的推荐页面当中。然而这些数据深深地与用户的个人隐私挂钩，其中包括用户的年龄、住址、职业、聊天记录、财产状况、人际关系等等。一旦这些数据被泄漏或滥用，将会给用户带来严重的损失。

广告领域则依赖算法实现精准投放，如字节跳动旗下产品通过用户画像与实时竞价机制，使广告点击成本降低。平台盈利模式主要体现为流量变现与数据增值：一方面，推荐系统通过提升用户粘性增加广告曝光量；另一方面，平台通过分析推荐数据优化供应链管理，例如拼多多基于区域消费偏好动态调整商品库存，降低仓储成本。

综上，算法推荐在电子商务中具有重要的作用，但也带来了一系列的问题。为了保护消费者的权益，我们需要加强对算法推荐的监管，规范平台的行为，确保数据的安全和隐私。因此需要引导消费者树立正确的消费观念，提高自我保护意识。只有这样，我们才能在享受算法推荐带来的便利的同时，保障消费者的合法权益，促进电子商务的健康发展。

2.2. 消费者权益侵害分析

2.2.1. 知情权受损

我国《电子商务法》第十七、十八条规定，电子商务经营者应当全面、真实、准确、及时地披露商品或者服务信息，不得欺骗、误导消费者，同时在使用个性化算法推荐的同时也应向该消费者提供不针对其个人特征的选项，尊重和平等保护消费者合法权益。我国《消费者权益保护法》第八条进一步明确了消费者的知情权，包括商品的价格、产地、生产者、主要成分、生产日期、有效期限、检验合格证明、使用方法说明书、售后服务，以及服务的内容、规格、费用等有关情况。该法还规定了经营者有提供真实信息的义务，特殊经营者则有提供真实信息的特别说明义务。消费者只有基于完整的知情权才能自由充

分地行使自己的选择权，若知情权受损那么消费者的选择并不能完整地体现其消费的初始意愿。上述两法共同构建了消费者权益保护的基础框架，但实践中仍面临多重挑战。

消费者的知情权受侵害通常是受到算法黑箱与信息不对称的影响。实践中，平台常以“商业秘密”为由拒绝公开算法逻辑，导致消费者无法验证推荐的真实性。例如淘宝“猜你喜欢”模块的推荐权重分配规则未向用户披露，拼多多“砍价算法”的底层逻辑缺乏透明说明，均可能构成对知情权的侵害。更复杂的情形出现在“双重模式平台”，这类平台既提供自营商品又为第三方商家提供中介服务，其算法可能优先推荐自有商品，降低消费者接触第三方优质产品的机会，形成不正当竞争[1]。最高人民法院在意大利某机械公司诉山东某公司案中明确指出，冒用他人专利产品图片进行虚假宣传的行为违反《电子商务法》第十七条，直接损害消费者知情权与选择权。

协同过滤算法通过构建“用户–物品”交互矩阵，利用隐语义模型或矩阵分解技术提取潜在兴趣特征。这一机制高度依赖历史行为数据的正反馈循环：用户对推荐内容的点击行为被记录为新的训练数据，进一步强化算法对相似内容的推送，导致消费者陷入“信息茧房”。

“信息茧房”使得用户只能接触到有限的信息，缺乏对不同观点和思想的了解。这会导致用户的认知局限，难以形成全面、客观的世界观和价值观。长期处于这种环境中，用户的思维方式会逐渐固化，难以接受新的观念和挑战，影响个人的成长和发展。此外，“信息茧房”的存在使得某些类型的信息得到过度传播，而其他信息则被忽视。这会导致信息传播的失衡，破坏社会信息的多元化。一个健康的社会需要各种不同的声音和观点，以促进思想的交流和碰撞。然而，“信息茧房”的出现使得社会信息生态变得单一，不利于社会的创新和发展。

例如部分电商平台基于用户消费能力差异推送不同价位的商品，实质上剥夺了消费者接触多元信息的机会，违背了法律要求的“全面信息披露”原则。这种逻辑固化现象不仅限制选择自由，还可能通过筛选后的有限信息影响消费者的客观判断能力。

