

# Professional Workshop on Data Protection

## Data Protection in Direct Marketing Activities – New Guidance on Direct Marketing

Presented by Ms. Maggie LO, Senior Personal Data Officer

Note: The contents herein are for general reference only. It does not provide an exhaustive guide to the application of the Personal Data (Privacy) Ordinance (“the Ordinance”). For a complete and definitive statement of law, direct reference should be made to the Ordinance itself. The Privacy Commissioner for Personal Data (“the Commissioner”) makes no express or implied warranties of accuracy or fitness for a particular purpose or use with respect to the above information. The contents herein will not affect the exercise of the functions and power conferred to the Commissioner under the Ordinance.



# Introduction

- New Part VIA of the Personal Data (Privacy) Amendment Ordinance 2012
- Help data users to understand their obligations / promote good practice
- Effective date: same as commencement date of Part VIA
- Overarching principles (respect right of self-determination; be accountable, open and transparent; informed choice; present information in easily readable and understandable manner; honour and update opt-out request; special need of minorities)



- Part 1: Introduction**
- Part 2: Collection of Personal Data for Direct Marketing**
- Part 3: Use of Personal Data in Direct Marketing**
- Part 4: For Data Users Providing Personal Data to another person for Use in Direct Marketing**
- Part 5: Other Practical Guidance relating to Direct Marketing**



# Part 1: What is “Direct Marketing”

“**direct marketing**” is defined to mean:

- a. the offering, or advertising of the availability, of goods, facilities or services; or
- b. the solicitation of donations or contributions for charitable, cultural, philanthropic, recreational, political or other purposes,

through **direct marketing means** (S.35A(1)).

“**Direct marketing means**” is further defined to mean:

- a. sending information or goods, addressed to specific persons by name, by mail, fax, electronic mail or other means of communication; or
- b. making telephone calls to specific persons.

Examples of direct marketing vs non-direct marketing activities



# Part 1: Direct Marketing to a Corporation's Owner or Staff

- Direct marketing by using an individual's office telephone number/address
- Factors for PCPD to enforce Part VIA :-
  - a. the circumstances under which the personal data is collected, for example, whether the personal data concerned is collected in the individual's official capacity;
  - b. the nature of the products or services, that is, whether they are for corporation or personal use; and
  - c. (where the products or services can cater for either use of corporation or personal use) whether the marketing effort is targeted at the company or the individual.
- Clear-cut case: personal data is collected from individuals in official capacities; product/service is clearly meant for exclusive use of the corporation (classic example)



# Part 1: New Definitions under Part VIA

## “Consent” (S.35A(1))

- To denote a data subject’s agreement to use or provision of personal data in direct marketing
- Broadly defined to cover “an indication of no objection to the use or provision”
- Explicitly indicated his/her no objection
- Cannot be inferred from non-response
- Silence does not constitute consent



# Part 1: New Definitions under Part VIA

## Examples of valid consent:

- ✓ An oral reply: “Okay, please send me the promotional offer/information to my address at XYZ”
- ✓ An oral reply: “I am interested to know more about the product but I am busy, please call my home number at 1234-5678 in the evening”
- ✓ Not checking the tick box indicating objection to receive direct marketing materials but signed and returned to the data user an agreement to the effect that the data user’s notification regarding collection, use and provision of personal data has been read and understood [*subject to the manner of presentation in the agreement (e.g. “tick” box conspicuous? easily readable? location of signature? etc.)*]
- ✓ Ticking the box “I do not object to the use of my personal data for direct marketing of XXX” in an application form



# Part 1: New Definitions under Part VIA

## Examples of invalid consent:

- × A customer hanged up immediately upon knowing that the caller is calling for direct marketing purpose
- × The data subject replied “I am busy, please call back later”
- × The data subject replied “I will think about it”
- × No response is received from the data subject to a direct marketing solicitation by mail or electronic means
- × An investment company informed its customers in writing of the use or provision of their personal data for use in direct marketing and stated that any objection has to be made by sending back the objection slip attached. A non-response from the customers does not amount to valid consent.
- × A telemarketer ending a call upon queries from the data subject about the source of personal data used by the telemarketer





# Part 1: New Definitions under Part VIA

“Marketing subject” (S.35A(1)) is defined to mean:-

- (a) any goods, facility or service offered, or the availability of which is advertised; or
  - (b) any purpose for which donations or contributions are solicited
- Describe class of marketing subjects by the distinctive features



# Part 1: New Definitions under Part VIA

## Acceptable descriptions of Marketing Subjects:

- ✓ Promotional offers in relation to telecommunications network services operated by ABC Company
- ✓ Beauty Products offered by ABC Company

## Unacceptable descriptions of Marketing Subjects:

- × “All goods and services offered by ABC Group Company” (a holding company of subsidiary companies with a diversified business portfolio) would be too vague without naming the classes of goods, facilities or services
- × “Goods and services provided by ABC Company, related parties, agents, contractors and suppliers” would be too broad
- × “Retail services and products provided by ABC Company” would be too broad for customers to comprehend the classes of goods, facilities or services



## Part 1: New Definitions under Part VIA

**“Permitted class of marketing subjects”  
(S.35A(1)) means:-**

A class of marketing subjects in relation to which a data subject has provided his/her consent to the data user for the use or provision to another person for use of his/her personal data in direct marketing.

- Examples:     cosmetic     products/telecommunications  
                  network services



## Part 1: New Definitions under Part VIA

**“Permitted class of persons” (S.35A(1)) means:-**

The class of persons in relation to whom a data subject has provided his/her consent to the data user to provide his/her personal data for use in direct marketing

- Examples: financial services companies/  
telecommunications network service providers



# Part 1: New Definitions under Part VIA

**“Permitted kind of personal data” (S.35A(1)) means:-**

The specific type of personal data in relation to which a data subject has given his/her consent to the data user for use or provision to another person for use in direct marketing

- Examples: address/telephone number/age group



# Part 1: New Definitions under Part VIA

“**Response channel**” (S.35A(1)) is the means of communication provided by a data user for a data subject to indicate his/her consent to the intended use or provision for use of his/her personal data . A response channel can be:

- A telephone hotline
- A facsimile number
- A designated email account
- An online facility to allow data subject to subscribe or unsubscribe
- A specific address to collect written response from the data subject
- A designated person to handle request from the data subject through the above or other means

Oral (recording) vs in writing



# Part 2: Collection of Personal Data for Direct Marketing

## Personal data not to be excessively collected

- Data Protection Principle (“DPP”) 1(1) provides that only necessary, adequate but not excessive personal data is to be collected by a data user for a lawful purpose directly related to its function or activity
- Collection of personal data that is necessary for specific purpose
- Additional personal data for direct marketing purpose if provided on a voluntary basis (Example: opening savings account – education level/marital status)



# Part 2: Collection of Personal Data for Direct Marketing

## Collection by means that are fair and lawful

- **DPP 1(2)** requires that personal data shall be collected by means which are lawful and fair in the circumstances of the case
- Should not use deceptive or misleading means (Examples: holding out to be another party / bundled consent in application form)





# Part 2: Collection of Personal Data for Direct Marketing

## Data subject to be informed of the purpose of use and classes of transferees

- **DPP 1(3)** requires a data user to take all reasonably practicable steps to inform the data subject on or before the collection of his personal data whether it is voluntary or obligatory for him to supply the data, the purpose of use of the data and the classes of persons to whom the data may be transferred (i.e. transferee).
- Where a data user intends to use the personal data in direct marketing, the requirements under Part VIA of the Ordinance apply as to the specific information to be given to the data subjects.



# Part 2: Collection of Personal Data for Direct Marketing

**Data subject to be informed of the purpose of use and classes of transferees**

**Personal Information Collection Statement (“PICS”); Privacy Policy Statement (“PPS”)**

- Common tools to communicate the purposes of collection/ kinds of personal data to be collected / classes of transferees/ personal data policies and practices
- Serve as evidence to show that practical steps are taken to inform the data subjects
- Factors to be taken into account in preparing a PICS (layout & presentation; place in conspicuous place; help desk/ enquiry service; clear simple language; easily understandable, readable and accessible; avoid vague or loose terms )



## Part 2: Collection of Personal Data for Direct Marketing

### Tips for defining purpose of use and classes of transferees:

- ✗ Avoid using loose terms, e.g. “such other purposes as the Company may from time to time prescribe”.
- ✓ An effective way is to define the class of transferees by its distinctive features, such as “financial services companies”, “investment service providers”, “telecommunications services providers”, etc.
- ✗ Avoid using vague term, e.g. “all business partners”, “selected companies which will provide information of services in which customers may be interested” or “such other agents as the company may from time to time appoint”.



# Part 2: Collection of Personal Data for Direct Marketing

## Obtain consent in application forms

- Avoid obtaining bundled consent (i.e. customers are only given the choice of either (1) giving up the application for the service or (2) agreeing to the service he originally seeks as well as using / providing his personal data for direct marketing)
- Better to obtain customers' separate consent to the use of his personal data for direct marketing (e.g. a separate signature or tick box to indicate the customer's agreement or no objection to the prescribed use of his personal data)



# Part 2: Collection of Personal Data for Direct Marketing

## General or selective consent

- A data subject's consent for the use or provision of his/her personal data for use in direct marketing may be given either **generally** or **selectively**
- Selective consent: data subject may choose to restrict his/her consent to (a) only certain kinds of personal data; (b) only certain classes of the full range of marketing subjects; and (c) only certain classes of transferees
- General consent: given by the data subjects to cover all specified kinds of personal data, classes of marketing subjects and classes of persons to which the data is to be provided.
- To inform the data subjects of this right of choice (i) when soliciting the personal data; and (ii) in the response channel



# Part 2: Collection of Personal Data for Direct Marketing

## Use of personal data

- Data users are required under DPP3 not to use personal data for a new purpose unless with the data subject's prescribed consent. A new purpose means a purpose other than the purpose for which the data was to be used at the time of the collection or a directly related purpose. Prescribed consent means express consent given voluntarily which has not been withdrawn in writing.
- Under the new Part VIA, a data user is taken to have obtained the prescribed consent of the data subject if it has not contravened any of the relevant provisions regarding (i) the taking of specified actions before using or providing personal data for use in direct marketing; (ii) not using or providing personal data for use in direct marketing without the data subject's consent; and (iii) ceasing the use or provision of personal data for use in direct marketing upon obtaining an opt-out request from the data subject.



# Part 3: Use of Personal Data in Direct Marketing

## Specific actions to be taken (notification and consent requirements)

Inform the data subject of data user's intention to use the personal data in direct marketing and provide the data subject with the prescribed information (S.35C)

- Irrespective of the source from which personal data was collected
- **When:** as early as possible
- **What:** intention to use / may not so use unless with consent / kind of personal data / class of marketing subjects / response channel
- **How:** Easily readable and understandable (if in writing) (do not use vague terms) (reasonable man's test)



# Part 3: Use of Personal Data in Direct Marketing

Example of notification to customers of the use of their personal data in direct marketing and obtaining their consent *selectively*:

- 1 We intend to use your personal data for direct marketing;
- 2 We may not so use your personal data unless we have received your consent;
- 3 We shall use the following personal data for marketing our services mentioned in paragraph 4:-

- your name
- your residential address
- your mobile phone number
- your residential phone number
- your email address

Please tick the box provided to indicate your consent\* for each item.

- 4 Your personal data will be used for marketing our services as follows:-

- mobile phone
- internet network

Please tick the box provided to indicate your consent\* for each item.

(\*Alternative: to request customer to indicate objection)

\_\_\_\_\_  
Signature of the customer

Name: xxx

(Date: date/month/year)





# Part 3: Use of Personal Data in Direct Marketing

Example of indicating no objection *generally*

“We intend to use your name, telephone number and address for direct marketing credit card and insurance products/services but we cannot so use your personal data without your consent.

Please sign at the end of this statement to indicate your agreement to such use. Should you find such use of your personal data not acceptable, please indicate your objection before signing by ticking the box below.

The customer named objects to the proposed use of his/her personal data in direct marketing.”

---

Signature of the customer  
Name: xxx  
(Date: date/month/year)



# Part 3: Use of Personal Data in Direct Marketing

## Not to use personal data in direct marketing without the data subject's consent (S.35E)

- Should not use personal data in direct marketing without receiving data subject's consent
- Oral vs written consent
- Oral consent: written confirmation to be sent not less than 14 days (content: date of receipt of consent; permitted kind of personal data; permitted class of marketing subjects) (easily readable manner)
- Last known correspondence address (e.g. physical address, email address and mobile phone number)
- Recording of oral consent (inform data subject; consent by data subject)



# Part 3: Use of Personal Data in Direct Marketing

## Notify data subject of his opt-out right when using personal data for first time (S.35F)

- Irrespective of the source of personal data
- Without charge
- Means  
(e.g. Email: highlight opt-out right; electronic link  
Mail / Fax: “tick box” and return address  
Phone: telemarketer to inform  
SMS: telephone hotline / return SMS)



# Part 3: Use of Personal Data in Direct Marketing

## Ceasing to use personal data in direct marketing when so requested by a data subject (S.35G)

- Request at any time
- Irrespective of prior consent
- Without charge
- Compliance with opt-out request

### Opt-out list

- Maintain opt-out list of all customers who have indicated their opt-out requests.
- Update regularly (computer network: update as and when received) (other means: staff be notified no less than 7 days per week) (different branch offices : head office to consolidate and update)
- PCPD's Leaflet: "Exercising your Right of Consent to and Opt-out from Direct Marketing Activities under the PDPO"

### Retention of opt-out list / record of consent

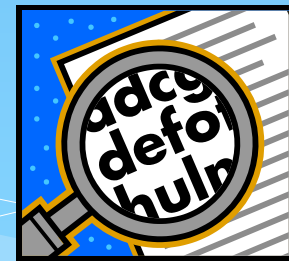
- Take all practicable steps to erase personal data no longer required



# Part 3: Use of Personal Data in Direct Marketing

## Offence and Defence

- See Schedule in Guidance for the offence and penalty
- Defence: Data user to prove it has taken all reasonable precautions and exercised all due diligence to avoid commission of the offence



# Part 3: Use of Personal Data in Direct Marketing

## Exceptions:

### 1) Social and Healthcare services (S.35B)

- Only certain providers
- Not for gain

### 2) Pre-existing data (S.35D(1))

- The “notification” and “consent” requirements do not apply to personal data controlled by data user before the commencement date, i.e. 1 April 2013
- Conditions:
  - (1) data subject be explicitly informed of the intended use or use in easily understandable or readable manner
  - (2) data user has so used any of the personal data
  - (3) no opt-out request received from data subject
  - (4) data user had not contravened any provisions under the Ordinance in force at the time
- Only apply in relation to the same class of marketing subjects
- Only apply to data user’s own use of personal data in direct marketing



# Part 3: Use of Personal Data in Direct Marketing

Example:

If a bank had obtained a customer's mobile phone number, residential address and residential telephone number as well as his email address before the commencement date, and explicitly and clearly notified its customer that such personal data would be used for marketing banking and insurance services, and the bank has so used the mobile phone number before the commencement date, and such use has not met with the customer's indication of opt-out, then not only would the mobile phone number be exempted but the use of the other personal data already held by the bank prior to the commencement date, viz. residential address, email address and residential telephone number would also be exempted from the notification and consent requirement.



