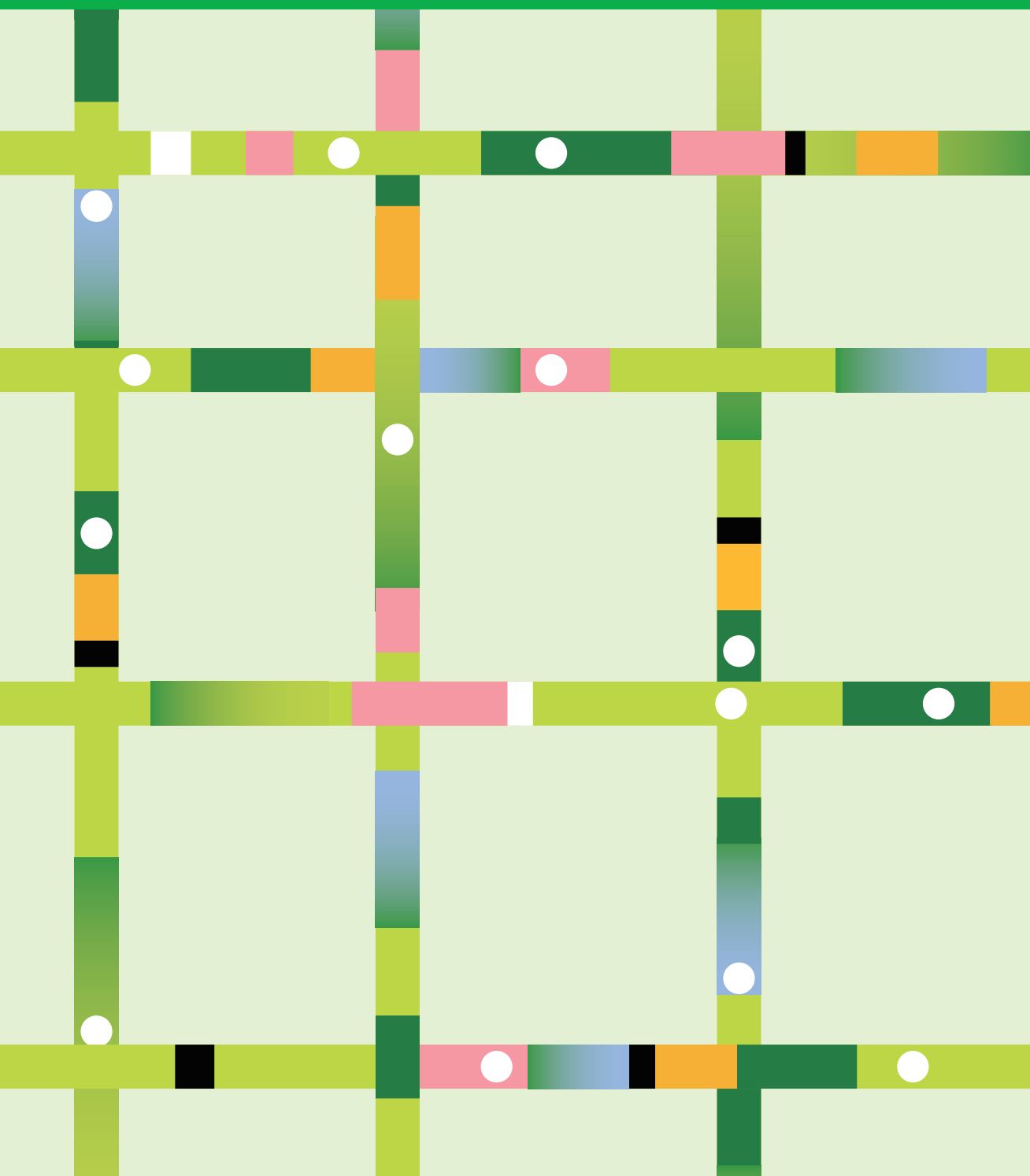


DIGITAL RIGHTS in TAIWAN

2022 Corporate Accountability Report

2022 企業責任報告

數位人權
在台灣



OPEN CULTURE FOUNDATION

開放文化基金會

開放文化基金會（Open Culture Foundation, OCF）創立於 2014 年，於眾多臺灣的開放原始碼社群促成下誕生。OCF 的基礎業務，是以法人身分支持在地開放科技社群的幕後行政金流服務；後因覺察科技對社會的影響深遠，而展開政策倡議等行動，為公眾的數位人權發聲。成立至今，OCF 關懷議題以開放原始碼 / 開放政府 / 開放資料三大開放科技領域為中心，逐漸擴及數位人權、網路自由等數位倫理觀念。透過社群推行公民科技之跨域協作、面對公眾舉辦推廣講座、針對企業導入開源合規標準並培力數位人權觀念，同時也多方參與政府監督。期望以積極行動，達成核心願景與使命：藉由鼓勵原始程式碼的開放與共享，以及其衍伸之開放科技、數位倫理觀念，與友團跨域合作以對抗數位時代面臨的各項威脅，最終促成開放、安全、涵融且眾人參與的數位公民社會。

ABOUT THIS REPORT

關於本報告

本報告書出自美國公共政策智庫新美國基金會（New America）資助運作的獨立計畫——「數位人權排名（Ranking Digital Rights, RDR）」之亞洲區域指標在地化研究。由香港 Digital Asia Hub 協調該計畫的國際合作並執行馬來西亞區域研究，開放文化基金會與 Open Net Korea 則分別負責臺灣與南韓兩國研究。

專案名稱：在臺灣提倡奠基於 RDR 企業責信指標研究法的人權標準（Promote human rights based standards set by the research methodology for the RDR Corporate Accountability Index in Taiwan）

經費來源：Ranking Digital Rights (New America)

在地合作夥伴：TAHR 社團法人台灣人權促進會

