

電子私隱：

建立對電子商業
的信任和信心的政策方案

管理策略指南



個人資料私隱專員公署
Office of the Privacy Commissioner
for Personal Data

目錄

1 撮要	P2
2 關於本指南	P4
3 背景	P4
4 電子私隱原則	P6
5 電子私隱政策的價值何在？	P7
6 電子私隱：政策架構	P9
7 第一階段——電子私隱的推動措施	P10
8 第二階段——電子私隱策略策劃及私隱影響評估	P12
9 第三階段——電子私隱策略的實施	P14
10 第四階段——在電子私隱方面追求卓越的效果	P15
11 電子私隱：好處	P16
附錄：保障資料原則	P17

1.1

互聯網在全球的空前發展、電子商業的無限商機、再加上無線流動商業的出現，全部對機構的營商手法帶來了重大的影響，而這影響是會持續下去的。大家所稱的新經濟將科技與新業務模式揉合起來，並將當中的優勢加倍發揮，為各行各業的眾多服務供應商及他們的顧客，在電腦空間的市場上提供了前所未有的有利因素。供應商發現在遍及全球的電子商業環境中營商有莫大的成本效益，並且有機會將降低成本的得益轉移到顧客身上。同樣地，對網上顧客來說，互聯網提供了無窮無盡的買家資訊，而選擇之多也是無法可以想像得到的。

1.2

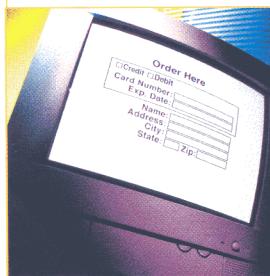
不過，雖然這方面的好處頗為明顯，但過渡至電子經濟的過程並非一帆風順。對許多機構來說，它們一直都不能確定應採用哪種運作模式，而前人一些眾所周知的失敗經驗，亦令他們感到不安。對網上業務先鋒來說，遍佈全球的電子商業環境，不斷在業務及管理方面帶來重重困難及挑戰。有些挑戰已顯現，並對「營商手法」作出重大影響。其中一項重大的挑戰是「電子商業如何能在顧客之間充份發揮作用，但同時亦能維繫顧客的信任和信心？」在建立顧客的信任和信心前，必須先對買賣雙方之間的關係特性作出細心的分析。顧客不單關注賣家所提供的產品及服務質素，同時亦關注能否控制他人如何使用自己的個人資料。這問題與機構會否尊重及保障顧客所交託的個人資料有關。在電子商業環境下，機構的管理層有責任保障網上客戶的電子私隱。在任何電子商業措施中，這方面的責任往往是業務是否成功的重要決定因素。

1.3

機構必須設法保障個人資料私隱，而這點是值得機構的行政總裁倍加關注的。這並不是說所有的責任全落在行政總裁身上，而是個人資料私隱保障措施應由上層推動。美國的機構會加設一個總私隱主任職位，協助行政總裁執行這方面的工作。這項進展顯然對管理層推行良好私隱保障措施的意圖及作出這方面的承諾發揮顯著的作用。

1.4

在電子商業的範疇內，電子私隱應成為機構的主要信念，與機構的文化及顧客的最佳利益連繫起來。電子私隱可視為業務成功的一個重要指標。世界上許多眾人皆知的失敗例子全因忽視電子私隱及沒有向顧客作出保障電子私隱承諾所引致。這種疏忽情況削減了顧客對產品的忠心程度、引致負面新聞，甚至有損業務發展。這些不良後果可直接削弱股價及市場佔有率。而其中一項同樣嚴重的後果是可能引起訴訟。如美國的早期經驗可供我們借鑑，則香港市民對個人資料私隱權利必會愈加關注。如這方面的權利受到他人侵犯，按合理的預計，個人會就涉嫌侵犯個人資料私隱的情況要求賠償。



1.5

在評估及實施電子商業措施、計劃及建議時，電子私隱亦是管理層的一個重大考慮因素。在有效的電子私隱策劃及實施方面，企業必須採取有系統的步驟。實施週期內的活動涉及下述四個部分：

- 電子私隱的推動措施
- 電子私隱策略策劃及私隱影響評估
- 電子私隱策略的實施
- 在電子私隱方面追求卓越的效果

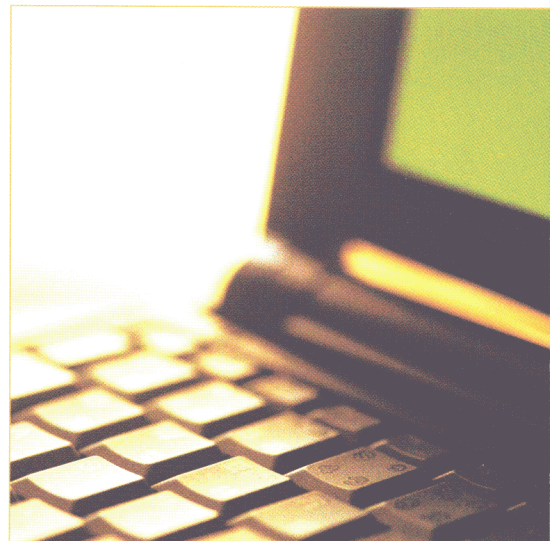
1.6

上述部分是建立電子商業中電子私隱政策架構的基石。大家可從下述準則來衡量電子私隱政策的效用：

- 可否反映及促使機構以電子私隱為基本信念。
- 在收集及使用顧客的個人資料方面，可否維護顧客在知情後作出選擇及給予同意的原則。
- 在涉嫌出現違規情況時提供補償機制，為網上顧客提供有用及具效率的解決程序。
- 問責制及透明度：網上業務供應商對所收集的個人資料採取言行一致的態度，以保障該等個人資料。總而言之，即採取遵守規定的措施。

