

2017 年抽查報告： 用戶在顧客獎賞計劃中 對個人資料的掌控程度

2017年12月18日

目錄

I.	摘要.....	2
II.	抽查行動的目的.....	3
III.	抽查的方法.....	4
IV.	全球抽查結果.....	4
V.	公署抽查結果.....	4
VI.	結論及建議.....	9
	附錄 – 抽查行動統計數據.....	11

I. 摘要

在 2017 年，香港個人資料私隱專員公署（公署）連續第五年參與「全球私隱執法機關網絡」（Global Privacy Enforcement Network）的抽查行動。

2. 本年抽查行動的主題是「用戶對其個人資料的掌控程度」。二十四個來自世界各地的私隱執法機關（包括公署）參與了抽查行動，當中主要透過檢視個人資料收集表格、私隱政策及收集個人資料聲明，評估不同行業在私隱方面的實務措施。

3. 抽查行動在 2017 年 5 月 22 至 26 日期間進行。公署檢視了六個不同行業的 **30 個顧客獎賞計劃**，即零售、酒店、餐飲、航空、戲院及汽油。

4. 公署在抽查行動所得的主要觀察結果簡述如下：

- A. **欠缺透明度：** 雖然所有顧客獎賞計劃都備有私隱政策，但大多數政策均使用空泛及含糊的字眼，以致欠缺透明度。
- B. **沒有具意義的同意：** 大部分計劃在登記時向顧客取得「網綁式同意」¹，以便將他們的資料用於多項用途。顧客通常沒有真正的選擇。
- C. **欠缺對個人資料的控制：** 顧客沒有獲提供適當的途徑以要求刪除其個人資料、反對分享其個人資料，以及反對利用其個人資料進行個人概況彙編等，顧客因而不能對其個人資料作有效的控制。數據中介行業的興起令人更難掌握資料最終會落在何人手中。

¹ 「網綁式同意」是指顧客只能夠一并地接納服務的所有條款及細則，而不能單獨地拒絕資料使用者將其個人資料用於不相關的目的。

- D. 涉及大數據分析²及個人概況彙編的私隱風險：很多計劃在其私隱政策中表明有意使用個人資料作大數據分析、個人概況彙編及／或自動化決策，這些做法會增加私隱風險，例如：
- 過度收集個人資料；
 - 從匿名資料中再識別個人的身份；及
 - 揭露個人私密生活的詳情。

5. 公署促請顧客獎賞計劃的營運商坦誠地向顧客說明其私隱政策及實務、尊重顧客的個人資料私隱權利，以及讓顧客可以掌控其個人資料。公署亦建議個人在參加顧客獎賞計劃前要三思，小心衡量私隱風險。

II. 抽查行動的目的

6. 「全球私隱執法機關網絡」是按經濟合作與發展組織的建議於 2010 年成立，旨在促進私隱規管者在全球化環境下的跨境合作。抽查行動的目的是：

- 加強公眾及商業機構對保障私隱的權利和責任的認識；
- 找出值得關注的私隱議題；及
- 鼓勵業界遵從私隱法規。

7. 2017 年的抽查行動旨在通過檢視機構的私隱政策及實務措施，以了解用戶對其個人資料的掌控程度。公署一共抽查了本港六個不同行業（即零售、酒店、餐飲、航空、戲院及汽油）的30個顧客獎賞計劃。公署檢視有關顧客獎賞計劃，是考慮到它們在本地市場的普及程度及可能向數目龐大的人士收集大量個人資料。

² 「大數據分析」指分析從廣泛途徑取得的大量資料，即大數據，以找出不同事物及行為的模式及關連，而這些模式及關連在未經分析前是看不到的，並可能就有關事物及行為提供深入了解。

III. 抽查的方法

8. 公署是次抽查行動主要檢視了顧客獎賞計劃的下述資料：

- 私隱政策；
- 個人資料收集表格；及／或
- 收集個人資料聲明。

9. 在本報告中，私隱政策及收集個人資料聲明統稱為「私隱政策」。

IV. 全球抽查結果

10. 全球24個私隱執法機關（包括公署）檢視了不同行業共455個資料使用者的私隱政策及實務措施，包括零售、金融及銀行、旅遊、社交媒體、遊戲／博彩、教育及健康護理。全球抽查行動所得的主要結果如下：

