



App过度收集用户信息 大数据杀熟屡屡出现

2020年互联网典型事件亟待法治化监管

□ 法制网见习记者 王婧

互联网行业新业态的逐渐兴起,在给人们工作和生活带来便利的同时,也伴随着新风险。在刚刚过去的2020年,由这些风险引发的互联网领域典型法律事件就有不少。

通过梳理,记者发现,这些事件主要集中在直播电商、短视频、互联网金融、反垄断监管等方面,涉及大数据时代如何保护个人隐私、虚假刷量群控灰产屡禁不止、公众频频质疑算法负面效应、直播电商“翻车”等。近日由北京大学法治与发展研究院、E论坛联合发布的《2020互联网十大法律风险事件》,涉及到上述相关内容。

个人信息保护意识增强
消除大数据误解需透明

数字化时代,人们对个人隐私泄露的焦虑正在不断加剧。

返乡人员、确诊患者的个人信息泄露频频发生;“不刷脸不让进小区”案例在多地出现,四川新增新冠肺炎确诊患者的个人信息被疯传;明星的健康宝照片被交易售卖;App随意收集、过度使用个人信息;售楼处安装人脸识别系统“无感抓拍”看房者……2020年不少热点事件涉及到个人信息保护问题。

个人信息收集乱象引发了人们权利意识的觉醒。针对“不刷脸不让进小区”,清华大学教授劳东燕予以明确拒绝,并身体力行进行了维权行动。去年11月,“人脸识别第一案”宣判,法院一审判决杭州野生动物园未经游客同意强制收集个人生物识别信息构成违约。该

案折射出网络平台增强个人信息收集、使用的透明度,缓解个体对隐私焦虑的必要性。

上述案件反映出社会公众对个人信息保护的权益意识不断增强的同时,对大数据如何收集、处理、使用信息等问题仍存质疑。

2020年9月,一篇《外卖骑手,困在系统里》报道揭示了数以百万计的外卖骑手是如何在外卖系统的算法与数据驱使下疲于奔命。饿了么欲顺势营销,称尽快发布新功能,在结算付款时增加一个“我愿意多等5分钟/10分钟”的按钮,仍有网友质疑,这是否将责任嫁祸给消费者。

有网友在微博中反映,“能花钱的软件都在杀熟”,并提及携程等。携程客服回应称:“绝不会大数据杀熟,如有疑问产品有大数据杀熟的内容,请提供相关截图,后续有相关客服为您处理。”

所谓的“大数据杀熟”是否存在?算法如何更好地服务于人,而非将人“工具化”?这些由用户与提供产品服务的平台之间存在信息不对称而产生的问题,需要平台在数据收集使用遵守正当、合理、必要原则,在算法推荐逻辑中,考虑人文科技伦理等因素,不断提升透明度,才能消除人们对算法、大数据的误解。

如何做好保护个人信息与促进数字经济合规发展间的平衡,也考验着监管层面的治理智慧。

从对个人信息保护监管的专项治理行动,可以看出,我国已经在逐渐加大整治力度。去年,中央网信办、工业和信息化部、公安部、国家市场监督管理总局四部门联合启动开展App违法违规收集使用个人信息专项治理工作,制定印发了《App违法违规收集使用个人信息行为认定方法》《App违法违规收集使用个人信息自评估

指南》等政策规范;成立专项治理工作组,针对2300余款App开展深度评估、问题核查,对用户规模大、问题突出的2600App,有关部门采取公开曝光、约谈、下架等处罚措施。

2020年10月,个人信息保护法(草案)公开征求意见,涉及一切个人信息的活动将纳入监管。

直播问题牵出幕后黑产
亟待多管齐下铲除根基

去年新冠肺炎疫情暴发后,人们生活的诸多事宜多转为线上解决,直播电商由此崛起,假货、刷单、虚假宣传、售后服务能力不足等问题涌现出来。

商务部数据显示,2020年前11个月,电商直播超2000万场。2020年5月,罗永浩直播卖花遭大面积投诉,随后致歉,承诺退一赔一;2020年11月,职业打假人王海指辛巴直播间所售燕窝为假货,随后辛巴承认存在夸大宣传,并提出召回全部产品,承担退一赔三,12月,广州市场监督管理局介入“假燕窝”调查,对辛巴旗下公司罚款90万元,快手对辛巴封号60天。