1.7

既然行政總裁需把時間花在此事上，假如他問及研究在電子私隱方面的投資會帶來甚麼好處也是合理的。正如有些評論者所述，這問題的其中一個答案，不是機構是否有能力推行電子私隱政策，而是機構可否不推行電子私隱政策。簡而言之，機構其實是無選擇。顯而易見，電子私隱措施不單在競爭方面有需要，同時更會因競爭能力有所提高而帶來好處，包括提高利潤和建立顧客的信任和信心，而長遠來計更可因顧客對產品忠心而受惠。



背景

關於 本指南

2.1

本指南主要以網上供應商為對象，特別是透過其設立的網址收集個人資料的供應商。此外，本指南對本身並非資訊科技專才，但卻在機構內負責個人資料保障工作的電子商界朋友特別有意義，理由是你不認識的東西可能會對你有損害。

本指南的目標主要包括兩方面：

- 向收集及使用個人資料的香港供應商，陳述必須制訂及推行電子私隱政策的理據。
- 為供應商提供一個可發展及制訂電子私隱政策的架構，使他們的電子商業活動增值。

2.2

本指南所載的政策架構，專為方便推行個人資料電子私隱而設。本指南並非實務守則；當然，公署希望供應商或他們所屬的專業團體會制訂這方面的實務守則。



3.1

在香港特別行政區，一般人都重視資料私隱，但許多時他們對資料私隱的概念都不大理解。個人資料私隱專員公署（下稱「公署」）負責在香港特別行政區執行《個人資料（私隱）條例》（下稱「條例」）的規定。條例集中處理私隱其中的一項範疇——個人資料私隱。在這個範疇內，公署所持的原則是，條例的法定條文在網上或離線的環境下均適用。這即是說，在電子商業環境下經商的供應商，應遵守有關條文或相關的保障資料原則（保障資料原則的條文載於本指南的附錄）。保障資料原則已成為保障私隱的最佳信條，而將保障資料原則納入本身法例內的司法區亦愈來愈多。保障資料原則主要適用於個人資料的收集、準確性、使用、保安及資料查閱方面。在現實生活中，這些原則證實非常有用，公署有責任將這些原則應用在電腦空間的個人資料管理上。

3.2

保障資料原則賦予個人下述權利：

■ 得知用途的權利

個人有權得知他們的個人資料會使用於甚麼目的，以及他們的個人資料會移轉給甚麼類別的人。

■ 在合法及公平的情況下被收集資料的權利

收集資料者須用合法及公平的方法，以及為了直接與其職能或活動有關的目的收集個人資料。

■ 只提供必須提供的資料的權利

有權只提供收集目的所需的個人資料。

■ 在被徵求同意後才可改變使用目的的權利

在個人資料被使用於收集目的或直接有關目的以外的目的前，資料使用者（資料使用者是指控制個人資料的收集、持有、處理或使用的任何人士）須先就改變資料的使用目的徵求有關人士的同意。

■ 準確性及保安方面的權利

有權要求資料使用者所保存的個人資料必須是準確和最新的資料，以及必須有妥善的保安措施及保留期間不得超過實際需要。

■ 透明度方面的權利

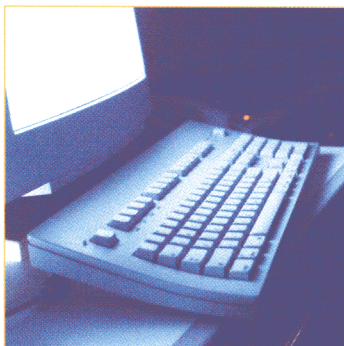
有權要求資料使用者披露他們的個人資料政策及實務，以及述明所持有的個人資料種類及有關資料的主要使用目的。

■ 查閱個人資料的權利

個人有權要求資料使用者證實是否持有他們的個人資料，並取得該等資料的複本。資料使用者必須在40日內依從這項要求。

■ 改正個人資料的權利

個人有權要求資料使用者在提出要求的40日內改正不準確的個人資料。



3.3 自政府公布將香港建成一個卓越的電子商業中心的政策後，公署一直對電子商業的發展作出監察。透過與國際私隱界建立聯絡網、與政府部門及代表機構進行磋商，以及與商界及社區的接觸，公署更進一步了解電子私隱所面臨的威脅及相關的個人資料問題。這些問題必須加以克服，方可在供應商與顧客之間建立信任和信心。目前的看法是除非市民對電子商業信任和有信心，否則便無法充份發揮電子商業的潛能。

電子私隱 原則

4.1

公署在運作上的經驗，以及委託外間機構進行的研究結果顯示，如要電子商業在香港蓬勃發展，供應商在個人資料管理方面，實有必要制訂嚴格的電子私隱準則及相關的最佳保障措施。

