

过度收集用户信息、强推个性化广告……个人信息保护法草案三审稿均有回应

我国拟立法禁止“大数据杀熟”

个人信息保护法草案 17 日提请全国人大常委会会议第三次审议。与此前的草案二审稿相比,草案三审稿进一步完善个人信息处理规则,特别是对近年业界热议的“大数据杀熟”,以及非法买卖、泄露个人信息等作出有针对性规范,对不满十四周岁未成年人的个人信息作出特别保护等。

■新快报记者 郑志辉综合

限制过度收集用户个人信息

注册会员却被要求填写生日、籍贯、学历等与服务无关的个人信息……近年来,过度收集用户信息问题频频引发质疑。草案三审稿规定,处理个人信息应当具有明确、合理的目的,并应当与处理目的直接相关,采取对个人权益影响最小的方式。收集个人信息,应当限于实现处理目的的最小范围。

根据各地消协的统计数据,“大数据杀熟”是近年来消费者反映较多的互联网服务投诉热点问题,涉及在线零售、在线旅游、外卖打车等多个细分领域,而最常见的表现现象是在很多平台上,老用户购买产品或者服务的时候,常常发现老客户的价格会比新用户更高。

尴尬的是,虽然监管机构已经多次公开表态意识到相关问题的存在并提请网络平台注意,但大部分涉及投诉的互联网企业却异口同声地否认存在“大数据杀熟”行为。

那到底“大数据杀熟”行为的定义是什么?如何规范之?全国人大常委会法工委发言人臧铁伟在日前举行的记者会上表示,当前社会各方面对于用户画像、算法推荐等新技术新应用高度关注,对相关产品和服务中存在的信息骚扰、“大数据杀熟”等问题反映强烈,“个人信息保护法草案立足于维护广大人民群众的网络空间合法权益,对利用个人信息进行自动化决策作出有针对性规范。”

臧铁伟进一步解释说,对自动化决策的概念作出界定,是指通过程序自动分析、评估个人的行为习惯、兴趣爱好或者经济、健康、信用状况等,并进行决策的活动。自动化决策,包括用户画像、算法推荐等,

应当在充分告知个人信息处理相关事项的前提下取得个人同意,不得以个人不同意为由拒绝提供产品或者服务。“在上述规则下,草案对自动化决策作出专门规范,要求个人信息处理者保证自动化决策的透明度和结果的公平、公正,不得通过自动化决策对个人在交易价格等交易条件上实行不合理的差别待遇,并在事前进行个人信息保护影响评估。”

不得向用户强制推送个性化广告

搜索过一个商品,接着就会收到很多类似广告的推送……近年来,一些平台利用大数据进行用户画像推送个性化广告,困扰公众日常生活。

草案三审稿明确,个人信息处理者通过自动化决策方式向个人进行信息推送、商业营销,应当同时提供不针对其个人特征的选项,或者向个人提供拒绝的方式。通过自动化决策方式作出对个人权益有重大影响的决定,个人有权要求予以说明,并有权拒绝仅通过自动化决策的方式作出决定。

“自动化决策应当遵守个人信息处理的一般规则,包括应遵循合法、正当、必要、诚信原则,目的明确和最小化处理原则以及公开透明原则等。”全国人大常委会法工委发言人臧铁伟表示,用户画像、算法推荐等自动化决策,应当在充分告知个人信息处理相关事项的前提下取得个人同意,不得以个人不同意为由拒绝提供产品或者服务。

草案三审稿还规定,履行个人信息保护职责的部门应当组织对应用程序等个人信息保护情况进行测评、公布测评结果,对违法处理个人信息的应用程序,责令暂停或者终止提供服务。

将未成年人个人信息列为敏感

网络暴力、网络欺诈……随着互联网的不断普及,侵害青少年个人信息合法权益的问题屡有发生。草案三审稿将不满十四周岁未成年人的个人信息作为敏感个人信息,并要求个人信息处理者对此制定专门的个人信息处理规则。

中国信息安全研究院副院长左晓栋说,十四周岁以下的未成年人不具备完全民事行为能力,将这部分群体的个人信息单列为敏感个人信息进行更高等级的保护完全必要。其本质是限制某些平台利用未成年人非法牟利,要求相关平台切实履行相应社会责任。“现在有的平台已经禁止未成年用户充值或‘打赏’,这就是专门针对未成年人制定个人信息处理规则的一种体现。”

明确逝者个人信息保护规则

一个人去世后,其他人有权利处置其生前使用的网络账号吗?近年来,关于这类问题的纠纷逐渐增多。

草案三审稿明确,自然人死亡的,其近亲属为了自身的合法、正当利益,可以对死者的个人信息行使本章规定的查阅、复制、更正、删除等权利;死者生前另有安排的除外。

世辉律师事务所合伙人王新锐认为,该条款首先意味着近亲属行使死者个人信息的权利不是随意的,同样要遵守合法、正当的原则;其次,条款体现了对死者生前意愿的尊重,鼓励自然人生前认真安排自己的个人信息。

“修改后的条款一方面支持近亲属维权,另一方面也防止该权利被滥用,尤其是因家庭内部出现矛盾而导致违背死者生前意愿的情况发生。”王新锐说。

上市公司 CSR 观察

华菱线缆

八连板后收关注函

曾因环保问题被举报

新快报讯 记者涂波报道 因“八连板”涨幅异常波动,华菱线缆收到深交所关注函。深交所要求华菱线缆确认,是否存在公司基本面发生重大变化,股价波动与公司基本面情况是否相符,是否与行业变动趋势一致等。华菱线缆表示,公司有新能源相关电缆产品,暂无储能业务布局,储能更多是电池这一块研究,本公司本身只是做电缆。8 月 17 日,华菱线缆盘中再度涨停,收盘报 21.79 元,上涨 6.87%,未能续创“九连板”。8 月 5 日以来,华菱线缆涨幅超 120%,远超同期大盘。

