

網路隱私

美國商業周刊最近一項民意調查中顯示，有 92% 網路使用者對於網站間個人資料共享表示不安。為回應與侵犯隱私有關之諸多埋怨，美國部分州政府已草擬立法，內容涵蓋減少個人資料之出售與建制隱私調查員。

美國聯邦政府應以公平資訊實行原則 (Fair Information Practices) 訂定隱私標準，取代各州相互衝突且分歧碎之隱私規定；尤其甚者，在過去 25 年中，公平資訊實務原則於世界各地視為隱私保護之主要架構。其廣義原則包括下列四項：1. 經營網路業務公司應受法律規範，並清楚說明公司如何蒐集與使用資訊；2. 消費者應有權決定其個人資料使用方式；3. 網路瀏覽者應具備檢視資料並改正發現錯誤之能力；4. 當公司違反規定時，政府應有權懲戒。

訂定“企業在蒐集或利用有關網路瀏覽習慣資料前，必須先取得消費者同意”法規，將抹煞網路企業自我規範保護消費者隱私之努力。就正面言，美國聯邦交易委員會 (Federal Trade Commission, 簡稱 FTC) 1999 年 5 月調查報告指出，民意調查中，66% 網路公司已訂立隱私政策，而超過 90% 網路公司蒐集個人資料，但少於 10% 網路公司確實遵循公平資訊實務原則。符合最低網路隱私聯邦標準之網路公司，除可降低成本與其複雜性外，並可增加消費者對其信任。此法將可縮短“將個人隱私視為權利”之歐洲國家與美國間之差距。

電子隱私 (e-privacy) 與電子商務 (e-commerce) 可同時共存。下列四點防護措施為兩者提供共存之立基：1. 明示實行情況：隱私政策應屬義務性質，並易於察覺，並以淺顯易懂文字表示。公司應清楚說明蒐集資訊僅止於某特定用途之原因。在未取得消費者同意前，公司不應將該筆資料作其他目的使用。網站亦應以簡單圖像，警告消費者有關隱私之潛在危機。2. 消費者應有選擇之權利：若企業欲蒐集有關消費者健康、財務、或性別傾向等資訊時，應採網路瀏覽者「選擇進入」(opt-in) 方式，取得消費者同意；相同規則應用於企業欲轉售個人資料或與網路廣告商共用。在其他狀況下，消費者得以透過明示暨簡單易懂欄位，確認是否保留個人資料，此謂「選擇退出」(opt-out)。3. 顯示資料：應提供消費者可以觀看並修正個人機密資料，如財務及醫療等。對於有關個人資訊與線上習慣之連結概況，或將個人資料與第三者共享，甚至引起消費者反彈或非意願性行銷請願時，此法可提供消費者再次確認管道，而網站及市場行銷業者應對顯示個人資料負責。4. 公平執行或付出代價：網路隱私法應屬聯邦層級，由專責機構如聯邦交易委員會 FTC，確實執行並詮釋公平資訊實務原則。另外，公司亦應於公開檔案中 (如安全暨交易委員會之文件歸檔，或可信賴之第三者審核)，定期揭露網路隱私實務成效。(珂)

〈相關資料，請查閱：<http://www.businessweek.com>〉