



前言：近日，2020 法盟 WeLegal · 中国峰会暨第三届公司法律人影响力飞跃大会于上海圆满举办，此次会议汇聚了来自全国近 500 名公司法务合规人、法商精英、学术大咖、优秀律师代表以及法律科技专家，规模颇大，引起了业界的热烈反响。环球律师事务所合伙人孟洁律师受邀作为演讲嘉宾，出席了本次会议，并从数据合规方面为大家分享了独到的见解。

以下访谈内容根据孟洁律师在 2020 法盟 WeLegal · 中国峰会的分享整理：

杭嵘（主持人）：下面我们请到一位演讲嘉宾，也是我们 WeLegal 的老朋友了，这位就是来自环球律师事务所的孟洁律师。孟律师主要的职业领域为网络安全、个人信息保护、互联网广告合规、电子商务合规等。孟律师曾经在诺基亚等世界 500 强跨国公司和知名的律师事务所工作超过 10 余载，也担任过人工智能独角兽公司——出门问问公司总法律顾问。目前她有很多人工智能、金融、医疗领域的成功案例，得到了客户的广泛好评，并且被 Legal500 评为 2020 年度 TMT 领域特别推荐律师，让我们用热烈的掌声有请孟律师为大家做分享，她的题目是《个性化展示的数据合规实务探讨》，欢迎！

孟洁：各位同行，大家下午好！我是孟洁，来自于环球律师事务所。我确实是这个峰会的老朋友了，从第一届开始分享在国内如何搭建数据合规的体系，到上一届讲述企业如何实现出海业务的数据合规。到今天，分享的话题范围越来越垂直了，探讨的是个性化推荐或者推送实务当中值得关注的各方面问题。

我今天的分享主要分为五个部分进行介绍。

1. 第一部分，我们需要明晰一些概念。
2. 第二部分，将介绍不同场景下个性化展示的介绍，也就是我们研究的这一话题所涉及的较为重要的场景分类。
3. 第三部分我们将具体了解现在境内外法律对于个性化展示/推送是如何规制的，以及可以供我们思考和探讨的实践案例有哪些。
4. 第四部分，则更多地探讨企业从哪些层面注意和完善个性化展示/推送的合规方案。其实这是一个比较偏技术的问题，我会用较通俗易懂的解释跟大家进行探讨。
5. 最后一部分，我会根据自己的实务经验，提出一些挑战和思考，因为这个话题是比较前沿的，许多问题没有固定的结论，或者大家可以根据国内外法规的动态变化一起思考是否有更好的路径能够帮助企业解决实践当中的一些困惑。

首先进入第一部分，概念辨析。什么叫“个人信息”？就是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特定自然人身份或者反映特定自然人活动情况的各种信息。什么是“收集”？就是获得对个人信息的控制权的行为，包括由个人信息主体主动提供、通过个人信息主体交互或记录个人信息主体行为等自动采集，以及通过共享、转让、搜集公开信息间接获取等方式。什么叫“用户画像”？这个在后面的探讨当中非常关键，用户画像无论从收集的角度，还是通过其他的数据汇聚，在获得数据后，会通过用户对用户的行为、使用习惯、浏览记录等，先进行整理，然后依照类似于机器学习的方式，对某特定自然人个人特征，如其职业、经济、健康、教育、个人喜好、信用、行为等方面做出分析或预测。后面我们还会介绍，如果针对特定个人，形成直接画像，如果是针对个人主体相关的其他群组所形成的画像，则会生成群体画像，这个画像非常关键地决定了我们将来个性化地推送或者展示时，是否能够更加直接地满足商业化需求。

下一个概念，什么叫“自动化决策”？在无任何人工干预的情况下，通过自动化手段做出决策的过程我们通常称之为自动化决策。

最后一部分，什么叫做“定向推送”？就是利用对个人信息主体标签或画像分析的结果，对个

人信息主体进行定向推送、展示或者推荐相关的产品和/或服务。我们会发现无论是在《个人信息安全规范》或是《数据安全管理办法（征求意见稿）》或者其他一些法规中，存在一些叫法，例如“个性化展示”、“个性化推送”、“定向推送”、“个性化广告”、“程序化广告”等，其中有何区别呢？可能大家也会和我一样有一些思考。因为在去年的国标 35273《个人信息安全规范》已经把原先的“个性化推送”改为“个性化展示”了，虽然这些概念在效果上是类似的，但在之后叙述到的 5 个不同类型的商业场景中，比如短视频类，一定是以展示为主，而新闻资讯类或者电商类，以及涉及推送性质的，说成个性化推送就比较自然。因此，导致表达上会有些许的不同。

