

个人信息保护“精准落子” 工信部出手规范“隐私号”

700开头的15位电话号码请您接听

叮铃铃!“700XXXXXXXXXXXX”!不久后,当你看到类似这样15位的号码来电时,可以认定本次通信启用了号码保护服务,对方使用了“隐私号”。

工业和信息化部日前印发通知,部署开展号码保护服务业务试点工作。其中,规划700号段作为号码保护服务业务的专用号段,这意味着我国对“隐私号”的管理更趋规范。

【要点】

到底什么才是“隐私号”

其实在我们的日常生活中随处可见。

比如在网约车服务中,乘客和司机相互打电话,彼此手机上显示的号码通常并非对方真实手机号,这种就是打车平台为保护双方电话号码隐私临时分配的所谓“隐私号”,又称“中间号”。

同样,在网络购物中,购物平台通常也会临时生成一

个“隐私号”,隐藏订单收件人的实际号码,商家发货和快递派送时均可通过该“隐私号”联系到收件人。

类似的应用场景很多,比如外卖平台、快递物流等。目前,我国号码保护服务已经形成较为清晰的业务实现路径,有效降低了个人电话号码被泄露的风险。

但记者采访也发现,当

前号码保护服务仍面临不少问题。比如“隐私号”格式不统一,有手机号码、固定电话号码、“95”开头号码等各种形式,用户无法判别来电是“隐私号”还是实际号码。

此外,个别企业以保护用户隐私为由,批量使用手机号码作为“隐私号”拨打营销电话。缺少统一的技术实现标准及服务规范要求,也给

服务稳定性带来一定挑战。

“因此,开展号码保护服务业务试点,既是要制定一套可持续的方案,培育壮大新业态,打造新的经济增长点,又是要在业务全流程做好动态管理和安全保障,落实好码号、业务和电信网络诈骗等管理要求。”工业和信息化部信息通信管理局有关负责人说。

“隐私号”怎样推广使用

启用专用号段方便用户识别

工业和信息化部提供的数据显示,当前我国号码保护服务业务日均订单量至少为3.5亿。

面对如此量级的业务需求,规划700专用号码,在形式上可以与手机号码明显区分,在数量上可以更好满足未来快递、外卖、网约车等场景千亿级的码号资源需求。

分阶段稳步推进试点

考虑到业务开展涉及多方调整,本着积极稳妥的原则,通知设置了三个月试点准备阶段、三个月试点过渡阶段、两年正式试点阶段。试点过渡阶段结束后,将全部使用700专用号码开展号码保护服务业务。

完善制度监管严惩违规行为
通知严格管理业务试点和

700专用号码申请,明确了业务定义和业务参与方,以及应用平台提供方、基础电信业务经营者、业务使用方等三方参与主体的责任边界和相关要求。

值得注意的是,通知要求强化业务和码号分配的全流程管理,提升技术监管手段,有效支撑违规行为溯源,切实防范700专用号码被滥用。对于试点期间出现严重

违法违规行为的业务参与方,将依法依规撤销试点资格,并会同有关部门进行严肃查处。

此外,建立业务使用方信用档案,对存在转租转售电信资源、利用虚假伪造订单信息使用号码保护服务业务、实施电信网络诈骗、拨打商业营销电话或发送商业营销短信扰民等违法违规行为的业务使用方信息进行共享。

“隐私号”带来哪些进步

一眼认出更安心

它以“700”开头,长度有15位,和我们常用的11位手机号明显不同。用户一眼就能看出这是使用了隐私保护的来电或短信,大大提升了识别度和信任感。

资源充足管够用

15位的设计带来了海

量的号码储备(千亿级),足以支撑快递、外卖、网约车等场景未来十年的发展需求,不用担心号码不够用。

统一管理更规范

过去,企业做号码保护五花八门,有的用普通手机号,有的用固定电话

或95开头的号段,存在格式混乱、号码快用完、解绑操作也不规范等问题。现在,国家统一规划700号段,让这项服务走上了标准化、规范化的道路,为行业健康发展扫清了障碍。

监管有力更可靠

新规明确了责任分工

——由应用平台、基础电信运营商和实际使用服务的企业三方各司其职,协同运作。同时,工信部也划出了红线:严禁将700号段用于商业推销或转租!一旦发现违规,将撤销试点资格并严厉追查到底。

【解读】

如何办理号码保护服务业务?