针对上述问题，《互联网信息服务算法推荐管理规定》要求平台公示算法基本原理并提供关闭个性化推荐的选项，从技术透明度与用户自主权两方面强化权益保护。未来需进一步细化《电子商务法》与《消费者权益保护法》的衔接规则，例如明确“全面信息披露”标准、建立算法备案审查机制、规范双重模式平台的竞争边界，从而将法律条文转化为可操作的保护措施。

2.2.2. 选择权受限

我国《消费者权益保护法》第九条规定了消费者享有自主选择商品或服务的权利。但算法个性化推荐的筛选机制，造成消费选择范围被技术性压缩，导致用户认知窄化，构成了对消费者自由选择商品服务权的技术性干预。

算法推荐对个人数据进行深度分析，基于用户的历史行为数据、兴趣偏好等构建用户画像，然后根据这个画像为用户筛选和推送信息。在这个过程中，大量的信息被过滤掉，用户只能接触到算法认为他们感兴趣的内容。故向用户推荐的信息和产品缺乏准确性，可能强化用户已有的认知偏差，导致其对某些产品或服务产生过度依赖或偏见，削弱其判断能力影响其消费判断。

算法推荐不仅仅是简单地展示信息，还具有很强的诱导性。推荐算法能够对消费者的选择进行隐形操控，通过影响消费者的认知，使消费者在面临信息、商品或服务选择时，难以自主决策，更多地受到算法的引导和操控[2]。例如，一些平台会将与广告商合作的商品排在推荐列表的前列，或者通过设置一些限时优惠、热门推荐等标签，吸引消费者的注意力。这些诱导性的推荐方式会影响消费者的决策过程，使他们更容易受到算法的影响而做出选择，而不是基于自己的真实需求和判断。消费者可能会在不知不觉中购买了一些并非自己真正需要的商品，从而损害了其选择权。更有一些平台根据消费者的浏览记录

来推送不同价格的商品，对消费能力较高的用户往往直接略过价格较低的商品直接推荐价格较高的商品，直接限制消费者的选择范围。

消费者权益保护法赋予了消费者自主选择商品或服务的权利。算法推荐导致的选择窄化、诱导性推荐等限制了消费者获取全面信息和自主做出决策的能力，明显违背了消费者自主选择权的原则。消费者应该能够在一个公平、开放的市场环境中，根据自己的意愿和需求自由选择商品或服务，而算法推荐的种种限制使得消费者的这一权利受到了侵害。

2.2.3. 公平交易权受侵害

我国《消费者权益保护法》第十条规定，消费者有公平交易的权利。尽管消费者与经营者在消费法律中的法律地位平等，但二者的行为并非每时每刻都被法律所关注，“大数据杀熟”困境仍未被完全解决。

算法通过分析用户消费习惯、支付能力等数据，对不同消费者实施差异化定价，导致消费者支付不公平的价格以获取更高的利润。在某些平台，新用户与老用户购买同一商品时价格差异显著，频繁浏览某商品或服务的用户往往被推送更高价格，侵犯了消费者获得公平价格的权利。这种行为往往以牺牲消费者公平交易权为代价，构成了典型的“杀熟”行为，不仅违反了市场竞争的公平原则，也严重损害了消费者的合法权益[3]。

在胡某诉携程案中，胡某发现酒店为其开具的发票与其在携程网站上所支付的定金金额存在显著差异，酒店实际收取的金额仅为胡某支付金额的一半不到。携程平台通过分析用户数据，对同一商品或服务进行差异化定价，这种“量体裁衣”的定价方式构成价格歧视，损害了消费者的公平交易权。此外，携程未向胡某披露实际支付金额与酒店实收金额之间的差异，导致信息不对称，剥夺了消费者的知情权。作为平台方，携程对第三方代理的报价缺乏有效监管，未能确保交易的透明性和公平性，进一步侵害了消费者的权益。

此外，算法推荐还可能通过推荐套餐、捆绑销售等方式来诱导消费者购买不必要的商品或服务，损害消费者的自主选择权和公平交易权。

消费者在使用互联网平台时，往往需要签署各种让渡个人信息处理权与使用权的知情同意书，无形之中加大了自己权益受损的风险。消费者所支付的价格差也并为获得对应质量的产品或服务，这些价格差直接进入了经营者的口袋当中。算法推荐技术对消费者公平交易权的侵害是多方面的，需要从法律、技术和监管等多个层面进行综合应对。