主要著者：OCF 財團法人開放文化基金會

共同著者：TAHR 社團法人台灣人權促進會

本報告與企業數位人權排名（RDR）及 Digital Asia Hub 合作，並以 CC BY 4.0 釋出。

如需引用此報告，請使用以下格式：開放文化基金會、台灣人權促進會 (2023)。數位人權在臺灣：2022 企業責信報告。

KEY SUMMARY

重點摘要

這是臺灣第一份針對數位服務市場中本土與區域級業者的人權政策透明度評估報告。我們使用標準化的國際方法（Ranking Digital Rights, RDR），評估四大主要數位服務產業（社群媒體、人力銀行、電商、電信公司）共計二十項數位服務。

在「緒論」中，我們首先介紹現今數位科技與網路發展過程中，為何數位人權日益重要，並說明企業們又扮演了怎樣的角色及應盡的責任。接著，在「制度分析」中我們進一步分析臺灣數位人權保障的在地脈絡，並著重在兩大數位人權領域（隱私、言論自由）的政策發展和法律規範。本研究也分析臺灣民眾的數位人權意識。發現既有法規無法跟上數位服務經濟的快速發展，並且民眾除了對於政府在數位世界濫權的警戒外，對於業者應負擔的人權保障責任缺乏充足意識。

本報告的評估結果共分兩章呈現。在「臺灣企業數位人權總體表現」中，我們發現其表現遠劣於全球市場中的歐美業者，顯示公司在數位人權制度完整性上有不足之處。在各數位人權領域的表現，屬「公司治理」表現最差，缺乏對國際人權標準的意識和申訴補償機制。「言論與資訊自由」領域表現相對最佳，但公司仍需改善言論審查相關行為的透明度。至於「隱私」領域，則由於臺灣有《個人資料保護法》，因此各公司普遍達到最低法遵標準，但其政策告知往往流於形式，無法真正維護使用者權益在「臺灣企業數位人權各產業表現」中，我們發現在這些產業中，社群媒體產業對言論審查與管理的透明度最高；人力銀行產業雖然因為其讓業主投放徵才廣告、媒合求職者的平台營運模式，故此具有相對透明的廣告政策，但其總體數位人權表現落後於其他產業；而在臺電商產業則是呈現國際與本土電商表現差異懸殊的狀況；電信公司由於在臺灣是高度的監管化的特許產業，因此市場相對封閉，再加上電信公司皆是資本額龐大的上市公司，因此電信產業在公司治理的數位人權表現相較其他產業為佳。

