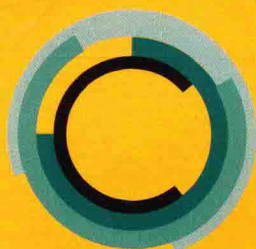


◀ 新闻传播学术原创系列 ▶

不被洞察的权利

——互联网精准广告与消费者隐私保护研究

汪 靖 著



复旦大学出版社

新闻传播学术原创系列

不被洞察的权利——互联网精准广告与消费者隐私保护研究

汪 靖 著

復旦大學 出版社

图书在版编目(CIP)数据

不被洞察的权利——互联网精准广告与消费者隐私保护研究/汪靖著.

—上海:复旦大学出版社,2016.8

ISBN 978-7-309-12264-0

I. 不… II. 汪… III. 网络营销-关系-消费者权益保护-隐私权-研究 IV. D913.04

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 093216 号

不被洞察的权利——互联网精准广告与消费者隐私保护研究

汪靖 著

责任编辑/张志军

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路 579 号 邮编:200433

网址: fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

门市零售: 86-21-65642857 团体订购: 86-21-65118853

外埠邮购: 86-21-65109143

当纳利(上海)信息技术有限公司

开本 890×1240 1/32 印张 8.875 字数 196 千

2016 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-309-12264-0/D·816

定价: 28.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。

版权所有 侵权必究

互联网精准广告为各方面带来了许多效益：对于互联网服务业来说，意味着更多广告收入，从而提供更多更好的免费内容和服务；对赞助商来说则意味着广告信息将传送给最有价值的目标客户，从而提升广告效果；对于消费者来说，意味着更有可能快速便捷地获得需要的信息，避免无关信息的骚扰。然而，在大数据成为经济增长与创新的有力驱动力的同时，也存在着令人不安的消费者与生产商之间的信息不对称的可能性。互联网精准广告与消费者隐私似乎存在着天然的矛盾：互联网精准广告的优势在于，广告主可以向网络消费者发送与他们网络体验最相关的广告信息，从而提升广告效果。但是，这种高相关度基于对消费者个人信息的收集和处理，因此稍有不慎就可能涉及消费者的信息隐私。那么，在以广告为主要收入来源的网络媒体经营模式下，互联网企业应该如何恰当地处理个人数据的利用和保护？合法与非法的界限到底在哪里？如何实现消费者隐私保护和网络经济创新之间的平衡？这些问题已成为互联网广告发展进程中至关重要的问题。

基于上述社会现象，本书结合媒体报道、政府机构文件与非政府机构活动材料，通过梳理文献资料、案例分析等方法，围绕以下核心问题展开探讨：

(1) 隐私、隐私权的概念溯源以及其存在的价值分析。

(2) 在大数据背景下,互联网广告呈现出怎样的特点和发展态势?这些新的趋势如何对消费者隐私提出了挑战?

(3) 在世界的不同地区,主要是美国和欧洲,人们采用了怎样的规制方式来保护消费者隐私,并试图与互联网经济的发展相平衡?

(4) 我国应该采用何种规制方式来实现互联网经济发展与消费者隐私保护二者之间的平衡?

首先,由于隐私概念的复杂性,隐私或隐私权,不能狭义地理解为可以明确界定的固定条件或属性,而应该理解成一种动态过程中变化的概念。本书回顾历史,指出隐私权所捍卫的基本价值:安全、自由、尊严、平等、亲密关系等,认为在新技术带来巨大机遇和挑战的21世纪,我们应带着这些基本的价值取向前行。

本书第二部分讨论了互联网时代的数据隐私问题,概述了网络数据库技术的发展历程和特性,并从福柯、波斯特等人的监视理论的视角分析了网络数据库造成隐私侵害的方式和表现形式。

