

论互联网定向广告中的个人信息保护

● 强久措姆



[摘要] 随着互联网技术的快速发展和广泛应用,定向广告应运而生。互联网定向广告利用数字信息技术收集用户上网行为信息,通过挖掘个人信息数据库中有价值的信息,分析并预测用户偏好,从而精准地发起个性化的产品和服务信息投放。然而,互联网定向广告本身存在复杂性、不透明性等因素,会对个人信息安全产生不利影响。因此,本文以行政保护为切入点,提出健全个人信息的行政保护建议。

[关键词] 互联网;定向广告;个人信息;行政保护

互联网的快速发展为广告行业带来了新的机遇和挑战。广告商通过互联网平台可以精准定位目标受众,提高广告的投放效果。然而,互联网广告也引发了个人隐私保护的关切。本文将探讨互联网广告与个人隐私保护之间的关系,并提出一些解决方案。

互联网定向广告中的个人信息保护

(一) 互联网定向广告

关于网络定向广告的含义,学术界尚未有统一的说法。一般认为定向广告的含义是:“广告商通过特定的信息技术,收集网民在浏览器上浏览网页的痕迹,确定网民的兴趣爱好和个人需求,并满足用户的需求。”百度百科对其定义为“窄广”“专业广告”。指通过用户的浏览痕迹推送相关网页,是一种高效、新型的广告模式。

互联网定向广告的投放主要分为三个步骤。一是个人信息的收集。广告商可以通过收集用户的搜索历史、浏览历史、填写的信息以及搜索浏览表现的兴趣和爱好,来建立庞大的个人信息数据库。此阶段用于用户的各种后续消费,是不可或缺的阶段。二是明确个人信息。收集个人信息后,对信息进行分析,形成网络用户的具体形象。因而不同的用户有专属于自己的广告,从而形成千人千面。三是向特定的互联网用户投放特定的广告。因广告位的数量、位置及顺序都有所区别,广告商在这一过程中需要进行竞价,从而来确定用户看到广告的数量、位置及顺序。同时,数据管理平台分析用户的个人数据,并向广告商提供最佳广告投放建议。即针对不同用户的兴趣爱好将其广告优先在网页上展示,与网民实际需求完美契合,实现广告效果的最大化。

简而言之,定向广告是指网络服务提供商使用网络跟踪技术(例如 Cookie)来收集和整理用户信息,然后利用网络广告投放技术,向不同的用户群体发送不同内容的广告。

(二) 个人信息

2016年《网络安全法》第76条第5项规定,“个人信息是指以电子或者其他方式记录的能够单独或者与其他信息结合识别自然人个人身份的各种信息,包括但不限于自然人的姓名、性别、出生日期、身份证件号码、电话号码等。”《民法典》延续了这样的定义,并增加了电子邮箱等信息的列举。2021年实施的《个人信息保护法》对个人信息采取了较为宽泛的定义,认为个人信息包括“已识别”和“可识别”的信息,扩大了调整范围,同时,还将匿名化信息排除在个人信息范围之外,与其他法律中的定义有所不同。

(三) 互联网定向广告中的个人信息

互联网定向广告中个人信息的含义是学术界一直探讨的问题,但具体含义尚未统一。从世界范围内来说,个人信息定义方法主要分为两类:一类是直接定义法,另一类是混合定义法。在我国对于互联网定向广告中的个人信息分别在《民法典》《个人信息保护法》《网络安全法》中都对其做出了规定,但是不同法律法规及行业标准对其定义有所不同,所以并未统一。

通过上述对互联网定向广告中个人信息的不同定义,本文认为个人信息可以定义为“与用户个人相关的、能识别身份、表现互联网形象的任何信息”,包括但不限于注册信息、浏览痕迹、消费特征等。

互联网定向广告中个人信息保护存在的问题

(一) 互联网定向广告中个人信息的行政监管机制薄弱

行政管制是行政机关在其管辖范围内进行各项活动的基礎，以特定的制度和方式加以制约，来保障经济和社会的正常运转，并对各方活动加以规制，对于个人信息的管理来说也是最有效的手段。最理想化的执法方式就是履行监督责任的行政机构依照法定的权限和规则履行自己的责任。然而在实际操作中，由于存在一系列问题，导致了市场监督管理的混乱。具体问题如下。