因网络直播营销产业链复杂,存在多重主体,面对直播电商“翻车”不断,需要厘清主播和平台的责任。于是,针对直播相关的监管细分,行业标准逐步落地。2020年6月,中国广告协会发布《网络直播营销行为规范》,对从事网络直播营销活动的主体提供行为指南。2020年11月,中央网信办、市场监管总局、广电总局分别针对直播营销信息内容、相关主体的法律责任,以及秀场直播和电商直播的内容价值观等细化监管。

直播电商中出现流量造假、刷单炒信等问题,与其

背后潜藏的巨大黑灰产业链有关,这也增加了互联网行业监管和打击网络犯罪的难度。2020年5月,媒体曝光电商刷单产业链,千万刷手暗潮涌动,平台攻防不断升级。2020年6月,杭州互联网法院判决群控软件“数据精灵”构成不正当竞争。2020年10月,“假靳东”登上热搜,背后仿冒“明星号”骗取用户关注点击打赏的产业链曝光。2020年11月,四家“群控”公司被判赔偿经济损失超6400万元。2020年12月,公安部督办的全国首个打击黑灰产案件,揭开刷量黑灰产的“冰山一角”。

行业监管,政策法规接连出台。2020年3月1日起施行的《网络信息内容生态治理规定》,剑指流量造假、流量劫持以及虚假注册账号、非法交易账号、操纵用户账号等行为。在中国广告协会发布的上述规范中,也对网络直播中的流量造假予以禁止;其后市场监管总局加强了网络直播监管,严查刷单炒信等违法行为。

从根本上铲除这一非法定业存在的根基,亟待多部门积极行动,厘清问题,多管齐下的共治行动。

平台自治已迎来新思路
须强化法治化监管思维

在各部门共治的过程中,为发展平台经济,平台自治也非常重要。

在2020年上半年,沸沸扬扬的阅文集团“合同风波”进入人们视野。事件起因于阅文集团管理层更迭,平台与网文作者围绕合同条款纠纷。风波肇始于人事更迭前的旧合同,而非网传的新合同。“乌龙”新旧合同背后的核心问题是利益分配,即如何平衡网文平台和作者之间的著作权权益。2020年5月6日,阅文集团在首场作家



恳谈会上,围绕合同由来背景、著作权中的人身权和财产权问题、付费和免费模式、收入分成比例等内容作出回应。一个月内,阅文推出“单本可选新合同”,根据合同匹配作家不同的发展需求,取消单一格式合同,推出了基础协议、授权协议、深度协议,满足不同作家的发展诉求。

阅文集团“合同风波”背后反映出平台为打造一个成功的IP需要花费诸多资源,配置各种技术性条件。平台从管理上,权益分割上更加细致,注意到每个作者是不一样的。从经济学的角度看,更加妥当的权益分配模式,也有利于调动作者的积极性,实现多方共赢。

我国针对互联网行业各种不法行为的整治一直在加速,特别是在2020年下半年,为维护市场公平竞争秩序,国家市场监督管理总局运用法治思维和法治方式,对互联网行业反垄断展开了一系列治理。

2020年网络版权治理进入新阶段

核心阅读

2020年,我国网络版权治理在多领域坚实前行,尤其是随着著作权法的修订完成,相关行业与司法的新实践及域外有关立法的进展,一系列新型网络版权问题取得突破,为“十四五”版权产业发展打下良好的基础。

□ 田小军

2020年,疫情一度为各国经济社会发展按下“暂停键”,然事不避难者进,我国网络版权治理于“十三五”规划收官之际,在多领域坚实前行,为“十四五”版权产业发展按下“快进键”。2020年11月,著作权法第三次修改在历时10年后终完成,这是我国首次主要适应国内产业发展需求,直面互联网发展对我国著作权制度挑战的主动修法,意义重大。而争议多年的新型网络版权问题,也因新著作权法公布,相关行业与司法的新实践及域外有关立法的进展而获得突破。

颁布新法加强版权保护

我国著作权法颁布于1990年,至今30年间,我国版权产业经弱变强,版权制度从无到有。因国内经济社会发展与国外环境变化,我国著作权法分别于2001年、2010年进行两次修改,并于2011年7月启动第三次修改工作。

“版权法是技术之子”,进入互联网时代后,游戏与赛事直播“类电作品”保护,人工智能生成内容作品定性,与聚合盗链、网盘与短视频版权及平台版权治理等问题,开始不断出现。这些问题争论多年,但因涉及著作权法最重要的“作品”定义、“广播权”与“信息网络传播权”规制范围,合理使用判断标准与侵权赔偿计算等,一直无法得到有效解决。