4.2

在推廣這個目標時，公署是基於下述原則行事的：

- 在離線環境下屬違法的行為，個人資料的電子私隱措施亦應按照這個原則運作。基於這個原則，供應商必須確保以相符的手法來處理網上或離線環境下的個人資料私隱政策。
- 有效的電子私隱政策規定供應商須將保障個人資料的承諾知會顧客，而管理層更須履行隨該承諾而來的責任。概括來說，供應商應告知顧客他們會如何保障顧客的個人資料，以及必須言出必行。
- 供應商應藉有效的培訓向員工灌輸電子私隱的價值觀。一套精心策劃的人力資源發展計劃，應有助該機構樹立以電子私隱作為它的核心信念，並將此信念溶入機構的文化內，在員工的態度及行為中反映出來。

- 在制訂電子私隱政策前，供應商應先對整個信任和信心的核心問題的看法進行探討。若發現供應商及顧客對系統的能力有不同的看法及期望，則供應商應對這個缺口作出處理。在信任和信心方面，這個看法與現實息息相關。顧客認為如供應商想影響顧客的看法及得到他們的廣泛支持的話，他們就要對顧客的實際看法有透徹的理解。

4.3

本指南建議應根據一個有效的模式，以有系統的方法推行電子私隱政策。在對有關模式作仔細研究前，可先行處理電子私隱政策為何重要這個問題。



電子私隱 政策的 價值何在？

5.1

電子私隱政策可令供應商在同儕中脫穎出。

是否制訂、採用及展示典範的電子私隱及相關的電子保安措施，將視乎當中所帶來的好處而定，而這些措施長遠來說，必須能維繫買賣雙方之間的業務關係。成功機構的增長模式印證了以下說法：老主顧的業務是最值得珍惜的，而任何有損與老主顧的業務關係的事必然對業務不利。

5.2

這主張的重要性，或許可從電子商業並無明顯實體特徵這一點充份反映出來。現今最流行的一個說法是互聯網雖是無處不在，但卻是一個烏有的虛擬世界。結果是這個缺乏「實質」身分的虛擬情況令人深表關注，尤其是在出現問題的時候。在實質的世界中，任何有欠公允的事都可設法加以糾正，要糾正電腦空間的錯誤雖不是不可能，卻是困難重重。直接有這種經驗或預料可能會出現這種情況的顧客，有足夠理由會抗拒在網上消費。這種心態是令網上購物無法普及的最大障礙。

5.3

在這種情況下，最佳的解決辦法是探究不積極主動制訂電子私隱政策的後果。有關風險可以是很嚴重的。

■ 有損利潤

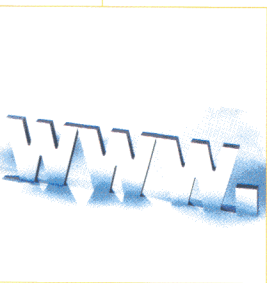
如電子商業是以罔顧顧客電子私隱的手法進行，或是存心欺騙顧客，則市場必定會作出迅速的反應。雖然顧客杯葛供應商或將他們列入黑名單的後果頗為嚴重，但更嚴重的是這種壞消息會在網上以極快的速度傳播開去。這種侵犯個人資料私隱的行為大有可能對供應商的利潤造成不良及即時的影響。假如這種情況還不足以引起關注，則業務可能因此而有所損失，這點應可令最頑固的人士信服。

■ 可削弱顧客對產品的忠心程度

若顧客的個人資料得不到妥善的管理，他們對此是絕不會抱寬恕態度的。他們會用金錢來投票，選擇不再消費，或是轉為在離線的環境下消費，以表達他們的不滿。幾經艱辛才令顧客忠於他們的品牌的供應商在這方面定必會倍加謹慎，一定會採取保障顧客個人資料的電子私隱政策，以提升這項寶貴資產的價值。

■ 擴大法律架構及規例範圍

全國性的私隱法律、強大貿易組織（例如歐洲聯盟）所頒布的指令、國際會議及與某類個人資料（例如醫療資料）的管理有關的實務守則，皆顯示無論是在國家及國際的層面上，政府均採取嚴厲的保障個人資料私隱措施。這些法律的複雜程度、廣泛性及受歡迎程度，顯示私隱已成為公共政策中一項須優先處理的事項。這項政策要求行業的領導者主動採取自行規管的措施，以傳達個人資料私隱的重要性。



■ 引起訴訟的風險

不遵守覆蓋範圍已擴大的電子商業及保障私隱法律的供應商，有可能須面對更多的訴訟。美國的情況肯定是這樣的，那處的法庭已作出對原告有利的裁決，規定被告須就侵犯顧客的私隱權利，在金錢上作出補償。這些先例大有可能喚醒更多消費者的關注，因而引起更多訴訟。香港的供應商可藉實施適當的電子私隱政策遵守法律的規定。

■ 不利的宣傳

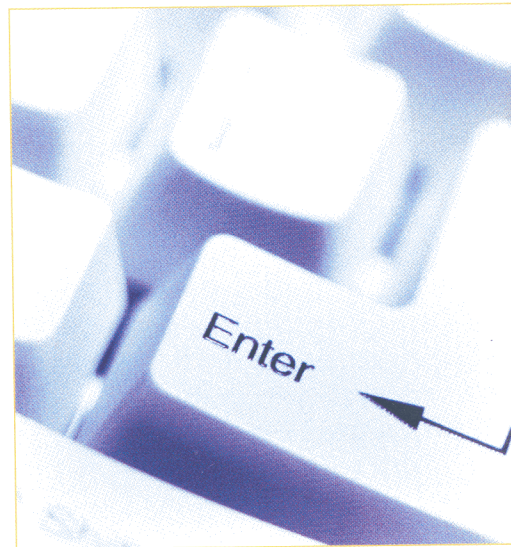
負責任的供應商絕不希望傳媒或互聯網監察者發現他們疏於管理網上的個人資料，因而引致公關方面的大災難。負面新聞會嚴重損害供應商的聲譽及形象，並且會破壞他們的業務前景。