最後，關於如何提升台灣企業數位人權保障，我們提出以下建議：強化企業數位人權相關的企業治理機制、積極告知使用者隱私政策、回應演算法和大數據使用的潛在人權風險。此外，企業應披露政府對言論審查和個人資料調取的請求。政府則應提出數位人權保障的相關政策或修訂現行法規，以應對新興數位技術和商業模式。

我們希望此研究可以拋磚引玉，讓各界更客觀的藉由企業公開資料，檢視在臺灣數位服務市場中各公司的數位人權表現，以讓臺灣面對主流化的「數位人權」國際趨勢。

CONTENT

目錄

01	INTRODUCTION	緒論 數位人權：從個人權利到企業責任	06
		你我在虛擬世界的基本人權	
		企業的數位人權責任	
		報告宗旨	
02	JURISDICTIONAL ANALYSIS	制度分析	08
		臺灣有哪些企業數位人權相關政策規範？	
		數位服務市場：發展可期	
		數位人權相關政策：範圍狹隘	
		企業數位人權法規與責任：似有若無	
		線上言論與資訊自由風氣：抗斥政府	
		民眾數位人權意識：顧此失彼	
03	RESEARCH METHOD	研究方法 使用 RDR 方法衡量臺灣市場中企業的數位人權表現	09
		資料來源	
		評估對象	
		評估工具	
		方法在地化	
		分數計算	
		RDR 分數要如何正確解讀？	

04	FINDINGS (1)	評估結果一	09
		臺灣企業數位人權總體表現整體趨勢	
		公司治理：與國際標準距離甚遠	
		言論與資訊自由：需要更透明的內容審查政策	
		隱私相關指標表現：僅達到最低法遵要求	
05	FINDINGS (2)	評估結果二	09
		臺灣企業數位人權各產業表現	
		社群媒體：本土平台相對透明	
		人力銀行：尤需提升隱私保障	
		電商：待向跨國業者看齊	
		電信公司（行動網路服務）：數位人權當責的第一關需再謹慎	
06	CONCLUSION	結語	09
	REFERENCE	參考文獻	35
	APPENDIX 1	附錄一：本次評估採用之 RDR 指標與題項清單	38
	APPENDIX 2	附錄二：公司評估結果分數表	42

CHAPTER

01

CHAPTER

01 數位人權：從個人權利到企業責任

你我在虛擬世界的基本人權

數位科技與網路發展，提供了人們便利生活、實現自我的嶄新途徑。社群媒體讓言論的傳播無遠弗屆；行動網路普及，興起共享經濟的新興商業模式；人工智慧與演算法，讓資訊生產的效率前所未有地提升。然而，隨著虛擬與實體世界越加緊密，新型態的人權侵害也逐漸披露，例如：社群媒體任意下架貼文的言論自由侵害、大數據市場中濫用個人資訊的隱私侵害等，皆是在科技高度發展之下，尤須關注的社會問題。

因此，「無論在虛擬或實體世界中，人們都應享有相同、平等的基本權利」之「數位人權」概念逐漸崛起，目前已是聯合國秘書長所提出的《數位合作路徑圖》中的重點發展議題之一（UN Secretary-General, 2020），受到國際高度關注。由聯合國人權理事會指派的特別報告員們，也針對數位時代的隱私、言論自由等人權議題做出一系列建議，包括：政府應避免濫權迫使私人企業審查網路言論、應納入多方利害關係人保障數位媒體自由、應規範敏感健康資料的蒐集利用、應考量人工智慧對隱私的衝擊等（UNHRC, 2016, 2021, 2022; UNGA, 2019a）。此外，國際間更有許多長期倡議數位人權的非政府組織，例如：電子前鋒基金會（Electronic Fountier Foundation, EFF）、進步通訊協會（Association for Progressive Communications, APC）、AccessNow 等，持續為大眾在數位時代的基本人權發聲。

APC 網路權利憲章

進步通訊協會（APC）是一個用資訊科技協助全球公民倡議與發展的國際非營利組織。《網路權利憲章》由 APC 的全球成員與夥伴集體撰寫，藉以宣達網路自由做為一種基本權利的立場與願景。該憲章中主要援引世界人權宣言（Universal Declaration of Human Rights, UDHR）中提到的教育權、思想自由、言論自由、集會自由、文化權、隱私權等，做為 APC 界定的網路世界中數位權利的基礎。其內容包括：

