

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”。



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识别采集,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散见于网络安全法、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。

北京市京师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

据《工人日报》

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,既吸引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,获取新用户的成本日益增加,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》