直到新著作权法在各界期盼中公布,对网络版权新问题作出了全面回应。新法突破性地对作品类型进行了“开放性”规定,明确所有“文学、艺术和科学领域内具有独创性并能以一定形式表现的智力成果”,均能纳入法律保护的作品类型中,并引入了更具包容性的“视听作品”概念。游戏作品、赛事网络直播节目、短视频和人工智能生成内容以及未来必然会出现的各类“新型作品”,只要符合视听等作品特征,均能得到新法的保护。

在权利内容方面,新著作权法明确“网络直播”属于广播权规制的行为,并再次明确“广播组织权”为“禁止权”,其行使“不得影响、限制或者侵害他人权利”,有利于保护文化产业发展,平衡产业各相关方的利益。另外,此次著作权法修改,与新的专利法、商标法、反不正当竞争法等协调,将法定赔偿额上限提升至500万元,并规定了最高5倍的惩罚性赔偿,新增了有关“技术保护措施”的规定,全面加大了版权保护与侵权惩罚力度。

赛事直播争议终达共识

赛事直播保护问题自2013年前后出现,其核心争议点在于“赛事直播节目”能不能构成我国著作权法保护的“视听或者类电作品”。在标志性的“新浪诉凤凰网案”中,二审法院推翻此案一审判决,认为涉案赛事直播节目不具备我国著作权法要求的“独创性”与“固定性”,无法构成作品。理由如《公用信号制作手册》限制了“创意”的发挥;直播节目是对体育赛事的忠实记录;“直播节目”在播放中并未被固定在一定的介质上。

对于“赛事直播节目”是否具有“创造性”,见仁

见智。原国家新闻出版广电总局政策法规司原司长王自强主张,不妨争议双方都放下争论,扛上摄像机,到一个开放的比赛现场做一次现场直播。如果彼此双方直播的赛事影像画面都是相同的,也就证明了忠实记录、被动选择,缺乏主导性观点的人是正确的。而实践中,同一场赛事在不同的制作公司把控下,我们必然会看到不同的赛事画面。例如,同样是2008年北京奥运会开幕式直播,央视与美国NBC的内容各具风格。另外,直播往往还是“边录边播”,但存在一定的延迟,这是画面录制、剪辑和传输的时间,画面在播出的同时已被固定。

此问题争议巨大,为此,2019年12月,中央办公厅、国务院办公厅在其印发的《关于加强知识产权保护的意见》中专门强调,“研究加强体育赛事转播知识产权保护”。在新法修改讨论进入关键之时,2020年9月,北京高院再审“新浪诉凤凰网”“央视诉暴风案”,明确赛事节目的数字化复制和传播,满足类电作品“可复制性”与“介质固定”要求。赛事直播节目版权保护争议历时7年,终在各界逐渐达成共识的情况下得以解决。

此外,2020年1月,全国首例认定人工智能生成的文章构成作品案件出现,将人工智能新闻写作、图片生成、视频与音乐创作及虚拟歌手等纳入法律保护。另外,“临时禁令”与“先行判决”的创新适用,加大对侵权人的权利救济,也得到了各界的认可。如2020年全国首例“云游戏”案中禁令由广州互联网法院发出,杭州中院也在对“蓝月传奇”诉讼模式等案“先行判决”后作出后续判决。

强化平台版权治理能力

近些年,在“避风港规则”下,众多内容平台集聚了海量的原生、衍生与再创作内容,在原内容与技术发展红利下发展迅速。从门户时代到博客,从微博、公众号到信息流、直播、短视频,内容平台一直保持着持续进化的逻辑。然而,原内容与内容版权保护,始终是数字文化产业发展的核心。内容平台在每一个时代,都面临着规则与技术的重塑,在关系链与算法推荐的加持下,其平台版权治理的理念与能力建设,也应有所强化。

“避风港规则”的核心是,平台仅需要根据权利人的侵权通知处理用户侵权内容,无需对平台的用户侵权内容负责。该制度是特殊时期的特殊法律政策安排,保障当时处于“燃爆中”的互联网产业免受“累诉”之苦,有特殊的历史贡献,但该制度容易助长平台的“鸵鸟心态”,于长期保护权利人版权权益,在“避风港规则”发展的20多年间,各界均已开始尝试对其进行更新。早至2007年,YouTube网站就开始使用内容身份系统,通过建立正版数据库,扫描上传视频,并辅之以人工审核来推进版权内容过滤。

