

因不接受动物园规定的面部识别入园方式,消费者提起诉讼,“人脸识别第一案”近日开庭——

# 看个动物,为啥强制“刷脸”?

国内“人脸识别第一案”近日在杭州开庭,“脸”受不受保护成为各界关注的焦点。法律人士表示,当前人脸识别等新技术被广泛应用,但相关法律仍存空白,个人信息的采集和应用边界有待明确。

动物园将入园方式从按指纹改成“刷脸”,因不愿意使用人脸识别,浙江理工大学副教授郭兵将杭州野生动物世界告上了法庭。该案也成为国内消费者起诉商家的“人脸识别第一案”。6月15日,杭州市富阳区人民法院开庭审理此案,将择期宣判。

郭兵说,自己起诉的目的其实不在经济补偿,他认为这是“对目前人脸识别技术滥用的一种斗争”。

虽然数据再创新高,但套路太多、体验不佳等问题仍然存在——

## 购物节:还需要这样的进化

刚刚过去的“618”电商购物节,多个数据刷新纪录:天猫“618”累计下单金额6982亿元;京东“618”全球年中购物节累计下单金额2692亿元;拼多多“618”购物节期间订单数超11亿笔;6月18日,苏宁易购全渠道销售增长129%……

通过拓展线上模式,采用直播“带货”等新手段,电商购物节实现了销量提升。同时,“套路与劣质齐飞”“线上流量未充分导流实体经济”“一二线城市渗透率饱和”等依然是摆在电商购物节面前待解的难题。要承担起激发消费潜力,助推中国零售业转型升级的重任,电商购物节还需要打通诸多“堵点”难点。

## 服务顽疾待根治

相比以往,今年的“618”购物节开启得更早,持续时间更长,补贴也更为直接。但是,不少消费者表示依旧被商家“套路”,某些商品显示的折扣力度虽大,但很可能是先涨价后打折。北京西城区消费者秦先生告诉记者,他所关注的某品牌智能手表可能有猫腻,“网页显示产品价格优惠200元,但我年初给朋友送过一款,当时的价格与‘618’优惠后的一样,这个折扣明显存在水分”。

眼尖的消费者发现,部分商家利用电商购物节“去库存”,上架的大都是往年旧款和“专供网络”产品,但并未说明情况,导致不明就里的消费者买到过时的产品。

电商购物节的高销量导致商家服务难

以跟上。平时因为尺寸、地址等原因下错单,基本能及时找客服修改,而电商购物节期间不仅很多订单无法修改,甚至强制24小时内无法退款。此外,高强度的发货也导致错发、漏发、慢发时有发生,购物体验不佳。

专家表示,近年来消费者购物需求从“淘便宜”向“买品质”升级,更看重产品性价比、购物体验和商家服务等,弄虚作假、偷工减料的空间越来越小。如果寄希望于用低价换取销售额,无疑将会透支信任。电商购物节要进一步发展,把消费潜力转换为增长动力,还得由拼销量、打价格战转为拼服务、拼产品、拼体验。

## 新型业态待创造

“全民打开直播间”“直播‘带货’成主力”……今年“618”,直播“带货”成亮点,以直播为代表的新业态,兼具交互性与娱乐性,既吸睛引流又打通了线上线下,赋予了电商购物节新的发展潜能。

“购物节除了能链接制造商、品牌商和消费者,也能进一步发挥互联网企业在技术、数据、模式等方面的优势,帮助实体企业进行数字化转型升级。”一位电商平台负责人认为,对于线下企业来说,电商购物节既是提升销量、获取用户的重要节点,更是与互联网企业充分融合,创造新业态的重要契机。

“购物节不应只是单纯的补贴战、价格战,更应该用创造性的方法引导线上流量反

哺实体经济,拉动消费者到线下消费,带来新增量。”中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林表示。

今年“618”,各大电商平台拿出补贴、开发营销新模式,让一些优质产品能够在市场上获得更好的销量,推动线上线下深度融合。如飞猪联合平台商家共同推出8亿元旅游补贴,开售8小时就卖出酒店套餐25万件,受疫情重创的旅游业迎来“回血”。天猫把农产品装进“理想列车”的互动游戏,帮助线下农商“揽客”。随着电商购物节被赋予刺激消费、消化产能、拉动经济增长的厚望与价值,其带来的新业态在激发经济发展动能中也将发挥越来越重要的作用。

## 下沉市场待开发

今年电商购物节,三线及以下城市与乡镇市场成为各大电商平台抢夺的重点。根据相关数据显示,我国三线及以下城市约有10亿人口,而目前对于这部分人群的优质商品供给仍比较欠缺,消费需求未得到充分满足。

“三线及以下城市将是消费增长的新引擎。”盘和林分析,当前电商在一二线城市的渗透率已相对偏高,需求也存在一定程度饱和,获取新用户成本日益增加,广大的下沉市场成为电商实现持续增收的蓝海。