# Part 3: Use of Personal Data in Direct Marketing

## Update

- The grandfathering arrangement also applies to update of personal data held by a data user before the commencement date.
- It does not apply to new data acquired through (i) updating the data subject's personal profile, and (ii) new business deals with the data subject.
- e.g. update of new residential address





# Part 3: Use of Personal Data in Direct Marketing

## Data collected from a third person (S.35D(2))

- Absolute duty unless the third party has already taken such action and confirmed to the data user in writing:
  - (1) data subject had consented to the use or the provision for use of his/her personal data in direct marketing; and
  - (2) the use or provision is consistent with the consent obtained from the data subject.
- Burden of proof lies with the data user to prove the specific actions need not be taken due to grandfathering arrangement or compliance by third party



# Part 3: Use of Personal Data in Direct Marketing

## Principal and Agent

- Outsourcing direct marketing activities to an agent : mindful of the new obligations imposed on data user for engaging “data processor”
- Either principal or agent to take specific actions and obtain consent of data subjects
- Contractual terms between principal and agent
- Liability of principal: remain liable for the act committed by agent : section 65(2)



# Part 4: Provision of personal data to another person for use in direct marketing

Specific actions to be taken (notification and consent requirements)

Inform data subject in writing of data user's intention to provide personal data to another for use in direct marketing and provide prescribed information (S.35J)

- **Written consent**
- **For gain**
- **What:** intention to provide / not to so provide unless with written consent / provision is for gain (if it is the case) / kind of personal data / class of transferees / class of marketing subjects / response channel



# Part 4: Provision of personal data to another person for use in direct marketing

## Not to provide personal data for use in direct marketing without written consent (S.35K)

- Should not so provide to others to use in direct marketing without receiving data subject's written consent
- (If the data is provided for gain) intention to so provide specified in the information provided to data subject
- Consistent provision (falls within the permitted kinds of personal data / permitted class of persons / permitted marketing subjects)



## Part 4: Provision of personal data to another person for use in direct marketing

**Ceasing to provide personal data for use in direct marketing when so requested by a data subject (S.35L)**

- Request at any time (cease to provide / notify transferee to cease)
- Without charge
- Compliance with the opt-out request
- Maintenance of the opt-out list



# Part 4: Provision of personal data to another person for use in direct marketing

## Transfer to partners / associates

- Written consent required
- Examples (associated company, holding company etc.)



# Part 4: Provision of personal data to another person for use in direct marketing

## Cross-Marketing Activities

- Where cross-marketing activity is conducted under the name of both the data user (transferor) and its partner company (transferee) for marketing of products or services of either or both of the two parties, cease to use customer's personal data if so requested and also inform the transferor company about the request made by the customer
- Not to make further marketing approaches to the customer by using his personal data
- If cross-marketing activity is conducted under the sole name of the partner company for marketing of the partner company's products or services, the partner company must make no further marketing approaches to the customer if so requested by the customer



# Part 4: Provision of personal data to another person for use in direct marketing

## Cross-Marketing Activities

- Before transfer: assess the adequacy of the personal data protection offered by the partner company
- Clear written agreement between the transferor company and the partner company governing the handling of customers' personal data
- Data confined to contact data
- Avoid sensitive data





# Part 4: Provision of personal data to another person for use in direct marketing

## Tips:

1. The data user may choose to avoid the transfer of customers' personal data to its partner companies by sending to its customers by mail or email information leaflets providing descriptions of the products/services in the cross-marketing scheme and the details of the partners (including their contact means). The data user should ensure that the products/services fall within the permitted class of marketing subjects.
2. If a transfer of personal data cannot be avoided, the data user must give prior written notice to the customers of its intention to provide their personal data to its partners under the scheme and that the provision of data can only be done with their written consent. The customers must also be informed of the kinds of their personal data intended to be provided to the partners. A response means such as a "tick" box should be provided for the customers to indicate their consent or otherwise. A written consent or indication of no objection has to be obtained by the data user before the transfer of the personal data to its partners.



# Part 4: Provision of personal data to another person for use in direct marketing

## Transaction to effect merger or business amalgamation

- New regime does not apply if the personal data is not provided for use in direct marketing
- If the provision of personal data to others is for use in direct marketing under the guise of a merger or acquisition, data users are still liable under the Ordinance
- S.63B(3)



# Part 4: Provision of personal data to another person for use in direct marketing

## Offence and Defence

- See schedule in Guidance for the offence and penalty. Data user to prove it has taken all reasonable precautions and exercised all due diligence to avoid the commission of the offence

## Exceptions?

- The requirements under this part does **not** apply to the situation where the personal data is provided by a data user to its agent for conducting direct marketing on its behalf
- The grandfathering of pre-existing data does **not** apply to the provision of personal data by a data user to others
- The third party (data transferor) has confirmed in writing that it had already taken the specified actions



# Part 5: Other Practical Guidance

## DAR

- Written consent; recorded oral consent; non-excessive fees (PCPD's Guidance Note: "Proper Handling of Data Access Request and Charging of Data Access Request Fee by Data Users")

## Sources of personal data

- Good practice to inform data subject of data source

## Public registers

- Notification and consent requirements apply

## End Note

## Schedule of Offences



# Schedule of Offence

Offence	Relevant section	Maximum Fine (HK\$)	Maximum Imprisonment
<p>Subject to section 35D, a data user who uses a data subject's personal data in direct marketing but fails to take <b>any</b> of the following actions:-</p> <p>(1) inform the data subject:-</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(a) the data user intends to so use the personal data;</li> <li>(b) the data user may not so use the data unless with the data subject's consent;</li> <li>(c) the kinds of personal data to be used;</li> <li>(d) the classes of marketing subjects which the data is to be used;</li> </ul> <p>(2) provide the data subject with a response channel through which the data subject may, without charge, communicate his consent to the intended use.</p>	35C(5)	\$500,000	3 years



# Schedule of Offence

<p>A data user who uses a data subject's personal data in direct marketing without observing <b>any</b> of the following:-</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) having received the data subject's consent to the intended use;</li> <li>(2) having sent a written confirmation to the data subject within 14 days from receiving the consent if given orally, confirming:-             <ol style="list-style-type: none"> <li>(a) the date of receipt of the consent;</li> <li>(b) the permitted kind of personal data; and</li> <li>(c) the permitted class of marketing subjects.</li> </ol> </li> <li>(3) the use of the personal data is consistent with the data subject's consent.</li> </ol>	35E(4)	\$500,000	3 years
<p>A data user who, when using a data subject's personal data in direct marketing for the first time, fails to inform the data subject that the data user must, without charge, cease to use the data in direct marketing if the data subject so requires.</p>	35F(3)	\$500,000	3 years
<p>A data user who fails to comply with the request to cease to use personal data in direct marketing made by a data subject without charge.</p>	35G(4)	\$500,000	3 years



# Schedule of Offence

A data user who fails to take **any** of the following actions before providing personal data to another person for use in direct marketing:-

- (1) inform the data subject in writing:-
  - (a) the data user intends to so provide the personal data;
  - (b) the data user may not so provide the data unless with the data subject's written consent;
- (2) provide the data subject with written information in relation to:-
  - (a) where the data is to be provided for gain, that the data is to be so provided;
  - (b) the kinds of personal data to be provided;
  - (c) the classes of persons to which the data is to be provided;
  - (d) the classes of marketing subjects which the data is to be used;
- (3) provide the data subject with a response channel through which the data subject may, without charge, communicate his consent to the intended use.

35J(5)

\$1,000,000  
(for gain)

5 years  
(for gain)

\$500,000  
(not for gain)

3 years  
(not for gain)



# Schedule of Offence

<p>A data user who provides the data subject's personal data to another person for use in direct marketing without observing <b>any</b> of the following:-</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) having received the data subject's written consent to the intended provision of personal data;</li> <li>(2) if the data is provided for gain, having specified in the information provided to the data subject the intention to so provide;</li> <li>(3) the provision of the data is consistent with the data subject's consent.</li> </ol>	35K(4)	<p>\$1,000,000 (for gain)</p> <p>\$500,000 (not for gain)</p>	<p>5 years (for gain)</p> <p>3 years (not for gain)</p>
<p>A data user who fails to comply with a data subject's request to:-</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) cease to provide the data subject's personal data for use in direct marketing; or</li> <li>(2) notify any data transferee in writing to cease to use the data in direct marketing.</li> </ol>	35L(6)	<p>\$1,000,000 (for gain)</p> <p>\$500,000 (in any other case)</p>	<p>5 years (for gain)</p> <p>3 years (in any other case)</p>
<p>A data transferee who fails to comply with a data user's written notification to cease to use a data subject's personal data in direct marketing</p>	35L(7)	\$500,000	3 years





# Caveat

These power points give highlights only. For details of the relevant provisions, please refer to the new Part VIA of the Personal Data (Privacy) (Amendment) Ordinance 2012.

Thank you



# Office of the Privacy Commissioner for Personal Data, Hong Kong

- Enquiry Hotline: (852) 2827 2827
- Fax : (852) 2877 7026
- Website : [www.pcpd.org.hk](http://www.pcpd.org.hk)
- Email : [enquiry@pcpd.org.hk](mailto:enquiry@pcpd.org.hk)
- Address : 12/F, 248 Queen's Road East,  
Wanchai, Hong Kong

~ End ~





# 根據《個人資料(私隱)條例》行使 你同意及拒絕直接促銷活動的權利<sup>1</sup>

市民收到直銷商以非應邀電話、郵件、電郵等向他們促銷各類產品及服務的情況十分普遍。

根據《個人資料(私隱)條例》(下稱「條例」)，機構將你的個人資料用於自己的直接促銷活動前，或轉移你的個人資料予另一人以供該人用於其直接促銷活動前，應先通知你及取得你的同意。

儘管你同意直銷商使用你的個人資料作直接促銷，直銷商在首次如此使用你的個人資料時，須告知你有拒絕其服務的權利。另一方面，你可隨時要求它們停止如此使用有關資料。直銷商不得為依從這要求而向你收取費用。此外，儘管你同意某機構轉移你的個人資料予第三者以用於後者的直接促銷活動，你可隨時要求該機構停止轉移有關資料，及通知獲提供你的個人資料的任何人，停止使用有關資料作直接促銷。機構亦不得為依從這要求而向你收取費用。

如違反條例的行為涉及為得益而向第三者轉移個人資料，最高刑罰是罰款\$1,000,000及監禁5年。至於其他有關直接促銷的違反行為，最高刑罰是罰款\$500,000及監禁3年。

本單張旨在協助你了解直銷商在使用你的個人資料方面的責任，及你如何行使你的權利以對直銷商擬使用或轉移你的個人資料作直接促銷表示同意。本單張亦為你提供指引，說明如何根據條例作出拒絕服務要求，以有效地阻止機構繼續使用或轉移你的個人資料作直接促銷活動。

## ▶▶ 1 甚麼是「直接促銷」？

根據條例，「直接促銷」指透過直接促銷方法—

- (a) 要約提供貨品、設施或服務，或就該等貨品、設施或服務的可予提供而進行廣告宣傳；或
- (b) 為慈善、文化、公益、康體、政治或其他目的索求捐贈或貢獻。

而直接促銷方法指：

- (i) 藉郵件、圖文傳真、電子郵件或其他形式的傳訊方法，向指名特定人士送交資訊或貨品；或
- (ii) 以特定人士為對象的電話通話。

因此，條例下的「直接促銷」並不包括非應邀的商業電子訊息<sup>2</sup>及撥打隨機抽出電話號碼的人對人電話通話。

<sup>1</sup> 本單張於2013年4月1日生效(這是條例的新條文的生效日期，惟以政府透過憲報公布為準)，並取代公署於2011年10月就這題目發出的單張。

<sup>2</sup> 請參考通訊事務管理局執行的《非應邀電子訊息條例》(第593章)。

例子：

- ✓ 發送至具名人士的流動電話號碼的促銷短訊屬於直接促銷。
- ✓ 電訊服務供應商以電話聯絡現有客戶要約提供升級服務屬於直接促銷。
- ✓ 美容院向指定人士提供免費美容療程屬於直接促銷。
- ✗ 純粹通知現有服務期限屆滿，而沒有要約提供新服務不屬於直接促銷。
- ✗ 送交某地址或某地址的「住戶」的直銷郵件不屬於直接促銷，因為不是向指名特定人士送交。
- ✗ 客戶服務經理面對面向顧客介紹產品/服務不屬於直接促銷(但是其後使用這顧客的個人資料向他送達推廣資料，則屬直接促銷)。
- ✗ 向某不明人士的電話號碼發出的促銷電話不屬於直接促銷。

## ▶ 2 如某機構擬使用我的個人資料作直接促銷，它須採取甚麼指明行動？

如某機構擬使用你的個人資料作直接促銷，它必須告知你它打算如此使用有關資料。該機構必須以**口頭或書面**向你提供下述資訊：

- (a) 該機構擬如此使用你的個人資料；
- (b) 除非該機構收到你的同意，否則不得如此使用該資料；
- (c) 擬使用的個人資料的種類；
- (d) 要約提供／宣傳的貨品、設施或服務的類別或索求捐贈或貢獻的目的（即促銷標的）；及
- (e) 讓你可在無需繳費的情況下傳達你同意如此使用資料的回應途徑。

上述資訊須以易於理解的方式表達，如屬書面資訊，則須以易於閱讀的方式表達。

## ▶ 3 可用甚麼形式作回應？

回應途徑可以是：

- 電話熱線
- 傳真號碼
- 指定的電郵帳戶
- 讓資料當事人接受或取消直接促銷的網上設施
- 通訊地址
- 處理你以上述或其他方式提出的要求的指定人士

## ▶ 4 如某機構擬提供我的個人資料予另一人作該人的直接促銷，該機構須採取甚麼指明行動？

如某機構擬轉移你的個人資料予另一人作該人的直接促銷，該機構須以**書面**告知你它打算如此使用有關資料。在書面通知中，該機構須向你提供下述資訊：

- (a) 該機構擬如此轉移個人資料；
- (b) 該機構須收到你的**書面同意**，否則不得如此轉移該資料；
- (c) 該資料是否**為得益**而轉移；
- (d) 擬提供的個人資料的種類；
- (e) 該資料擬提供予甚麼類別的人士；
- (f) 該資料擬就甚麼類別的促銷標的而使用；及
- (g) 讓你可在無需繳費的情況下傳達你同意擬如此轉移資料的回應途徑。