本书第三部分重点研究大数据背景下互联网精准广告的特点与发展态势,以及这些新的趋势如何对消费者隐私提出了挑战。互联网的商业模式决定了互联网企业必须大量收集和利用消费者个人数据,通过广告收入来提供免费的、个性化的服务,而行为定向是互联网企业投放精准广告的核心和基础。但是这种全面、深入、细致的数据收集、分析和归档,对隐私的基本价值提出了一些新的挑战:原本可以公开的信息经过整合可能危及安全;无所不在的监控可能产生寒蝉效应,危及言论自由与民主;个人信息的失控导致人格尊严的丧失;基于个人信息的区别对待、歧视与隔离则在事实上伤害了平等。

本书第四部分概述和分析了世界上两种最主要的隐私保护模式：美国模式和欧盟模式。美国模式的特点是强调公私有别，注重行业自律和信息流通。本书从法律保护、行业自律、行政监管、技术保护等四个方面阐述美国隐私权保护的约束框架。欧洲采取了比美国更加主动的、严格统一的综合立法来保护隐私权。这两种模式区别的根源在于对数据保护存在两种不同的理论认识，而更深刻的社会原因在于，网络用户对于个人隐私的权利诉求、网络公司的经济利益以及欧洲国家对网络安全的忧虑交织在一起，形成了多方博弈的舞台，决定着其立法的走向。

本书第五部分选择互联网服务业最重要的三个领域：电子商务、搜索引擎、社交网站，对这三个领域中的龙头公司亚马逊、谷歌、Facebook 所涉及的隐私问题作案例分析。综合来看，这些互联网企业的隐私侵权行为涉及个人数据的收集、使用、交易、储存、合并、公开等多个环节。利用环节划分法，对个人数据处理和流通过程中每个环节出现的不当行为加以分析考察，从而更加明确互联网企业在数据收集和处理的過程中究竟应该遵循什么原则，孰可为孰不可为。

本书第六部分概述了中国网络广告行业的总体态势、精准广告业的迅猛发展，以及我国消费者隐私保护的现状，并提出一些建议和策略。

在政府和企业对“大数据”的积极推动下，消费者对其个人数据的观念也在发生转变，未来社会的信息生态将发生颠覆性的变化，成为逐渐透明的社会。而在技术高歌猛进的同时，我们更应该时时审视那些值得人类珍视的基本价值，以此为原则指导法律、政策和技术手段的具体规制实践，从而在更高的层次上回归平衡。

绪论	1
一、研究缘起	1
二、研究问题	6
三、基本概念界定	8
四、理论及文献综述	11
五、研究分析框架与方法	24
六、论文结构	26
 第一章 隐私的基本价值：历史的回顾	31
第一节 西方隐私文化的起源与发展	34
一、从公私领域的划分到隐私权的提出	34
二、近代西方两种隐私文化的分野：尊严 VS 自由	42
第二节 中国文化的隐私观	53
一、公私概念之历史演变	53
二、关系社会中的群体隐私	61
第三节 回到原点：隐私的基本价值	66
本章小结	70

第二章 互联网时代的数据隐私问题	73
第一节 网络数据库技术概述	74
一、网络数据库技术的发展历程	74
二、网络数据库技术的特点	78
第二节 “数据监控”的社会	79
一、福柯的“全景监狱”理论	80
二、作为“超级全景监狱”的数据库与隐私的冲突	82
第三节 网络数据库对个人隐私的威胁	85
一、数字化人格的形成	85
二、网络数据库造成隐私侵害的主要表现	86
本章小结	89
 第三章 大数据背景下的互联网精准广告与隐私	91
第一节 大数据浪潮的兴起	93
一、何谓大数据	93
二、大数据浪潮兴起的原因	95
第二节 数据驱动的互联网广告精准营销模式	98
一、顾客数据库与精准营销	99
二、互联网经济的崛起与商业模式的成熟	101
三、互联网广告的精准营销方式	104
第三节 数据驱动的互联网广告投放模式	111
一、RTB 广告的概念	112
二、从媒体购买到受众购买	113
三、广告生态链中的新角色与新技术	114
第四节 隐私基本价值面临的新挑战	117