5.4

上述的任何一種理由都顯示應當實施電子私隱政策，而全部理由綜合起來更可令人深信確是值得實施有關政策。鑑於供應商趨向於收集更多個人資料，顧客因而在發放敏感性資料時會愈加謹慎，這點是可以理解的。首先，互聯網在本質上是一個不安全的資料傳輸媒介。在互聯網上傳輸的資料可以說是網絡世界中的公開廣播資料。由於大家對個人資料可能被他人查閱或使用於非指定或非法的目的表示關注，引致上述情況所引發的任何不安全感覺變得更加強烈。

5.5

網上用戶就是因以上的種種顧慮而希望可重新控制本身的個人資料。這即是說由個人決定是否發放個人資料，以及考慮基於甚麼依據作出發放資料的決定。這突顯了個人在知情後有權作出選擇的重要性，可讓消費者選擇是否披露本身的個人資料。



5.6

鑑於準消費者認為電子商業並未給予他們充份的信任和信心，故他們的部分直接反應是對互聯網交易持有保留的態度。用以衡量電子私隱政策是否成功的其中一個關鍵因素，主要由消費者對供應商的業務的信任和信心程度來決定。

5.7

信任和信心還可帶來長遠利益。典範的電子私隱措施有助將採用傳統方式購物的消費者變為網上消費者。如供應商能令消費者相信他們對個人資料私隱及金錢交易的完整性的疑慮是全無根據的，這有助改變消費者的購物習慣，從而減少抗拒在網上購物的互聯網用戶。

電子私隱： 政策架構

6.1

我們建議的架構採取一個通用的策劃模式，當中將分析、策劃、實施及管制等依次序排列的活動聯繫起來。下圖將這個週期的概念清楚列示出來。這個週期即使

不能預計轉變的出現，但當轉變真的出現時，亦能作出靈活迅速的反應。系統發展、檢修及改良等工作應足以提高表現的準則，並且有助發現新挑戰及作出處理。

電子私隱政策架構究竟是怎樣的呢？



第一階段 電子私隱的推動措施

7.1

這是週期的第一個階段，供應商此時必須對業務範圍的前景作出週詳考慮。舉例來說，目前許多人有興趣將傳統「實體」運作模式所取得的成就，轉為電子商業形式。在這個過程中，固然有頗為成功的例子，但亦有更多失敗的個案。這顯示過渡至新的運作模式是一個複雜的過程，或是正如一些觀察者所言，電子商業整件事已被過份渲染。這意味著對許多消費者來說，電子商業的時機尚未成熟。有關證據顯示電子商業在擴展及推行的過程中肯定會遇上困難，而香港的情況亦不例外。



7.2

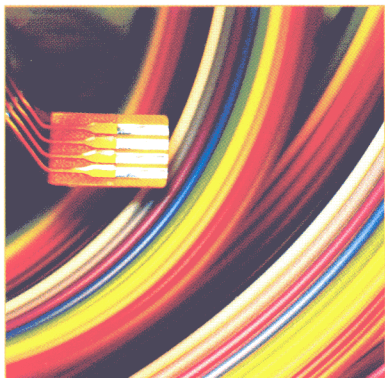
電子商業的目前情況顯示有些供應商對實際前景有較正確的理解，並且有能力推行策略性措施作配合，藉以令美好的前景成真。不過，單是清晰的理解並不足夠，同時必須利用與個別供應商的業務範圍有關的合理分析及判斷作配合。故此，在制訂任何電子私隱政策前必須作出觀察，以確定對某一供應商來說，甚麼才可在將來站得著腳。這方面的據點是電子私隱應是創造業務前景的不可或缺的一部分。

7.3

如接納這個論點，則須以電子私隱為基本信念，藉以影響工作地點的行為。承諾會建立這個信念是指所有策劃及施行措施必須與業務前景配合。以下例子清楚顯示這點。

■ 電子私隱文化——信念的建立

機構的文化往往受當時的社會價值觀和風俗習慣，以及機構領導人的影響。許多時，人們對「行事手法」的改變會有所抗拒。過往的教訓對電子私隱可能出現的前景會有所啟示。大家對思想家就社會問題所發表的早期意見，例如在保障消費者及保護環境等方面的意見，通常抱有懷疑的態度。不過，有些企業家對這些發展有較開明的看法，不但不視之為威脅，反而認為是一種商機。這是大家對電子私隱所應持的看法。電子私隱的概念已漸為人理解。這概念為供應商提供了互相競逐的新機會。



重視前景的供應商應視電子私隱為一項「新」信念。要建立這個新概念，管理層必須給予支持及參與其事。不過，如要所推行的措施令人信服，則領導層不可利用電子私隱來粉飾門面。在這種情況下，供應商應以電子私隱為機構的信念，在內部及外間的顧客之間推廣這項有利的概念，並會因此而受惠。這方面的挑戰在於有關措施必須與市場的期望配合，故須採取嚴謹的方法來實施運作上的策略。當然，這樣做可能會出現供應商作出太多承諾，但卻未能信守有關承諾的情況。這肯定會產生反效果。對於市場上的期望，供應商必須小心衡量及作出適當的管理。