上述資訊須以易於理解及閱讀的方式表達。

## ▶▶ 5 我可否就使用或提供我的個人資料作直接促銷方面給予有限度的同意？

你可對使用或轉移你的個人資料作直接促銷給予一般的同意或選擇性的同意。

選擇性的同意指你可以選擇對下述類別的部分或所有項目給予同意：

- (a) 該機構持有的某些種類的你的個人資料；
- (b) 該機構所提供的一系列的促銷標的的某些類別；或
- (c) 該機構擬轉移作直接促銷的資料承轉人的某些類別

相反地，當你給予一般同意，你可就某機構使用或轉移你的個人資料方面給予概括性的同意，包括該機構在其通知中所指明的所有個人資料的種類、所有促銷標的的類別及所有資料承轉人的類別，或拒絕該機構使用或轉移你的所有個人資料。

你應在給予同意前小心閱讀該機構的通知，以確定你的選擇。

該機構沒有責任通知你，你可選擇給予一般的同意或選擇性的同意。有些機構會在設計自己的回應途徑中徵求你的一般同意，有些則會徵求你的選擇性同意。

## ▶▶ 6 同意是否須要明確？

根據條例，「同意」一詞包括對使用或轉移個人資料作直接促銷表示不反對。要符合表示不反對的定義，你必須已**明確地**表示你不反對使用及／或轉移你的個人資料予第三者作直接促銷。換言之，你不回應不能被推定為「同意」。

收集個人資料及取得同意的情況，將會是考慮所給予的「同意」是否有效的因素。

為免誤會，你應以肯定字眼清楚表明你的意思，例如：－

- 口頭同意：「好，請把推廣優惠／資訊寄給我，我的地址是XYZ。」
- 口頭反對：「不，我不同意你使用我的個人資料作直接促銷。」
- 書面同意：在服務申請表中「我同意使用我的個人資料作（貨品、設施或服務類別）的直接促銷」的空格上加上「✓」號。

有時候，機構會在服務申請表提供空格讓你表示反對：－

「我反對使用我的個人資料作（貨品、設施或服務類別）的直接促銷。」

如你不在空格上加上「✓」號，但在申請表上簽署表示接納條款及細則，通常你會被視為不反對（即同意）使用或轉移你的個人資料予第三者作直接促銷。因此，你須在簽署前小心閱讀申請表。

## ▶▶ 7 我口頭同意某機構使用我的個人資料作直接促銷後，可預期該機構會有甚麼回應？

如你口頭同意某機構使用你的個人資料作直接促銷，該機構須在14日內向你發出書面確認。書面確認須送至該機構知悉你最後的通訊地址（可包括實體地址、電郵地址及接收短訊的電話號碼），內容包括：

- (a) 收到該項同意的日期；
- (b) 有關許可種類個人資料；及
- (c) 有關許可類別促銷標的。

你應小心細閱該書面確認。如你有任何異議，應立即向該機構提出；否則該機構會開始使用你的個人資料作直接促銷，而不另行通知。

## ▶▶ 8 如某機構未得我同意而使用或轉移我的個人資料作直接促銷，該機構會有甚麼後果？

該機構會干犯罪行，一經定罪，可處最高罰款\$500,000及監禁3年。如該機構是為得益而轉移個人資料予第三者，則最高罰款\$1,000,000及監禁5年。

## ▶▶ 9 甚麼是拒絕服務要求？

拒絕服務要求是你向某機構提出要求它：

- (a) 停止使用你的個人資料作直接促銷；
- (b) 停止轉移你的個人資料予其他人作直接促銷；及
- (c) 通知獲該機構提供你的個人資料的任何人，停止在直接促銷中使用該資料。

拒絕服務要求會取代你之前所給予的同意。

## ▶▶ 10 我何時可作出拒絕服務要求？

一般來說，你可隨時向某機構提出拒絕服務要求。

尤其是，你可在機構向你發出促銷電話之時或之後的任何時間，要求該機構停止使用你的個人資料作電話促銷。

## ▶▶ 11 我如何根據條例作出拒絕服務要求？

**電話促銷：**在收到直接促銷電話時，你可以在確定來電者的身份及促銷電話的內容後，立即在電話作出口頭拒絕服務要求，表示：**「我不希望再收到貴公司的促銷電話」**（或類似用字）。

**直接促銷資料：**至於從其他途徑收到的直接促銷資料，你可以去信寄件人，述明你收到資料的時間、寄件人在直接促銷活動中所使用的個人資料，以及你不希望再收到寄件人的直接促銷資料。

如直接促銷是由促銷代理代表某持有你的個人資料的機構作出，你可向該機構或其促銷代理提出拒絕服務要求，兩種方式同樣有效。

如你希望該機構停止轉移你的個人資料予第三者以進行直接促銷活動，你可向該機構提出拒絕服務要求，表示：**「請停止轉移我的個人資料予第三者以進行它們的直接促銷活動，並通知它們停止使用我的個人資料作直接促銷」**（或類似用字）。

條例並沒有規定作出拒絕服務要求的方式。你可以口頭或書面作出要求。我們建議你以書面作出拒絕服務要求以免訊息誤傳或誤解。因此，即使你已在促銷電話中作出口頭的拒絕服務要求，最好再以書面要求跟進。書面要求是證明你已根據條例作出拒絕服務要求的有力證據。因此，你應保留書面要求的複本。

## ▶▶ 12 機構在收到我的拒絕服務要求後應做甚麼？

根據你的特定通知，該機構應：

- (a) 停止使用你的個人資料作直接促銷；及／或
- (b) 停止轉移你的個人資料予其他人作直接促銷；及
- (c) 書面通知獲提供你的個人資料的任何人，停止在直接促銷中使用該資料。

任何資料承轉人在收到該機構**書面通知**它須停止使用你的個人資料作直接促銷時，**必須**根據該通知停止如此使用該資料。

不依從上述任何規定可構成犯罪。犯罪者一經定罪，可處最高罰款\$500,000及監禁3年。如為得益而提供個人資料的機構不依從(b)及(c)項，則最高罰款\$1,000,000及監禁5年。

### ▶▶ 13 如我曾同意使用或轉移我的個人資料予第三者作直接促銷，我仍能否作出拒絕服務要求？

可以，不論你早前曾否同意某機構如此使用或轉移該資料，你仍可以提出要求。

### ▶▶ 14 如我作出拒絕服務要求，機構會向我收取費用嗎？

不會，機構依從你的拒絕服務要求是不得向你收取費用的。

### ▶▶ 15 我與向我作出直接促銷的機構之前沒有任何交易。當它使用我的個人資料作直接促銷時，我可否要求它提供我的個人資料的來源？

你可向該機構詢問你的個人資料的來源，但該機構沒有法律責任向你提供你要求的資料。不過，如你不希望該機構繼續使用你的個人資料作直接促銷，你可行使你的拒絕服務的權利。

### ▶▶ 16 在作出拒絕服務要求後，我仍然收到直接促銷電話，應該怎樣做？

如你在作出拒絕服務要求後仍然收到直接促銷電話，你可向個人資料私隱專員公署(下稱「公署」)作出投訴。要作出有效的投訴，你需要收集相關的證據，記錄有關促銷電話的詳情，包括：

- (a) 收到該電話的日期及時間；
- (b) 來電者的姓名及來電號碼；
- (c) 來電者所代表的機構的名稱；
- (d) 來電者要約提供／宣傳的服務、設施或貨品或來電者索求的捐贈或貢獻；及
- (e) 來電者所使用你的個人資料(即姓名／姓氏及電話號碼)。

小心聆聽來電者的說話尤為關鍵。如你在來電者要約提供／宣傳服務、設施或貨品或索求捐贈或貢獻前便掛線，該電話便不會被視為「直接促銷」電話。

機構有責任備存一份名單，記錄所有已作出拒絕服務要求的客戶姓名。為確保機構在客戶作出拒絕服務要求後，不會再使用其個人資料作直接促銷，機構須定期更新其拒絕服務名單。在這方面，公署建議如下：

- 如有關名單是以公司的電腦網絡分發，個別的促銷職員應在收到新的拒絕服務要求後，立即把資料加進名單內。
- 如有關名單不是以電腦網絡分發，應每星期不少於一次更新發給促銷職員的名單。

因此，請顧及在作出拒絕服務要求與實際停止發出促銷電話之間的時間差距。

<sup>3</sup> 惟以政府透過憲報公布為準。

## ▶ 17 有沒有例外情況可獲豁免依從條例有關直接促銷的條文？

### 社會及醫護服務

除非個人資料是為得益而轉移予另一人，否則條例下有關直接促銷的條文不適用於要約提供以下服務或就以下服務進行廣告宣傳—

- (a) 由社會福利署營辦、資助或津貼的社會服務；
- (b) 由醫院管理局或衛生署提供的醫護服務；或
- (c) 任何其他如不提供的话便會相當可能對以下人士的身體或精神健康造成嚴重損害的社會或醫護服務：—
  - (i) 擬予提供有關服務的個人；或
  - (ii) 任何其他個人。

### 生效日期前的個人資料

新規管機制下要求機構通知你它擬使用你的個人資料作直接促銷，及取得你的同意或不反對作如此使用方面的規定是不具追溯力的。在符合下列所有情況下，新規定不適用於《2012年個人資料(私隱)(修訂)條例》的新條文在2013年4月1日<sup>3</sup>生效前受機構所控制使用的個人資料，就促銷某類別的促銷標的而被使用：

- (a) 你已獲該機構以易於理解和(如以書面方式告知)閱讀的方式明確告知，你的個人資料擬在或在直接促銷中，就該類別的促銷標的而被使用；
- (b) 該機構已如此使用你的任何有關資料；
- (c) 你沒有要求該機構停止如此使用你的任何有關資料；及
- (d) 該機構沒有就該項使用而違反於該項使用時有效的條例的任何條文。

這項不溯既往的安排並不適用於使用你的個人資料於另一類別的促銷標的之直接促銷中。

此外，這項不溯既往的安排只適用於機構使用個人資料進行本身的直接促銷(包括由其代理使用有關資料促銷該機構的產品或服務)，但不適用於轉移個人資料予另一人以供該人用於直接促銷。

### 例子：

如某銀行在2013年4月1日\*前已取得你的流動電話號碼、住址、住宅電話號碼及電郵地址，並明確清楚地告知你該些個人資料會用於促銷銀行及保險服務，而該銀行在2013年4月1日\*前已如此使用你的流動電話號碼，及你沒有就此提出拒絕服務要求，則除流動電話號碼外，該銀行在2013年4月1日\*前已持有的其他你的個人資料，即住址、電郵地址及住宅電話號碼的使用亦同樣獲豁免而不受通知及同意規定所規管。

這項不溯既往的安排亦適用於機構在2013年4月1日\*前持有的個人資料的更新，但有關安排不適用於透過(a)更新你的個人檔案，及(b)與你進行新業務交易而取得的新資料。

### 例子：

如某機構在2013年4月1日\*前已持有你的住址，該機構可使用你在2013年4月1日\*後搬遷的新住址繼續促銷其一貫向你促銷的服務，而無需重新通知你，或取得你的同意。

\* 這是條例下有關直接促銷的新條文的生效日期，惟以政府透過憲報公布為準。



## ▶ 18 我可否索取我就使用或提供我的個人資料所給予的 同意的複本？

可以。條例的查閱資料要求條文適用於你就使用或轉移你的個人資料所給予的書面同意；如你的口頭同意的錄音載有你的個人資料，你亦可要求查閱你作出口頭同意的錄音。

查閱資料要求是指一名個人以中文或英文提出的書面要求：要求資料使用者告知他，是否持有該名個人屬其作為資料當事人的個人資料；及如該資料使用者持有該資料，要求資料使用者向他提供一份該資料的複本。除非有合理理由拒絕依從查閱資料要求，否則該機構必須在收到你的查閱資料要求後40個曆日內向你提供你就使用或轉移你的個人資料所給予的同意的複本。

不過，機構可為依從查閱資料要求而徵收費用，而該費用不應超過與依從要求直接有關及必需的費用。機構應在收到查閱資料要求後盡快但不遲於在40日內清楚告知你會收取多少費用（如有）。除非及直至你已繳付該費用，否則機構有權拒絕依從查閱資料要求。

如你希望向某機構提出查閱資料要求以索取有關同意的複本，你可使用私隱專員根據條例指明的《個人資料(私隱)條例查閱資料要求表格》(OPS003)，把填妥的表格直接送交該機構。

### 香港個人資料私隱專員公署

查詢熱線：(852) 2827 2827

傳真：(852) 2877 7026

地址：香港灣仔皇后大道東248號12樓

網址：[www.pcpd.org.hk](http://www.pcpd.org.hk)

電郵：[enquiry@pcpd.org.hk](mailto:enquiry@pcpd.org.hk)

### 版權

如用作非牟利用途，本單張可部分或全部翻印，但須在翻印本上適當註明出處。

### 免責聲明

本單張所載的資料只作一般參考用途，並非為《個人資料(私隱)條例》(下稱「條例」)的應用提供詳盡指引。有關法例的詳細及明確內容，請直接參閱條例的條文。專員並沒有就上述資料的準確性或個別目的或使用的適用性作出明示或隱含保證。上述建議不會影響專員在條例下獲賦予的職能及權力。

@ 香港個人資料私隱專員公署  
二零一三年一月



## 直接促銷新指引

### 第1部：導言

#### 指引目的

1.1 直接促銷在香港是常見的商業活動，一般是指機構收集及使用市民的個人資料以向資料當事人促銷產品或服務，某些機構會將收集所得的個人資料交給他人作直接促銷之用。在上述直銷活動中的資料使用者必須遵從《個人資料(私隱)條例》(下稱「**條例**」)的規定。個人資料私隱專員(下稱「**專員**」)發出本指引，向資料使用者提供實務性指引，以遵從條例下新增的第VIA部(有關直接促銷的新規定)，並協助資料使用者全面了解其責任和推廣良好行事方式。資料使用者亦應參考其他不牴觸條例規定而關乎直接促銷的法例、規例、指引及實務守則。

1.2 本指引將於條例第VIA部實施日期起同日生效(下稱「**生效日期**」)，並取替專員於2012年11月發出的《收集及使用個人資料作直接促銷指引》。為免生疑問，在條例第VIA部生效日前，專員的《收集及使用個人資料作直接促銷指引》仍繼續有效。