一、公开的个人信息 VS 安全	117
二、无所不在的监控 VS 自由	120
三、个人丧失信息控制权 VS 尊严	124
四、区别对待、歧视与隔离 VS 平等	126
本章小结	128
 第四章 国外隐私保护的不同路径	133
第一节 美国模式：注重行业自律和信息流通	134
一、隐私权的法律保护	135
二、行业自律规范的建立	142
三、FTC 的行政监管	148
四、技术保护措施	152
第二节 欧盟模式：严格统一的综合立法	155
一、欧盟机构及欧盟法律	155
二、欧盟成员国机构及法律	162
三、欧盟数据保护立法改革进展	164
第三节 两种模式的比较	166
一、两种理论认识	166
二、现实社会的博弈	168
本章小结	170
 第五章 互联网巨头的隐私侵权与规制	174
第一节 购物网站：亚马逊的隐私政策	175
第二节 搜索引擎：谷歌的隐私风波	177
一、个人数据的合并	177

二、个人数据的二次使用	182
三、隐私政策变更	184
四、个人数据的收集	189
五、个人数据的储存	193
六、个人数据的删除	196
第三节 社交媒体：脸书的信息流广告	199
一、脸书的重要特性与隐私政策	199
二、脸书的重大隐私危机	201
三、FTC 对脸书的监管与执行	207
第四节 公司遵守与规制	208
一、互联网企业在处理个人数据时的不当行为	208
二、规制的界限何在	210
本章小结	215
 第六章 我国互联网精准广告发展及隐私保护	220
第一节 互联网精准广告业的发展	221
一、中国网络广告总体发展态势描述	221
二、我国精准广告行业的迅猛发展	223
三、精准广告引发隐私侵权之争	230
第二节 我国对消费者隐私保护的现状	237
一、监管角度：立法现状	239
二、行业角度：互联网企业的自律规范	241
三、建议与对策	244
本章小结	246

结语	250
一、大势所趋：大数据背景下的透明社会	250
二、平衡之道：回归基本价值	254
参考文献	258
后记	269

一、研究缘起

在过去的几个月里，我一直在研究各大公司在网上暗中搜集个人数据的行为。这些公司收集我所浏览的网页、购买的产品、脸书(Facebook)照片、持有的保修卡和会员卡，以及在线收听的音乐甚至是我所订阅的杂志，从而分析出我的个人信息和兴趣偏好。

根据类似的数据搜集，即使没有见过我本人，网站也可以像侦探一般描述出我的样貌。例如在谷歌的定向广告服务商看来，我是一个喜欢政治的人，爱吃亚洲食品，习惯喷香水，爱看名人八卦及动画片，对书籍与文学或人类与社会不感兴趣（这两点并不属实）。

而在雅虎的描述中，我是一个 36—45 岁之间的男人，使用苹果 Mac 电脑，热爱曲棍球、饶舌和摇滚乐，喜欢研究子女教育之术、食谱、服装以及化妆品。虽然六年前我已搬到洛杉矶，但雅虎仍认为我是个纽约人。

像上述这些公司，我还可以找出很多。由于彼此的侧重不

同，它们对我的描述、评价也各不相同。这些和我有关的信息不管正确与否，都会以每条不到 1 美分的价格卖给广告商，后者再根据这些对我的描述，定期向我发送广告邮件、产品目录或信用卡办理信息。在过去的几年里，类似这样的信息买卖在美国大行其道，其市值已经达到了惊人的数十亿美元。¹

类似的报道在网上还有很多。这些报道描述了当前互联网广告的运作模式：通过搜集个人信息来发送精准的定向广告。这种模式开辟了网络广告经营的新空间，同时也为消费者带来了许多便利。2014 年 5 月，美国总统执行办公室(Executive Office of the President)发布的《大数据白皮书》(Big Data: Seize Opportunities, Preserving Values)对大数据背景下的网络广告业作了如下评价：

