

“精准广告”成“惊准广告”，谁来管管？

刚在购物 APP 上浏览了一些商品，随后就在下载的新闻资讯客户端接到该款商品的广告推送；在某社交 APP 上跟朋友无意间聊起育儿经验，稍后就收到母婴用品的广告推荐……

这样的遭遇令不少用户怀疑个人隐私被泄露。“新华视点”记者调查发现，一些 APP 利用用户上网浏览记录、定位、基本身份信息要素，实现广告精准推送。

5月28日，国家互联网信息办公室发布《数据安全管理办法（征求意见稿）》，根据规定，运营商在进行广告推送时，应当以明显方式标明“定推”字样，且必须尊重用户的选择权。



浏览、聊天都会被精准广告骚扰

上海的曾先生说，曾在一个购物 APP 上搜索“衬衫”，随后几天，在他下载的社交类 APP 上，有关“衬衫”的广告反复霸屏。“如果在同一款 APP 浏览某款商品后持续给我推荐类似商品，属于精准服务，但这是两款从属于不同公司的 APP，这种跨平台共享用户信息的行为让人不安。”曾先生说。

北京的庄女士向记者反映，她曾在某社交 APP 聊天群组围观宝妈们有关“抓周”

的讨论，其中一位宝妈说要买婴儿印泥。当她切换到某购物 APP 时，赫然发现，婴儿印泥出现在了首页推荐上。“才几秒钟时间，我只是看了别人的聊天就被精准推送，太可怕了。”庄女士说。

在微博上，有关精准推送变“惊准推送”的讨论不胜枚举。一位微博网友表示，某社交 APP 的精准推送太可怕，刚下载了某款游戏，50% 的热门内容都是关于这款游戏的；有网友表示，聊天提到

了秃头，结果一些社交 APP、问答 APP、搜索 APP 纷纷推送了植发广告。

记者在某社交 APP 上进行测试，先后发布了4条包含信用卡办理、婚纱摄影、婴儿纸尿裤和房产交易的信息，此前记者没有在任何终端发布或检索过类似信息。但不到30分钟，在三个不同的新闻资讯类 APP 上，某地产企业广告进行了首页推荐，在另一款社交 APP 上，某婚纱摄影广告做了“头条推荐”。

应充分尊重用户知情权和选择权

中国信息安全研究院副院长左晓栋认为，一边是企业反复强调不会窥探用户隐私，一边是用户隐私被泄露的直观感受越来越强烈，这种现象亟须引起行业和监管部门的重视。

5月28日，国家互联网信息办公室发布《数据安全管理办法（征求意见稿）》明确规定，网络运营者应当为用户提供停止接收定向推送信息的功能；用户选择停止接收定向推送信息时，应当停止推送，并删除已经收集的设备识别码等用户数据和个人信息。

业内人士认为，通过精准广告实现营销收入是当前一些互联网平台的主要经营模式，如何平衡好挖掘数据价值和用户隐私保护的关系是每个互联网企业必须面对的问题。吴俊建议，APP 在做用户画像时应严格遵守相关法律法规和行业规范，守好数据获

取“最少必要原则”的底线，同时各 APP 应以更显著直接的方式向用户开放拒绝“被标签”和个性化广告推送的操作入口，让用户享有选择权。

一家研究中心去年12月公布的《常用 APP 隐私政策透明度排行榜》中，参与测评的1000款 APP 中仅不到三成得到“中等”或以上的评分。该研究中心研究员蒋琳表示，APP 的隐私政策反映了企业对于如何保护用户隐私的承诺。如果企业连基本的权利和义务都没说清，很难让用户相信其会在隐私保护的问题上做得好。

“一些互联网企业总认为严格的监管不利于行业发展，这种看法不仅片面，而且短视。”左晓栋表示，从长远看，加强监管、规范行业发展，能为用户带来更强的安全感，有利于大数据市场的健康发展。

（据新华网）

用户手机标签通过设备识别码实现共享 想关闭推送很难

不少用户质疑：自己仅在 A 平台发布过信息，为什么 B 平台能够精准推送广告？长期从事程序化广告研究的专家吴俊告诉记者，A 平台根据用户的浏览偏好，将用户的手机打上了“标签”，而这些“标签”与手机的设备识别码是相对应的。当用户使用 B 平台的相关服务时，B 平台可以通过设备识别码来调取相应的“标签”信息，从而实现了跨平台的精

准广告推送。

记者发现，多款 APP 在用户协议中明示：会根据用户浏览痕迹制作用户“标签”并用于个性化广告推送，但未明确是否会与其他平台共享用户“标签”。

根据此前出台的《互联网个人信息安全保护指南》的相关规定，完全依靠自动化处理的用户画像技术应用于精准营销、搜索结果排序、个性化推送新闻、定向投

放广告等增值应用，可事先不经用户明确授权，但应确保用户有反对或者拒绝的权利。

但记者调查发现，用户反对或者拒绝的权利并未得到有效保障。大部分 APP 很难找到关闭“个性化广告推送”的按钮，即使是能够进行关闭操作的 APP，关闭按钮也往往藏身于多个操作步骤之后，想要关闭很不便捷。