#### 甚麼是「直接促銷」？

1.3 條例並非規管所有類型的直接促銷活動。根據條例，「**直接促銷**」指透過**直接促銷方法**—

(a) 要約提供貨品、設施或服務，或為該等貨品、設施或服務可予提供而進行廣告宣傳；或

(b) 為慈善、文化、公益、康體、政治或其他目的索求捐贈或貢獻<sup>2</sup>。

另外，「**直接促銷方法**」指—

(a) 藉郵件、圖文傳真、電子郵件或其他形式的傳訊，向指名特定人士送交資訊或貨品；或

(b) 以特定人士為致電對象的電話通話。

1.4 因此，條例下的「直接促銷」並不包括非應邀的商業電子訊息及撥打隨機抽出電話號碼的人對人電話通話<sup>3</sup>。

#### 直接促銷的例子：

- ✓ 發送至具名人士的流動電話號碼的促銷短訊屬於直接促銷。
- ✓ 電訊服務供應商以電話聯絡現有客戶要約提供升級服務屬於直接促銷。
- ✗ 直銷郵件送交某地址或某地址的「住戶」不屬於直接促銷，因為不是向指名特定人士送交。
- ✗ 推銷員叩門向潛在顧客推銷其產品不屬於直接促銷。
- ✗ 客戶服務經理向客戶當面介紹產品／服務並不屬於直接促銷(但是其後使用這客戶的個人資料向他送達推廣資料，則屬直接促銷)。
- ✗ 向某不明人士的電話號碼發出的促銷電話不屬於直接促銷。

<sup>1</sup> 條例下的第VIA部是《2012年個人資料(私隱)(修訂)條例》中新加入的部分。該部將於政府當局公布的日期生效。

<sup>2</sup> 第35A(1)條

<sup>3</sup> 請參考通訊事務管理局執行的《非應邀電子訊息條例》(香港法律第593章)。

## 向公司東主或職員作出直接促銷

1.5 一般來說，當一名個人的辦公電話號碼或辦公地址，與該名個人的姓名結合，便會構成其個人資料，即從這些資料可以直接或間接地確定其身份。直銷商經常會使用辦公電話號碼或辦公地址聯絡在公司任職某職位或職銜的人士（例如採購經理），促銷針對該公司的產品或服務（例如影印機或影印服務）或針對該名個人的產品或服務。在這些情況下，專員會否執行條例第VIA部的條文，會視乎：

- (a) 個人資料是在甚麼情況下收集，例如，有關個人資料是否以該名個人的職務身份收集；
- (b) 產品或服務的性質，是否供公司或私人使用；及
- (c) 如有關產品或服務可供公司及私人兩者使用，促銷是針對公司抑或個人。

1.6 在明確的個案中，如個人資料是因職務身份而被收集，而且有關產品或服務明顯只供公司使用，專員認為這一般不適合執行條例第VIA部的條文。在其他情況，資料使用者應遵從第VIA部的條文。

### 例子：

- ✓ 在辦公室傢俬展覽中，展銷商收集公司採購職員的名片，然後使用其名片上的姓名及地址，向他們發送小冊子促銷辦公室傢俬，則第VIA部不適用。
- ✗ 如這展銷商使用該些個人資料向採購職員促銷美容產品，必須遵從第VIA部的規定。
- ✗ 銀行在客戶申請儲蓄戶口時，向客戶收集辦公電話號碼及地址作為聯絡資料。如該銀行隨後使用有關辦公電話號碼及地址聯絡該客戶向他促銷稅務貸款，必須遵從第VIA部的規定。

## 凌駕性原則

1.7 當資料使用者在進行直接促銷活動期間處理個人資料時，遵守以下原則會是良好的行事方式：

- (a) 尊重資料當事人對其個人資料的自決權
- (b) 以負責任、公開及具透明度的方式處理個人資料，包括向資料當事人清楚指明直銷商所代表的資料使用者
- (c) 給予個人知情的選擇，以決定是否容許使用其個人資料於直接促銷
- (d) 以易於理解及易於閱讀（如書面形式）的方式呈示有關收集、使用或提供個人資料的資訊
- (e) 以專業的態度及時處理及更新資料當事人提出的停止使用其個人資料的要求
- (f) 具包容性，照顧小眾人士的特別需要，例如依從萬維網聯盟的原則<sup>4</sup>，對網頁採用廣泛通用的設計，及以大字體為長者及弱視人士提供資訊

## 定義

1.8 先了解條例第VIA部所用的某些關鍵用語至為重要。有關定義載於第35A條。

## 同意

1.9 「**同意**」一詞在第VIA部廣泛使用，指資料當事人同意使用或提供其個人資料作直接促銷<sup>5</sup>。特別是，條例規定除非資料使用者取得資料當事人的同意，否則資料使用者不得使用或提供個人資料予另一人作直接促銷。「同意」廣義地包括「表示不反對該項使用或提供」<sup>6</sup>。要符合表示不反對的涵意，有關資料當事人必須已**明確地**表示他／她不反對使用及／或提供其個人資料予另一人作直接促銷。因此，「同意」是不能從資料當事人的不回應而推斷出來。換言之，緘默不構成同意。

<sup>4</sup> 詳情請瀏覽萬維網聯盟(<http://www.w3.org>)。

<sup>5</sup> 第35E及35K條

<sup>6</sup> 第35A(1)條

1.10 在決定資料當事人是否有效地給予「同意」時，資料使用者在甚麼情況下向他收集個人資料及取得他的同意是相關的考慮因素。

#### 有效同意的例子：

- ✓ 口頭回覆：「好，請把推廣優惠/資訊寄給我，我的地址是XYZ。」
- ✓ 口頭回覆：「我有興趣知悉多一些關於該產品，但我很忙，請於傍晚致電我家，電話號碼是1234-5678」
- ✓ 沒有在反對收取直接促銷資料的空格上加上「✓」號，但在合約上簽署並交回資料使用者，表示他已閱讀及了解資料使用者有關收集、使用及提供個人資料的通知\*
- ✓ 在申請表上「我不反對使用我的個人資料作XXX的直接促銷」的空格上加上「✓」號

\* 是否有效地表示同意仍須視乎合約內呈示資料的方式(例如：以供加上「✓」號的空格是否顯眼及易於閱讀、簽署的位置等)。

#### 無效同意的例子：

- ✗ 客戶在知悉來電者是為了直接促銷而致電後便馬上掛線。
- ✗ 資料當事人回答：「我很忙，請遲些再來電」。
- ✗ 資料當事人回答：「我會想一想」。
- ✗ 資料當事人不回覆以郵寄或電子方式傳遞的直接促銷索求。
- ✗ 投資公司書面通知客戶關於使用或提供客戶的個人資料給他人作直接促銷，並要求客戶交回反對回條以表示反對。未有收到客戶的回覆並不同有效同意。
- ✗ 電話促銷員被資料當事人詢問從何來源取得個人資料後，便結束通話。

#### 促銷標的

1.11 「**促銷標的**」一詞指(a)被要約提供或就其可予提供而進行廣告宣傳的任何貨品、設施或服務；或(b)任何索求捐贈或貢獻的目的<sup>7</sup>。

1.12 資料使用者須告知資料當事人擬就甚麼類別的促銷標的進行直接促銷。在訂明促銷標的**類別**時，應具體描述貨品、設施或服務的特點，讓客戶能夠合理地確定所促銷的貨品、設施或服務的類別。

#### 例子：可接受及不可接受的促銷標類別描述

- ✓ 有關ABC公司所營運的電訊網絡服務的推廣優惠
- ✓ ABC公司所提供的美容產品
- ✗ 「ABC集團公司提供的所有貨品及服務」(ABC集團公司是擁有多間附屬公司的控股公司，從事多元化業務)，屬過於模糊而沒有述明貨品、設施或服務的類別
- ✗ 「ABC公司、相關各方、代理、承辦商及供應商提供的貨品及服務」，屬過於廣泛
- ✗ 「ABC公司提供的零售服務及產品」屬過於廣泛，令客戶未能了解貨品、設施或服務的類別

#### 許可類別促銷標的

1.13 「**許可類別促銷標的**」指資料當事人已表示他／她同意資料使用者使用或提供他／她的個人資料予另一人作直接促銷的促銷標的類別<sup>8</sup>。

#### 例子：許可類別促銷標的

如資料當事人已給予同意，容許資料使用者將其個人資料用於直接促銷(a)化妝產品及(b)電訊網絡服務，則(a)及(b)項便是這名資料當事人的許可類別促銷標的。

<sup>7</sup> 第35A(1)條

<sup>8</sup> 根據第35A(1)條，「許可類別促銷標的」的定義是：「就資料當事人對某項擬進行的個人資料使用或提供的同意而言，指符合以下條件的類別的促銷標的—(a)該類別的促銷標的在該當事人根據第35C(2)(b)(ii)或35J(2)(b)(iv)條獲提供的資訊中指明的；及(b)該同意是就該類別的促銷標的給予的」。

## 許可類別人士

1.14 「**許可類別人士**」指資料當事人已向資料使用者表示他／她同意將他／她的個人資料提供予的人士類別，以用於直接促銷<sup>9</sup>。

### 例子：許可類別人士

如資料當事人已給予同意，容許AAA公司將其個人資料提供予(a)金融服務公司及(b)電訊網絡服務供應商以用於直接促銷，那麼將資料當事人的個人資料用於直接促銷的許可類別人士便是業務性質屬金融服務或電訊網絡服務的公司。

## 許可種類個人資料

1.15 「**許可種類個人資料**」指資料當事人已向資料使用者表示他／她同意使用或提供予另一人作直接促銷的特定個人資料種類(例如地址、電話號碼)<sup>10</sup>。

### 例子：許可種類個人資料

如資料當事人已給予同意，容許ABC公司使用或提供他/她的(a)聯絡資料(例如電話號碼或地址)及(b)年齡組別作直接促銷，則(a)及(b)項屬資料當事人對擬使用或提供其個人資料作直接促銷所同意的許可種類個人資料。

## 回應途徑

1.16 「**回應途徑**」指資料使用者向資料當事人提供的溝通方法，讓資料當事人表示他／她同意資料使用者擬使用或提供其個人資料<sup>11</sup>。回應途徑可以是：

- 電話熱線\*
- 傳真號碼
- 指定的電郵帳戶
- 讓資料當事人接受或取消直接促銷的網上設施
- 收集資料當事人書面回應的指定地址
- 處理資料當事人以上述或其他方式所提出的要求的指定人士\*

\* 如涉及電話溝通，我們建議資料使用者錄音。資料使用者亦應在錄音之前提醒資料當事人，他們的電話對話會被記錄。

1.17 如所須徵求資料當事人的同意是就提供其個人資料予另一人作直接促銷，則資料使用者只能選擇向資料當事人提供**以書面**給予同意的回應途徑。這項安排是為依從條例第VIA部第3分部的規定(該分部明確規定有關同意必須以書面作出<sup>12</sup>)。

<sup>9</sup> 根據第35A(1)條，「許可類別人士」的定義是：「就資料當事人對某項擬進行的個人資料提供的同意而言，指符合以下條件的類別的人士—(a)該類別的人士是在該當事人根據第35J(2)(b)(iii)條獲提供的資訊中指明的；及(b)該同意是就該類別的人士給予的」。

<sup>10</sup> 根據第35A(1)條，「許可種類個人資料」的定義是：「就資料當事人對某項擬進行的個人資料使用或提供的同意而言，指符合以下條件的類別的個人資料—(a)該種類的個人資料是在該當事人根據第35C(2)(b)(i)或35J(2)(b)(ii)條獲提供的資訊中指明的；及(b)該同意是就該種類的個人資料給予的」。

<sup>11</sup> 根據第35A(1)條，「回應途徑」的定義是：「由資料使用者根據第35C(2)(c)或35J(2)(c)條向資料當事人提供的途徑」。

<sup>12</sup> 第35J(2)(c)條

## 第2部：收集個人資料作直接促銷

### 不可收集超乎適度的個人資料

- 2.1 條例附表1的保障資料第1(1)原則規定，資料使用者只可為直接與其職能或活動有關的合法目的而收集必需、足夠但不超乎適度的個人資料。
- 2.2 資料使用者通常不會只為直接促銷目的而收集客戶的個人資料，而是有特定主要目的或原因（例如：電訊營運商提供流動電話網絡服務，或銀行提供金融服務）。資料使用者可收集所需的個人資料達致該特定目的，但只有在客戶選擇自願提供資料的情況下，資料使用者才可向客戶收集額外資料作直接促銷用途（例如：客戶概況彙編及分類）。

#### 提示：

基本上，單憑客戶的姓名及聯絡資料應該已足夠進行直接促銷。資料使用者應通知客戶，提供其他個人資料讓資料使用者進行特定目的，例如進行客戶概況彙編及分類，完全屬自願性質。

例如：進行直接促銷通常不需要身份證號碼。

#### 例子：

申請人開立儲蓄戶口時，銀行是沒有需要收集申請人的「教育程度」及「婚姻狀況」資料的。雖然有關資料有助銀行更了解該客戶的背景及選擇適合向他推廣的服務或產品，但有關資料只擬被用作業務推廣用途，原先為開立儲蓄戶口的目的是無需要收集的。該銀行因此須要告知其客戶，提供此等資料完全屬自願性質。

### 以公平及合法的方法收集資料

- 2.3 保障資料第1(2)原則規定，收集個人資料的方法必須合法及在有關個案的所有情況下屬公平。
- 2.4 資料使用者不應使用欺騙或誤導方式收集個人資料作直接促銷。

#### 例子：

如致電對方的真正目的是為了套取該人的個人資料作直接促銷用途，便應在實際收集個人資料前，明確告知對方該真正目的。

同樣地，公司甲於促銷自己的產品/服務時，不應以公司乙（該公司與接聽電話者有長久的客戶關係）的名義進行，令對方誤以為是公司乙正在進行促銷，而對方基於這錯誤的信賴在交易當中提供了他的個人資料。

此外，在街上以免費贈品吸引途人填寫調查問卷及提供他們的個人資料，而真正目的是收集個人資料後大批售予直接促銷公司，這種做法屬於以不公平方法收集個人資料。

- 2.5 不論資料使用者的直接促銷活動是否與收集資料的原本目的（為向客戶提供所尋求的基本服務）直接有關，客戶可自由決定是否提供額外的個人資料作直接促銷。在這情況下，資料使用者應告知客戶他有權選擇是否提供額外資料。
- 2.6 資料使用者所獲取的客戶同意提供其個人資料，在某些情況下或會令人合理地懷疑該同意是否真確及自願給予的。