- 1

網路可及性
人民有權使用可連接到國際網路、分佈情況良好的本國網路服務，且各種語言、性別、經濟條件以及身心障礙者，皆能不受限制地使用網路。
- 2

網路言論與線上集會自由
網路言論自由應避免受到政府或非政府行動者的侵害。人們在網路上所發布具批判性、政治性的言論內容有權不受審查。
- 3

知識可及性
國際組織和政府應採線上且開放的格式公開資訊，藉以達成治理上的責信。由政府資助生產的知識（例如：研究）也應免費公開。
- 4

共享學習和創新
網路服務與工具的提供者，不應阻礙使用者進行共享學習和創新，且人們有權以網路作為多元媒體的傳播平台。
- 5

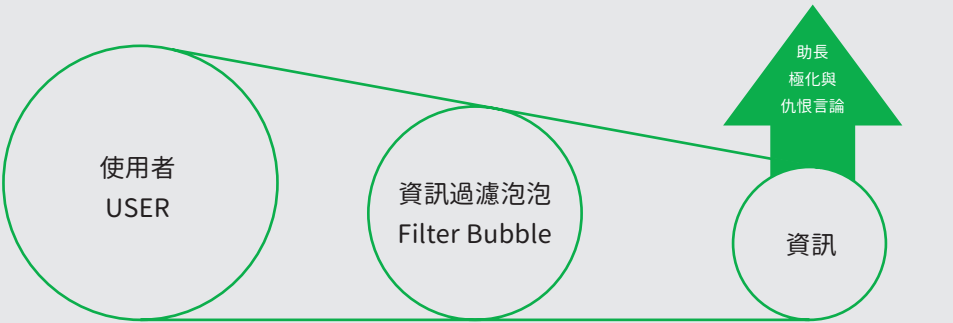
隱私、監控與加密
網路服務與工具的提供者，不應阻礙使用者進行共享學習和創新，且人們有權以網路作為多元媒體的傳播平台。
- 6

網路治理
網路應是整體化、去中心化、集體共有、具有協同性和中立性的基礎設施，其治理應採取多邊模式且遵循民主原則。
- 7

權利意識、保護與實踐
各國國民的網路權利應被國際人權宣言、法律和政策所保護。人民也有權在受到侵害時獲得救濟資源。

企業的數位人權責任

現下的數位服務多由私人企業提供，故其產品、營運模式與決策行為，都會影響使用者的數位人權；而當前的數位經濟盈利模式，又以「監控資本主義（Sruveillance Capitalism）」蔚為主流：企業藉由提供看似無償的服務，來換取大規模接觸使用者、蒐集個人資料的機會，並在自動化演算系統和資料分析等技術的輔助下，將這些機會轉換成商業利潤（Zuboff, 2019）。換言之，使用者的身份不僅是「顧客」，更是被銷售的「商品」（Zuboff, 2015），其權益也往往因此被忽視甚至侵害。如：Meta（Facebook）和 Alphabet（Google）藉由將使用者的個人資料銷售給第三方廣告主、協助預測偏好，進而精準推播廣告來獲利。過程中極大化的資料蒐集、利用和分享，不僅可能侵犯個人隱私，也影響資訊自主權（West, 2019）。此外，數位經濟中大量用於提供客製資訊的自動化演算法系統，也可能形成「資訊過濾泡泡（Filter Bubble）」，提供使用者偏好的資訊，助長極化與仇恨言論、在現實世界中產生更廣泛的人權衝擊（Montalbano, 2021）。