从商业网站建立初期以来，网络广告一直是互联网增长的一个重要动力。一项研究估计，广告支持的互联网部门涉及美国数百万的重要职位，其中互动销售领域每年就为美国贡献数十亿美元的经济增长份额，它本身就是一个能让大数据扎根立足并蓬勃发展的行业。越来越精确的消费者数据包含了：他们在哪？用的是什么设备？他们上百种的兴趣是什么？再加上强大的分析，使得广告商更有效地了解客户需求。昂贵的电视节目空档和整页的国家级杂志上的广告与精确分割、即时测量的网络广告相比显得粗糙不堪。一项研究表明，广告商愿意为针对性强的网络广告多支付 60%—200% 的费用。

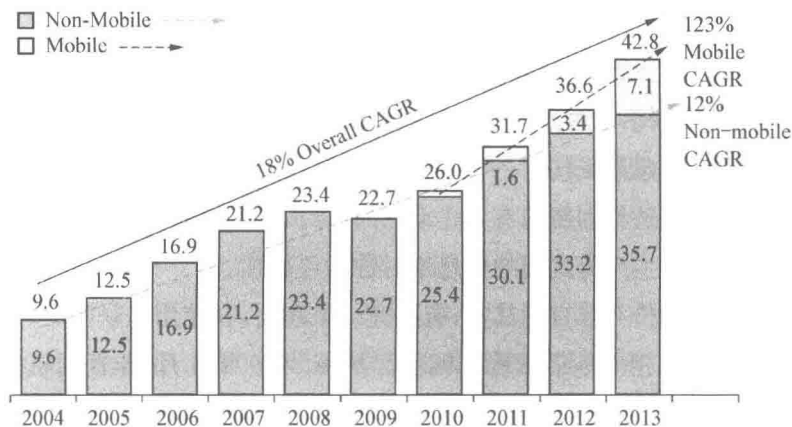
消费者获得了稳定的数字生态系统，得到了一系列的免费内容、产品与服务。互联网还让国内与国际的广告商不仅仅与大公司接触，还会使其关注一些小型家庭企业的羽翼未丰的品

牌。因此,消费者可以从更好、更实用的广告中获得更广泛的企业信息。这在市场上最终表现为更有竞争力、更具创新性。²

以上引用的两段文字充分说明了互联网广告为各方面带来的积极效益:对于互联网服务业来说,意味着更多广告收入,从而提供更多更好的免费内容和服务;对赞助商来说则意味着广告信息将被传送给最有价值的目标客户,从而提升广告效果;对于消费者来说,意味着更有可能快速便捷地获得自己需要的信息,避免无关信息的骚扰。

事实上,大数据技术支持的互联网广告业近年来已步入快速发展的轨道,并以惊人的速度不断壮大。据美国互动广告局(Interactive Advertising Bureau)的统计数据:2013年美国的互联网广告总收入已达到428亿美元,与2004年的96亿美元相比增长了4.5倍,如图1所示。³

Annual revenue 2004-2013(\$ billions)



Source: IAB/PwC Internet Ad Revenue Report, 2013

图1 2004—2013年美国广告年收入

互联网广告的精准性和高效性赢得了众多广告商的青睐。2013年8月,宝洁公司表示,该公司目前的数字广告支出占到了总营销预算的25%—35%,在美国市场的占比更是接近这一范围的上限。相比之下,一般公司数字广告预算仅占营销预算20%—25%的份额。作为美国最大的广告客户,宝洁此举凸显了传统媒体面临的威胁:以前,电视是主要的广告投放媒体,但状况正在变化。经济衰退使消费者更加节俭,而且现在有许多方式通过网络与移动技术影响消费者。因此,该公司计划“增加广告费用并更加注重数字媒体”,这一方面反映了消费者注意力的转移,另一方面也反映了宝洁希望提高营销费用的效果。宝洁高管称,许多情况下,数字媒体能让宝洁的品牌以更快的速度和更低的成本接触消费者,同时也能获得更快的反馈。⁴