#### 例子：「綑綁式同意」情況

當資料使用者透過服務申請表向客戶收集個人資料，而有關表格的設計是不能讓客戶拒絕把其個人資料用於與客戶所尋求的服務無關的直接促銷用途（即在「綑綁式同意」的情況下），這種做法可被視為以不公平方法收集個人資料。

## 資料當事人獲告知個人資料的使用目的及承轉人的類別

- 2.7 保障資料第1(3)原則規定，資料使用者須採取所有合理地切實可行的步驟，在收集資料當事人的個人資料之時或之前，告知資料當事人他有責任提供該等資料抑或是可自願提供該等資料、該等資料的使用目的，以及該等資料可能移轉予甚麼類別的人(即承轉人)。如資料使用者擬將個人資料用於直接促銷，則條例第VIA部有關向資料當事人提供指定資訊的規定在這情況下適用(詳情請參閱3.1至3.6段)。
- 2.8 雖然條例的保障資料第1(3)原則及第VIA部均沒有規定須以書面通知客戶，資料使用者擬使用個人資料作直接促銷，但謹慎的做法是，資料使用者以一般稱為《收集個人資料聲明》的書面通告把有關資訊通知客戶。

### 收集個人資料聲明及私隱政策聲明

- 2.9 《收集個人資料聲明》及私隱政策聲明是資料使用者常用的工具，以傳遞其收集個人資料的目的、收集資料的種類、資料的可能承轉人的類別，以及有關個人資料的政策及措施。這些聲明可以作為證據，證明資料使用者已採取切實可行的步驟向資料當事人提供有關資訊。
- 2.10 為確保《收集個人資料聲明》有效，資料使用者須考慮以下因素：
- (a) 《收集個人資料聲明》的設計和展示(包括字體的大小和距離、以及運用底線、標題、高亮及對比等)，是否讓擁有正常視力的客戶易於閱讀？
- (b) 《收集個人資料聲明》是否清晰表達(例如，《收集個人資料聲明》應獨立於及內容不混雜在資料使用者的服務條款及細則之中)？

- (c) 《收集個人資料聲明》中的用語是否易於理解(例如，選用淺白而非艱澀難明的字詞，及避免使用法律詞彙或晦澀難解的詞組)？
- (d) 有否提供服務台或查詢服務等進一步支援，協助客戶了解《收集個人資料聲明》的內容？
- 2.11 資料使用者應考慮收集個人資料的實際情況，例如目標客戶的特徵(如年齡、教育程度等)，以清晰簡單的語言及易於閱讀、理解及查閱的方式把訊息有效地傳遞予客戶。
- 2.12 資料使用者不應以寬鬆及模糊的字眼描述個人資料的使用目的及資料承轉人的類別，令客戶無法合理地確定有關其個人資料可被使用的情況以及誰可使用其個人資料。
- 2.13 如資料使用者擬使用或提供個人資料作直接促銷，必須告知資料當事人它擬如此使用或提供其資料；並且除非獲得資料當事人對擬進行的使用或提供給予同意(如屬提供個人資料，同意必須以書面作出)，否則不能如此使用或提供有關資料<sup>13</sup>。下文及第3部會詳細闡述向資料當事人須提供的資訊。

#### 述明使用目的及資料承轉人類別的提示：

- ✗ 避免使用寬鬆的字眼，例如「公司不時訂明的其他目的」，用以涵蓋收集資料作直接促銷用途
- ✓ 一個有效的方法是按其特點去界定資料承轉人的類別，例如「金融服務公司」、「投資服務提供者」、「電訊服務供應商」等
- ✗ 避免使用模糊的字眼，例如「所有業務夥伴」、「能提供客戶有興趣服務資訊的特選公司」或「公司不時委託的其他代理」

<sup>13</sup> 第35C(2)及35J(2)條

## 申請表格上取得同意

2.14 資料使用者**不應**將有關表格設計成不能讓客戶拒絕把其個人資料用於直接促銷用途。例如，服務申請表經常同時包含資料使用者提供服務的條款及細則，以及有關將收集的資料用於促銷產品或服務，或提供個人資料予第三者的說明。如表格上只得一欄讓客戶簽署，他須選擇(a)放棄申請服務，或(b)給予他的「網綁式同意」，即是接受原本尋求的服務的條款及細則之同時，須接納資料使用者對其個人資料所訂明的用途，雖則他其實是反對有關訂明的用途的。這並不理想。

2.15 在此情況下，資料使用者的服務申請表應將客戶同意購買服務的條款及細則的部分，與客戶同意其個人資料被用於直接促銷的部分區分開來。要達到這目的，建議的方法包括讓客戶分開簽署，或提供空格讓客戶加上「✓」號，以表明是否同意或不反對把其個人資料用於訂明用途上。

### 一般或選擇性同意<sup>14</sup>

2.16 資料當事人對使用或提供其個人資料作直接促銷的同意可以是一般的同意或是選擇性的同意<sup>15</sup>。選擇性的同意的意思是資料當事人可選擇所給予的同意只限於(a)資料使用者持有的某些種類的個人資料；(b)資料使用者所提供的一系列的促銷標的的某些類別；及／或(c)資料使用者向其提供資料作直接促銷的某些類別的人士。為方便資料當事人作出其選擇，建議資料使用者可(i)在索取有關的個人資料時及(ii)於回應途徑(資料當事人可透過回應途徑選擇給予同意)，告知資料當事人這項選擇權。

2.17 在某些情況，資料使用者可向資料當事人尋求一般的同意，以涵蓋所有特定的個人資料的種類、促銷標的的類別以及將獲其提供個人資料的人士的類別。如資料當事人沒有給予這同意，資料使用者便不得使用資料當事人的任何種類的個人資料，以促銷任何類別的產品或服務，或提供資料當事人的任何個人資料予任何類別的人士作直接促銷。

### 提示：

1. 不要要求客戶提供網綁式同意。服務供應商應另行徵求客戶對使用及／或提供其個人資料予他人作直接促銷的同意，因這有別於為客戶提供服務而徵求他們同意及接納使用其個人資料
2. 容許客戶分別指明他們是否同意(i)使用其個人資料及(ii)提供其個人資料予其他人
3. 以獨立文件向客戶提供資訊，盡量避免交互參照其他文件或其他資訊來源
4. 向客戶提供選擇空格，讓客戶表明同意或不反對使用個人資料促銷產品及服務
5. 告知客戶他們可就(a)個人資料的種類；(b)促銷標的的類別；及(c)資料承轉人的類別給予選擇性的同意
6. 為吸引客戶的注意，突顯選擇空格，並使用易於理解和閱讀的語言

### 個人資料的使用

2.18 保障資料第3原則規定，除非資料使用者已獲得資料當事人的訂明同意，否則不可以將個人資料用於新目的。新目的是指在收集資料時擬將該資料用於的目的或與之直接有關的目的以外的目的。根據第2(3)條，訂明同意是指自願給予及沒有以書面撤回的明示同意。

2.19 根據保障資料第3原則，如資料使用者擬使用或提供個人資料作直接促銷，而有關資料原本不是為直接促銷而收集，則資料使用者須徵求資料當事人的訂明同意。儘管有第2(3)條的規定，如資料使用者沒有違反有關下述事宜的相關條文，該資料使用者會被視為已取得資料當事人的訂明同意：(i)在使用或提供個人資料作直接促銷前已採取指明行動；(ii)未得資料當事人的同意，不會使用或提供個人資料作直接促銷；及(iii)在收到資料當事人的拒絕服務要求後，停止使用或提供個人資料作直接促銷<sup>16</sup>。這些規定((i)(ii)及(iii)項)於第3及4部闡釋。

<sup>14</sup> 同意的定義包括「表示不反對」

<sup>15</sup> 第35E(1)(a)及35K(1)(a)條

<sup>16</sup> 第35H及35M條



## 第3部：使用個人資料作直接促銷

### 使用個人資料作直接促銷前須遵守的新規定

3.1 資料使用者如擬在直接促銷中使用某資料當事人的個人資料，須採取下述的指明行動。不論個人資料是否由該資料使用者從有關資料當事人收集所得的，資料使用者也有責任採取有關行動<sup>17</sup>。因此，即使資料使用者是從第三者收集資料當事人的個人資料，在使用個人資料作直接促銷前，仍須採取指明行動及向資料當事人取得所需的同意<sup>18</sup>。

告知資料當事人資料使用者擬使用個人資料作直接促銷及向資料當事人提供訂明資訊

#### 何時通知？

3.2 資料使用者應盡早告知資料當事人它擬使用資料當事人的個人資料作直接促銷，這是負責任的做法。如可能的話，應在收集資料當事人的個人資料之時或之前便這樣做。

#### 例子：何時通知？

客戶在銀行開立儲蓄戶口時，應獲銀行告知有意將其個人資料用於促銷不同類型的銀行服務，並在收集其個人資料時，有權選擇是否容許作如此用途。

3.3 以概括及寬鬆的字眼描述使用目的，例如「公司不時訂明的其他目的」是不可接受的。

#### 通知內容包含甚麼？

3.4 給資料當事人的通知必須包括以下資訊：

(a) 該資料使用者擬在直接促銷中使用該資料當事人的個人資料；

- (b) 除非該資料使用者收到資料當事人對擬進行的使用的同意，否則不得如此使用該資料；
- (c) 擬使用的個人資料的種類；
- (d) 該資料擬就甚麼類別的促銷標的而使用；及
- (e) 提供一個回應途徑，讓該資料當事人可在無需向該資料使用者繳費的情況下，通過該途徑傳達該資料當事人對上述的擬進行的使用的同意。

#### 例子：通知客戶有關使用其個人資料作直接促銷並取得其選擇性同意

1. 我們擬使用你的個人資料作直接促銷；
2. 除非我們已取得你的同意，否則我們並不可以如此使用你的個人資料；
3. 我們將會使用下述第4段所指個人資料促銷我們的服務：
  - 你的姓名
  - 你的住址
  - 你的流動電話號碼
  - 你的住宅電話號碼
  - 你的電郵地址請在空格加上「✓」號以表示你同意\*。
4. 你的個人資料會用於促銷我們下述的服務：
  - 流動電話
  - 互聯網網絡請在空格加上「✓」號以表示你同意\*。

客戶簽署

姓名：xxx

日期：年/月/日

\* 除了這「接受服務」的方式，另一方法是要求客戶在空格加上「✓」號以表示他的反對。後者的「拒絕服務」的方式同樣可獲接納。

<sup>17</sup> 第35C(3)條

<sup>18</sup> 同意的定義包括「表示不反對」(見第35A(1)條)

## 如何告知？

3.5 條例沒有特定條文訂明如何告知資料當事人。不過，條例規定上述資訊須以**易於理解**的方式呈示<sup>19</sup>，如屬書面資訊，則須以**易於閱讀**的方式呈示。因此，在決定甚麼是「易於閱讀及易於理解」時，應採用合理的人的準則。模糊及寬鬆的字眼（例如「*由我們、我們的代理、附屬公司或合作夥伴促銷貨品及／或服務*」、「*由我們、我們的附屬公司、聯屬公司及／或合作夥伴提供經精心挑選的要約、推廣及優惠*」、「*公司不時認為適合的服務及產品*」）並不符合這規定。

## 如無資料當事人的同意，不得將個人資料用於直接促銷

3.6 即使資料使用者已採取以上所述步驟通知或告知資料當事人，但資料使用者在未得資料當事人的同意前，仍不能使用其個人資料於擬作出的直接促銷中。資料當事人可透過資料使用者所提供的回應途徑或其他方法傳達其同意<sup>20</sup>。關於同意的定義，請參閱上文第一部「定義」一節。

### 一般性不反對的例子：

「我們擬使用你的姓名、電話號碼及地址以促銷信用卡及保險產品／服務，但我們未得到你的同意之前不能如此使用你的個人資料。」

請在本文最後部份表示你同意如此使用你的個人資料。如你不同意，請在以下空格加上「✓」號，然後簽署。

本人(姓名如下)反對使用個人資料於擬作出的直接促銷。」

客戶簽署

姓名：xxx

日期：年/月/日

3.7 資料使用者就使用個人資料作本身的直接促銷，可向資料當事人取得其書面或口頭的同意。如資料當事人給予口頭同意，資料使用者在收到該口頭同意後14日內須向該資料當事人發出書面確認<sup>21</sup>。書面確認須送至資料當事人的最後知悉的通訊地址，包括實體地址、電郵地址及接收短訊的電話號碼。給資料當事人的書面確認應包含下述資訊<sup>22</sup>，並以易於閱讀的方式呈示：

- (a) 收到該項同意的日期；
- (b) 有關許可種類個人資料；及
- (c) 有關許可類別促銷標的。

3.8 使用個人資料作直接促銷必須符合該資料當事人的同意<sup>23</sup>，即(a)所使用的個人資料屬許可種類個人資料；及(b)該資料所用於的促銷標的屬許可類別促銷標的<sup>24</sup>。

3.9 資料使用者亦應在書面確認中列出其聯絡資料，以便資料當事人可以就該確認表示異議。謹慎的做法是，資料使用者應等待一段時間（例如14日），讓資料當事人在有需要時就書面確認表示異議，然後才（在無異議下）使用個人資料作直接促銷。

<sup>19</sup> 第35C(4)條

<sup>20</sup> 第35E(3)條

<sup>21</sup> 第35E(1)(b)條

<sup>22</sup> 第35E(1)(b)條

<sup>23</sup> 第35E(1)(c)條

<sup>24</sup> 第35E(2)條

## 提示：

資料使用者在下述情況**沒有**取得有效的同意：

- ✗ 資料當事人拒絕提供其聯絡資料，最後導致不能發出書面確認
- ✗ 書面確認不能送至資料當事人的最後知悉的地址(不論郵寄或電郵方式)而被退回

3.10 良好的行事方式是，資料使用者在取得資料當事人的口頭同意期間，可同時確認資料當事人的聯絡方式(例如發送短訊的電話號碼、發送文字訊息的通訊或電郵地址)，以便發送書面確認。此外，為保障資料使用者的利益，資料使用者應保存資料當事人給予同意的記錄(不論書面形式或錄音)及發出書面確認的記錄。此舉於萬一出現糾紛時，可證明書面確認已有效地送予資料當事人。

## 記錄口頭同意的良好行事方式：

- a. 在錄音前告知資料當事人該通話可能會被錄音，及作出合理的嘗試，以確保該人已獲得通知有關資料的使用目的；
- b. 只會在取得資料當事人的同意後才錄音；
- c. 如資料當事人提出要求，向資料當事人提供有關錄音；
- d. 確保遵從條例有關資料保留、保安、查閱及刪除的規定。