為正視與解決上述問題，聯合國人權事務高級專員辦事處已於 2019 年啟動「B-Tech」計畫，試圖將《聯合國企業與人權指導原則（United Nations Guiding Principles on Business and Human Rights, UNGPs, UNGPs）》應用於數位經濟驟起的新興人權危害。¹ 其它政府間國際組織也開始強化對數位產業的監管。如：2016 年 4 月歐盟通過《一般資料保護規則（General Data Protection Regulation, GDPR）》，確保民眾可實踐其個人資料的同意權、近用權、被遺忘權、拒絕被利用權等；並在 2022 年 10 月通過《數位服務法（Digital Services Act, DSA）》，將不同規模和性質的中介服務提供者分級，令其建立管理行為透明化、爭端解決等機制；歐盟理事會亦於 2021 年 4 月提出全球首見的《人工智慧法（The Artificial Intelligence Act, AIA）》草案，將各種演算法與人工智慧系統分級納管，全面禁止開發「社會信用」等嚴重侵害個人權利的應用方式。² 在非政府的領域，也有業界、學界與公民社會等多方利害關係人共同發起的「全球網路倡議（Global Network Initiative）」，要求科技業者積極捍衛隱私與言論自由權，避免其開發之科技或使用者資料遭受政府不當利用。³

綜整上述，企業提供的數位服務往往涉及內容產製與審查，在網路成為主要資訊來源的今日，等同掌控民眾「知」與「言」的大權；因此，企業亦被期待負起責任，承諾在追求盈利的同時，保障使用者的人權不受壓迫。

1 參考：The Office of the United Nations High Commissioner for Human Rights (nd) Business and Human Rights in Technology Project ("B-Tech Project"): Applying the UN Guiding Principles on Business and Human Rights to Digital Technology. www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/Issues/Business/B-Tech/BTechprojectoverview.pdf

2 社會信用體系是由中國政府所建制的社會控制系統。其原理是使用演算法系統大規模蒐集公民的個人資料後給予評分、並給予公民相對應的獎勵或懲罰，以達成監控管理公民的日常行為的目的。詳見 Liang, F., Das, V., Kostyuk, N., & Hussain, M. M. (2018). Constructing a data - driven society: China's social credit system as a state surveillance infrastructure. *Policy & Internet*, 10 (4) , 415-453.

3 參考：Global Network Initiatives (GNI). (nd). The GNI Principles. <https://globalnetworkinitiative.org/gni-principles/>

評估企業數位人權表現

前述聯合國「B-Tech」計畫中，有建議應藉由公眾可得的排名與評鑑資料來審視數位服務業者的人權表現，並舉出「企業數位人權排名（Ranking Digital Rights, RDR）」作為全球評估的指標（UNGA，2022）。RDR 既是由美國公共政策智庫新美國基金會（New America）所支持的獨立研究計畫，也是其致力發展的評估方法之名。RDR 期望能建立一套標準化且客觀的方法，來衡量全球數位產業在營運及提供服務時對使用者的保障程度。其評估對象分為「數位服務平台（社群媒體、搜尋引擎、電商等）」以及「資通電信服務」兩類。藉由公開企業排名與得分，形成良性競爭壓力，促使企業提供更加透明且保障使用者人權的營運政策。更多關於 RDR 方法與各企業人權表現的評估結果，可參考 RDR 官方網站：<https://rankingdigitalrights.org>

自 2015 年，RDR 已發布六次企業數位人權排名，並且被投資機構採納，作為訴求企業重視數位人權的依據。在 2021 年，RDR 與超過 200 家投資機構參與的「人權投資者聯盟（Investor Alliance for Human Rights）」共同發表「企業數位人權責信的投資人宣言（Investor Statement on Corporate Accountability for Digital Rights）」，依據 RDR 評估結果，要求數位產業承諾強化人權相關治理機制、最大限度地透明化政策、賦予使用者可實踐的個人資訊控制權，並應考量演算法和目標式廣告造成的負面影響。

⁴ 此外，做為國際主要 ESG（Environmental Social Governance）評鑑指標之一的「永續會計準則（Sustainability Accounting Standards Board Standards, SASB）」，也與 RDR 合作，準備發展數位人權相關的評估標準。⁵