- 不同行業的私隱政策及實務措施大多傾向使用含意廣泛的語句，以致內容含糊、欠缺具體詳情。
- 大部分機構沒有告知用戶／顧客在收集其資料後會如何處理。
- 機構普遍有向用戶／顧客交待會收集甚麼資料。
- 機構普遍沒有指明會與何人分享個人資料。
- 很多機構沒有清楚交待所收集及持有的資料的保安措施。顧客大多不清楚資料是儲存於哪個國家，或是否有任何保安措施。
- 在被檢視的機構中，只有僅過半數有提及用戶／顧客可如何查閱其個人資料。

V. 公署抽查結果

11. 顧客獎賞計劃的私隱政策及措施可能會隨著時間而有所變更。因此，本報告的結果只能反映 2017 年 5 月時的狀況。

12. 公署的抽查結果大致與上述的全球抽查結果一致。公署在抽查行動所得的主要觀察結果會以下述四方面論述：

- 欠缺透明度；
- 沒有具意義的同意；
- 欠缺對個人資料的控制；及
- 涉及大數據分析及個人概況彙編的私隱風險。

A. 欠缺透明度

13. 全部 30 個顧客獎賞計劃 (100%) 都備有私隱政策，而當中 29 個 (96.67%) 的私隱政策均容易找到。

14. 不過，很多私隱政策都使用空泛及含糊的語句，以致有欠清晰。例如：

- 部分私隱政策對於與甚麼類別人士分享個人資料，採用含糊的描述，例如：「我們的母公司」，「我們任何子公司」，「與本公司有聯繫的機構」，及「為任何[我們的附屬機構] 提供行政、電信... 或其它服務的商業合作夥伴」；
- 有些私隱政策以空泛及含糊的字眼描述收集個人資料的目的，例如：「以改善營銷策略及為會員提供更適切的服務」；「供我們的子公司、關聯公司及／或業務關聯公司用於任何其他旅遊相關服務，及任何有關公司不時提供的優惠」；
- 五份私隱政策 (16.67%) 沒有指明會收集甚麼個人資料，令顧客難以清楚了解資料收集的程度；及
- 三份私隱政策 (10%) 沒有指明個人資料會否披露予第三者。

B. 沒有具意義的同意

15. 全部 30 個計劃 (100%) 在處理申請前均要求顧客同意其私隱政策。顧客同意接受有關私隱政策的同時，已對當中有關其個人資料的所有用途³給予「綑綁式同意」。換言之，即使政策列明個人資料會被用於某些與營運計劃無關的目的，例如：「為促成任何目的而與其他個人資料進行核對程序」，顧客也被視為同意了有關用途。

16. 企業或商業機構傾向將私隱政策寫得相當廣闊，以涵蓋所有可能情況，並且不會向顧客提供分項選擇。顧客只能全盤接受或拒絕。因此，很多顧客會索性略過私隱政策，直接給予同意。沒有真正的選擇，顧客不能作出具意義的同意。因此，當顧客知道其個人資料被用於超越他們預期的用途，他們或會感到驚訝，甚至憤怒。這可能會損害計劃營運商的聲譽。

C. 欠缺對個人資料的控制

要求刪除個人資料的權利

17. 《個人資料（私隱）條例》（條例）沒有賦予個人要求刪除其個人資料的權利，只規定資料使用者在達致收集個人資料的原本目的（包括直接有關的目的）後，刪除有關資料⁴。不過，作為良好的行事方式，資料使用者應在個人擬終止與他們的合約或其他關係時，向有關人士提供有效的方法，讓他們可以要求刪除其個人資料，除非資料使用者有強烈理由保留有關資料，而有關理由凌駕資料當事人的個人資料私隱權利。

³ 將個人資料用於直接促銷除外。顧客一般可於申請參加計劃期間或之後選擇拒絕將其個人資料用於直接促銷。

⁴ 條例第 26(1)條訂明：「凡資料使用者持有的個人資料是用於某目的(包括與該目的有直接關係的目的)，但已不再為該等目的而屬有需要的，則除在以下情況外，該資料使用者須採取所有切實可行步驟刪除該資料—(a)該等刪除根據任何法律是被禁止的；或(b)不刪除該資料是符合公眾利益(包括歷史方面的利益)的。」