資料使用者在首次使用資料當事人的個人資料作直接促銷時，告知資料當事人他／她有權要求資料使用者停止這樣使用他／她的個人資料

3.11 資料使用者在首次使用資料當事人的個人資料作直接促銷時，須告知該資料當事人他／她有權要求資料使用者，在不向其收費的情況下，停止如此使用有關資料。不論個人資料是直接從資料當事人取得或從其他來源取得，這項規定均適用<sup>25</sup>。

3.12 資料使用者如以電郵發出通知，則應在電郵重點指出這項拒絕服務的權利，並向資料當事人提供資料使用者的電子連結地址，讓資料當事人行使這項權利。為減低資料當事人回應欺詐網站的擔憂，促銷人員在這拒絕服務過程中不應收集除電郵地址(作為適當辨識身份用途)以外的其他個人資料。利用郵遞或傳真進行促銷，則應在促銷資料上提供一個可加上「✓」號的空格，並附上回郵地址，以便客戶行使其拒絕服務的權利。如促銷人員是以電話進行促銷，應清楚向資料當事人表示：「如果你不希望再收到我們的促銷電話，請告訴我，我們不會再致電給你」(或類似語句)，讓他知道有權拒絕服務。如促銷訊息是以短訊發出，可提供收取拒絕服務要求的電話熱線或請客戶向該電話號碼以短訊回覆。

如資料當事人要求資料使用者停止使用其個人資料作直接促銷，資料使用者應停止這樣做

3.13 資料當事人可**隨時**要求資料使用者停止使用他／她的個人資料作直接促銷<sup>26</sup>，不論有關資料是直接從資料當事人取得，抑或資料當事人之前已同意資料使用者或第三者作如此用途<sup>27</sup>。資料使用者在收到這通知後，須在**不向該資料當事人收費**的情況下，停止使用有關個人資料<sup>28</sup>。

3.14 條例並無規定資料當事人行使他／她的拒絕服務權利的方式。資料當事人可透過口頭或書面方式傳達他／她的拒絕服務要求。

<sup>25</sup> 第35F條

<sup>26</sup> 第35G(1)條

<sup>27</sup> 第35G(2)條

<sup>28</sup> 第35G(3)條

3.15 如客戶選擇以口頭方式(例如在電話促銷中)提出拒絕服務要求,促銷人員必須跟進,以遵從有關規定。如促銷人員是代表資料使用者進行促銷的代理,代理必須通知資料使用者該拒絕服務要求,而資料使用者則應與促銷代理作出合約安排,以確保它收到拒絕服務的通知。關於客戶行使拒絕服務的權利的詳情,請參閱專員發出的《根據個人資料(私隱)條例行使你同意及拒絕直接促銷活動的權利》單張。

#### 如何有效地依從資料當事人的拒絕服務要求?

3.16 為了有效地依從資料當事人的拒絕服務要求,資料使用者應備存一份所有已表示不希望再收到任何直接促銷電話的客戶的名單(即「**拒絕服務名單**」)。資料使用者應採取有系統的方式依從資料當事人對停止如此使用其個人資料所提出的要求。拒絕服務名單應定期更新。

3.17 如以網上電腦網絡保存名單,則使用網絡的個別促銷職員須在每次接獲新的拒絕服務要求時,將有關要求即時加進名單內。如不是利用電腦網絡發放名單,則建議定期將最新的名單分派促銷職員,每星期不少於一次。

3.18 如資料使用者設有分行,則每一間分行應備存本身的拒絕服務名單,列明當中客戶已通知該分行他們不希望再收到任何直接促銷電話。總公司應統籌更新一份綜合的拒絕服務名單,方法是向所有分行收集拒絕服務的資料,並持續地把已更新的資料通知它們。

3.19 資料使用者應制定機構內部查閱及更新拒絕服務名單的正規程序,讓職員有所依從,以遵從資料當事人的拒絕服務要求。

#### 保留拒絕服務名單及同意記錄

3.20 資料使用者必須採取所有切實可行的步驟,刪除該些已不再需要用於原本收集資料的目的(包括與該目的有直接關係的目的)的個人資料<sup>29</sup>。因此,資料使用者須評估是否需要刪除已提出拒絕服務要求的客戶的所有或部分個人資料,並相應地刪除不必要的個人資料。關於刪除資料的指引,請參閱專員發出的《個人資料的刪除與匿名化指引》。

#### 良好的行事方式:

- ✓ 刪除所有無需用作實行資料使用者的直接促銷策略的個人資料
- ✓ 不要保存個人資料超過用於直接促銷所需的時間。例如,在某促銷活動結束後,資料使用者須要求其促銷代理刪除或交回用於促銷活動中的個人資料
- ✓ 定期檢討所持有的個人資料,查看是否有需要保留及定期進行所需的資料刪除工作

#### 罪行及抗辯

3.21 資料使用者沒有依從上述規定,可構成違反條例的罪行,一經定罪,可處罰款及監禁。詳情請參閱附表的簡列表。

3.22 在該表所述罪行的法律程序中,被控的資料使用者抗辯時須證明它已採取所有合理的預防措施及作出一切努力避免干犯罪行。

<sup>29</sup> 第26條及保障資料第2(2)原則

## 例外

### 社會及醫護服務

3.23 本部分不適用於要約提供以下服務或就有以下服務可予提供而進行廣告宣傳—

- (a) 由社會福利署營辦、資助或津貼的社會服務；
- (b) 由醫院管理局或衛生署提供的醫護服務；或
- (c) 符合以下說明的任何其他社會或醫護服務：該項服務擬向某名個人提供，而如不向該名個人提供該項服務，便相當可能會對以下人士的身體或精神健康造成嚴重損害—
  - (i) 該名個人；或
  - (ii) 任何其他個人。

### 生效日期前的個人資料

3.24 新規管機制下要求資料使用者通知資料當事人擬把其個人資料用於直接促銷，及取得其同意或不反對作如此使用的規定，在不具追溯力的基礎下適用。在符合下列所有情況下，新規定不適用於在新條文生效前受資料使用者所控制使用的個人資料，就促銷某類別的促銷標的而被使用<sup>30</sup>：

- a. 資料當事人已獲資料使用者以易於理解和(如以書面方式告知)閱讀的方式明確告知，其個人資料擬在或在直接促銷中，就該類別的促銷標的而被使用；
- b. 該資料使用者已如此使用該資料當事人的任何資料；
- c. 該資料當事人沒有要求該資料使用者停止如此使用該資料當事人的任何資料；及
- d. 該資料使用者沒有就該項使用而違反於該項使用時有效的條例的任何條文。

3.25 為免生疑問，這項不溯既往的安排並不適用於使用資料當事人的個人資料於另一類別的促銷標的之直接促銷中。

3.26 此外，這項不溯既往的安排只適用於資料使用者使用個人資料進行本身的直接促銷(包括由其代理使用有關資料以促銷資料使用者本身的产品或服務)。

#### 例子：

如銀行在生效日期前已取得客戶的流動電話號碼、住址、住宅電話號碼及電郵地址，並明確清楚地告知客戶，所取得的個人資料會用於促銷銀行及保險服務，而該銀行在生效日期前已如此使用流動電話號碼，及客戶沒有就如此使用提出拒絕服務要求，則不單是流動電話號碼獲得豁免，而且該銀行對在生效日期前已持有的其他個人資料，即住址、電郵地址及住宅電話號碼的使用亦獲豁免而不受通知及同意規定所規管。

3.27 這項不溯既往的安排亦適用於資料使用者在生效日期前持有及隨後更新的個人資料。這項安排不適用於透過下述途徑在生效日之後取得的新資料(i)更新資料當事人的個人檔案，及(ii)與資料當事人進行的新業務交易。

#### 例子：

如資料使用者在生效日期前已持有資料當事人的住址及資料當事人在生效日期後搬遷，資料使用者可使用新住址繼續促銷一貫向資料當事人促銷的服務，而無需重新通知資料當事人或取得其同意。

<sup>30</sup> 第35D(1)條

## 從第三者收集資料

3.28 資料使用者應留意，不論有關個人資料是否從資料當事人直接收集，它們都有絕對責任告知資料當事人它們擬使用資料當事人的個人資料作直接促銷。資料使用者在跨業直銷計劃中從合作夥伴、聯屬或附屬公司取得個人資料是頗普遍的現象。如資料使用者打算使用從第三者取得的資料作直接促銷，該資料使用者仍須告知資料當事人它有意使用有關資料作直接促銷，除非該第三者已採取有關行動，並向資料使用者確認資料當事人已同意使用或提供其個人資料作直接促銷，及資料使用者有意促銷的產品或服務是在資料當事人已同意的促銷標的的類別之內<sup>31</sup>。簡而言之，資料使用者必須從獲得資料轉移的第三者（轉移資料者）**以書面**告知下述事宜：

- a. 轉移資料者已給予資料當事人**書面**通知及取得他／她對個人資料的提供的**書面**同意；
- b. 個人資料的使用符合從資料當事人所取得的同意。

有關對轉移資料者的規定，本指引第4部的規定適用。

## 舉證責任

3.29 資料使用者應注意，舉證責任是在資料使用者一方，它要證明不需要採取指明行動告知資料當事人它擬使用其個人資料作直接促銷，因為不溯既往安排適用或第三者已採取指明行動<sup>32</sup>。因此，資料使用者妥善保存文件證據是很重要的。

## 主事人與代理

3.30 資料使用者有時會把直接促銷外判予代理進行。在這情況下，主事人或代理須如以上所述採取指明行動及取得資料當事人的同意。主事人及代理應在他們簽訂的合約中清楚寫明提供資訊及取得同意的責任由誰負責。

3.31 資料使用者應注意，它們須對其代理或承辦商在條例下的違規行為負責<sup>33</sup>。此外，資料使用者須採取合約規範方法或其他方法，以防止轉移予代理的個人資料(i)被保存超過處理該資料所需的時間；及(ii)未獲准許或意外地被查閱、處理、刪除、喪失或使用<sup>34</sup>。因此，應謹慎地選擇有信譽、能有效地監管其前線職員的代理或承辦商，以確保直接促銷活動符合條例的規定。與代理或承辦商訂立合約時，應考慮納入以下標準條文：

- (a) 禁止代理或承辦商使用個人資料於議定直接促銷活動以外的目的；
- (b) 規定代理或承辦商須在直接促銷活動結束後的指明合理時期交還個人資料，包括相關副本或複製本；或須安全刪除及銷毀客戶的個人資料。謹慎的做法是就安全刪除及銷毀資料取得專業第三者的核實（如適合）；
- (c) 若不准許進一步轉移個人資料（例如分包），應於合約上清楚說明；
- (d) 須保存打出直接促銷電話的適當記錄，讓資料使用者能夠進行循規檢查；
- (e) 實施適當的安全措施，保障個人資料未獲准許或意外地被查閱、處理、刪除、喪失或使用；
- (f) 如郵遞或電話清單是由代理或承辦商準備或編纂，代理或承辦商在進行直接促銷前，須與資料使用者核對最新的拒絕服務名單；及
- (g) 代理或承辦商須遵從條例及由專員及其他相關規管或專業機構發出的所有適用指引和實務守則的規定。

3.32 有關外判處理個人資料的需知，請參閱專員發出的《外判個人資料的處理予資料處理者》資料單張。

<sup>31</sup> 第35D(2)條

<sup>32</sup> 第35C(7)條

<sup>33</sup> 第65(2)條。請注意，第65條不適用於刑事程序的目的

<sup>34</sup> 保障資料2(3)及4(2)原則

## 第4部：資料使用者提供個人資料予另一人以作直接促銷之用

### 在提供個人資料予另一人以作直接促銷之用前須遵守的新規定

4.1. 資料使用者如擬將某資料當事人的個人資料提供(轉移資料者)予另一人(承轉人)以供後者作直接促銷之用，該資料使用者須告知資料當事人它有意如此提供資料，並採取下述指明行動<sup>35</sup>。不論個人資料是否由該資料使用者直接從有關資料當事人收集所得，這項資料使用者責任均適用<sup>36</sup>。

### 書面告知資料當事人資料使用者擬提供其個人資料予另一人以供直接促銷之用及向資料當事人提供訂明資訊

4.2 轉移資料者須以**書面**向資料當事人提供訂明資訊及取得他／她的**書面同意**<sup>37</sup>。口頭同意並不足夠。如個人資料是**為得益**而轉移的，資料當事人亦須獲書面明確告知有關資料是擬如此提供的<sup>38</sup>。

### 為得益

4.3 「為得益」是指提供個人資料，以獲得金錢或其他財產的回報<sup>39</sup>，不論該項回報是否基於符合某條件為前提；或是該轉移資料者是否仍然維持對該資料的使用的任何控制<sup>40</sup>。只要沒有涉及轉移資料者獲得金錢或其他財產的得益，向資料當事人提供得益或利益的推銷不在這定義的範圍內。

### 轉移資料而得益的例子：

1. 與承轉人協議，轉移資料者可就承轉人使用資料當事人的個人資料作任何直接促銷而獲取佣金(不論該交易是否成功導致繳付佣金)。

2. 共用及暫時轉移個人資料，以換取費用或佣金。
3. 為尋求業務機會或與另一業務實體合作而向其轉移個人資料。

### 通知內容應包含甚麼？

- 4.4 給資料當事人的**書面通知**須包含下述資訊<sup>41</sup>：
- (a) 資料使用者擬將資料當事人的個人資料提供予另一人，以供該人在直接促銷中使用；
  - (b) 資料使用者須收到資料當事人對該擬進行的提供的**書面同意**，否則不得如此提供該資料；
  - (c) 該資料是擬**為得益**而提供的(如該資料是擬如此提供的)；
  - (d) 擬提供的個人資料的種類；
  - (e) 該資料擬提供予甚麼類別的人士；
  - (f) 該資料擬就甚麼類別的促銷標的而使用；及
  - (g) 提供一個回應途徑，讓該資料當事人可在無需向該資料使用者繳費的情況下，透過該途徑以書面傳達該資料當事人對上述的擬進行的提供的同意。
- 4.5 上述資訊須以易於理解和閱讀的方式呈示<sup>42</sup>。詳情請參閱第3部。

### 如無資料當事人的書面同意，不得提供個人資料以供直接促銷之用

4.6 資料使用者不得將資料當事人的個人資料提供予另一人，以供該人在直接促銷中使用，除非已得到資料當事人的**書面同意**<sup>43</sup>。資料當事人可透過資料使用者提供的回應途徑或其他**書面**方法，向資料使用者傳達對如此提供個人資料予其他人的同意<sup>44</sup>。

