

# 2019 TWIGF 座談場次摘要報告

## 數位匯流時代之隱私議題

特派員 許祐豪

### ■ 座談重點內容

- 主持人引言報告：余若凡 / 國際通商法律事務所合夥律師

在這個大數據時代，人們在數據上面有更多的使用，像是委外或者販賣資料。舉例來說，每個人都是電信業客戶，這樣的管道搜集而來的資料最為真實，也非常有價值。因應這個新時代的來臨，國際上有許多方式在處理，那臺灣該如何應對？還是其實是無解呢？

- 與談人：詹婷怡 / 律師

#### 一、資料生態價值鏈之探索 / 資料性質與類型

在 GSMA 分類下，資料可分為個資、非個資、時間軸、格式等四個構面。在個資及非個資部分，搜集與利用上關係到如 GDPR 等法規之規範。在時間軸構面，即時資料與歷史紀錄則可能代表不同的資料價值。在格式構面，結構化程度表示了資料流通與分析之難易度。

#### 二、資料生態價值鏈之探索 / 資料生命週期

DataONE 的資料生命週期模型包括八個階段，從資料管理的規劃、蒐集、資料品質的檢查、資料編碼等標準化動作，再到資料的長期保存方式、資料如何在需要時被搜尋到、如何與不同資料進行整合以及資料如何被分析。

#### 三、資料生態價值鏈之探索 / IDC 建構之歐盟資料市場資料價值鏈模型

#### 四、促進通傳資料流通及應用之政策與法制

歐盟共築共通資料環境政策：GDPR 與「歐盟非個人資料自由流通架構規則」。另外，也針對非個人資料流通法治之建構，制定了「歐盟非個人資料自由流通與架構規則」。

#### 五、其他相關法制

如 CPTPP、APEC Internet & Digital Economy Roadmap、G20大阪框架。

- 與談人：劉柏立 / 財團法人台灣經濟研究院所長

臺灣在這一塊發展很多年了，但仍很難看到大數據可以轉換成產品來販售，最主要就是因為涉及到個資隱私問題。

##### 一、數位匯流的源頭

1993 年，美國柯林頓政府為了解決雷根時代財政赤字問題，推動「國家資訊通訊基本建設」(National Information Infrastructure, NII)，定調出「資訊」是美國最重要的資源，以振興美國的經濟。並為因應數位匯流，於 1996 年制定「電信法」，大幅鬆綁電信相關制度，建立起寬頻網路的基礎，造就許多網路巨人的興起。2014 年全美前十大企業皆屬網路產業，市值總額約為一兆美元；2019 年全美前十大企業仍為網路產業，而市值已超過六兆美元。日本的前十大企業包含傳統工業和金融業，市值從 2014 年的 8700 億減少至 2019 年的 6700 億。由美國及日本前十大產業類別及規模來看，可以發現美國已經進入 AI (After Internet) 時代，而日本目前則仍為 BI (Before Internet) 時代，而這其中關鍵即有沒有善用網路創造價值。若僅因循傳統工業時代思維，將會很難體現數位匯流時代下的價值。

##### 二、資料應用及認證機制

在網路資料的應用上，若要確保消費者的隱私，必須找到一個解套方案。以電信事業為例，公司內部性別比例本身屬於屬性統計資料，可藉由去識別化程序成為一種商品，甚至對於展店規劃來說是有價值的動態統計資料。從小林村的案例來看，可以根據手機門號數量推測有多少人失蹤。而去識別化需要第三方認證機制，同時也必須遵循兩個程序，包含法遵程序及技術程序。日韓兩國目前在隱私上也正在努力，對於整個社會在網際網路應用上是否已進入AI（After Internet）時代，可以將「大數據應用」作為一個判斷指標。

### 三、個資規範現況

一般而言，涉及到個人部分的資料就被認為是個資，但目前很難一一列舉，也無法制定全體適用的規範。以智慧家庭為例，許多監控裝置或者感測器基本上就牽涉到隱私問題，若是放置在寵物身上的裝置可能又是另外一回事，因此目前只能夠以每個個案單獨來討論。