欧盟于2019年通过《欧盟数字版权指令》,改革性地要求YouTube等在线内容分享平台对其平台上用户上传内容负责,提出平台应尽最大程度努力寻求版权授权,并通过版权过滤等措施加强平台版权治理。2020年,欧盟各成员国开始就具有可执行性的“版权过滤指南”进行讨论,进一步推动“平台版权治理”规则转向与落地。美国参议院知识产权委员会也已经认识到《数字千禧年版权法》的陈旧问题,讨论认为“红旗规则”并未发挥遏制侵权的价值,而单纯的“通知删除”使权利人陷入了“打地鼠”的困境,平台版权治理规则亟待更新。

对此,我国应本着“实践先行”的原则,鼓励内容平台积极应用新技术,履行平台版权治理义务,相信数字文化产业必将在法律的理性之光中蓬勃成长。(作者系中南财经政法大学知识产权研究中心研究员)

投诉500多次涉及40多个天猫商家

法院判决恶意投诉者赔偿8万元

□ 法制网见习记者 王婧

投诉500多次,涉及40多个天猫商家,面对这个“商业水军”式的专利侵权投诉,阿里巴巴法务和平台治理小二迅速发现其中“猫腻”:用于投诉的专利评价报告,是伪造的。

为维护平台商业秩序,优化营商环境,天猫公司随后起诉两名恶意投诉者。近日,浙江省杭州市余杭区法院对两名被告作出惩罚性赔偿的一审判决。

江苏赣榆县女子张某于2019年10月取得一项“花盆套件(镂空套盆)”的外观设计专利证书。又于2020年5月取得该专利的专利权评价报告,报告的初步结论是“全部外观设计不符合授予专利权条件”。然而,张某却授权多家天猫店铺进行恶意投诉,并将专利评价报告中“全部外观设计不符合授予专利权条件”的结论篡改改为“全部外观设计未发现存在不符合授予专利权条件的缺陷”。2020年6月27日至7月6日期间,共投诉500多个商品链接,涉及40余个天猫卖家。

对这一异常投诉,阿里法务和平台治理小二迅

速查明该专利评价报告系蓄意伪造,恶意投诉竟是为了收取所谓“和解款”。为严厉打击扰乱市场秩序的不正当竞争行为,优化营商环境,2020年9月,浙江天猫网络有限公司将张某、郁某诉至法院,要求赔偿原告经济损失及制止侵权所支付的费用。

法庭上,两被告当庭认错,表示立即停止恶意投诉行为,并在天猫或任何平台上进行澄清及赔礼道歉,同时归还收取商家的4.5万元“和解款”。

余杭法院审理认为,两被告篡改专利评价报告发起恶意投诉,扰乱市场正当竞争秩序,影响天猫平台的正常经营活动,构成对原告的不正当竞争,还应承担加倍赔偿责任,结合被告侵权行为的性质、主观过错程度及原告为制止侵权所支出的合理费用等,判决被告张某、郁某立即停止恶意投诉,并共同赔偿天猫公司经济损失(含合理费用)80000元。

近日,有机构发布研究报告指出,在商业活动中为谋取非法或不当利益,通过虚构商业行为,进行恶意投诉等方式,扰乱正常商业秩序,危害行业发展和营商环境的群体,被称为“商业水军”。近年来,各地

都在大力优化营商环境,清除阻碍创新创业、破坏营商环境的藩篱,下大力气治理“商业水军”,也是优化营商环境的内在要求。

2020年12月23日,在十三届全国人大常委会第二十四次会议上,全国人大常委会执法检查组指出,随着网络经济快速发展,一些长期存在的不正当竞争行为向线上延伸,对公平竞争市场秩序带来新的冲击,商业诋毁演变为专业“水军”带节奏,或假冒“打假”“维权”恶意投诉举报,呈现出组织化、职业化、规模化特征,这些不正当竞争行为相比线下,具有实时灵活、违法成本低、传播速度快、覆盖范围广、技术深度介入等特点,对被侵权企业合法权益的损害程度和市场竞争环境的破坏程度远大于线下,对企业经营发展带来较大影响甚至冲击,同时也损害了消费者的权益。