<sup>35</sup> 第35J(1)條

<sup>36</sup> 第35J(3)條

<sup>37</sup> 第35J(2)條，同意的定義包括「表示不反對」。

<sup>38</sup> 第35J(2)(b)(i)條

<sup>39</sup> 根據《釋義及通則條例》第3條，「財產」包括

(a) 金錢、貨物、法據動產和土地；及

(b) 由(a)段下定義的財產所產生或附帶的義務、地役權以及各類產業、利益和利潤，不論是現存的或將來的、既得的或待確定的。

<sup>40</sup> 第35A(2)條

<sup>41</sup> 第35J(2)條

<sup>42</sup> 第35J(4)條

<sup>43</sup> 第35K(1)(a)條

<sup>44</sup> 第35K(3)條

4.7 資料使用者將個人資料提供予另一人作直接促銷前，必須確保<sup>45</sup>：

- (a) 資料使用者已收到資料當事人對擬如此提供個人資料的書面同意；
- (b) 如該資料是為得益而提供的，擬如此提供該資料的意向，已在給予資料當事人的資訊中指明；及
- (c) 該項提供符合該資料當事人的同意，即是說，將提供的個人資料屬許可種類個人資料；獲提供該資料的人屬許可類別人土；及促銷標的屬許可類別促銷標的。

如資料當事人要求資料使用者停止提供個人資料以供用於直接促銷，資料使用者應停止這樣做

4.8 資料當事人可**隨時**要求資料使用者(i)停止將他／她的個人資料提供予任何其他人士，以供該人用於直接促銷；及(ii)通知如此被獲提供該資料的任何人，停止在直接促銷中使用該資料<sup>46</sup>，不論有關資料當事人是否有在較早前同意有關個人資料的提供<sup>47</sup>。資料使用者須在**不向該資料當事人收費**的情況下，依從該項要求，採取下述行動<sup>48</sup>：

- (a) 停止將該資料當事人的個人資料提供予任何其他人士作直接促銷；及
- (b) 以**書面通知**如此被獲提供該資料的任何人，停止在直接促銷中使用該資料。

4.9 某人如收到資料使用者發出停止使用某資料當事人的個人資料作直接促銷的**書面通知**，必須按照該通知停止使用有關資料<sup>49</sup>。

### 資料轉移予夥伴／附屬公司

4.10 如資料使用者認為可自由地把個人資料轉移至母公司、附屬或聯營公司的話，這是個錯誤的理解。除非資料使用者已取得資料當事人的**書面同意**，否則不得將個人資料提供予另一人，以供其用於直接促銷，不論資料使用者是否涉及任何得益。

### 例子：

1. 客戶向某銀行申請信用卡時同意該銀行使用其個人資料促銷該銀行的銀行相關產品及服務。如銀行其後擬轉移客戶的個人資料予該銀行的聯營公司(經營保險業務)，以供後者作直接促銷其保險產品，則須向客戶取得新的同意。
2. 客戶向某該資料使用者提供其個人資料，以加入其客戶獎賞計劃，在資料使用者的百貨店購物時享用折扣及其他優惠。如資料使用者轉移客戶的個人資料予其他屬於同一控股公司的公司以供其以資料使用者的身分用於這些公司的直接促銷，則必須取得客戶的書面同意。

4.11 同樣地，在跨業直銷計劃中向業務夥伴提供客戶的個人資料前，亦須取得有關客戶的(資料當事人的)**書面同意**。

### 在跨業直銷活動中轉移資料

4.12 如跨業直銷是以資料使用者(即轉移資料者)及其夥伴公司(即承轉人)的名義進行，促銷其中一方或雙方的產品或服務，當客戶要求夥伴公司停止使用其資料時，除非客戶另有指明，否則夥伴公司應把客戶的要求告知轉移資料者。夥伴公司與轉移資料者均不得再使用在跨業直銷計劃中涉及該客戶的個人資料向其促銷。如跨業直銷只是以夥伴公司的名義進行，促銷夥伴公司的產品或服務，當客戶向夥伴公司作出拒絕服務的要求時，夥伴公司不得再向該客戶促銷。

4.13 本指引第3部有關如何依從資料當事人的拒絕服務要求、保存拒絕服務名單及同意個人資料用作直銷的記錄，同樣適用於在此提述的轉移資料者及承轉人。雙方須適時交換拒絕服務名單。

<sup>45</sup> 第35K(1)及(2)條

<sup>46</sup> 第35L(1)條

<sup>47</sup> 第35L(2)條

<sup>48</sup> 第35L(3)條

<sup>49</sup> 第35L(5)條



4.14 在進行跨業直銷活動時，轉移資料者及夥伴公司(承轉人)應採取下述步驟：

- (a) 在轉移資料前，轉移資料的公司應考慮評估夥伴公司所提供的個人資料保障是否足夠。雙方應訂立清晰的書面合約，規管轉移作跨業直銷的客戶個人資料的處理。尤其是，轉移資料的公司應確保客戶的個人資料只會用於促銷資料當事人同意的許可類別促銷標的。
- (b) 在進行跨業直銷活動時，
  - (i) 除非已取得客戶的同意，被轉移的資料只限於聯絡資料，例如姓名、地址及電話號碼，以便夥伴公司聯絡有關客戶。
  - (ii) 應避免向夥伴公司轉移或披露客戶的敏感資料，例如信用卡號碼及／或身份證號碼。
  - (iii) 當客戶同意購買產品或服務後，夥伴公司可直接向客戶索取進一步資料，以達成交易。另一做法是，可事前徵求客戶的同意，讓轉移資料的公司向夥伴公司披露此等資料。

#### 提示：

1. 資料使用者可選擇避免向夥伴公司轉移客戶的個人資料，方法是透過郵寄或電郵向其客戶發出資料單張，提供跨業直銷計劃的產品／服務資訊及夥伴公司的詳情(包括聯絡資料)。不過資料使用者應確保有關產品／服務屬於許可類別促銷標的。
2. 如不能避免轉移個人資料，資料使用者須事先以書面告知客戶它擬提供其個人資料予計劃下的夥伴公司，及只會在取得客戶的書面同意後才提供資料。客戶亦須獲告知資料使用者擬向夥伴公司提供的個人資料的種類。資料使用者應提供回應方式，例如可加「✓」的空格，讓客戶表示同意或不同意。資料使用者轉移個人資料予夥伴公司前，須取得客戶的書面同意或表示不反對。

#### 良好行事方式：

轉移資料的公司應定期進行循規審核或檢討，以確保轉移的客戶個人資料只用於協議的跨業直銷活動中，及承轉資料的公司已遵從條例規定採取適當的保障資料措施。

#### 達致業務合併的交易

4.15 就本部分適用性，可能會產生以下問題。有關的規定是否適用於因涉及出售業務或股份的業務合併而向另一人提供個人資料的情況？這問題的簡單回覆是如所提供的個人資料不是用作直接促銷，則是本部分的規定並不適用<sup>50</sup>，否則的話，便須取得資料當事人的同意。資料使用者應留意，如提供資料用於直接促銷，卻托辭為合併或收購之用，則它們仍須根據條例負上責任。

#### 罪行及抗辯

4.16 資料使用者沒有依從上述規定，可構成違反條例的罪行。詳情請參閱附表的簡列表。

4.17 在該表所述罪行的法律程序中，被控的資料使用者抗辯時須證明它已採取所有合理的預防措施及作出一切努力避免干犯罪行。

#### 例外

4.18 與第3部相同，有關社會及醫護服務的例外情況(較詳細的描述見第3部3.23段)適用於本部分，但前提是資料使用者提供個人資料予另一人作直接促銷**不是為了得益**。

4.19 為免生疑問，資料使用者在生效日期前持有的個人資料的不溯既往安排並不適用於提供個人資料予另一人作直接促銷的情況。

4.20 如資料使用者提供資料當事人的個人資料予其代理，由該代理代表資料使用者用作直接促銷，則這部分並不適用<sup>51</sup>。不過，資料使用者仍須依從第3部的規定。資料使用者與其代理應在簽訂的合約中明確列明須履行法定責任。

<sup>50</sup> 請參閱第63B(3)條，該條規定，如建議商業交易的主要目的是轉移、披露或為得益而提供有關個人資料，則為盡職審查而轉移個人資料不受保障資料第3原則所管限的豁免是不適用。

<sup>51</sup> 第35I(2)條

## 第5部：其他有關直接促銷的實用指引

### 依從查閱資料要求

- 5.1 查閱資料要求是指一名個人以中文或英文提出的書面要求，要求資料使用者告知他，是否持有該名個人屬其資料當事人的個人資料；及如該資料使用者持有該資料，向他提供一份該資料的複本<sup>52</sup>。
- 5.2 條例載列有關資料當事人如何作出查閱資料要求及資料使用者如何依從查閱資料要求的詳細條文和程序規定<sup>53</sup>。
- 5.3 關於直接促銷，資料使用者應留意，資料當事人對其個人資料的使用或提供所給予的書面同意是可被要求查閱的資料，而任何口頭同意的錄音(如有)若含有資料當事人的個人資料，亦可以在資料當事人提出要求下被查閱。
- 5.4 除非資料使用者有合理理由拒絕依從查閱資料要求<sup>54</sup>，否則資料使用者必須在收到查閱資料要求後40個曆日(不是工作日)內向要求者提供所要求的資料複本<sup>55</sup>。
- 5.5 資料使用者可為依從查閱資料要求而徵收不超乎適度的費用<sup>56</sup>。資料使用者應在收到查閱資料要求後盡快但不遲於在40日內清楚告知要求者會收取多少費用(如有)。資料使用者有權拒絕依從查閱資料要求，除非及直至要求者已繳付該費用<sup>57</sup>。

- 5.6 有關如何依從查閱資料要求的詳情，請參考專員發出的《資料使用者如何妥善處理查閱資料要求及收取查閱資料要求費用指引》。

### 個人資料的來源

- 5.7 雖然條例沒有規定資料使用者告知資料當事人它們所持有的個人資料的來源，但資料使用者收到要求後向資料當事人提供有關的資料，是良好的行事方式。此舉有助資料當事人更有效地對直接促銷行使其拒絕服務的權利，可以從根源解決問題，而不是在遇到直接促銷時逐一提出拒絕服務要求。這不單能提高直銷商的專業形象，亦可以贏取資料當事人的信任。

### 公共登記冊

- 5.8 資料使用者除了從資料當事人本身取得該人的個人資料，亦可利用其他資料來源，例如公共登記冊。很多公共登記冊已述明其持有或使用個人資料的目的。有些甚至明確及特別禁止把個人資料用於直接促銷。資料使用者應留意，使用這些公共登記冊內的個人資料，是受登記冊營運者所訂的條款或設立這些公共登記冊的相關條例所規管。
- 5.9 公共登記冊的營運者在提供資料前要求申請查閱登記冊內資料的申請人列明原因及資料的用途，是個普遍的做法。任何資料使用者在其申請中向營運者作出誤導的陳述，可能會違反條例保障資料第1(2)原則有關以公平方法收集個人資料的規定。

<sup>52</sup> 第18條

<sup>53</sup> 條例第V部

<sup>54</sup> 第20條

<sup>55</sup> 第19(1)條

<sup>56</sup> 第28(3)條

<sup>57</sup> 第28(5)條

5.10 另外，資料使用者輕率地將取自公共登記冊的個人資料用於直接促銷，可能會違反條例的新規定（已在上述第3部闡述）。資料使用者在使用這些個人資料作直接促銷前，依從有關通知及同意的規定是很重要的，即使公共登記冊營運者並沒有明確禁止資料用作直銷。

5.11 此外，資料使用者應留意，大多數公共登記冊是根據特定的規管條例設立的，這些條例或會訂明特定的刑罰，懲處濫用登記冊內資料的人。

#### 例子：

根據《選舉管理委員會規例》，將選民登記冊內的選民個人資料用於與選舉無關的用途，即屬犯罪，可處第二級罰款及監禁六個月。

#### 結語

5.12 本指引旨在提供有用的參考資料，讓資料使用者檢討目前收集、持有及使用個人資料作直接促銷的做法，以確保其運作遵從條例的規定。本指引會因應專員的規管經驗而予以修訂及／或更新。

#### 香港個人資料私隱專員公署

查詢熱線：(852) 2827 2827

傳真：(852) 2877 7026

地址：香港灣仔皇后大道東248號12樓

網址：[www.pcpd.org.hk](http://www.pcpd.org.hk)

電郵：[enquiry@pcpd.org.hk](mailto:enquiry@pcpd.org.hk)

#### 版權

如用作非牟利用途，本指引可部分或全部翻印，但須在翻印本上適當註明出處。

#### 免責聲明

本指引所載的資料只作一般參考用途，並非為《個人資料（私隱）條例》（下稱「條例」）的應用提供詳盡指引。有關法例的詳細及明確內容，請直接參閱條例的條文。專員並沒有就上述資料的準確性或個別目的或使用的適用性作出明示或隱含保證。上述建議不會影響專員在條例下獲賦予的職能及權力。

@香港個人資料私隱專員公署

二零一三年一月

附表

簡表：不依從條例第VIA部的罪行

罪行	相關條文	最高罰款 (港幣)	最高監禁
<p>除第35D條另有規定外，資料使用者沒有採取下述<b>任何</b>行動而在直接促銷中使用某資料當事人的個人資料：</p> <p>(1) 告知有關資料當事人：</p> <p>(a) 該資料使用者擬如此使用有關個人資料；</p> <p>(b) 除非該資料使用者得到該當事人的同意，否則不得如此使用該資料；</p> <p>(c) 擬使用的個人資料的種類；</p> <p>(d) 該資料擬就甚麼類別的促銷標的而使用；</p> <p>(2) 向該當事人提供一個回應途徑，讓該當事人可在無需繳費的情況下，透過該途徑，傳達該當事人對上述的擬進行的使用的同意。</p>	35C(5)	\$500,000	3年
<p>資料使用者沒有符合下述<b>任何</b>條件而在直接促銷中使用某資料當事人的個人資料：</p> <p>(1) 收到該當事人對擬如此使用該個人資料的同意；</p> <p>(2) (如該項同意屬口頭同意)該資料使用者已自收到該項同意起計的14日內，向該當事人發出確認以下事宜的書面確認—</p> <p>(a) 收到該項同意的日期；</p> <p>(b) 有關許可種類個人資料；及</p> <p>(c) 有關許可類別促銷標的；</p> <p>(3) 該個人資料的使用符合該當事人的同意。</p>	35E(4)	\$500,000	3年
<p>在將某資料當事人的個人資料首次在直接促銷中使用時，資料使用者沒有告知該當事人，如該當事人要求該資料使用者停止在直接促銷中使用該資料，該資料使用者須在不收費的情況下，停止在直接促銷中使用該資料。</p>	35F(3)	\$500,000	3年
<p>資料使用者沒有依從某資料當事人的要求，在不收費的情況下停止在直接促銷中使用其個人資料。</p>	35G(4)	\$500,000	3年

