

Z 法治日报 澎湃

春运开始,出行旅游迎来高峰,人们将更频繁地使用网络平台购票、订酒店等,“大数据杀熟”话题也再度热起来。有网友近日分享在某平台的购票经历,引发社会广泛关注——用3个账号,买同一趟航班同一舱位机票,价格各有不同,最多相差900多元。记者亲测发现,在都没有使用任何优惠券的情况下,黄金会员账号比普通会员还贵。

多位业内专家表示,面对大数据杀熟,消费者天然处于劣势地位,面临着辨别难、举证不易、维权困难的困境。由于大数据杀熟的即时性、隐蔽性、模糊性和复杂性,进一步健全有关法律法规和创新监管方式方法,成为解决这一问题的当务之急,建议监管部门对互联网平台的数据使用规则进行评估和监测,对存在大数据杀熟行为的平台严令整改。

体验 等级越低价格越低 客服回应含糊不清

河南郑州一网友近日爆料称,在某平台订机票时发现,用3部手机在同一时间看同一航班,价格各不相同,且差异巨大——搜索2月7日郑州飞往珠海的南航CZ6489次航班时,3部手机上所显示的价格分别为400元、481元、1330元。平台客服回应称,每位旅客随机的优惠不一样,并非平台杀熟,建议使用家人、朋友的不同账号比较一下,选一张最便宜的下单。

1月21日,记者尝试用两部手机在某平台上查询杭州到昆明的机票价格。通过对比发现,用两个不同的身份证购买同一时间、同一班次的机票,价格会有5元至10元的差别,其中等级高的账号价格高于新注册等级账号。

对此,平台客服回复,由于机票价格分属不同的航空

公司投放在平台上,航空公司的销售采取的是全国联网随订随售模式,所以机票价格会根据市场销售情况变动是正常现象。客服称,造成最终价格不同的原因是使用了“惊喜特惠”,这是平台随机投放的优惠政策。

记者在另外3个旅行平台中进行搜索,将出发地统一设置为杭州,分别用新旧两个账号搜索同一时间、同一目的地的机票,通过对比同一班次的价格发现,这3个平台的价格均呈现出一些航段新用户价格低于老用户的情况,差价在5元至10元。

近日记者在某款APP上,用两个账号分别搜索三亚某度假酒店同时间同房型的价格,两个账号都没有使用任何优惠券,结果显示黄金会员账号为2910元一晚,普通会员账号价格为2699元一晚。

数据 存在多种杀熟模式 侵害群众合法权益

近年来,有关平台大数据杀熟的质疑声不绝于耳,成为公众热议的焦点。记者在某第三方投诉平台搜索“大数据杀熟”,显示有超过6000条投诉。

据公开报道,近年来从旅行、电商、打车到外卖,多家大型互联网企业都曾被曝出利用大数据分析对不同群体进行差别定价。

北京阳光消费大数据研究院通过舆情监测手段梳理出8种大数据杀熟形式,分别为:新老用户打折优惠信息不同;广告联盟分享用户数据;针对用户特点提供特定服务;多次浏览后价格自动上涨;浏览过程遭遇“花式”催买;老用户比新用户价格高;默认勾选之前购买过的产品;不消费时送优惠券,消费时却没有。

根据此前北京消协发布的调查报告显示,61.21%受

访者认为大数据杀熟主要体现为不同用户享有不同的折扣或优惠,45.76%受访者认为体现为多次浏览后价格自动上涨,36.92%受访者认为体现为同一时间不同用户价格不同。

中国消费者权益保护法学研究会副秘书长陈音江告诉记者,从表面上看,大数据杀熟是电商经营者利用大数据技术根据消费者的消费偏好或习惯推送特定的商品或服务,或为了“获客”“拉新”针对新人或特殊群体,推行损害其他消费者合法权益的优惠营销策略。从深层次看,大数据杀熟实际上反映了部分电商经营者对消费者个人信息的过度采集和随意使用,在电商交易过程中导致消费者的知情权、选择权、公平交易权和个人信息受保护的权利没有得到尊重和平等保障。