條例保障資料第 2(2)原則訂明：「須採取所有切實可行的步驟，以確保個人資料的保存時間不超過將其保存以貫徹該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。」

18. 不過，這次抽查行動顯示，22 個計劃 (73.33%) 沒有向顧客提供任何有關刪除其個人資料的資訊，26 個計劃 (86.67%) 沒有提及保留個人資料的時限，而 25 個計劃 (83.33%) 沒有闡述不活躍帳戶的保留資料時限。

反對分享個人資料及個人概況彙編的權利

19. 很多顧客獎賞計劃的營運商在徵求顧客的同意時，以綑綁方式納入很多與提供服務無關的個人資料處理活動。作為良好的行事方式，以及讓顧客可以掌控其個人資料，資料使用者應提供有效的方法，讓顧客可選擇退出與營運顧客獎賞計劃無關的資料處理活動，例如為市場研究、分析及顧客個人概況彙編而分享個人資料。「個人概況彙編」指任何形式的自動化個人資料處理，以評估一名自然人的某些個人範疇，尤其是分析或預測該人的工作表現、經濟狀況、健康情況、個人喜好、興趣、可靠程度、行為、位置或動態⁵。

20. 在 28 個表明有意與第三者分享個人資料的計劃 (93.33%) 及 29 個表明所收集的個人資料會用於個人概況彙編或相關活動的計劃 (96.67%) 中，分別只有一個 (3.57%) 及 0 個 (0.00%) 計劃向個人提供拒絕這些資料分享或處理活動的方法。這顯示個人對其個人資料欠缺控制權。

D. 涉及大數據分析及個人概況彙編的私隱風險

21. 我們已進入大數據分析、個人概況彙編及自動化決策的年代。很多顧客獎賞計劃 (29 個或 96.67%) 在其私隱政策表明有意使用顧客的個人資料作研究、分析及 / 或個人概況彙編，以便為顧客提供個人化的推廣、服務或產品等。雖然顧客在收取個人化的廣告、服務或產品時會有所得益，但亦不能忽視所涉及的私隱風險。例如，大數據分析及個人概況彙編需要極為龐大的數據，以得出有用的見解及建立全面的個人資料檔案。這會引致過度收集及儲存個人資料。此外，從不同途徑匯集及分析資料，匿名人士或會被再識別出來，而個人的私密生活亦可能被揭露。

⁵ 請參閱歐盟《通用數據保障條例》第 4(4) 條的定義。

22. 事實上，由大數據分析及個人概況彙編產生的預測及推斷可以令人驚訝及對私隱的侵害非常大。早前，一個美國零售商分析顧客的購物習慣時，準確推斷出一名少女懷孕，而當時連該少女的父親也未知此事⁶。

23. 大數據及個人概況彙編是依靠分析資料的關聯性（而非因果關係），從而發現及識別行為模式及趨勢。因此，從大數據及個人概況彙編所得出對某人的推論或會不準確或不公平。例如，事有湊巧，在某人習慣前往購物的商店當中，很多顧客都被信用卡公司評為還款記錄差劣，如果該人的信用卡公司單憑這個原因而下調其信貸評分及信貸限額，做法便很可能屬不當或不公平⁷。

24. 數據中介行業的興起或會增加上述的私隱風險。根據美國聯邦貿易委員會的報告⁸，數據中介公司從廣泛途徑收集個人資料，然後轉售予商業機構，當中顧客通常是不知情及沒有給予同意的，而整個運作的透明度亦很低。為了吸引買家購買資料，他們會利用分析工具，剖析顧客的概況及把顧客分類。資料通常售予第三者作促銷、偵測詐騙、尋人及其他用途。在不知道其個人資料會轉移予數據中介或第三者作其他用途下，個人會被剝奪對其個人資料的控制權，亦會在不知情下遭受不公平對待或歧視。

⁶ 《紐約時代雜誌》，“How Companies Learn Your Secrets” (2012年2月16日):

http://www.nytimes.com/2012/02/19/magazine/shopping-habits.html?pagewanted=1&_r=1&hp