除股价涨幅异常受关注外,作为今年 6 月份上市的新股,2017-2018 年,华菱线缆劳务派遣用工比例曾超过 10%“越线”,以及因近年来频遭因废气、噪声扰民等遭投诉,在履行社会责任方面或存缺失受质疑。

南方资本中心的研究报告指出,2017-2018 年,华菱线缆劳务派遣用工比例超过 10%,或曾“踩线”,社会责任或存缺失。新快报记者查阅了华菱线缆招股说明书,在“发行人员工及其社会保障情况”一栏显示,2017-2020 年,华菱线缆正式员工人数分别为 433 人、443 人、568 人、592 人,劳务派遣人数分别为 74 人、99 人、58 人、55 人,劳务派遣人数占总用工人数的比例分别为 14.6%、18.27%、9.27%、8.5%。从后期华菱线缆调整用工比例来看,调降了相关比例。

华菱线缆主营电线电缆的研发、生产及销售,产品种类涵盖特种电缆等。虽然不属于重污染行业,但报告期内,华菱线缆还是因环保问题遭到了周边居民的举报。早在 2018 年 8 月,湘潭市环境保护局高新分局接到湖南省环保督察组转办投诉件,湖南华菱线缆股份有限公司内噪声及气味扰民投诉,经核实指出,确有生产噪音对居民造成影响,监测结果显示厂界噪声有超标情况。此外,进行突击检查,其租赁企业湘辉金属车间有烟尘排放,现场有气味。针对以上情况,湘潭市环境保护局高新分局分别对华菱线缆、湘辉金属下达《湘潭市环保局责令改正违法行为决定书》,并提出整改要求。值得一提的是,相关环保违规事件发生在报告期内,但公司在招股书中却表示“根据发行人所在地环境保护管理部门予以确认的说明,公司报告期内严格遵守国家和地方生态环境相关法律、法规,积极落实环境保护措施,未发生重大环境污染事故和环境违法行为,也未受到环境保护行政处罚”。

广州大润发:打折或销毁,不卖“隔夜肉”

专家称济南事件背后深层原因是大卖场生存艰难

新快报讯 记者陆妍思 见习记者杨依泓报道 8 月 16 日,“济南大润发发臭隔夜肉洗了再卖”相关话题冲上微博热搜。为此,记者昨日实地走访广州大润发门店,发现店内如常销售生鲜猪肉,工作人员表示会采取休市前打折、卖不出则销毁的方式处理生鲜肉类,“不可能有‘隔夜肉’”。行业内专家认为,事件背后更深层次的原因是,随着消费者消费习惯的变化、社区生鲜业态的爆发,大卖场生存越发艰难,转型迫在眉睫。

打折、销毁肉类“日清”

目前,大润发在广州有 5 家门店。新快报记者昨日来到天河大润发欧尚奥体店,在肉品区,记者看到有不少顾客正在挑选生鲜猪肉产品。据了解,大润发欧尚奥体店目前供应两种猪肉,分别是自营猪肉和壹号土猪,目前未销售济南门店“出事”的肉馅或灌肠制品。“货多我们就会提前打折,反正当天的肉当天要处理完。”切肉师傅告诉记者,“广东的顾客特别注重食品要新鲜,(猪肉)第二天颜色就会不一样了,肯定不能留

的。”

该门店相关负责人告诉记者,“超市的猪肉每天五点半进场,进场前要检查检验合格证等证明,每天还有市场监管部门指定的第三方机构进行抽样检测。”晚上,超市会根据现场人流量和库存量情况进行阶梯性打折。“当天没有售完的肉必须报废处理。实在卖不完的只能销毁,我们的销毁流程是在监控下进行的,每个商品逐个扫描报废。”

有报道称,超市“臭肉”多半源于顾客拿走又弃购的肉,因长时间离开肉品柜台而腐败变质。对此,大润发工作人员表示,“超市安排人员每半小时或一小时对结账柜台等进行巡视,对弃购商品进行回收,会根据包装时间等鉴定它们不能再进行销售。”

大卖场转型迫在眉睫

中国食品产业分析师朱丹蓬分析道,大润发此次事件背后体现出更深层次的问题是,新生代的消费思维和消费行为发生了变化,加上疫情转变了消费习惯,社区团购迅速扩张、传统超市大卖

场人流量、销量“双降”,“整个行业业态发生了变化”。近年来,包括家乐福、卜蜂莲花、华润万家等在内的多家线下大卖场加速收缩,频频传出闭店消息。

在此情况下,大卖场巨头们纷纷出招自救。2017 年,阿里巴巴斥资 504 亿元收购大润发母公司高鑫零售股权,此后大润发开始了全面数字化改造,并接入了阿里旗下的饿了么、淘鲜达和天猫超市等业务。数据显示,2020 年,高鑫零售实现营业收入 954.86 亿元,同比增长 0.1%;实现公司权益股东应占溢利 28.72 亿元,同比增长 1.3%,是为数不多保持正增长的连锁超市,特别是在疫情期间,大润发线上订单暴涨,是平时的 4 倍左右。

除了大润发外,沃尔玛、家乐福也不约而同牵手本土互联网巨头布局线上业务,沃尔玛选择入股京东,开通京东到家,同时与达达集团联手推出以仓配一体化为核心的云仓业务。而“卖盘”苏宁的家乐福则在今年 1 月推出了零售云服务平台。8 月 6 日,家乐福华南区首家、全国第二家乐福零售云店落地广州黄埔下沙,计划今年将在华南开出 30 家加盟店,明年开店数量达到 1000 家。