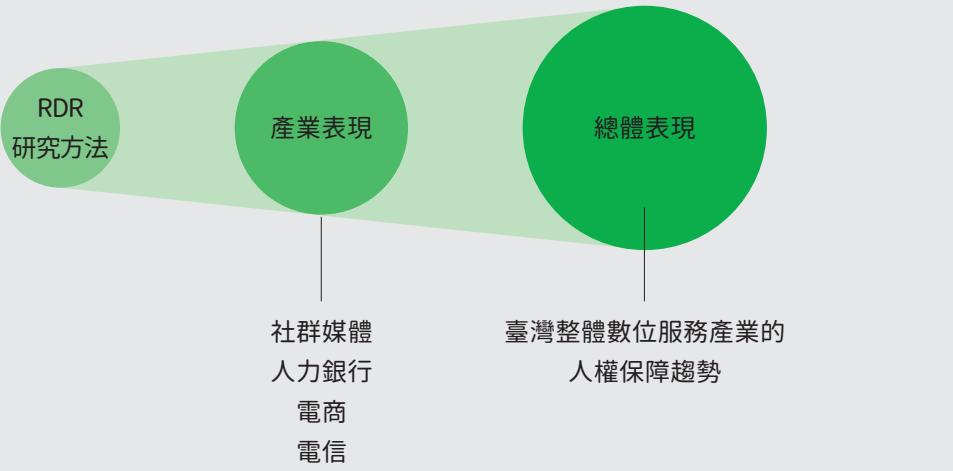
⁴ 參考：Invester Alliance for Human Rights (nd) Investor Statement on Corporate ccountability for Digital Rights.
<https://investorsforhumanrights.org/sites/default/files/attachments/2022-05/2021%20Investor%20Statement%20on%20Corporate%20Accountability%20for%20Digital%20Rights%2005112022.pdf>

⁵ 參考：RankingDigitalRights (nd) Investor guidance.
<https://rankingdigitalrights.org/investor-guidance/>

報告宗旨

臺灣自詡「數位國家、智慧島嶼」，拓展數位服務產業、達成企業數位轉型，自然是近年的重點發展政策之一。然而，面對主流化的「數位人權」國際趨勢，臺灣對數位產業卻毫無相關評估機制。這樣「政策疾馳、保障牛步」的現象，意味著民眾無法選擇保障自身權益的服務；在臺企業更無從著手探究數位人權大勢，進而制定與國際接軌的經營策略。為補足既有資訊的闕漏、繼而推進企業數位人權的相關倡議，我們特別針對臺灣市場中代表性的亞洲跨國業者和本國業者，採用 RDR 方法進行研究評估。期望此成果成為民眾、企業乃至政府的助力，讓臺灣的數位人權表現走向國際。

這份報告首先對臺灣數位人權相關的制度背景與在地脈絡進行分析。在初步描摹臺灣數位服務市場的樣貌後，分別以兩大主要數位人權領域（隱私、言論自由）呈現相關的法律規範、政策內容和制度發展，並提出民眾之數位人權意識的觀察。之後，將介紹 RDR 研究方法的具體流程，以及其如何在地化用於評估臺灣市場中的數位服務。在研究結果中，則分兩部分呈現主要發現：「總體表現」分析臺灣整體數位服務產業的人權保障趨勢；「產業表現」分析社群媒體、人力銀行、電商、電信服務等四大主要數位服務產業內部特有的數位人權政策現況。最後，我們將綜整主要發現，並提出對未來臺灣企業數位人權倡議的建議。