在中国市场上,据艾瑞咨询对网络广告行业的统计报告,2013年互联网广告市场规模达到1 100.0亿元,与2012年同比增长46.1%。⁵值得注意的是,百度2013年全年营收319.44亿元,同比增长43.2%,已经超过央视,这意味着百度已经取代中央电视台成为中国最大的广告媒体。⁶

然而,《大数据白皮书》也指出,“持续采集、转移与重新设计大数据信息结构,引发了关于个人对其私人数据的掌控问题,以及利用大数据确定易受伤害的民众时所产生的风险问题。在大数据将成为经济增长与创新的有力驱动力的同时,也存在着一种令人不安的消费者与生产商之间的信息不对称的可能性。”

这种评价并非言过其实,有研究结果表明,在使用互联网时,大多数美国人担心他们的隐私问题。早在2000年8月,非营利机构皮尤研究中心(Pew Research Center for People and the Press)就开展过一项调查,84%的被调查者告诉研究人员,当他们使用互联网

时,他们担心商业机构和其他陌生人获取他们的个人信息。⁸ 美国网民个人数据泄漏的问题已越来越严重。据皮尤研究中心截至 2014 年 1 月份的调查数据:(1)18% 的在线成年人都有包括社会安全号码、信用卡或者银行卡等重要私人信息被窃的经历。相比较 2013 年 7 月份做的统计调查的 11% 增长了 7%;(2)21% 的在线成年人表示邮件和社交网络账号被盗或者在没有经过允许的情况下被黑客盗用。这个数字同 2013 年 7 月份的相同。⁹

网络个人信息保护的问题在中国也开始受到重视。近年来,央视“3·15”晚会多次报道企业利用个人信息进行广告营销、涉嫌侵犯消费者隐私的事件:

2008 年央视“3·15”晚会上分众无线违规利用用户信息的事件曝光;

2009 年的“3·15”晚会让公众认识到用户信息买卖已成产业链的现实;

2012 年的“3·15”晚会曝光中国电信为垃圾短信提供渠道获巨额收入;

2013 年的“3·15”晚会报道称,多家互联网广告营销公司涉嫌通过 cookies 等方式,侵犯用户的个人隐私信息。此外,网易等部分网站也被指在这一过程中起到助推作用,并且还涉嫌侵犯网易邮箱用户的隐私。¹⁰

.....

由此看来,互联网精准广告与消费者隐私似乎存在着天然的矛盾。互联网精准广告的优势在于,广告主可以向网络消费者发送与他们网络体验最相关的广告信息,从而提升广告效果。但是,这种

高相关度基于对消费者个人信息的收集和处理,因此稍有不慎就可能涉及消费者的信息隐私。大数据技术毫无疑问将促进经济进步与社会发展,但是正如美国政府在《大数据白皮书》中所言:

大数据正在改变世界。但是它并没有改变人们对于保护个人隐私、确保公平或是防止歧视的坚定信仰。这份调查报告旨在鼓励使用数据以推动社会进步,特别是在市场与现有的机构并未以其他方式来支持这样的进步的领域,与此同时,我们也需要相应的框架、结构与研究,来帮助保护我们的核心价值观念。

那么,在以广告为主要收入来源的网络媒体经营模式下,互联网企业应该如何恰当地处理个人数据的利用和保护?合法与非法的界限到底在哪里?如何实现消费者隐私保护和网络经济创新之间的平衡?这些问题已成为互联网广告发展进程中至关重要的问题。

二、研究问题

大数据缘于虚拟网络的迅速发展和现实世界的快速网络化。一方面,虚拟网络社会迅猛发展,形成了海量数据的持续生成空间;另一方面,云计算、物联网、移动互联网、社交网络、电子商务、网络社区、即时通讯等技术形式的涌现,推动现实世界快速切换到网络社会形态,诞生了规模巨大、类型多样的数据资源。¹¹目前,个人数据处理的生态系统已经变得非常复杂。2012年,美国联邦贸易委员会(FTC)发布了一份报告¹²,以图表的方式描述了个人数据生态系统,如图2所示:第一,个人数据生态系统主要分为三大部分:数