罪行	相關條文	最高罰款 (港幣)	最高監禁
<p>資料使用者將個人資料提供予另一人在直接促銷中使用之前，沒有採取下述<b>任何</b>行動：</p> <p>(1) 以書面告知有關資料當事人：</p> <p>(a) 該資料使用者擬如此提供有關個人資料；</p> <p>(b) 除非該資料使用者得到該當事人的書面同意，否則不得如此提供該資料；</p> <p>(2) 向該當事人提供有關下述的書面資訊：</p> <p>(a) (如該資料是擬為得益而提供的)該資料是擬如此提供的；</p> <p>(b) 擬提供的個人資料的種類；</p> <p>(c) 該資料擬提供予甚麼類別的人士；</p> <p>(d) 該資料擬就甚麼類別的促銷標的而使用；</p> <p>(3) 向該當事人提供一個回應途徑，讓該當事人可在無需繳費的情況下，透過該途徑，傳達該當事人對上述的擬進行的提供的同意。</p>	35J(5)	<p>\$1,000,000 (為得益)</p> <p>\$500,000 (不為得益)</p>	<p>5年 (為得益)</p> <p>3年 (不為得益)</p>
<p>資料使用者沒有符合下述<b>任何</b>條件而將資料當事人的個人資料提供予另一人在直接促銷中使用：</p> <p>(1) 收到該當事人對擬如此提供該個人資料書面同意；</p> <p>(2) (如該資料使用者是為得益而提供該資料的)擬如此提供該資料的意向，已在提供予該當事人的資訊中指明；</p> <p>(3) 該個人資料的提供符合該當事人的同意。</p>	35K(4)	<p>\$1,000,000 (為得益)</p> <p>\$500,000 (不為得益)</p>	<p>5年 (為得益)</p> <p>3年 (不為得益)</p>
<p>資料使用者沒有依從資料當事人的要求：</p> <p>(1) 停止將該當事人的個人資料提供予其他人在直接促銷中使用；或</p> <p>(2) 通知任何資料承轉人停止在直接促銷中使用該資料。</p>	35L(6)	<p>\$1,000,000 (為得益)</p> <p>\$500,000 (其他情況)</p>	<p>5年 (為得益)</p> <p>3年 (其他情況)</p>
<p>資料承轉人沒有依從資料使用者的書面通知，停止在直接促銷中使用某當事人的個人資料。</p>	35L(7)	\$500,000	3年



請注意，個人資料(私隱)(修訂)條例關於法律協助計劃的相關條文仍未生效，有關的生效日期有待政府當局公佈。本資料單張將於該相關條文實施當日生效。

## 根據《個人資料(私隱)條例》提出民事申索的法律協助

### 法律協助

《個人資料(私隱)條例》(下稱「條例」)第66條規定，任何個人如因資料使用者違反條例下的規定而蒙受損害，則該名個人有權就該損害向有關的資料使用者申索補償。個人資料私隱專員(下稱「專員」)可依據條例第66B條向擬提起法律程序以尋求補償的受屈人士給予法律協助。本資料單張涵蓋：

- (i) 申請法律協助；
- (ii) 專員審核申請時或會考慮的因素；
- (iii) 專員所提供法律協助的形式；
- (iv) 拒絕或終止提供法律協助；及
- (v) 專員對拒絕或終止提供法律協助的決定的覆檢。

### 申請法律協助

任何個人在申請法律協助之前，一般應已根據條例第37條向個人資料私隱專員公署(下稱「公署」)作出投訴，並取得專員或其獲授權人就該投訴作出的決定。被投訴的作為的性質必須是在條例的規管範圍內。專員會決定投訴是否確立<sup>1</sup>。

在公署終結投訴個案後，如投訴人擬對有關資料使用者申索補償，他可考慮向公署申請法律協助。投訴人有責任提供資料支持其申請。提供失實或不完整的資料會導致有關申請被拒<sup>1</sup>。

提出申索的時限一般是從訴訟因由產生的日期起計6年<sup>2</sup>，即從干犯相關的不當行為的日期起計6年。

### 審核申請時所考慮的因素

條例第66B(2)條規定，如專員認為合適，可批准給予法律協助。專員在行使酌情權批准法律協助的申請時，會考慮下述因素：

- (a) 有關個案是否帶出一個原則性問題，即：
  - 個案是否涉及法律上不明確的情況，須透過訴訟解決；
  - 個案是否引起重大的私隱關注及資料保障的影響；或
  - 個案會否為這法律範疇的發展確立有用的法律先例；
- (b) 在顧及有關個案的複雜性或申請人相對於個案其他各方的位置下，期望申請人在沒有協助下處理有關個案，是否不合理(例如，申請人是一名個人而準被告是一間大機構)；
- (c) 申請人是否已經其他提供協助的途徑(包括法律援助)獲得協助；
- (d) 個案的實況(即申請人是否有合理的申索及成功的機會)；
- (e) 個案是否能有效地提高及維持公眾對個人資料私隱議題的認識，或如果給予協助，會否提高公署在促進個人資料私隱保障方面的有效性；
- (f) 可否透過法律程序得到有效的補救；
- (g) 是否已就類似個案給予協助；
- (h) 另一執法機構是否正在進行調查(例如警方對涉嫌違反條例的罪行進行刑事調查)；
- (i) 在處理投訴過程中，申請人的態度及行為(例如申請人在調停及調查過程中是否合作，或申請人有否不合理地拒絕接受合理的和解提議)；
- (j) 政府當局分配予法律協助計劃的資源。

<sup>1</sup>根據條例第45(2)條規定，除在就某人經宣誓而作出的證供而對他控以偽證罪的審訊，或在對他控以條例所訂罪行的審訊外，任何人在調查過程中所作的陳述，不得在法庭中獲接納為證據。因此，在根據條例進行調查的過程中所得到的任何陳述，不得用來為受屈的資料當事人提出民事法律程序。

<sup>2</sup>由於條例沒有指明根據第66條提出訴訟的時效期限，因此《時效條例》(第347章)適用。

(a)及(b)項因素是條例第66B(2)條指明專員必須考慮的因素。專員行使酌情權時可考慮如(c)至(j)項的其他因素。專員亦可考慮其他它認為相關的因素。

如個案涉及違反刑事罪行的指稱，並正由警方進行刑事調查，則提出法律協助的申請便會過早。如受屈人士堅持申請，其申請會被拒絕或暫緩審核，以等待刑事調查的結果。

## 給予法律協助

公署可以批准或拒絕法律協助的申請。公署會以書面將其決定(如申請被拒，會連同理由)通知申請人。如公署決定給予協助，會要求申請人簽署協議，內裏列明公署提供協助的條款及細則。

公署提供法律協助的形式包括提供法律意見、調解，及為受助人在法庭作為法律代表行事，包括在法律程序的初步步驟或附帶步驟中給予協助，或在達致或執行和解以避免或結束法律程序中給予協助。

## 終止法律協助

公署在提供法律協助的任何階段，有絕對酌情權在下述情況下覆檢其給予協助的決定：

- (a) 有削弱申請人的投訴的新證據及/或資料(例如被告提供的新證據顯示他沒有違反條例的規定)；
- (b) 個案的情況出現重大變化，令決定批准申請的因素被削弱或無效(例如不能找到或追尋到被告或被告公司已進行清盤)；
- (c) 補償申索沒有合理的成功的機會(例如申索沒有令人信服的證據支持)；
- (d) 申請人有意地向公署或其委任的法律或其他代表提供虛假或誤導性的資料(例如申請人因與被告的私人夙怨而捏造或故意省略案情)；
- (e) 申請人在沒有任何合理理由下不遵從他就法律協助與公署簽訂的書面協議內的條款及細則(例如申請人多次不向委任律師給予指示)；

(f) 申請人在沒有任何合理理由下不依從公署或其委任的法律或其他代表的要求，提供資料或意見(例如申請人在沒有合理理由下不提供有關個案的關鍵資料，令其申索不能恰當地進行)；

(g) 申請人在沒有任何合理理由下不按公署或其委任的法律或其他代表的建議而行(例如申請人拒絕接受合理的和解建議，或接受指定律師所安排的身體檢查)；

(h) 申請人作出不合理行為，包括對公署職員或其委任的法律或其他代表作出不合理行為(例如申請人使用暴力、侮辱性語言或敵對態度)；或

(i) 公署認為適合的其他情況。

公署在覆檢後，可決定終止提供協助並以書面通知受助人及提供理由。

## 覆檢法律協助的決定

條例下，申請人沒有就公署拒絕或終止給予法律協助的決定作出上訴的權利。但專員有酌情權就該決定進行覆檢。

## 拒絕法律協助

專員在收到申請人的書面要求後，可決定覆檢拒絕給予法律協助的做法。

申請人只能以申請的情況出現了重大改變為由，方可提出覆檢要求。申請人應在覆檢要求中清楚列明重大改變的情況，並附以證據作支持。申請人會獲書面告知專員的決定。

## 終止法律協助

受助人可以書面要求公署覆檢終止法律協助的決定。受助人應在要求中清楚列明其理據，並附以證據作支持。受助人會獲書面告知專員的決定。

專員的決定是最終決定。

## 法律費用及訟費

公署通常會負擔提供法律協助的訟費。但若果受助人被法庭下令繳付被告或其他各方在法律程序中的訟費，而不利的訟費命令是基於其不合理的行為而引致的，則公署可能不會為受助人承擔繳付此等訟費的責任。

如受助人成功申索補償，及討回有關其申索的訟費及開支，在其他人士付予受助人的訟費或開支中，公署享有第一押記(即有關款項會先用以支付公署的訟費或開支)。第一押記並不影響受助人在民事申索中所獲的賠償。

不過，如有關案件已受助於法律援助，則會以法律援助署署長的第一押記為先。

## 常問問題

### 我在甚麼情況下可就個人資料私隱權被侵犯而提出補償申索？

如你因資料使用者違反條例下的規定而蒙受損害，你可就該損害向有關的資料使用者提出民事訴訟以申索補償。有關的損害可以是或包括對感情的傷害。

### 在提出民事申索時，我可以向誰求助？

你可向個人資料私隱專員公署申請法律協助。

### 公署可以提供甚麼類型的法律協助？

公署可提供的法律協助形式包括法律意見、調解，及為受助人出庭作法律代表行事，包括在法律程序的初步步驟或附帶步驟中給予協助，或在達致或執行和解以避免或結束法律程序中給予協助。有關協助可以由公署的法律人員或公署代你外聘的律師提供。

### 怎樣及何時提出申請？

你在提出申請法律協助之前，一般須先向公署作出對相關資料使用者的投訴。公署會確定被投訴的作為的性質是否在條例的規管範圍內；如是，則根據在處理投訴的過程中所搜集的資料，決定投訴是否確立。因此你應在公署處理投訴的過程中，向公署提供所有相關資料。有關公署的處理投訴程序，請參考公署發出的《處理投訴政策》<sup>3</sup>。

你可以在公署終結投訴個案後提出法律協助的申請。所有法律協助的申請必須以公署的申請表格<sup>4</sup>提出。公署在收到你的申請後，會評估所獲得的資料，然後決定是否應給予法律協助。

### 提出民事申索的限期是多久？

根據條例就私隱侵犯行為提出民事申索的期限，通常是從指稱的不當行為發生的日期起計6年。為免喪失你的法律訴訟權利，你應盡快行動。

### 處理申請需時多久？

一般來說，在你提交所有與申請相關資料後3個月內，你會獲告知申請結果。如公署未能在3個月內對你的申請作出決定，你會獲告知最新情況。

如公署決定提供協助，會要求你簽署協議，內裏列明公署提供協助的條款及細則。你在接受協助前，應小心細閱所有條款及細則。

如公署拒絕你的申請，會以書面通知你。

### 公署在決定給予或拒絕給予協助時會考慮甚麼？

專員如認為合適，可批准給予法律協助，尤其是有關個案帶出一個原則性問題；或在顧及有關個案的複雜性 or 你相對於有關資料使用者的位置下，期望你在沒有協助下處理有關個案是不合理的。

### 如我的法律協助申請被拒，我還可以做甚麼？

條例並沒有就公署拒絕法律協助申請的決定訂定上訴權。不過，如你作出的申請的情況出現了重大改變，專員可酌情在收到要求後覆檢拒絕的決定。

覆檢的要求須以書面提出，清楚列明重大改變的情況(例如其後發現可影響個案結果的新證據)，並附以證據作支持。專員在覆檢後會以書面通知要求者他的決定。他的決定是最終決定。

### 我需否就法律協助繳付費用？

公署通常會負擔向你提供法律協助的訟費。但若果你被法庭下令繳付被告或其他各方在法律程序中的訟費，而不利的訟費命令是基於你的不合理的行為而引致的，則公署可能不會為你承擔繳付此等訟費的責任。

<sup>3</sup> [http://www.pcpd.org.hk/chinese/enquiries/complaint\\_handling.html](http://www.pcpd.org.hk/chinese/enquiries/complaint_handling.html)

<sup>4</sup> 表格可於公署索取，亦可在公署網址 ([www.pcpd.org.hk](http://www.pcpd.org.hk)) 下載



如你成功取回有關你的申索的訟費及開支，在其他人付予你的訟費或開支中，公署享有第一押記（即有關款項會先用以支付公署的訟費或開支）。第一押記並不影響你在民事申索中所獲的賠償。

### 除了公署的法律協助外，有否其他選擇？

如你的法律協助申請不成功，你仍可考慮親自或聘請私人執業律師採取法律行動，或向法律援助署申請法律援助。

### 如我向公署作出虛假陳述，後果會怎樣？

如你為了取得法律協助而作出虛假陳述，公署會終止提供協助及對你採取公署認為適合的行動。

### 欲作出查詢，可聯絡：-

香港個人資料私隱專員公署

查詢熱線：(852) 2827 2827

傳真：(852) 2877 7026

地址：香港灣仔皇后大道東248號12樓

網址：[www.pcpd.org.hk](http://www.pcpd.org.hk)

電郵：[enquiry@pcpd.org.hk](mailto:enquiry@pcpd.org.hk)

### 版權

如用作非牟利用途，本資料單張可部分或全部翻印，但須在翻印本上適當註明出處。

### 免責聲明

本資料單張所載的資料只作一般參考用途，並非為《個人資料（私隱）條例》（下稱「條例」）的應用提供詳盡指引。有關法例的詳細及明確內容，請直接參閱條例的條文。個人資料私隱專員（下稱「專員」）並沒有就上述資料的準確性或個別目的或使用的適用性作出明示或隱含保證。上述建議不會影響專員在條例下獲賦予的職能及權力。

© 香港個人資料私隱專員公署  
二零一三年一月