阿里巴巴法务专家介绍,对于此类严重影响网络营商环境的“商业水军”行为,阿里已经建立起一套规则进行监控和识别,同时配合执法司法机关、联合权利人和商家进行打击,惩治企图浑水摸鱼的恶意投诉者。

为老年人提供简洁易用出行服务

滴滴推出老年人一键叫车小程序

本报讯 法制网见习记者李慧晓 近日,滴滴宣布,滴滴老人打车小程序在全国正式上线试运行,试运行期间暂命名为“滴滴关怀版”,并在试点城市开通电话叫车热线,根据用户反馈逐步推广到更多城市。

记者了解到,滴滴老人打车小程序在10个常用场景下可“一键叫车”。在原有“关怀模式”的基础上,滴滴老人打车小程序对每一个细节都进行了适老化改造,大字号简洁设计,方便老年人操作使用。60岁及以上的老年人,可以在子女、社区工作人员及其他亲友的协助下注册并进行首次实名认证。滴滴老人打车小程序为老年人提供10个常用地址,可提前输

入超市、学校、子女住址、医院等场景的地址;当老年人有出行需求时,只需打开小程序一选择常用地址,即可呼叫滴滴快车,实现“一键叫车”。

据介绍,滴滴成立了老年人打车电话热线,提供“电话叫车”服务,考虑到部分老年人没有智能手机或不习惯使用手机叫车方式,滴滴还成立老年人电话叫车小组,为老年人提供电话叫车服务。经滴滴老人打车小程序实名认证,设置常用地址的60岁及以上老年人,拨打滴滴老人打车电话热线,即可由平台代为呼叫出租车(快的新出租),叫车成功后,平台会向叫车人发送短信,提示车辆信息及预计到达时间,并通过电话联系叫车人。

考虑到老年人不同的支付习惯,滴滴提供线上支付及现金支付两种支付方式;呼叫滴滴快车可采用线上支付,呼叫出租车可采用现金支付。

目前,滴滴老人打车小程序和老年人电话叫车热线仍在试运行阶段,技术和服务上还有很多不成熟的地方,滴滴表示,将不断升级各项功能,包括“一键叫车”支持呼叫更多车型,开通亲友代付通道,接入交通部电话叫车热线等。

滴滴称,将持续关注,收集老年用户及其亲友的使用反馈,不断优化老年人打车服务,持续推广无障碍出行,让老年人享受到更便利、更简单、更贴心的出行服务。

去年向权利人提供品牌侵权线索3万条

小红书启动品牌保护“熊猫计划”

本报讯 记者张维 近日,小红书公布了2020品牌知识产权治理情况,过去一年,通过“机器拦截+人工审核+举报响应”三重机制,平台向权利人提供假冒线索超过3万条。同时,小红书还宣布2021年启动品牌知识产权保护专项“熊猫计划”。

据介绍,该计划将协助品牌严打假冒类笔记,尤其针对知假引流、营销号进行断流封号,并每月公布治理成果。作为平台治理的长效项目,“熊猫计划”旨在进一步维护用户体验,坚守“真诚分享”的社区精神。

2020年10月,国家市场监督管理总局、中央宣传部、工信部等14家网络市场监管部际联席会议制度成员

单位联合发布发布2020“网剑行动”的整治通知,重拳打击不正当竞争行为,集中整治网上销售假冒伪劣商品。

为保护用户权益,为成长期的新品牌提供健康线上土壤,小红书组成专门团队,采用“机器拦截+人工审核+举报响应”三重模式,借助OCR模型、文本模型等技术识别手段,对内容深度分析,对问题笔记和账号进行持续治理,对虚假分享诱导引流的营销号一经发现立即封禁。

此外,平台还将不定期向权利人移交用户举报和侵权售假线索,作进一步打击处理,小红书“熊猫计划”负责人透露,2021年将与更多国际知识

产权保护组织、权利人展开合作,加大联合打击的力度。

“假冒行为一方面严重危害新品牌成长,另一方面诱导用户脱离平台,可能带来财产损失,这类违法行为严重扰乱社区氛围,必须有包括互联网平台在内的全社会力量参与打击。”小红书“熊猫计划”负责人表示,作为内容分享平台,小红书取名“熊猫计划”,也是希望配合监管,协同行业,像保护国宝一样去保护用户与品牌权益。

小红书方面表示,“真诚分享”是最重要的社区精神,平台对影响用户体验有诱导买假的行为始终零容忍,坚决一打到底。