个性化展示对企业用户的意义

- 促使从“浏览”到“购买”的转化
- 提高商品交叉销售能力
- 节省用户时间
- 提高用户的忠诚度和品牌价值

常见推荐机制

用户画像、社交和口碑、LBS、用户行为、关联规则

电商类

根据阿里巴巴公布的数据，2018年双11主会场的流失率从原来的50%降到了10%，基于个性化展示带来的流量，已经超过了搜索带来的流量。2019年，双11更产生了453亿次AI个性化展示，可见商品和信息已经进入个性化、定制化时代。

当然，在不同场景中的个性化推送或个性化展示的方式与机理也稍有不同。当使用电商类平台，例如通过淘宝、天猫购物的时候，用户可能浏览了类似的产品，第二天该平台就会给用户进行相应的推送。如果你是 A 用户，与另外一个 B 用户的个人行为习惯、注册信息、浏览记录等非常类似，这种情况下，天猫就会根据 A 和 B 之间的基本信息发现两者之间的相似程度，由此根据 B 购买的物品，给 A 也推荐同样的物品。当然，我们也会通过其他的算法因子再去做一些调整，计算用户购买的频率、最近一次购买发生的时间、用户的消费水平、类型和发生的时间点等，对用户的场景行为模式进行更深度分析，从而对 App 用户进行分类，并打上个性化标签。如“晚上 7 点活跃度最高”、“运动达人”、“平均订单消费额 2000 元以上”等，根据此类用户行为偏向进行更精准的推荐，以节省用户选择物品的时间，大大提高购物效率。推荐机制中还涉及基于定位的推荐，即所谓的 LBS 信息，这也就意味着当用户在不同的地点购买不同的商品时，推荐的内容也会不同。

个性化展示对企业用户的意义

- 发现内容，提升流量
- 提高用户的停留时间，满足用户被动浏览的需求
- 帮助内容提供商更好地投放自己的内容
- 提高用户的忠诚度和品牌价值

常见推荐机制

用户画像、内容、用户兴趣

短视频

短视频类的个性化展示跟电商类有什么区别呢？短视频的参考因子在于用户停留在某一个页面所观看的时长，它会更好地笼络用户在某一个页面的关注度，从而更好地提升该展示页

面的流量。短视频类的推荐机制更多的时候是基于用户的操作行为，如浏览时长、完成视频浏览、中止视频浏览的时间、关注、分享、点赞、评论、搜索、打赏等，来判断用户的兴趣偏好和对视频内容的感兴趣程度。最终根据一定算法规则，将视频的某些标签赋予用户，从而建立用户的兴趣标签。再在对视频内容进行识别和标签化的基础上，为用户进行个性化推荐。

环球律师事务所 GLOBAL LAW OFFICE

个性化展示对企业 and 用户的意义

- 发现内容，提供用户体验
- 新闻聚合
- 提升点击率
- 提高用户的忠诚度和品牌价值

新闻相似
用户相似
隐含因子
兴趣模型

常见推荐机制

新闻类

2020 法律·中国峰会 2020 WeLegal China Summit
The 3rd Corporate Counsel Influence Conference WeLegal

第三部分是新闻资讯类个性化展示，通过对用户浏览新闻记录的收集和分析，若看过 A 新闻的用户也大多会看 B 新闻，则说明 A 新闻和 B 新闻的相似度较高，两则新闻读者的重合度也相对较高。对于接下来看过 A 新闻的用户，系统就可以进行 B 新闻的推荐。另外还可以通过新闻标题、内容等进行语义分析，得出新闻内容之间的相似度，并把语义内容相似的新闻推荐给用户。资讯类的推荐机制，更多的是根据用户的搜索行为、历史浏览行为、阅读行为、时长、点赞、互动、分享等操作，来判断用户的兴趣偏好和对新闻的感兴趣程度，最终根据一定算法规则，将系统定义的某些标签赋予用户，从而建立用户的兴趣标签。再在对新闻内容进行识别和标签化的基础上，为用户进行个性化推荐。