2.2.4. 隐私权侵害

《消费者权益保护法》与《个人信息保护法》共同构成了我国个人信息保护框架。然而，个人信息的繁琐以及个人活动的多样化，往往与多方利益相关者产生关联，使得个人信息保护极为复杂。

算法推荐需要收集大量用户数据，包括个人信息、行为数据等，但平台所收集的数据中存在一些非必要采集信息，这些信息实际上包含了一些消费者本身不愿透露的信息，且并不具有商业价值。例如在新闻资讯类平台，系统会分析用户阅读过的文章主题、关键词等，然后为用户推送相似主题的新闻。其数据收集方式通常是记录用户在平台内的浏览历史，包括文章标题、正文内容、浏览时长等。在视频平台，会收集用户观看的视频类型、视频标签等信息。

平台可能会对收集到的用户数据进行滥用和二次开发。基于内容的算法推荐可能会将用户的浏览内容数据与广告商共享，用于精准广告投放。广告商可以根据这些数据了解用户的兴趣爱好、消费习惯等，然后进行针对性的广告轰炸。协同过滤算法推荐可能会将用户的行为数据用于市场调研或其他商业目的，而未经过用户的明确授权。此外，平台还可能会对数据进行二次开发，通过数据分析挖掘用户的潜在需求和隐私信息，进一步侵犯消费者的隐私权。

算法推荐依赖大量的数据存储和处理，这使得用户数据面临着泄露的风险。平台在收集和存储用户数据时，如果安全措施不到位，就容易导致数据被黑客攻击或窃取。例如 2021 年 7 月发生的“滴滴事件”，其违法收集用户手机相册中的截图信息、剪切板信息、应用列表信息、人脸识别信息、亲情关系信息等，严重危害了用户的个人隐私权与个人人身安全还严重影响国家安全的数据处理活动与国家关键信息基础设施安全。

算法推荐依赖大规模用户数据运行，但数据收集常超出必要范围且未经充分授权。例如，购物平台通过算法关联用户多维度行为数据，精准推送广告，甚至将数据用于第三方商业合作。尽管我国《个人信息保护法》规定了最小必要原则，但实践中很难有平台严格遵守这一原则，加剧隐私泄露风险。

2.3. 算法歧视问题

随着人工智能与大数据技术的发展，人们本以为算法可以减少偏见和歧视，却不料算法已经成为了新的歧视主体，而算法歧视行为由于不具备道德主体性而无法与道德责任产生联系，又因为运行原理的不可解释而难以确定算法歧视的具体责任归属[4]。由于算法自有的不合理因素存在，可能产生具有歧视和偏见的决策结果。算法偏见或歧视不仅是技术问题，更涉及对算法处理的数据集质量的完整性、算法设计的主观情感偏向、人类社会所固有的偏见、甚至不同地区文化差异等各方面问题。当算法设计者和开发者将自身持有的偏见嵌入算法系统，或者用于算法模型的训练数据本身带有偏见或者歧视，结果则呈现歧视和偏见的情形不可避免[5]。

算法可能基于性别、地域等敏感标签进行歧视性推送。例如，招聘平台对女性用户减少高薪职位推荐，信贷平台对特定地区用户限制贷款额度；针对不同对象推荐低俗、虚假内容。导致部分群体遭受不公平待遇，加剧社会不公，进一步损害消费者权益与社会价值观。

3. 现行法律框架的适用与不足

3.1. 国内外法律对算法推荐下消费者权益的保护

3.1.1. 国内法律的保护现状

我国并没有专门立法来针对算法推荐下的消费者权益保护，而是以《消费者权益保护法》为核心，结合《电子商务法》《反不正当竞争法》《反垄断法》《个人信息保护法》等，初步构建了消费者权益保护的法律框架。与此同时，2022 年《互联网信息服务算法推荐管理规定》对算法服务提供者提出了明确要求。上述法律在一定程度上保障了消费者的知情权、选择权、公平交易权及个人信息保护权，但缺乏对算法设计者责任的直接约束。