供應商可藉建立電子私隱信念並持之以恆，在顧客之間樹立領導者的美譽。更為顯著的一點是，承諾會推行及持續推行電子私隱信念，可在供應商及顧客之間締造雙贏的局面。

電子私隱信念雖然重要，但整個建立過程可說是含糊難解的。為使之更具實質，大家可退至較小的層面，先行對覆蓋有關信念及網上個人資料私隱的重要部分的電子私隱政策聲明作出研究。

■ 電子私隱政策聲明

無論在網上或在離線的環境下進行交易，良好的電子私隱措施是必須尊重電子私隱原則。這即是說供應商的網上電子私隱政策聲明必須包含鮮明的電子私隱信念。根據條例的規定，凡在網上向個人收集足以識辨該等人士的身分資料的供應商，必須提供電子私隱政策聲明。供應商通常是在顧客進行網上登記或訂購服務時收集上述資料。不過，供應商亦可透過其他途徑（例如「曲奇檔案」）收集上述個人資料。

7.4

俗語有說，如果你不能對某事物加以衡量，你就無法管理該事物。某一電子私隱政策聲明是否能發揮效用，必須從下述四個主要方面的表現來加以衡量：

■ 尊重條例的規定

供應商應建立電子私隱信念，使之成為機構文化的其中一個特色。

■ 問責制

應制訂程序，以確保在日常運作中遵守規定。這即是說有需要委任合資格的人士擔任上述職務，並在該人的職責說明書中說明他須肩負這項責任。

■ 知情後給予同意

顧客有權控制本身個人資料的收集及使用。要達到這個目標，供應商必須採納顧客有權在知情後作出選擇及給予同意的原則。

■ 顧客的補償機制

供應商應制訂有效及方便使用的網上補償機制，以處理顧客的不滿。

7.5

總括來說，電子私隱政策應設法阻止在未獲准許的情況下查閱及使用個人資料，並以絕對保障顧客私隱為此方面的最終目標。

第二階段

電子私隱策略策劃 及私隱影響評估

8.1

電子私隱政策架構第二階段的主要部分是要制訂具體的功能或過程策略。這些策略應與供應商及目標市場的需要互相配合。這通常會在系統工程設計、服務組合、價值及供應鏈管理，以及目標客戶的需求等各方面反映出來。按具體要求制訂的策略應以供應商的電子私隱推動措施為基礎，並朝著過程第一階段所指定的目標邁進。

8.2

供應商為完成本身的使命及相關的私隱目標而對自己有下列要求：

- 不論採取何種方法，供應商必須制訂本身的策略策劃過程，與分析、策劃、實施及管制等活動連結。
- 供應商在進行策劃過程前，應先對在電子業務環境下可能面對的機會及危機作出分析，以決定本身在該環境下的強項及弱點，目的是要識辨、評估、挑選及優先處理根據表現準則屬吸引的機會。所挑選的方案定會就機構所須採取的措施及可取得佳績的範疇作出提示。
- 供應商應按照策劃程序的結果，制訂與機構的目標及電子私隱目標相符的具體功能或程序目標及相關的策略。
- 下一步驟是將策略分拆為可管理的行動方案，以決定個人或團隊所應肩負的責任或須達致的目標。這步驟或可顯示短期在技術方面可採用的方法。

- 執行行動方案及策略時必須嚴守規定，這有助制訂運作規約，以處理對網絡所作出的任何衝擊，並且制訂所需的反措施、損壞管制程序、表現承諾、運作查對表等等。（讀者可參考《「Privacy.SAFE」遵守個人資料（私隱）條例規定自我評估資料套》（下稱「Privacy.SAFE 資料套」）。公署印備有關刊物，供市民訂購）。

8.3

電子私隱策略策劃過程必須與私隱影響評估一併進行。私隱影響評估並無一個一般的釋義，大家可視之為一個系統化的程序，可對建議中的選擇方案或策略作出評估，以衡量它們對私隱的影響。為能發揮效用，私隱影響評估必須是計劃策略過程的一部分，而非一項事後措施。評估的目的包括兩方面：

- 設法找出計劃或建議可能對個人資料私隱構成的影響，例如推出多功能的智能咭。
- 其次，研究如何減輕對私隱所構成的不良影響。



8.4

私隱影響評估程序適用於預計可能侵犯私隱的各種科技建議，或法律所述明的私隱權益。私隱影響評估對公營政策方案（例如電子道路收費），以及私營企業的措施（例如為業務推廣目的所收集的網上顧客個人檔案）同樣有效。