第一，监督管理不集中。当前，《个人信息保护法》第60条规定，对个人信息的保护和监督管理工作，应该是由国家网络安全部门来进行统筹协调的，相关部门应该按照本法和规定，在自己职务范围内，有责任保护和监督管理个人信息。《网络安全法》明确了国家互联网信息办公室负责网络信息安全工作，并监督网络信息安全系统。国务院电信主管部门、公安部门以及其他有关机构，根据本法及相关规定，在自己的职务范围内，对保护和监督管理网络安全负有责任。《消费者权益保护法》第32条规定，市场监督管理部门应当根据自身的实际情况，按照法律法规的规定，对消费者的合法权利进行适当的保护。简单地说，在行政部门的监督体制中，应该根据行业监督的原则相互协作，从而构成一种比较分散的行政监督方式。第二，监督管理措施可操作性不强。我国现有的监督管理措施在制定和实施中效果不大，执行力不强。缺乏专门针对经营主体制定的相关法规。第三，行政主体法律地位具有双重属性。因为行政主体既是监督者，又是被监督者。

（二）互联网定向广告中个人信息的行政救济制度不完善

因为互联网的快速发展，在搜集互联网定向广告中，个人信息泄露的证据和补救变得更加困难，而受害者往往缺乏互联网方面的专业知识，这也使得他们的举证变得尤其困难。面对互联网环境下信息主体权益受到的现实损害，必须实施有效的行政解决方案。《个人信息保护法》对一些侵犯公民个人信息的行为作出了专门规定。但当受害人向机构求助时，一些机构以《国家赔偿法》中没有具体的定义为由拒不履行其职责，认为受害人的请求超出了自己的职责范围，互相推卸责任，导致受害人的利益无法得到及时的救助，从而造成了不必要的损失。此外，在互联网的大环境下，收集、利用个人信息的行为被庞大的数据给淹没，侵权成本少，取证困难。

（三）行业自律水平及用户保护意识不强

中国广告协会的成立，表明广告行业已具备一定程度的行业自律。本行业的企业会自愿成立行业协会，规范企业的行为。但因为定向互联网广告行业具有时效性、发展周期较短、对发展条件要求较高，这使得行业的竞争较为激烈。为了在竞争中占据优势地位，投放者会使用一些手段，这也降低了互联网定向广告行业自律的水平。主要是

因为中国广告协会监督内容范围、力度小且相关组织较少，同时，中国广告协会的主要任务是协助管理，无权直接对违反行业规定的定向互联网广告企业实施行业制裁。

目前，我国网络用户对个人信息的保护意识薄弱。用户因隐私条款篇幅冗长，在没有仔细阅读软件告知的隐私政策和服务条款的情况下选择同意，忽视“告知—同意”导致用户不清楚程序收集、使用和转让个人信息的情况，给用户的权益造成了损害。另外，功能权限请求时，用户允许且选择不再询问，导致程序在用户不知情的状态下开启某项权限。用户对于被采集的信息放任不管，在填写隐私信息时也没有认识到信息的重要性，当涉及高度隐私的信息时抱侥幸心理，客观上纵容了侵权行为。

Q 完善互联网定向广告中个人信息保护的对策

（一）完善互联网定向广告中个人信息的行政监督

当前在线个人信息的主要监督管理模式是禁止性监管，但单一的监管体系无法适应互联网行业的发展。因此，首先要审查平台资质。其次在市场监督管理部门设立内部专门机构，对定向广告领域涉及个人信息的工作进行指导和监督，确保监督机关的独立性。在权力和义务上，可给予检查权、行政建议权和行政处罚权。要对信息收集、存储和使用进行监督管理。与此同时，对个人信息的保护和危害个人信息行为的监督和处罚也要贯穿于全流程，真正保护个人信息的权利，提高行政部门的公信力，必要时还可以介入诉讼提供技术解释。最后在监督过程中，有关部门和企业组织要进行合理的通报和科学的数据核查，定期或不定期抽查以确保对其监督的有效性。这不仅可以整合现有资源、提高管理效率、保护用户个人信息权益，还可以促进广告行业的健康发展。