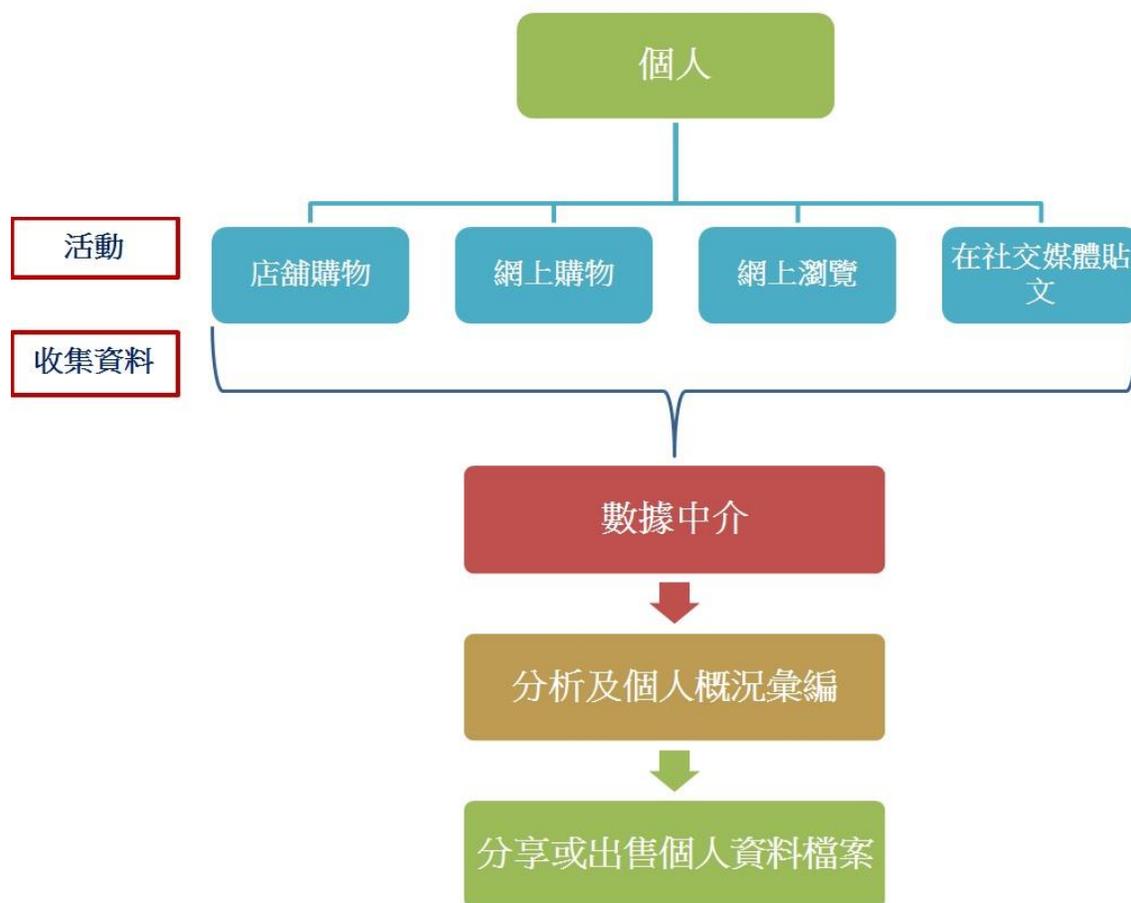
⁷ 《金融時報》，“Big data: Credit where credit’s due” (2015年2月5日):

<https://www.ft.com/content/7933792e-a2e6-11e4-9c06-00144feab7de>

⁸ 美國聯邦貿易委員會，“Data Brokers – A Call for Transparency and Accountability” (2014年5月):

<https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/data-brokers-call-transparency-accountability-report-federal-trade-commission-may-2014/140527databrokerreport.pdf>

個人概況彙編



25. 顧客獎賞計劃的營運商在其私隱政策採用非常空泛及含糊的語句，可能未能有效地告知顧客其個人資料會被轉移甚或出售予數據中介。當顧客得悉其個人資料被披露予不知名人士，以用於意想不到的用途，甚至對他們造成損害，他們很可能會大為驚訝。