8.5

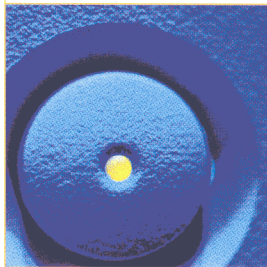
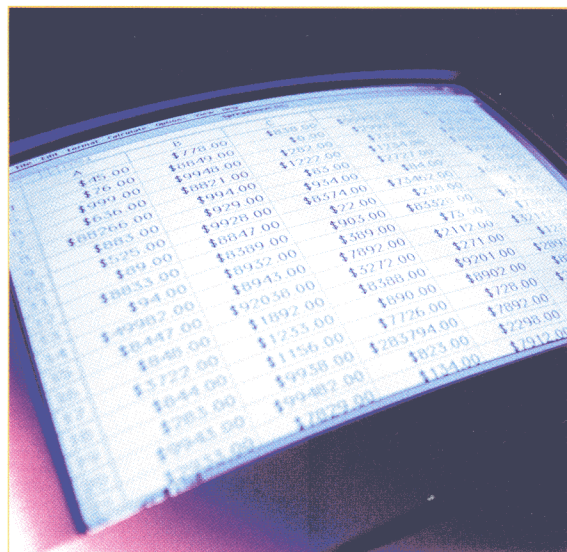
私隱影響評估必須在推行任何策劃措施、策略或政策建議之前進行。進行私隱影響評估的方法可基於評估的情況而有所不同，但必須以有系統的手法進行評估。過往的經驗顯示應先界定問題的定義或指出問題所在。將私隱影響評估研究外判的好處非常明顯，最低限度可確保整個評估過程不偏不倚。這可對消費者或公眾輿論作出關鍵性的影響。舉例來說，公營機構可能將私隱影響評估結果納入顧問報告或政策立場書內。這顯示私隱影響評估並非到此為止。

8.6

應將私隱影響評估的結果與結果對決策所產生的影響互相對照。最終的目的是要確保決策者察覺到私隱的重要性及作出有助保障私隱的決定。

8.7

私隱保障界其中一位領導人物曾稱私隱影響評估為「早期的警告系統」。如進行得法，私隱影響評估可免機構掉進因疏於採取較嚴謹的私隱保障措施所隱藏的危機。更重要的一點是，當電子商業的交易額增加時，私隱影響評估有助提升網上服務機構的形象、誠信和大眾對它們的信心。



第三階段

電子私隱策略 的實施

9.1

第三階段進展至對各項策劃活動進行測試，即測試機構是否有能力將計劃付諸實行及能否達致既定目標？這方面的能力可從制備策略過程所展示的資料及管理階層的专业技能顯示出來。雖然策劃過程早已勾劃出來，但本指南並不會對可達致電子商業市場某些目標的功能策略（例如市務策略）作出研究。除此之外，dot.coms近期的經驗顯示在一個大幅波動的環境中，在策略方面並無一個必定成功的方程式。許多時大家都是從過往的經驗汲取教訓，而不會有一個永不出錯的範例可以跟隨。

9.2

由於網址的內容及服務通常都是以市場的某部分為對象，故應利用機會將電子私隱與以消費者為本的策略的制訂及實施連繫起來。一位商界領袖曾說：「每一位商人的首要業務是要繼續經營，而要達此目的則必須爭取及留住顧客。」公署認為不論網址的策略如何了得，只有透過制訂可處理下述電子私隱問題的策略，才可「爭取及留住顧客」。

- 遵守賦予市民個人資料私隱權利的法律規定及制訂良好的行事原則，並根據這些原則來制訂供應商與顧客之間的模範電子私隱合約。
- 電子私隱措施應是經諮詢及同意後所達致的成果，而非管理層頒佈下來的命令。
- 應採用內含電子私隱原則的技術規格及系統結構。
- 發展電子私隱政策架構，為以網上顧客為對象的供應商，提供策略的設計及實施方面的指引。
- 推行電子私隱執法措施，以確保在日常的運作中遵守規定。



9.3

至於供應商在制訂功能或程序策略時所面對的電子私隱挑戰，他們的其中一項反應是制訂內含保障私隱科技的系統。保障私隱科技主要集中保障消費者的身分或個人資料，方法是透過一連串的措施，例如數碼簽署，以及利用假身分及可信賴的第三者，讓顧客可在毋須披露身分的情況下進行網上交易。市場現時有供應這些科技，而安裝亦不一定很昂貴。保障私隱科技軟件日趨先進，對於各種衝擊系統的完整性的新方式，一般都可以對付。

9.4

保障私隱科技的吸引之處在於能對個人資料提供高度保障，讓供應商可向網上消費者提供保證。這種積極主動的措施，連同電子私隱政策，以及有效的遵守規定措施，的確可令網站增值。

9.5

最後，為管理系統可能面對的損失及挑戰，供應商應發展有效的稽核程序，以處理系統中的技術組成部分及人為因素，確保嚴格遵守及依從各項標準程序。簡而言之，系統必須有妥善的保安及提供理想水平的電子私隱保障。為符合這些規定，系統操作人員必須依照嚴格的指引行事。

第四階段

在電子私隱

方面

追求卓越的效果

10.1

電子私隱政策架構的最後階段需處理三項問題：

電子私隱風險管理；提升遵守規定程序，以及供應商作出不斷改進的承諾。電子私隱不單是採用有系統的方法去保障網上個人資料私隱，同時更包括不斷改進有關方法，以應付可能出現的新危機。若要有效地抗衡新挑戰，供應商須作出長期改善系統的保安措施及提升操作人員的能力的承諾。

10.2

許多供應商已制訂可提升電子私隱標準的措施。在這些措施中，下述三項特別值得大家關注：

■ 風險評估及覆檢程序

設計這些程序的目的是要認識清楚系統在保安方面所面對的威脅。供應商對有關威脅的認識愈深，便愈能掌握用以有效地抗衡這些威脅的措施。在系統的完整性及顧客資料庫的保密方面，風險評估及覆檢應是作出較佳決定時所必須考慮的要素。