CHAPTER

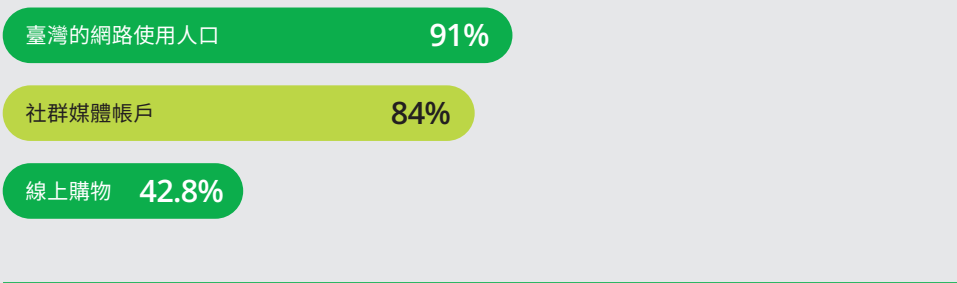
02

02 臺灣有哪些企業數位人權相關政策規範？

數位服務市場：發展可期

近年來，臺灣在全球高科技產業中佔有關鍵地位：據 2022 年〈世界競爭力年報〉中的排名，科技基礎建設全球第九、⁶ 5G 行動網路普及率全球第七；⁷ 半導體產業中的晶圓代工、電子零組件中的主機板製造，以及筆記型電腦的委託設計製造，在全球市場中皆有近八成或以上市佔率。⁸相較業已強勁的「硬」實力，數位服務「軟」實力則仍有相當的發展空間。臺灣目前尚無跨足國際市場的數位服務業者，相較於數位與 IC 製造業 2019 年共約 4.27 兆元新臺幣的經濟規模，數位服務產業的規模僅有 1.9 兆元。⁹

雖然數位服務產業尚在成長，臺灣六大電商在 2019-2021 年間營業額增幅已高達 43.8 %，¹⁰且自由的市場與網路環境，吸引了國際業者進入臺灣，多元的數位服務生態早已與民眾的生活密不可分。2022 年，臺灣的網路使用人口已達 91%、擁有社群媒體帳戶（包括 LINE 等通訊軟體）者達 84%、42.8% 人口會在線上購物。¹¹值得一提的是，因語言的共通性，來自中國的抖音、小紅書、淘寶等數位服務亦大受歡迎。惟電信產業因法規限制，僅本國業者能提供服務。¹²



臺灣民眾主要使用的社群媒體與電商¹³

最常使用社群媒體

Facebook	PTT 實業坊
61.21%	1.35%
全球平台——美國	本土平台
Instagram	Twitter
17.17%	0.66%
全球平台——美國	全球平台——美國
抖音	Dcard
2.19%	0.41%
全球平台——中國	本土平台

最常使用電商平台

臺灣蝦皮購物	Yahoo 購物中心
61%	23%
區域公司經營之本土平台——新加坡	本土平台
momo 購物網	淘寶／天貓
59%	19%
本土平台	全球平台——中國
PChome24h 購物	東森購物網
43%	12%
本土平台	本土平台

⁶ 參考瑞士洛桑管理學院 (IMD) 所發布的 2022 世界競爭力年報 (World Competitiveness Year Book) 中科技基礎設施 (technological infrastructure)」之臺灣排名。來源：Department of Industrial Technology. (n.d.). Science and Technology Competitiveness Rankings. Ministry of Economic Affairs. https://www.moea.gov.tw/MNS/doi_e/content/Content.aspx?menu_id=20964

⁷ 參考 GSM Association 之統計資料。來源：林淑惠 (2023 年 2 月 9 日)。台灣 5G 用戶滲透率 排名倒退。工商時報。<https://ctee.com.tw/news/tech/804526.html>

⁸ 參考經濟部技術處 ITIS 研究團隊之統計資料。來源：林菁樺 (2022 年 8 月 5 日)。台灣數位 IT 實力 全球第 2 經部：缺台供應鏈 全球供需失衡。自由時報。<https://ec.ltn.com.tw/article/paper/1532572>

⁹ 此處數位製造業、數位服務業經濟規模參考行政院《智慧國家方案 2021-2025 年》中 2019 年數位經濟規模相關數據。IC 製造業經濟規模參考同年度臺灣半導體產業協會 (TSIA) 統計資料。來源：張建中 (2020 年 2 月 15 日)。2019 年全球半導體衰退，台灣 IC 業產值逆勢成長。中央通訊社。<https://technews.tw/2020/02/15/tsia-taiwan-ic-2019/>

¹⁰ 參考未來流通研究所之統計資料。來源：未來流通研究所 (2022 年 10 月 15 日)。疫後世代：2019-2021 全球「電商滲透率」疫情前後比較。<https://www.mirai.com.tw/2019-2021-global-ecommerce-penetration-rate-diagram/>

¹¹ 參考 Datareportal 之統計資料。來源：Kemp, S. (2022) Digital 2022: Taiwan. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-taiwan>