（二）完善行政救济制度

行政救济是保护个人信息的一种有效措施，因此，完善行政救济尤为重要。首先，有关部门在加大监督管理力度的同时，还应建立相关举报机制，让受到侵害的用户能够方便地反映问题，使广告商和互联网公司必须对滥用个人信息负起法律责任。其次，提升行政救济程序的透明度和效率，建立健全便捷的行政救济程序，提高行政机构对个人信息侵害案件的受理、调查和处理效率。在行政救济过程中，公开透明地向投诉人反馈处理进展，确保公民对行政救济结果具有知情权和参与权。最后，建立一个统一的信息安全监督平台，用于监测和预警网络侵害个人信息的风险和威胁。该平台可以汇集各类信息安全事件，为行政执法和行政救济提供依据和线索。

（三）提高行业自律水平及用户保护意识

现今管理方式日趋多元化，相关部门的监督保护难免有

所疏漏。因而可以借鉴美国的加强行业自律的模式，通过相关的法规指导，统一互联网定向广告的行业规范。首先，支持互联网定向广告协会、个人信息保护协会等的产生和发展。其次，建立行业协会来达到自我服务、自我管理、自我约束的目的，节约司法资源，进而促进互联网定向广告行业的健康发展。

人是有思想、有意识、有创造力的生物，个人信息在一定程度上能代表你的思想、意识以及创造力，保护个人信息相当于维护个人在数字化时代的人格尊严。互联网定向广告侵犯隐私问题是社会经济发展中的矛盾，因此，更应该加强用户的个人信息保护意识。但在信息泛滥时代，人们常常忽略了自己对于个人信息享有的权利和应承担的责任。所以首先是要了解网站保护哪些信息以及哪些信息需要保护，了解网络侵犯个人数据的可能途径和针对性预防。其次是在线上分享生活碎片时要务必小心，并应当设置访问权限，以防止个人信息被太多人知晓并超出控制范围。用户还应当定期清理电脑上的 Cookie 文件，删除自己的上网行为痕迹。不要在非官方网站上输入真实的个人信息、设置计算机防火墙或设置计算机保护程序。用户在网注册账户时，在不影响使用的情况下应遵循最低要求原则，仅输入必要的信息。最后是普及法律知识，让用户在隐私受到侵犯时懂法，运用法律武器维护自己的合法权益，促进网络世界健康有序地发展。

Q 结束语

互联网的发展为广告行业带来了新的繁荣，定向广告依靠大数据技术对个人信息进行创造性利用实现了三方共赢，但这也导致了广告投放平台掌握大量的信息。在利益的诱惑下，平台容易滥用先进技术损害用户的隐私和财产利益。因此，平衡信息主体和信息利用者之间的权利和义务，完善信息收集、处理和使用各个环节的规则制度，切实保障用户的个人信息权益较为重要。因此，应当设立专门机构对定

向广告中的个人信息保护进行指导监督，确保监督机关的独立性，加强行政救济程序的透明度和效率。在这过程中，有关部门和企业组织必须进行合理的通报和科学的数据核查，为行政执法和行政救济提供依据和线索，确保监督的有效性和提高行政救济的高效性。同时，要充分调动行业自律组织的积极性和用户的保护意识，发挥其在定向广告治理中的重要作用，建立全方位综合治理体系，集法律监督、行政监督、行业和用户于一体。

📖 参考文献

- [1]程明,赵静宜.论大数据时代的定向广告与个人信息保护——兼论美国 欧盟 日本的国家广告监管模式[J].浙江传媒学院学报, 2017,24(02):97-104,153.
- [2]李佳宁,鲍建宇,王跃宇.世界经济的新引擎——网络经济[J].财经与市场,2019,2(05):9.
- [3]邵国松,杨丽颖.在线行为广告中的隐私保护问题[J].新闻界,2018(11):32-41.
- [4]闫海,韩旭.互联网定向广告中个人信息安全风险及其法律防范[J].科技与法律,2019(01):55-60.
- [5]杨秀.大数据时代定向广告中的个人信息保护——《中国互联网定向广告用户信息保护行业框架标准》分析[J].2015,37(05):138-154.
- [6]王焯娣,蒋玉石,苗苗,等.隐私显著性、平台可信度和调节聚焦对互联网定向广告说服效果的联合效应研究[J].管理评论,2022,34(08):144-156.
- [7]陈虹.互联网定向广告中个人信息保护法律问题研究[D].重庆:重庆大学,2017.
- [8]蒋玉石,王焯娣.互联网定向广告推送方式对消费者态度的影响研究——基于感知威胁的中介作用[J].管理现代化,2020,40(01):64-67.

作者简介:

强久措姆(1997-),女,藏族,西藏拉萨人,硕士,西藏大学政法学院,研究方向:法学。