■ 受損評估及覆檢程序

當測試網站或提升系統的規格時，可在原形系統的測試階段採用這些程序。這些程序主要使用軟件來對系統的功能作出覆檢，以找出可能受損之處或弱點，並採取預防措施。

■ 事件匯報程序

違反系統規定的事項，例如黑客入侵資料庫，通常是無法在事前準確地預測會在何時及在何處發生的，因而須制訂監察網絡交通的方法，藉以在出現入侵或涉嫌入侵情況時即時作出匯報，以便迅速制訂處理這些情況的應變法規。損害管制程序直接價值是可將不良效果減至最低，而間接價值則是可為將來的培訓工作及系統設計提供有價值的參考資料。

10.3

日新月異的資訊科技意味着新出的軟件會不斷（縱使不是加強）威脅系統的完整性，從而亦對電子私隱構成威脅。在此情況下，資訊科技界無可避免會有一少撮人覺得有需要滲入「保安」系統，以顯示他們「技高於人」。在此事上，有些人會成功。如供應商希望向顧客保證他們所推行的電子私隱保障措施不會因此等活動而受到影響，則他們必須透過安裝、繼續採用或加強遵守規定程序來作出此等保證。在現實的市場上，貨物及服務供應者深明箇中道理，製造商及零售商亦對他們的品牌作出嚴格的保證，且對這些品牌能滿足顧客的需要極具信心。但在網絡市場上，消費者須瀏覽網站才得知品牌的資料。供應商所面對的挑戰是必須提供個人資料不會受到侵犯的嚴格保證，而且更須信守承諾，並且在出現違反保證的情況時提供補償，以保持他們的誠信。有些供應商會基於隨之而來的責任而不大願意這樣做。不過，供應商在這方面的構思，大可成為電子私隱保障的最佳典範。

10.4

人們一般都假設若系統的其中一部分有改變，定必會對系統的其他相關部分有所影響。在這個前題之下，即使資訊科技系統是如何先進及規約是如何嚴格，操作人員亦有可能在有意或無意之間違反了電子私隱的規定，這點是可以理解的。故此，必須透過人力資源培訓及發展的承諾，對所所述的程序加以輔助，以保持系統的完整性。重要的是必須認識到無論培訓計劃的設計是如何完善，並且推行得法，真正的考驗仍在於接受培訓的人員能否把所學帶回工作地點。這說明妥善的監管措施及適當的獎賞，均是成功的必備因素。

電子私隱： 好處



11.1

本指南所概述的電子私隱系統化方案必須獲分配資源才可實施，而且必須有理由才可獲撥有關資源。故此，要對施加於供應商身上的這一個制度的一些好處作出檢討亦屬合理。機構可根據這些好處來衡量本身的資訊科技、運作及人力資源策略的效用，以及衡量這些策略可否有助發展專業的最佳保障個人資料私隱措施。

■ 建立對電子經濟的信任和信心

保證會妥善管理個人資料，有助於建立消費者對電子商業的信任和信心，並且將信任和信心維持在高水平。如所採用的電子私隱及個人資料保障措施值得他人效法，則有助提升電子品牌的資產及聲譽。此外，由於顧客對產品忠心及顧客的人數有所增加，上述情況亦有助業務拓展。

■ 提高競爭能力

這種好處是供應商可透過顧客對他們的高度信任和信心，在同業中脫穎而出。這情況不單令電子品牌增值，加強它們的領導地位，同時亦可提高供應商的競爭能力。

■ 對電子風險管理採取積極主動的措施

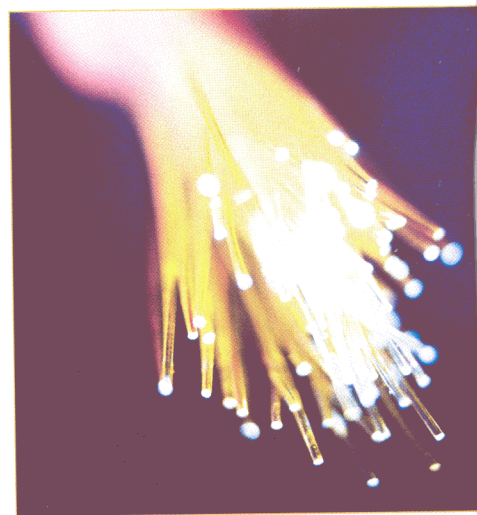
本指南第5節所提及的風險確實存在，而種種跡象亦顯示訴訟的風險確實會有所增加。有鑑於此，供應商可視在電子私隱方面的投資為管理有關風險的一種策略。

■ 避免干預及規管

如電子商業的參與者不自動制訂高水準的電子私隱法規及保障個人資料措施，則政府或其監管機構有可能作出干預，強化現有的法例及加強法定管制措施。

■ 人為因素

僱主應在電子私隱的問題上扮演領導者的角色，他們可透過推行電子私隱文化及實施有效的政策達致這個目標。如僱主不這樣做，則僱員只會一個缺乏周詳原則及良好程序的工作環境下自行摸索。這顯然不是一個理想的做法。



附錄

保障資料原則

個人資料(私隱)條例(第486章)