号码保护服务是互联网平台等企业(即业务使用方)为保护用户的个人电话号码信息而提供的一项服务。

用户在使用互联网平台服务时,可自主选择是否授权同意互联网平台提供号码保护服务。业务使用方需由取得业务试点资格的应用平台提供方提供业务能力。

如何识别是否使用了号码保护服务?

自试点过渡阶段起,工业和信息化部开始受理号码保护服务业务试点和专用码号资源申请,700号码是工业和信息化部规划给号码保护服务业务的专用号段,和手机号码、固定电话号码等格式明显不同。

用户在拨打或接听电话的时候,看到15位长的“700”号码,就可以认定本次通信使用了号码保护服务,对方看不到用户的实际号码。

同时,也将组织对700专用号码进行标记,显性提示用户该号码为号码保护服务专用号码,提升用户感知。

号码保护服务是否会影响正常通信?

号码保护服务不会影响正常通信,使用该服务既能保障互联网平台的商家、配送等服务人员能够联系到用户,同时又不向这些人员提供用户实际电话号码。

当服务人员或用户使用“中间号”联系对方时,双方拨打和看到的号码均是“中间号”,网络中会将“中间号”最终翻译成对方的实际号码完成通信。

综合新华社、人民日报

精准触达、立体传播、服务下沉

菏泽医保打通政策落地“最后一公里”

本报讯(记者 武霏) 为持续加大政策发布解读力度,打通医保政策落地“最后一公里”,菏泽医保以政务公开为依托,创新打造“精准触达、立体发声、服务下沉”工作模式,推动政策从“文件库”走进“百姓家”,切实提升政策知晓度和群众获得感。

精准触达,政策落地有“精度”。菏泽医保从“人找政策”到“政策找人”,变被动等待为主动服务,让民生福利精准“落袋”。精准解读,破除“政策盲区”。聚焦居民医保、职工医保、慢特病、长护险等高频热点,精准梳理待

遇清单与办事流程。编制发放《致全市广大参保居民的一封信》200余万份,覆盖全市1.3万余个自然村宣传栏,实现政策“户户通”。累计发布图文、视频解读2200余篇,让政策阳光温暖每位参保群众。阵地前移,覆盖“最后一米”。将全市443家定点医院、1717家定点药店、各级医保服务大厅及镇街服务站打造成政策宣传“前哨站”。建设“医保政策广场”“医保主题公园”,2.1万余份海报,电子屏、宣传栏遍布2000余处医药机构,群众就医购药全流程有指引,政策服务“零距离”。

立体传播,政策知晓有“广度”。菏泽医保线上线下融合发力,构建全方位传播矩阵,让政策宣传无死角、全覆盖。线上矩阵声入云端。做强“菏泽医保”公众号(粉丝超49万),发布信息3000余条,阅读量破千万,打造掌上“政策宝库”。对接主流媒体发布稿件1200余篇,制作电视解读栏目300余期。针对群众关切的热点问题,创新推出“医保小课堂”音视频系列,制作难点问题解答50余条,让政策“云端”飞入千家万户。线下活动情暖万家。扎实开展“医保政策进万家”、全民参保宣传月、新

闻发布会等活动。全市广泛开展政策“六进”(进社区、进乡村、进企业、进医院、进学校、进机关)活动,深入基层一线进行面对面宣讲,累计举办活动超千场,营造人人知晓、人人参与、人人共享的良好氛围。

服务下沉,政策体验有“温度”。菏泽医保创新服务渠道,以“有速度、有温度”的便民体验彰显政务公开成效。首创“手机视频办医保”。全国首推视频连线、一屏联审、在线办理新模式,实现异地业务“零接触”办理。该模式将审批时长平均压减78.2%,惠及150余万外出务工

人员,日办件量超5000件次,获国家级媒体报道,成为服务标杆。强化集成“高效办”。梳理形成医保领域24项“高效办成一件事”清单。打造“集成办”“免申享”“网办掌办”“视频办”等多种模式,显著缩短服务距离,提升办事效率,真正让数据多跑路、群众少跑腿。

下一步,菏泽医保将持续深入推进政务公开,以更加创新的机制、更加务实的作风,聚焦短板弱项,运用统筹思维,努力开拓创新,强化便民利民服务能力,提升参保群众的满意度和幸福感。