VI. 結論及建議

26. 公署注意到被抽查的計劃普遍私隱政策透明度低，不便利顧客了解其私隱實務措施，顧客亦不能就收集及使用其個人資料給予具意義的同意。他

們不能在刪除資料、分享資料及個人概況彙編方面對其個人資料作出有效的控制。

27. 公署建議顧客獎賞計劃的營運商在下述幾方面改善其私隱實務措施：

- **透明度：** 提供精確易明的私隱政策。避免使用含糊的語言及法律措辭。
- **避免令顧客感到驚訝：** 坦誠及清楚地向顧客解釋收集的資料種類。表明收集的目的。清楚指明個人資料會與何人分享。
- **尊重：** 向顧客提供有關收集及使用其個人資料的分項選擇（即非綑綁式同意）。如可能，容許顧客拒絕其個人資料被用於某些用途（包括個人概況彙編）或分享。
- **問責及道德：** 在決定使用（包括披露）顧客的個人資料時，考慮顧客的合理期望、私隱風險及對顧客造成的潛在傷害（包括身體、財務及心理上的傷害）。

28. 公署亦提醒個人，在參加顧客獎賞計劃前，應小心閱讀私隱政策，了解其資料可能被使用及分享的情況，以及評估相關的私隱風險。

附錄 - 抽查行動統計數據

1. 計劃是否備有私隱政策？	數目	百分比
是	30	100%
否	0	0%

2. 在問題 1 所述備有私隱政策的計劃中（共 30 個），有關政策是否容易找到？	數目	百分比
是	29	96.67%
否	1	3.33%

3. 私隱政策有沒有指明會收集甚麼個人資料？	數目	百分比
有	25	83.33%
沒有	5	16.67%

4. 計劃有沒有指明會否向第三者披露個人資料？	數目	百分比
有	27	90%
沒有	3	10%

5. 從顧客收集甚麼個人資料？	有收集 (包括自願及強制)		沒有收集	
	數目	百分比	數目	百分比
姓名	30	100%	0	0%
用戶名稱	3	10%	27	90%

5. 從顧客收集甚麼個人資料？	有收集 (包括自願及強制)		沒有收集	
	數目	百分比	數目	百分比
地址	21	70%	9	30%
電話號碼	28	93.33%	2	6.67%
電郵地址	30	100%	0	0%
性別	27	90%	3	10%
國籍	9	30%	21	70%
教育程度	5	16.67%	25	83.33%
職業	8	26.67%	22	73.33%
婚姻狀況	8	26.67%	22	73.33%

6. 計劃有沒有就如何刪除個人資料提供指示？	數目	百分比
有	8	26.67%
沒有	22	73.33%

7. 計劃有沒有提及保留個人資料的時限？	數目	百分比
有	4	13.33%
沒有	26	86.67%

8. 計劃有沒有提供不活躍帳戶的保留政策？	數目	百分比
有	5	16.67%
沒有	25	83.33%

9.	計劃有沒有提及分享個人資料？	數目	百分比
	有	28	93.33%
	沒有	2	6.67%

10.	在問題 9 那些提及分享個人資料的計劃中（共28個）：	數目	百分比
	分享個人資料作直銷及非直銷用途的計劃	27	96.43%
	只分享個人資料作直銷用途的計劃	0	0%
	只分享個人資料作非直銷用途的計劃	1	3.57%

11.	在問題 9 那些提及分享個人資料的計劃中（共28個），有沒有提及會與何人分享資料？	數目	百分比
	有	18	64.29%
	沒有	10	35.71%

12.	在問題 9 那些提及分享個人資料的計劃中（共28個），有沒有提及分享資料的目的？	數目	百分比
	有	24	85.71%
	沒有	4	14.29%

13.	在問題 10 那些分享資料作非直銷用途的計劃中（共28個），有沒有向顧客提供拒絕分享資料的方法？	數目	百分比
	有	1	3.57%
	沒有	27	96.43%

14.	計劃有沒有提及有意把所收集的個人資料用作個人概況彙編？	數目	百分比
	有	29	96.67%
	沒有	1	3.33%

15.	在問題 14 那些提及有意把所收集的個人資料用作個人概況彙編的計劃中（共 29個），有沒有向顧客提供拒絕個人概況彙編的方法？	數目	百分比
	有	0	0%
	沒有	29	100%

16.	計劃有沒有提及可能會以自動化方法作出影響顧客的決定（即自動化決策）？	數目	百分比
	有	10	33.33%
	沒有	20	66.67%