

## 公眾對保障個人資料私隱的態度調查 2020

### 調查摘要

#### 引言

1. 個人資料私隱專員公署（私隱公署）委託香港大學社會科學研究中心於 2020 年 5 月至 6 月期間，進行一項公眾對個人資料私隱態度的意見調查，為私隱公署提供有關個人資料私隱的最新資訊以作參考。

#### 調查方法

2. 本項目透過電腦輔助電話訪問系統（CATI）於 2020 年 5 月 15 日至 6 月 2 日期間以隨機抽樣方式與家庭住戶進行電話問卷調查，並成功完成了 1,204 個訪問。

#### 主要調查結果

##### 有關提供不同類型的個人資料以換取額外資訊的私隱態度

3. 受訪者對提供身份證號碼的關注最大，約 90% 的受訪者表示肯定會拒絕為換取額外資訊而提供身份證號碼。超過 50% 的受訪者亦表示肯定會拒絕提供完整的住址及完整的出生日期，而接近 50% 的受訪者會拒絕提供個人收入，約 40% 的受訪者會拒絕提供電郵地址，亦有接近 24% 的受訪者會拒絕提供職業。男性及較年輕的受訪者在大多數情況下較不會拒絕提供資料。

##### 個人資料被濫用

4. 超過三分之一的受訪者（36%）在過去 12 個月曾經歷其個人資料被濫用，數目較 2014 年的調查為低（當時的比率是 46%）。受訪者指出最常發生濫用的機構是銀行（52%），其次是電訊公司（29%）、財務/放債公

司（20%）和健身/美容中心（15%）。此結果的首四位與 2014 年調查的同一問題的首四位相同，只是財務公司與健身/美容中心互換了位置。60 歲以下、教育程度較高及中高入息的受訪者相對較可能回答曾經歷個人資料被濫用。

5. 而曾經歷個人資料被濫用的受訪者中，11%曾作出投訴（與 2014 年的調查相同），而沒有作出投訴的受訪者主要因為：不知道向哪個機構/部門作出投訴（35%）、怕麻煩（21%）、不值得花時間投訴（21%）。

### 對私隱公署工作的認識

6. 大部分受訪者（64%）是透過大眾媒體認識私隱公署，亦有小部分受訪者是透過大眾媒體以外的廣告（21%）、私隱公署網站/社交媒體（15%）、私隱公署的刊物（14%）及私隱公署的推廣活動（6%）認識私隱公署，結果與 2014 年的調查相若。男性、教育程度或入息較高的受訪者較大可能透過大眾媒體認識私隱公署，而 50 歲以下或具大專程度教育或入息較高的受訪者則多數透過私隱公署網站或社交媒體認識私隱公署。
7. 大部分的受訪者（52%）同意或非常同意私隱公署自 2019 年的起底事件後，提升了社區對個人資料私隱的認識，同時亦有 48%的受訪者對此表示不同意或非常不同意。

### 對修訂《個人資料（私隱）條例》建議的支持度

8. 大多數受訪者支持有關重大的資料外洩事故的修例建議：70%的受訪者完全支持賦予私隱公署權力要求將此類事故通知客戶（超過 90%的受訪者在 0 至 10 分中給予 6 分或以上；0 為完全不支持，10 為完全支持）；65%的受訪者完全支持要求機構將此類事故通知私隱公署（超過 90%的受訪者給予 6 分或以上）；59%的受訪者完全支持對此類事故處以罰款（超過 87%的受訪者給予 6 分或以上）。受訪者的年齡越大，則越有可能完全支持各項修例建議。

9. 另外，大多數受訪者支持與起底相關的修例建議：44%的受訪者完全支持賦予私隱公署權力要求由香港機構控制的網站刪除有關起底的内容（超過 70%的受訪者給予 6 分或以上）；42%的受訪者完全支持賦予私隱公署權力對此類個案進行刑事調查（超過 70%受訪者給予 6 分或以上）；39%的受訪者完全支持賦權私隱公署對這類個案提出檢控（超過 66%的受訪者給予 6 分或以上）。受訪者的年齡越大，則越有可能完全支持各項修例建議。

### 處理投訴的可信性

10. 結果顯示廉政公署（廉署）及消費者委員會（消委會）是最值得信任的機構，約 50%的受訪者對兩者的評分為 8 至 10 分（0 為完全不信任，10 為完全信任）；而私隱公署、申訴專員公署及平等機會委員會（平機會）各有約 30%的受訪者給予 8 至 10 分；香港警務處（警務處）和競爭事務委員會（競委會）則分別有約 25%和約 15%的受訪者給予 8 至 10 分。從另一方面看，只有約 10%的受訪者給予消委會 5 分以下，廉署、私隱公署及平機會各有約 20%的受訪者給予 5 分以下分，亦有約 25%的受訪者給予申訴專員公署 5 分以下，而競委會及警務處則分別有約 40%和約 50%的受訪者給予 5 分以下。若細心分析受訪者的背景，會發現較年輕的受訪者對所有機構的信任都較低，尤其是對警務處。