保障資料原則

第1原則——收集個人資料的目的及方式

(1) 除非——

- (a) 個人資料是為了直接與將會使用該等資料的資料使用者的職能或活動有關的合法目的而收集；
- (b) 在符合(c)段的規定下，資料的收集對該目的是必需的或直接與該目的有關的；及
- (c) 就該目的而言，資料屬足夠但不超乎適度，

否則不得收集資料。

(2) 個人資料須以——

- (a) 合法；及
- (b) 在有關個案的所有情況下屬公平，

的方法收集。

(3) 凡從或將會從某人收集個人資料，而該人是資料當事人，須採取所有切實可行的步驟，以確保——

(a) 他在收集該等資料之時或之前，以明確或暗喻方式而獲告知——

- (i) 他有責任提供該等資料抑或是可自願提供該等資料；及
- (ii) (如他有責任提供該等資料)他若不提供該等資料便會承受的後果；及

(b) 他——

(i) 在該等資料被收集之時或之前，獲明確告知——

- (A) 該等資料將會用於甚麼目的(須一般地或具體地說明該等目的)；及
- (B) 該等資料可能移轉予甚麼類別的人；及

(ii) 在該等資料首次用於它們被收集的目的之時或之前，獲明確告知——

- (A) 他要求查閱該等資料及要求改正該等資料的權利；
- (B) 該等要求可向其提出的個人的姓名及地址，

但在以下情況屬例外：該等資料是為了在本條例第VIII部中指明為個人資料就其而獲豁免而不受第6保障資料原則的條文所管限的目的而收集，而遵守本款條文相當可能會損害該目的。

第2原則——個人資料的準確性及保留期間

(1) 須採取所有切實可行的步驟，以——

- (a) 確保在顧及有關的個人資料被使用於或會被使用於的目的（包括任何直接有關的目的）下，該等個人資料是準確的；
- (b) 若有合理理由相信有關的個人資料被使用於或會被使用於的目的（包括任何直接有關的目的）下，該等個人資料是不準確時，確保——
 - (i) 除非該等理由不再適用於該等資料（不論是藉著更正該等資料或其他方式）及在此之前，該等資料不得使用於該目的；或
 - (ii) 該等資料被刪除；
- (c) 在於有關個案的整體情況下知悉以下事項屬切實可行時——
 - (i) 在指定日當日或之後向第三者披露的個人資料，在顧及該等資料被使用於或會被使用於的目的（包括任何直接有關的目的）下，在要項上是不準確的；及
 - (ii) 該等資料在如此披露時是不準確的，確保第三者——
 - (A) 獲告知該等資料是不準確的；及
 - (B) 獲提供所需詳情，以令他能在顧及該目的下更正該等資料。

(2) 個人資料的保存時間，不得超過將其保存以貫徹該等資料被使用於或會被使用於的目的（包括任何直接有關的目的）所需的時間。

第3原則——個人資料的使用

如無有關的資料當事人的訂明同意，個人資料不得用於下列目的以外的目的——

- (a) 在收集該等資料時會將其使用於的目的；或
- (b) 直接與(a)段所提述的目的有關的目的。

第4原則——個人資料的保安

須採取所有切實可行的步驟，以確保由資料使用者持有的個人資料（包括採用不能切實可行地予以查閱或處理的形式的資料）受保障而不受未獲准許的或意外的查閱、處理、刪除或其他使用所影響，尤其須考慮——

- (a) 該等資料的種類及如該等事情發生便能造成的損害；
- (b) 儲存該等資料的地點；
- (c) 儲存該等資料的設備所包含（不論是藉自動化方法或其他方法）的保安措施；
- (d) 為確保能查閱該等資料的人的良好操守、審慎態度及辦事能力而採取的措施；及
- (e) 為確保在保安良好的情況下傳送該等資料而採取的措施。

第5原則——資訊須在一般情況下可提供

須採取所有切實可行的步驟，以確保任何人——

- (a) 能確定資料使用者在個人資料方面的政策及實務；
- (b) 能獲告知資料使用者所持有的個人資料的種類；
- (c) 能獲告知資料使用者持有的個人資料是為或將會為甚麼主要目的而使用的。

第6原則——查閱個人資料

資料當事人有權——

- (a) 確定資料使用者是否持有他屬其資料當事人的個人資料；
- (b) 要求——
 - (i) 在合理時間內查閱；
 - (ii) 在支付並非超乎適度的費用（如有的話）下查閱；
 - (iii) 以合理方式查閱；及
 - (iv) 查閱採用清楚易明的形式的，
個人資料；
- (c) 在(b)段所提述的要求被拒絕時獲提供理由；
- (d) 反對(c)段所提述的拒絕；
- (e) 要求改正個人資料；
- (f) 在(e)段所提述的要求被拒絕時獲提供理由；及
- (g) 反對(f)段所提述的拒絕。



個人資料私隱專員公署
Office of the Privacy Commissioner
for Personal Data

個人資料私隱專員公署
香港灣仔港灣道一號
會展廣場辦公大樓
20樓2001室

電話：2827 2827

傳真：2877 7026

網址：<http://www.pco.org.hk>

電子郵件：pco@pco.org.hk

香港灣仔皇后大道東 248 號 12/F
12/F, 248 Queen's Road East, Wanchai, Hong Kong.

www.pcpd.org.hk
enquiry@pcpd.org.hk

©香港個人資料私隱專員公署
二零零一年三月

未經同意，不得翻印；作非牟利用途及在翻印本上適當地註明本書之出處者除外。