然而，我国有关算法推荐下的消费者权益保护体系仍显得比较薄弱且不完善，现有法律规定的内容不足以完全应对个性化推荐算法应用中存在的现实问题。

此外，我国算法立法面临“算法伦理”要求与合法权益保护的矛盾。上述几个法律的立法目的、调整对象、权力内容并不相同，如果算法立法层级停留于部门规章，不仅难以对算法乱象进行全面规制，而且容易导致针对一种违法行为制定一种规则的滞后性问题，如果部门规章层级的算法规定与法律相冲突，会导致规定的空置[6]。

3.1.2. 国外法律的保护现状

欧盟主要以权利为中心来规制算法推荐。通过《通用数据保护条例》(GDPR)对算法自动化决策进行了严格限制，赋予用户“解释权”和“拒绝权”，强调算法透明度与可解释性，赋予了欧盟公民极大的隐

私权也促进了数据的有序流通和共享；《数字服务法》(DSA)强化平台算法问责，禁止基于敏感特征的定向广告，赋予了算法消费者的知情权和控制权，强化了平台责任和信息透明度，有助于解决数字经济中的复杂问题，有效地维护了消费者在数字经济中的权益。

美国主要通过《联邦贸易委员会法》对算法歧视、价格欺诈等行为进行规制，并鼓励企业进行算法审计和风险评估，在数据保护和算法治理方面采取了分散而具体的策略，《算法问责法》(提案)要求企业评估算法偏见与歧视、明确问责制度，体现了美国在算法治理问题上的决心。

3.2. 我国法律适用的不足

3.2.1. 消费者保护制度存在滞后性

现行消费者权利保护面临着消费者立法的时代局限性、消费者权利外部因素的数字化、消费者权利内涵的多元性、消费权利的内在性等诸多挑战[7]。

算法技术带来的过度收集用户数据、决策控制权丧失等新问题，但《消费者权益保护法》仍局限于传统消费场景的权利保护，未将算法导致的系统性风险纳入调整范围。例如，金融消费者因算法信贷歧视遭受损失时，《消费者权益保护法》与《个人信息保护法》均未明确其属于“生活消费”范畴，导致法律适用争议。此外，《电子商务法》虽禁止“大数据杀熟”，但未细化算法规则透明度的具体要求，实践中平台仍可通过技术手段规避责任。

算法推荐技术发展迅速，不断涌现出新的应用场景和商业模式，如基于大数据分析的个性化推送、算法黑箱等。而我国法律的制定和修改有严格的程序和较长的时间周期，通常需要经过提案、审议、表决等复杂流程，人大立法程序通常需要三到五年完成，立法周期长导致法律难以预见技术发展带来的新型侵权行为。再加上我国法律具有稳定性这一特性，法律需要保持稳定以维护社会预期，但过度稳定性导致难以适应社会技术的快速发展变化。例如，随着算法推荐在直播带货、社交电商等新兴领域的广泛应用，出现了一些新的消费者权益侵害问题，如虚假宣传、诱导消费等，但相关法律未能及时作出调整和回应，使得消费者在面对这些新问题时缺乏明确的法律依据来维护自身权益。

3.2.2. 算法透明度与问责机制缺失

现行法律虽然要求平台公示算法基本原理，但未强制要求算法公开或接受第三方审计，导致责任主体模糊、其公示也流于形式。《互联网信息服务算法推荐管理规定》仅要求平台提供“关闭个性化推荐”选项，但未规定算法设计者需公开核心逻辑或接受独立审查。再加上算法作为企业的核心技术，是许多企业市场竞争力的核心，通常被企业严密保护。因此，算法透明与企业知识产权、商业秘密之间的平衡也是一大难题。

《个人信息保护法》要求平台证明算法决策的正当性，但未规定算法设计者、运营者及平台企业的连带责任划分，导致实践中责任推诿现象普遍。现行法律对平台注意义务的规定过于笼统。平台常以“算法中立”为借口规避责任，导致消费者无法追究实际侵权主体。算法推荐服务提供者的合规标准缺乏具体指引，司法裁判依赖个案裁量。如某电商平台因推荐劣质商品被起诉，法院需自行判断算法设计是否存在“重大过失”，但因缺乏统一标准，裁判结果差异显著。此外，算法伦理审查机制尚未建立，监管部门缺乏算法审计的强制性标准和技术能力，难以穿透式审查动态演进的算法模型，法律未禁止利用算法操纵用户心理，进一步削弱消费者自主权。