### 對網上活動的私隱態度

11. 受訪者被問到會否願意每月支付港幣\$20 以換取在使用互聯網服務（如 Gmail）時不再將其個人資料用於廣告。很多受訪者（47%）都表示肯定不願意，而只有 10%的受訪者表示肯定願意，這顯示大多數人都不願以付費形式保障私隱。較年長、教育程度及入息較低的受訪者多數表示肯定不會付費。在 2014 年的調查亦有問到相類似的問題，當時只有 6%的受訪者表示肯定願意付費。2014 年的問題假設受訪者付費後將不會收到廣告，而這次調查的問題假設受訪者付費後只會獲保證其個人資料不會用於廣告。因此以上結果可被視為對於小部份公眾而言，以付費形式來保障私隱的意願是有所上升。

12. 絕大多數身為 Facebook 用戶的受訪者（80%）留意到 Facebook 有私隱設定，當中有大部分（81%）曾檢查有關私隱設定，而其中幾乎所有（89%）相關受訪者曾更改其私隱設定。較年輕、教育程度較佳及入息較高的受訪者較大機會留意到、曾檢查及曾更改 Facebook 的私隱設定。
13. 大部分受訪者在 Facebook 分享顯示他們與誰在一起或在何處的相片，以及分享他們個人想法的帖文時，都只會向 Facebook 的朋友公開（相片和帖文皆為 54%），甚或從不會轉載/發表相關訊息（相片 34%，帖文 38%），只有很少數受訪者會向所有 Facebook 用戶公開（相片和帖文皆為 5%或以下）或向 Facebook 朋友的朋友公開（相片和帖文皆為 3%）。較年長的受訪者較大機會從不公開其相片及帖文，而年青人（18-29 歲）及長者（60 歲或以上）較不會向所有 Facebook 用戶公開相片及帖文，這顯示在促進公眾注意使用 Facebook 時的私隱風險方面，有關工作取得一定成果。
14. 絕大部分的受訪者（93%）有使用智能手機，其中近乎全部（98%）都有安裝 WhatsApp 或類似的應用程式，當中 81%的受訪者是自行安裝有關的應用程式，這顯示有不少受訪者是透過他人協助以安裝這些應用程式。
15. 大部分安裝了 WhatsApp 或類似的應用程式的受訪者（80%）知道這些應用程式會查閱其智能手機上所有聯絡人的資料，而有很大部份的受訪者（34%）認為此舉屬嚴重侵犯私隱（在 0 至 10 分中給予 10 分；0 為沒有侵犯私隱，10 為嚴重侵犯私隱）。女性、較年長及教育程度較低的受訪者較不會知道這些應用程式會查閱其智能手機上所有聯絡人的資料，而較年輕的受訪者較不會認為此舉屬嚴重侵犯私隱。

## 建議

### 有關提供不同類型的個人資料以換取額外資訊的私隱態度

16. 公眾似乎頗為了解提供個人資料以換取額外資訊的風險，尤其涉及通常在金融交易中用作核實身份的資料，即身份證號碼、完整的地址及完整的出生日期。

### 個人資料被濫用

17. 個人資料被濫用的比率較 2014 年有所下降，但四大常見的濫用機構仍然沒變，這顯示有需要對銀行、電訊公司、財務公司和健身/美容中心採取更多行動。投訴比率仍然屬偏低，亦有頗多受訪者表示不知道在哪裡作出投訴（超過三分之一），這顯示需要進行更多的公眾教育。

### 對私隱公署工作的認識

18. 受訪者對私隱公署工作的認識維持高水平，而他們的主要接觸途徑是大眾媒體、大眾媒體以外的廣告、網站/社交媒體資訊及刊物，這代表現時所採用的宣傳途徑和策略能接觸到公眾。儘管過半數受訪者同意私隱公署自 2019 年的起底事件後提高了社區對個人資料私隱的認知，而正如上文提到，仍有很多受訪者不知道在哪裡作出投訴。

### 對修例建議的支持

19. 絕大部分受訪者支持所有關於重大資料外洩事故的修例建議，這顯示有關建議得到公眾支持。而至少三分之二的受訪者支持所有有關起底的修例建議，這同樣顯示有關建議獲得所需的公眾支持。然而，結果亦顯示有需要說服較年輕的公眾人士支持有關建議。

### 處理投訴的可信性

20. 公眾對私隱公署仍有高度信任，信任度與同類機構相若。唯一令人關注的是較年輕的公眾人士對私隱公署的信任有所下降，但這是所有公營機構均需面對的問題。

### 對網上活動的私隱態度

21. 公眾對於以每月向互聯網服務（如 Gmail）的提供者支付\$20 以換取其個人資料不會被用作廣告的承諾不感到吸引。從正面的角度看，大部分受訪的 Facebook 用戶都留意到、曾檢查及曾更改 Facebook 的私隱設定，亦只有少數受訪者會向 Facebook 朋友以外的人公開相片或個人帖文。絕大部分的受訪者都使用安裝了 WhatsApp 或類似的應用程式的智能手機，但有近 20%的受訪者表示有關應用程式並非由自己安裝。有差不多百分比的受訪者不知道有關應用程式會查閱其智能手機上所有聯絡人的資料，儘管三分之一的受訪者認為有關行為屬嚴重侵犯私隱。結果顯示有關安全使用 Facebook 的公眾教育已見成效，但在安全使用 WhatsApp 及類似的應用程式上，仍需做更多的工作。

2020 年 1 月 28 日