环球律师事务所 GLOBAL LAW OFFICE

个性化展示对企业 and 用户的意义

- 改变了银行传统获客模式
- 更准确地识别用户的差异化需求
- 提高客户端的打开频率和转化率
- 降低人工成本，提高销售额
- 提高用户忠诚度

金融服务

产品相似性 用户相似性 用户标签

2020 法律·中国峰会 2020 WeLegal China Summit
The 3rd Corporate Counsel Influence Conference WeLegal

接下来是金融类的个性化推送。我们经常收到推荐理财保险产品的推送，金融类为什么要推送？原因是金融的 App 我们使用较少，它更多地会通过构建用户画像（包括其人口特征如性别、年龄、职业、地区等、以及其资产特征、负债特征等）和收集用户的交易行为（包括其交易历史、对金融产品的偏好分析、客服咨询、页面浏览、搜索、停留时间等操作信息，以及其他消费信息），对用户的喜好和偏向进行加权分析，计算出用户对不同金融产品的总体喜好，并根据用户喜好进行相应金融产品的推荐。所以它可能更多的是侧重在用户的某些消费偏好和对金融产品选择的倾向上，通过金融产品的相似性、用户的相似性，产生不同的

标签，来判断用户的某些消费偏好和对金融产品选择的倾向，再在对金融产品进行标签化的基础上，为用户进行个性化推荐。

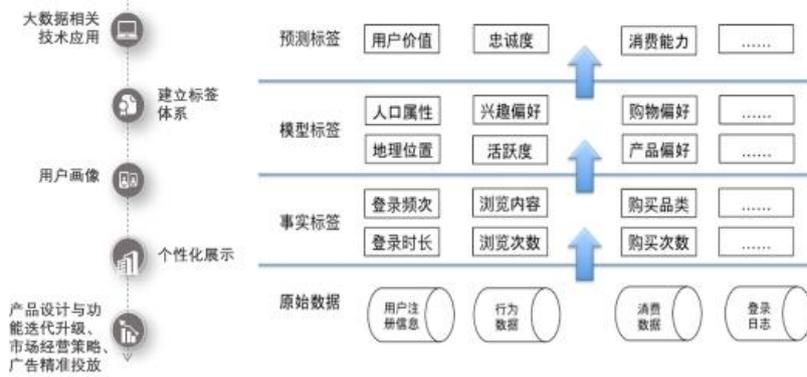


另外还有外卖类的个性化推送，其实外卖类的推送我个人比较喜欢。比如我经常到异地出差，我会需要在当地叫外卖。区别于电商或内容平台，外卖平台的一个显著特点是时间敏感，尤其是配送时间和用户的满意度显著关联。外卖平台有明显的峰值效应，它会把时间段分为四段，分别是早、中、晚以及夜宵类。一个有效的个性化推荐系统可以从流量分发的角度调控峰值订单，通过分析用户的客观画像（包括配送距离、用餐时间等）和主观上对配送时间的敏感程度（历史订单、投诉和好评记录等）来为用户提供商家的推荐，提升用户的使用体验和满意度。外卖平台受到即时性资源的限制，如餐厅、物流、配送人员和运营人员等。个性化推荐提供了有效的流量宏观调控手段，在不同城市、区域和时间段，针对不同用户的需求和目标实现不同的流量策略，保证用户体验。同时，它还会根据用户所在的地段、外卖人员数量，商家是否是一个新店，如果是新店，要多进行推送，解决它的冷启动问题。在对商家进行识别和分类的基础上，生成展示给每个用户不同的外卖商家排名。优先展示用户经常购买、收藏、或价格及品类相近的商家，而用户进行过投诉和差评的商家就会在靠后展示。

我们刚刚讲述了很多类不同的场景，这些场景是有一定共性的，包括前面一直提到的个人注册信息、购买记录、浏览记录，所以我们肯定是通过个人信息，形成一个标签。这个标签是在产品后台形成的，这是第一个共性。

第二个共性，它会通过这个标签，在后台形成完整的用户画像，所以画像是它的第二个共性。

第三个共性，通过用户画像，它会根据一些人工智能算法，进行自动化决策，并给用户进行推送。在这个过程当中，我们还会发现用户经常会收到一些 Push，我们所谓的短信类通知，或者可能看到跨频道或者跨设备，网站到 App 的推送方式。提供定推或者个性化展示以后，会实现刚刚讲的一系列价值，比如说平台提升了自己的流量，提升了服务质量，提升用户的体验感和忠诚度以及品牌的价值，并能得到更好地宣传。这都是我们前面所提到的所有场景中具有共性的地方。