### 四、進入高度網路時代

從傳統工業轉向高度網路時代的過程中，技術條件及價值取向會有所轉變，甚至會產生衝突或者矛盾，而這個混亂時期會透過法規、價值觀等機制去調節。針對隱私議題的探討，也必須將「先行者優勢原則」、「比例原則」等列入考量，才得以兼顧產業發展。

- 與談人：葉志良 / 元智大學資訊傳播學系助理教授

#### 一、業者與使用者的不同視角

業者（Data Controller / Processor）期待能夠提高效能、為自身加值，而使用者（Data Subject）則期待更便利和簡易的使用。業者可能會面臨到客訴、資安等問題，而使用者則擔心隱私、詐騙等狀況。

#### 二、IDC 為 EU 發展資料價值鏈與資料生態系統架構圖

主要分為「政策與監理規管條件」及「非監管架構條件」。而在「政策與監理規管條件下」又分成資料隱私、資料擁有權、資料著作權及資料安全；「非監管架構條件」則涵蓋了技能、基礎建設、流通標準、風險資料接收。

### 三、資料自由流通與資料分享之國外經驗

歐盟於 2018 年公布「非個人資料自由流通框架規則」，為使非個資自由流通，資料在地化原則禁止、例外許可。同時也鼓勵業者發展，讓使用者自由轉換服務之自律行為準則。

澳洲則在 2019 年公布「資料分享原則指引」，揭示五大原則以保障隱私及資料安全，包含項目、人員、設定、數據和產出。

### 四、資料流通議題之政策分析

包含四大面向：與資訊自由關聯性、跨境傳輸資料在地化、資料鎖定資料可議、處理透明資料安全。

### 五、新加坡「促進創新資料流通機制」

IMDA 進行「數據資料合作計畫」屬於豁免於個資法適用之創新試驗機制，在一定條件下讓私部門能共享資料進行創新發展。

- 與談人：游博治 / 中嘉網路股份有限公司資深法務主任

從視訊服務產業觀點談及衍伸隱私議題。

#### 一、美國：數位匯流的典範

傳統廣告是根據頻道收視率好壞進行購買廣告，而先進電視廣告（Advanced TV Advertising）將會透過機上盒或者電視收集用戶資料後，根據視聽者常看的節目類型，投放與視聽者相關或會產生興趣的廣告，牽涉到個人資料的行銷行為。目前有兩種模式：

- 定址廣告（Addressable TV）即透過有線或無線電視，將機上盒

資料和用戶資料融合。

目前在美國有 6400 萬家戶接收到定址廣告，產生的廣告營收高達 20 億美金，相較於傳統廣告增長速度相當快。而這種融合收視習慣和開放資料的，進而產出報告給廣告商的過程，延伸出收視行為到底是不是屬於隱私範疇的議題。

- 硬體設備製造商透過連網電視、智慧型裝置、機上盒等等裝置來收集用戶資料，相較於定址廣告更常見。

VISEO 由於沒有明確徵求用戶資料，就收集並且提供給廣告商，引起一陣風波。

## 二、臺灣

臺灣每年都會舉辦雲端暨連網電視論壇（CCTF），集結有線電視業者，並與資策會一起合作。目前在個資法中有項例外規定，只要是跟學術機構產出學術研究的話，取用個資是無需得到消費者同意的。

### ■ 現場交流（Q&A）

- 提問：業者本身都有在收集資料，若有意跨平臺之間分享資料該怎麼處理？在跨平臺上有沒有什麼標準方式參照？
- 答覆：舉美國的例子來說，企業強調只有非個人資料(Non PII)才會進行跨平臺使用，而較廣泛的人口資料並不會直接呈現用戶資訊。關於機上盒的部分，美國目前有「視訊隱私保護法」，而市面上的串流服務適用 VPPA（Video Privacy Protection Act）。

### ■ 心得感想

隨著網路時代的來臨，人們對於個人隱私的疑慮也逐漸產生，深怕自己

成為這股數據流之中的一個實驗品，然而若數據資料太過於被保護，則無法進行更多的發展，縮減了進步的空間。因此，必須在個人隱私及產業發展之間作出權衡，或許沒有一個完美的方案，但是至少能夠找出一個對現在最好的答案。