3.2.3. 差异化定价无法得到精准解决

网络差别定价是目前不可忽视的一大问题，《反垄断法》与《价格法》在应对差别定价问题上都存在着一定的局限性，前者主要针对具有市场主导地位的经营者而后者则侧重于调整经营者之间的价格歧

视。然而，《价格法》未设立实施调价算法的合法性标准，导致了同一商品价格不同的监管真空。

《电子商务法》规定了禁止“不合理差别待遇”，但却未明确规定合理与否的判断标准，电商企业在实践中常以“会员等级”、“促销策略”等名义来规避法律，导致“大数据杀熟”的举证困难。《消费者权益保护法》也因为消费者的信息不对称也在应对该问题上显得力不从心。算法定价存在着一定的隐蔽性，消费者很难判断自己是否遭到价格歧视，且几乎难以找到证据证明自己的公平交易权被侵犯。

要想应对差异化定价行为，就需要多元化的规制手段和法律条款，需要不同的法律之间完美的协调配合。但在现实中，我国缺乏专门的法律，且各个目标不同的法律规范之间缺乏有效联系，难以形成合力有效针对差别化定价问题，导致差异化定价长期游离于监管之外。

3.2.4. 消费者举证与维权困难

现行“谁主张谁举证”规则对消费者明显不公。根据我国《民事诉讼法》，消费者需自行证明算法存在歧视或操纵行为，但算法黑箱特性使个人取证几乎不可能。算法决策涉及复杂的技术链条，消费者既无能力也无资源完成举证，而平台可通过技术壁垒垄断信息。举证责任的倒置规则的缺失，让算法推荐下的消费者维权走进了死循环。

算法侵权的损害结果具有小额分散的特征，若消费者通过专业机构鉴定算法歧视，将会大大提高其维权成本，远超其维权收益，且在我国司法实践中也缺乏对应的权威算法评估机构。例如，在个性化推荐诱导消费案件中，消费者需证明算法推荐与自身损失存在因果关系，但算法决策过程缺乏可追溯性，法院多因证据不足驳回起诉。即便消费者委托技术机构检测算法，平台可依据《商业秘密保护法》拒绝提供算法代码。

4. 算法推荐下消费者权益保护的完善

对于算法推荐给消费者带来的诸多风险，需要在现行法律规范之下找出合适的风险防范方法。消费者权益保护、企业技术使用规范、消费者的权益救济问题都不可忽视。

4.1. 构建算法推荐下消费者权益保护的特别法律法规

我国现行法律对算法推荐的规制分散于《消费者权益保护法》《个人信息保护法》等单行法中，缺乏系统性。针对算法推荐系统的特殊性，我国可以制定一部专门的法律法规，明确算法推荐系统的定义、适用范围、监管原则和具体措施。系统性地规定算法推荐系统的透明度、公平性、可解释性等核心要求，并对算法歧视、信息茧房、价格欺诈等新型侵权行为进行明确界定和规制。可以借鉴欧盟 GDPR 的经验，赋予消费者“算法解释权”和“拒绝权”，明确“算法解释请求权”的行使条件与范围，要求企业在进行算法自动化决策时提供清晰的解释，并允许消费者拒绝接受基于算法的推荐。此外，该法律还应明确平台企业的信息披露义务，要求其公开算法推荐系统的基本原理、数据来源、决策逻辑等信息，以便消费者和监管机构进行监督。通过制定专门法律，构建系统性的法律框架，可以有效应对算法推荐技术带来的复杂问题，为消费者权益保护提供坚实的法律基础。

4.2. 提高算法透明度并完善问责机制

我国应该要求企业在使用算法推荐时，向消费者提供算法的基本信息，包括算法的目的、数据来源及其决策逻辑等，以增强消费者对算法的理解。在法律中明确算法推荐的责任主体，规定在算法导致消费者权益受损时，企业需承担相应的法律责任，确保消费者能够有效追责。

同时，我国应设立专门的算法监管机构，负责统筹协调对算法推荐系统的监管工作。应明确该机构监管职责，制定监管规则，并加强对算法推荐系统的全流程监管。此外，应推广算法审计、风险评估等