我们再来看一下技术层面的内容。用户画像的核心工作是给用户打上各种类型的标签。一套面向应用目标、合理的标签体系是决定用户画像成功与否的关键因素之一。在建立标签体系的过程中，需要使用信息检索、统计学、机器学习、自然语言处理（NLP）等技术。用户画像的标签体系一般都是层次化的，而且标签体系也是逐层构建起来的。从底层向上，通常可以分为事实标签、模型标签、预测标签。从图中的用户画像标签体系的构建方法可以看出，不是所有的用户标签都是通过处理用户个人信息直接生成的，里面还包括运算、推导、建模的过程，加之机器学习等技术的应用，从个性化展示活动到确定使用了哪些用户标签，再到确定标签生成过程中使用了哪些用户个人信息，是有相当技术复杂度的。其中，只有事实标签是基于原始数据，经过简单统计分析形成的。原始数据的来源可以非常广泛，以新闻信息服务为例，包括用户注册信息（用户主动提交的信息）、用户设备信息等用户基本信息，用户浏览的新闻链接、阅读时长、转发、评论、点赞等用户行为信息，用户登录日志等日志信息，地理位置信息等，以及可能来自其他业务线条或第三方的用户消费数据、交易数据等。模型标签、预测标签是对下层标签进行数据建模分析，利用机器学习、自然语言处理等技术，进行构造的。什么叫建模呢？比如根据用户的行为数据去分析，用户到底在这个页面上停留了多长时间？进行了多少次的浏览？浏览的人到底买了什么物品？最后有没有成交？购买率到底多大？其实这都是通过构建一个数学模型计算出来的。再往上一层，在计算了这些以后，会再加一个标签，叫做模型标签。它会告诉这个企业，这个用户是哪个地方的人，爱好是什么，喜欢买奢侈品、电子产品还是文化用品。这时在这个标签之上，它还会加一层预测标签，即从这个用户身上能挖出多少价值？转变成为客户的可能性是多大？是不是忠诚的客户？购买能力有多强？消费能力是在什么样的区间内？它都会一层一层地给用户加标签。

我们通过大数据相关的应用和技术手段，最终会形成一个内部的标签体系，当然也会有针对标签体系的管理。从用户画像的实现原理可以得出结论：普通用户几乎没有能力阻止企业对其画像，除非永久性的停止使用产品或服务；企业向用户提供退出个性化展示的选项，区分个性化展示内容和非个性化展示内容。其实这几项企业在实施上基本没有明显的技术困难，而企业面临的真正困难是用户选择或退出个性化展示模式时，删除或匿名化定向推送活动所基于的个人信息。



第三部分我们重点关注国内外现在对于个性化展示或者个性化推荐的相关法律规定。首先是中国的法律规定，从2017年开始，无论是在电商、互联网广告领域，还是通常个人信息安全保护的法律法规层面，可以看到有《互联网广告管理暂行办法》、《网络安全法》、《电子商务法》，以及现在所关注的App违法违规收集个人信息的专项治理的公告、正面清单、负面清单，和最近大家比较关注的工信部颁发的《关于开展纵深推进APP侵害用户权益专项整治》都对个性化展示、定推有相关规定。

除了中国以外，欧盟也具备相关法律法规，我们可以清晰地知道，其中有针对自动化决策和用户画像的定义。前面已经介绍过关于自动化决策的定义，举一个实例来讲，在不需要人工干涉的情况下，一辆自动驾驶的汽车超速或者闯红灯了，系统就会自动产生一张罚单，判断的理由包括一些具体的数据维度，在此不一一深入介绍。

重点想给大家介绍一下这张表，这是我们自己总结的，将中外（外国以GDPR为代表）两国的法律法规进行了对比，并提取了5个重要的维度。

第一，在我国，向个人信息主体提供业务功能的过程中，使用个性化展示的，应显著区分个性化展示的内容和非个性化展示的内容。设置定推栏目和非定推栏目是比较鼓励的做法。网络运营者利用用户数据和算法推送商业广告时，应当标注“定推”的字样。

从欧盟的角度同样也有讲到这点：The data subject should be informed of the existence of profiling and the consequences of such profiling.