是大数据在杀熟吗? 三部手机三种价格

说法 是否杀熟难判定 要衡量各种因素

近年来,不少平台被质疑大数据杀熟,而随着各部门对消费者权益保护的重视,相关规定与法律也相继出台。但在现实中,几乎没有一个平台承认存在大数据杀熟行为。

曾在某大型购物网站从事营销工作的陈凯(化名)告诉记者,大数据杀熟常见的套路分为借助大数据进行“用户画像”、通过地理位置信息实现杀熟以及通过用户与移动端应用交互的行为细节实现杀熟等。

浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任盘和林提到,判断是否构成大数据杀熟,需要认定平台是否对交易相对人在价格上进行差别对待,以及认定交易相对人是否“条件相同”。但实际情况是,消费者缺乏必要的技术条件,难以辨别商家是否存在大数据杀熟行为。而当前大数据杀熟的很多案例,大部分是处于质疑阶段,即

便是诉讼也很难有结果。

在陈音江看来,造成这一差异的主要原因是目前关于大数据杀熟没有明确的法律定义,其概念具有模糊性和主观性。例如,企业认为是为了精准推送更适合消费者的商品或服务,或者是以新人红包、新人专享或新人优惠等“获客”营销。而消费者认为,同时在同一平台购买同一商品或服务时,实际成交价不同就是不公平,就是大数据杀熟。

他告诉记者,目前可以从两方面判定企业是否构成大数据杀熟。第一是差别化推送,即企业通过大数据的技术手段,根据用户特征形成精准的“用户画像”,只推送给用户符合其特征的信息或产品;第二是明显的价格歧视,但需要看它是否有公平合理的依据,并非成交价不一样就是大数据杀熟,这其中还包含是否存在企业正常营销规制等各种复杂因素的衡量。



建议 从企业和监管部门两方面 细化责任与约束手段

针对治理大数据杀熟现象,受访专家认为应该双管齐下,从企业和监管部门两方面细化责任与约束手段。

陈音江认为,企业应当合理使用大数据技术,不能通过大数据技术损害消费者的知情权、选择权和公平交易权。

“具体来说,首先企业要依法采集和使用消费者的个人信息;其次企业可以根据消费者的兴趣爱好、消费习惯等特征,更有针对性地提供商品或者服务,但同时要有不完全针对其特征的选项供消费者选择。”陈音江说,企业可以根据自身发展需要,制定“拉新”“获客”等营销规则,但这些规则要兼顾公平合理性,而且要做到公开透明。在交易规则上,电子商务经营者则应当全面、真实、准确、及时披露商品或者服务信息,保障消费者的知情权和选择权。

在刘俊海看来,大数据杀熟一事牵涉面较广,头绪也较多,一方面要明确“归谁管”,可考虑由国家市场监督管理总局作为主体监管部门,牵头组织商务、工信、网信、文旅等有关部委一道,形成监管合力,消除监管盲区;另一方面要明确“怎么管”,引入外在的制裁与约束机制,严惩失信行为,提高企业违法成本;同时,应使用大数据分析技术对杀熟行为进行自动侦测和预警,提高执法效率和力度。

由于大数据杀熟具有即时性、隐蔽性、模糊性和复杂性,消费者很难发现也很难举证维权,监管部门也很难查证和处罚。陈音江从消费者的角度建议:“消费者应当客观、理性地看待这一问题。如果发现它明显存在差异化推送、明显的价格歧视、过度采集和使用个人信息等情况,那么消费者应当依法依规来维护自己的合法权益。”

声音 “大数据杀熟” 不能再是一笔糊涂账

对于“大数据杀熟”的规制,有必要回到一个源头性问题,那就是各平台对于用户大数据的采集和利用的边界,到底在哪里?

比如,哪些数据是可以被用来作为用户“画像”的?什么情况下,平台基于用户“画像”对不同消费者实行差异化定价才是可以被接受的,而不是“大数据杀熟”?在个人信息保护日益受到重视,且相关法律法规也不断完善的今天,这些问题应该有一个答案。也就是说,争议“大数据杀熟”,首先要厘清边界

和概念入手。

解决这个问题不该只是监管部门的事。平台有责任,也应该有动力去主动化解萦绕在消费者头上的“大数据杀熟”疑云,多一些能够让人信服的自证。

要知道,处于模糊化乃至不可知状态下的电商平台价格形成机制,弱化了平台与消费者的连接,也放大了平台对于数以亿计的消费者的“操纵感”和“店大欺客”的即视感。这从平台公众形象的构建、营造一个更健康的发展环境上来说,都不是好事。