电商平台开发下沉市场并不容易。一个重要原因在于劣质商品在这些市场长期存

在,潜移默化中定义了该市场的价格体系,过度依赖低价的消费群体一旦失去价格优势,其用户黏性将降低。

重塑消费轨道、培养消费习惯是当务之急。各大电商平台从零售渠道着手,在社区、街镇开设电商零售店,让电商平台离下沉市场更近,也更方便于提供高质量的电商售后服务,精准捕捉消费者新需求。

“在电商进军下沉市场后,被高品质电商带动的消费者会逐渐形成新的消费习惯。”数字经济智库副院长储殷表示,各级城市消费者的线上消费习惯将快速融合,而利用信息不对称的低端营销会逐步失灵。

据《经济日报》



### 焦点:“脸”受不受保护?

2019年4月27日,郭兵在杭州野生动物世界办理了一张1360元的双人年卡。园方明确承诺在该卡有效期一年内通过验证年卡及指纹入园。

2019年10月17日,郭兵收到了来自杭州野生动物世界的一条短信:园区年卡系统已升级为人脸识别入园,原指纹识别已取消,未注册人脸识别的用户10月17日之后将无法正常入园,需要尽快携带年卡到园区年卡中心办理升级业务。

但郭兵认为人脸信息属于敏感个人信息,不同意接受人脸识别。“难道因为我拒绝人脸信息采集,作为年卡用户的我就不能享受入园的权利吗?”2019年10月28日,与园方协商未果,郭兵向杭州市富阳区人民法院提起了诉讼。

看个动物竟让“交”出“人脸”,是否有依据?“人脸”受不受保护?

据了解,目前,我国针对个人信息保护的法律法规见于网络安全法、刑法,个人信息保护法尚在立法过程中。本案中,郭兵及其代理律师援引的法律依据,主要是消费者权益保护法中关于经营者收集、使用个人信息的规定。

北京市京律师事务所律师熊超表示,生物识别信息是个前沿问题,我国针对个人信息保护的法律法规还存在一定的缺失。

“很长一段时间以来,人们对个人隐私权是缺乏重视的。”北京市中闻律师事务所律师赵虎说,“但值得期待的是,即将生效施行的民法典专章规定了‘隐私权和个人信息保护’,特别将生物识别信息纳入个人信息保护范畴,这是个巨大的进步。”

追问:便利与隐私只能二选一?

酒店入住、手机支付、安检……当前人脸识别技术已经被应用到众多场景中,其中不乏强制要求录入信息的情况。大数据时代,个人信息的采集和应用边界在哪里?

采访中,多位专家表示,“人脸识别第一案”涉及了个人敏感信息采集、利用的合法性、必要性等多个原则。

“进动物园强制‘刷脸’有没有必要?必要性在哪里?有没有告知消费者将采取哪些信息保密措施?”赵虎认为,各类主体在使用

人脸识别技术的时候,不能光强调权利、不谈义务。“动物园应该充分尊重消费者的选择权,比如保留其他入园方式,让不接受人脸识别的消费者可以通过其他途径入园。”

企业网络安全专家联盟秘书长张威多年从事信息安全领域工作,在他看来,许多信息收集主体都忽视了“知情同意”原则。“我们去办理某项业务,常常需要填写个人信息表。信息收集者应该向信息提供者出具相关协议,详细写明采集来的信息如何保管和使用,请用户签字同意。但现实中,这样的情况很少出现。”

“除了采集过程,个人信息保护还涉及很多方面。比如用户应该有删除个人信息的权利。”张威说,“我们之前做过一个调研,发现在很多招聘网站上,求职者在已经找到工作后,没法删除当初留在网站上的个人信息。”

课题:如何对技术滥用喊停?

“其实,‘人脸识别第一案’本身只是一起合同纠纷,但之所以引发这么多关注,是因为它触及了敏感的个人信息安全问题。”赵虎表示,“这起案件提醒我们,应该警惕技术‘升级换代’外衣下对消费者的侵权行为。”

“不管是进商场、游乐场等,我们进越来越多的场所都被要求填写个人信息,甚至采集面部信息。但究竟哪些主体、在哪些范围内有权利采集,目前这一块的规定上还是空白。”熊超认为,采集人脸等个人敏感信息,应该有法律依据或者国家相关单位的授权,并且在采集前主动告知说明其采集依据。

“一些单位出于公共安全的需要,或者经过了有关部门的授权,可以采集人脸信息。”张威说,“而此案中,如果园区不经授权采集人脸信息,只是出于减少人工审核工作量、提高入园效率的考虑,这个理由是站不住脚的。”

“核心还是在于标准和规范。”熊超表示,对于什么样的主体有权利采集人脸信息、在什么范畴之内使用,相关部门应该建立起认证标准和审核准入机制。信息采集机构必须在技术或管理上达到这个认证标准,经过审批之后,才有资格进行人脸信息采集。

作为“人脸识别第一案”原告,郭兵向媒体表示,该案对人脸识别的商业应用中存在的个人信息安全隐患起到警示作用,希望未来立法及监管能够在这方面更加关注。

据《工人日报》