对用户进行画像以及这个画像可能产生的后果需要通知到个人信息主体。之后会详细讲述有哪些路径来告知。

第二点就是同意，详见于《网络安全法》第41条。从欧盟的法律角度来讲，比如 the controller is subject to and also lays down suitable measures to safeguard the data subject's rights and freedoms and legitimate interests; or is based on the data subject's explicit consent. 所以它是两个路径，包括基于合法性利益或者个人信息主体的明示同意；我国国内法完全是基于用户同意。

第三和第四点，除了个性化推送和告知、同意，还要给予用户控制权与选择权。《电商法》里面讲到电子商务经营者在根据兴趣爱好、消费习惯等特征向消费者提供商品或者服务的搜索结果时，在提供针对其个人特征的选项时，应当向消费者提供不针对其个人特征的选项。再来看《个人信息安全规范》里面也是一样的规定。同样，欧盟GDPR也是一样的规定，退出机制也是一样的。“The data subject shall have the right not to be subject to a decision based solely on automated processing, including profiling,”“The data subject shall have the right to object,, , including profiling based on those provisions.”

第五点，安全措施的实施上，国内《网安法》要求数据分类，重要数据备份、加密等。欧盟的GDPR规定，“....., the data controller shall implement suitable measures to safeguard

the data subject's rights and freedoms and legitimate interests,.....”

所以上述五个维度，我认为企业在进行个性化推送或者展示的时候，在隐私保护的角度是一定要关注的。有还有一些案例也值得关注，包括朱焯诉百度的案例中，百度通过使用 **cookie** 技术对她的个人信息追踪了并向她推送了广告。原告认为侵犯了她的隐私权，根据现在的《民法典》来讲这已经变成个人信息了。然而二审法院推翻了原判决，认为百度提供了退出机制，应严格遵循网络侵权责任的构成要件，正确把握互联网技术的特征，既要保护个人隐私同时也要鼓励商业发展，应该兼顾平衡，所以二审撤销了一审的判决。

在欧盟方面，德国的 **Planet49** 案例也值得关注，如果通过 **Cookie** 给用户推送广告时候，网站用户必须对其设备上 **cookie** 的存储和访问具有足够的控制力，网站采取“预先勾选”复选框征得用户对于存储 **cookie** 的同意是无效的。并且，服务提供商必须向用户提供包括 **cookies** 操作的期限以及第三方是否可以访问这些 **cookies** 的相关信息。这个案例从法律角度给了欧盟一些指引。

在美国方面，可以参看 **FTC** 的一些规定。例如，**FTC** 认为个性化广告首先要有透明度与消费者控制原则。比如 **Twitter** 有精细化、透明化的展示，让用户实现控制权。谷歌可以基于网络浏览历史等信息计算出用户的年龄，并且有关闭的机制。此外，**FTC** 还建议数据安全与期限保留原则，就是网络服务提供者应当提供合理的数据保护措施，具体措施应综合考虑数据的敏感性、信息网络服务提供者的商业实践、个性化广告行为面临的风险类型以及实际可采取的合理措施等因素。同时，网络服务提供者应仅在必要的时间范围内，为合法的目的处理个人信息。还有隐私承诺变化的同意原则，网络服务提供者应当按照其承诺的方式处理个人信息。如果实际处理方式与承诺有实质变更，其应征得个人信息主体的再次明示同意。美国 **DAA** (**Digital Advertising Alliance**) 发布了相应原则规定，我就不再具体赘述了。



应用测评分析

- ① 个性化广告是否显著标明“广告”
- ② 隐私政策中是否提及用户画像、个性化展示机制
- ③ App是否提供关闭个性化广告的选项
- ④ 针对特定类型的标签，用户是否拥有更多的选择权
- ⑤ 当用户选择关闭时App是否承诺会删除或匿名化定向推送活动所基于的个人信息，并且提供实现该功能的选项

2020 法商·中国峰会 2020 WeLegal China Summit
暨第三届中国企业法务影响力峰会 The 3rd Corporate Counsel Influence Conference

WeLegal

说到这儿，可能不少企业朋友们会问，我们进行个性化广告，是否要按照《个人信息安全规范》的要求将广告标注“定推”？原先标注“广告”，是《互联网广告管理暂行办法》里面的要求，如果现在要求标注定推，定推应该怎么去标？另外，**App** 是否必须设有提供关闭个性化广告的选项设置？针对特定类型的标签，如何可以让用户选择和关闭？结束相应的服务周期以后，是否需要对用户的数据进行删除，是否不能再进行推送了？