国际通行的监管手段，建立第三方算法审计机构，对算法推荐系统进行独立审查和评估。在监管方式上，应加强事前预防和事中监督，例如建立算法推荐系统的实时监控平台，对异常行为进行预警和干预。同时注重跨部门协作机制，成立跨部门算法治理委员会，制定统一的监管标准与联合执法流程。通过设立专门监管机构，健全监管机制，可以有效提升监管效率，防范算法推荐系统可能带来的风险。

4.3. 加强对差异化定价的监管

为监测价格的变动，应设立一个价格监测系统，定期对市场中的差异化定价行为进行评估，及时发现并纠正不当定价行为，保护消费者的合法权益。同时针对算法推荐中的差异化定价行为，制定明确的法律规范，明确价格起诉的判断标准，限制不合理的定价行为，综合考虑消费者的购买能力、消费习惯、市场竞争状况等因素，判断企业的定价策略是否合理，以确保消费者在相同条件下享有公平的价格。例如，如果企业基于消费者的地域、性别等敏感因素进行差异化定价，且没有合理的商业理由，应认定为价格歧视。

同时可以由监管部门或司法机关收集和整理算法差异化定价的典型案例，建立案例库，为执法和司法实践提供参考。通过案例的示范作用，统一对差异化定价行为的认定标准，提高法律的可操作性。

4.4. 优化消费者举证规则与责任认定

针对消费者在算法推荐系统侵害权益案件中面临的举证难问题，我国应完善消费者维权机制，降低举证难度。例如，可以通过立法明确平台企业的举证责任，要求其在消费者提出质疑时提供算法推荐系统的相关数据和决策逻辑。在司法实践中，可以引入专家辅助人制度，允许消费者聘请技术专家协助举证和质证。在平台企业方面，应加强自律，建立消费者投诉处理机制，及时回应消费者的质疑和投诉。通过完善消费者维权机制，降低举证难度，可以有效提升消费者的维权能力，保障其合法权益。

针对算法歧视、信息茧房、价格欺诈等新型侵权行为，我国应通过立法或司法解释明确其认定标准和处罚措施。对于算法歧视，可以借鉴美国《公平信用报告法》的经验，明确禁止算法基于用户的性别、年龄、地域等敏感特征进行不公平的推荐或定价，并规定具体的认定标准和举证责任。在处罚措施方面，应加大对算法推荐系统违规行为的处罚力度，例如提高罚款金额、引入惩罚性赔偿机制等。此外，还可以建立算法推荐系统的黑名单制度，对多次违规的企业进行公开曝光和限制准入。通过明确认定标准和处罚措施，可以有效遏制新型侵权行为，保护消费者的合法权益。

5. 结论

本文通过分析算法推荐对消费者权益的影响机制，揭示了其在知情权、公平交易权等方面的潜在风险，并指出我国现行法律框架在系统性、举证规则和监管机制等方面的不足。提出制定专门法律、优化举证规则、设立专门监管机构等完善建议，为构建更加完善的消费者权益保护体系提供了理论依据和实践指导。本文系统梳理了算法推荐与消费者权益保护之间的法律关系，填补了现有研究的空白，并为政策制定者提供了可行的解决方案。未来研究可进一步探讨算法透明度的技术实现路径、跨国法律规制的协调机制，以推动该领域的深入研究与实践发展。

参考文献

[1] 许丽颖, 喻丰, 彭凯平. 算法歧视比人类歧视引起更少道德惩罚欲[J]. 心理学报, 2022, 54(9): 1076-1092.

[2] 唐要家, 于金钰. 数字平台算法自我优待行为与反垄断政策[J]. 经济理论与经济管理, 2024, 44(9): 123-142.

[3] 宋建立. 推荐算法运用下的平台义务与责任[J]. 法律适用, 2024(7): 13-23.

[4] 李玉虎. 数字经济时代消费者的新兴权利[J]. 地方立法研究, 2024, 9(2): 91-109.
[5] 芦加人. 网络消费领域算法滥用行为的法律规制[J]. 法律适用, 2023(9): 74-84.
[6] 任颖. 算法规制的立法论研究[J]. 政治与法律, 2022(9): 98-111.
[7] 林嘉琳. 算法技术演进下新闻传播的伦理困境[J]. 青年记者, 2019(24): 15-17.