自主控制

关闭个性化广告的功能

“一键关闭”设置

“区分类型关闭”设置



根据图例可见，今日头条是支持一键关闭的，微信现在的广告是分栏目进行关闭的，这里大家可能会有一个想法，到底是一键关闭更好，还是分键关闭更好？这个问题本来想解释的，由于时间关系，我们马上就会有个性化推送的白皮书出来，大家到时候也可以去参考《白皮书》里边的相关内容。



概括来讲，我们可以用比较简单的话去描述前台跟后台的问题，前台更多是法务同事们在负责，后台更多是运维同事们在负责。我们需要有告知，我们需要让用户进行同意，我们可能需要给他有相应的选择，另外我们在 App 的界面上，要给予用户一些控制的权力，让用户去行使。同时要给信息部门的同事提示，根据个性化推送的规则以及相应的法律要求，至少要保证所采集的数据即底层的数据必须要安全。另外是建立分级分类的安全措施，在算法上一定要保证公平，不能有歧视。不能因为今天买爱马仕，给用户推送的内容就都是属于高档奢侈品内容，同时机票门票对于该用户都会比普通用户要贵，这也是不公平。

另外，用户如果退出选择或者关闭标签，后台是不是应该要满足并实现他的退出机制？以及如果用户选择的标签范围只是 123 这几样进行推送，后面就不能通过计算还给用户推荐 567 几样商品。这是我们前后台要结合的问题。

后台安全



关于企业如何进行充分告知的问题，包括如何加标签，如何能有一些具体的规定，标签能否撤回同意？以及能否给标签进行分级？能不能对标签管理体系进行集中化删除？大家后续可以进一步予以关注。无论是前台和后台，其实从总体以及本质上讲都是一样的，我们需要去尊重用户的选择。我们如何获取用户的个人信息，给用户建立相应的画像，以及更快速、更便利地给用户推送感兴趣和需要的产品，而不是隐隐藏把他的个人信息用/或卖到别的地方去，这就是对用户隐私的尊重问题，需要值得重视。还有用户的自主权，包括透明权，这是我们认为比较重要且不可分割的一部分，可以通过行业自律，建立有效的问责机制等。

挑战与思考



最后一部分是我本人一直在思考并且存在困惑的问题，也和大家一起分享，抛砖引玉，以一起探讨好的落地方案。比如说一个完全以定推为主要业务模式的企业，初次注册时的隐私政策如果不同意，就无法使用产品，但如果想拒绝定推，如果可以让它继续使用但不是基于定推功能了呢？即使可以在产品界面上放关闭按键或者对部分画像进行关闭不定推，那么后台数据如何分割开来，进行相应的处理呢？即使后台数据可以做两套模型（一套定推，一套非定推），那么是否产品也要做二套，对产品的主打宣传的吊性是否也会有很大的影响呢？

第二个问题，是针对初创企业。我们刚才介绍了很多经验，包括建立一些标签，进行后台管理，把标签再细分，有一些加到前台的标签库中，有一些是后台的标签等等。其实，这些人人力物力，耗费的成本还是相当大的，不知道初创企业是否愿意这样做？对于第一桶金都还没有挣到的企业，合规做到什么程度算是达到及格线呢？可能很多老板也在思考，不是他们不想重视，而是如何找到平衡。

第三个问题，大平台有不同的业务线、不同的板块，如果它们把这些数据都打通了，把相应的数据都聚拢起来，统一变成超级数据平台、超级画像池子，并且拥有强悍的技术能力、运算

工具，专业的支撑团队和人才，分分钟将小平台碾压，当数据不断汇聚融合的时候，会不会存在垄断的问题，会不会有不正当竞争现象发生？好多企业都在考虑做数据中台的事情，目的也是要做用户画像并精准营销，那么前面那些问题思考明白了没有？

当然，因为这个领域充满了未知，它才变成具有挑战，无限刺激。不过，无论是否已知，还是正在探索，无论前面这些思考是怎么样，无论是已经解决的以及尚未解决的，最后我想送大家一句话：**当和用户交朋友，尊重用户，值得用户信任时，将是用户心中最酷的公司！**

我的演讲到此结束，谢谢！

杭嵘(主持人)：非常感谢孟律师的演讲。刚才孟律师讲的方式，我觉得非常值得大家学习，在时间不够的情况下，抛出三个灵魂之问，会后大家可以就这三个话题进行进一步交流。



—— 完结 ——