¹² 臺灣《電信管理法》第 36 條規定，電信公司的外國人直接持有股份總數不得超過 49%、直接及間接持有股份總數不得超過 60%，且董事長必須有臺灣國籍。

¹³ 最常使用社群媒體之資料參考台灣資訊社會研究學會 (2022) 臺灣網路報告。財團法人台灣網路資訊中心。最常使用電商平台資料參考為資策會產業情報研究所 (MIC) 之統計資料。來源：MIC (2022 年 5 月 12 日)。「零售電商消費者調查系列一」6 成網友愛用蝦皮 24h、momo 行動 App 購物冠軍為蝦皮 10 大網購數位科技 消費者最重視電子支付、跨平台比價。<https://mic.iii.org.tw/news.aspx?id=621>

¹⁴ ESG 標準主要處理公司造成的環境、勞權、顧客關係、營運決策、股東權益等議題。參考：Quick P. M. (March 22, 2022). Bridging the Human Rights Gap in ESG. BSR. <https://www.bsr.org/en/blog/bridging-the-human-rights-gap-in-esg>

¹⁵ 經濟合作發展組織 (OECD) 於 1980 年提出《隱私保護及個人資料之跨國傳輸指導指引》，其中包含以下原則：蒐集限制原則、資料品質原則、目的明確原則、使用限制原則、安全保護原則、開放原則、個資當事人參與原則、責任原則。並於 2013 年因應科技的發展進行再修訂。參考：OECD (2013). Recommendation of the Council concerning Guidelines governing the Protection of Privacy and Transborder Flows of Personal Data. C(80)58/FINAL. <https://www.oecd.org/sti/ieconomy/2013-oecd-privacy-guidelines.pdf>

¹⁶ 2014 年台灣《個人資料保護法》修法幅度較小，僅針對敏感性個資的界定、個資搜集同意形式的放寬、以及取消違法所產生的刑事責任。

¹⁷ 類似的爭議案例如臺灣臺北地方法院 103 年度小北字第 1360 號、103 年度小上字第 155 號民事判決、臺灣臺北地方法院 103 年度訴字第 255 號民事判決，其中對「手機電話號碼」是否可間接識別個人提出不同的見解。參考：葉志良 (2016)。大數據應用下個人資料定義的檢討：以我國法院判決為例。資訊社會研究，(31)，1-33。相對的，個資保護的主管機關國家發展委員會則認定只要資料在對照、組合、連結後可造成識別特定當事人，即屬個資法所稱間接識別之個人資料。參考：國家發展委員會發法字第 1102000884 號 (eTag 之 EPC 外碼)。在憲法法庭 111 年憲判字第 13 號判決中，大法官則參考歐盟 GDPR 的標準，將已經過去識別化處理的健保資料庫中個人醫療紀錄，視為仍可經資料串接等「再識別化 (reidentification)」技術達成間接識別的個人資料。

數位人權相關政策：範圍狹隘

私人企業主導的數位服務與生活日益密切，人權風險也隨之提高。臺灣在相應的數位人權規範、企業責任強化、提升民眾意識上，做到了多少？

回顧臺灣現有的數位發展與人權領域相關政策，雖多少有處理「數位人權」相關議題，對於企業應負的人權保障責任卻沒有太多著墨。在行政院跨部會推動的數位發展政策綱領《智慧國家方案 (2021-2025 年)》中，僅將數位人權視為「縮短數位落差」的偏鄉網路寬頻建設問題。儘管在 2022 年最新通過的《國家人權行動計畫》中，有進一步將數位隱私、網路仇恨歧視言論、網路性暴力等議題納入數位人權的範疇，但其定義的企業責任，只針對數位平台業者的內容管理行為與資訊透明化，意即僅著重「有害內容處置」與「言論自由維護」之間的平衡，且高度側重女性與兒少保護。至於備受國際重視的監控資本主義產生之廣泛人權影響，例如：演算法使用、數位足跡、目標式廣告等，則未有實質政策規劃。

企業數位人權透明與隱私責任：似有若無

臺灣現行法律因修法速度遲緩，無法跟上數位服務環境的高速變化、充分保障使用者的人權。

以企業透明度要求來說，2022 年 9 月 22 日甫通過的《上市／上櫃公司編製與申報永續報告書作業辦法》僅要求實收資本額新臺幣二十億元以上、或者特定產業（食品工業、化學工業及金融保險業）的上市／上櫃企業，發布年度永續報告。其它規模較小的數位服務業者和未在臺灣登記的境外公司，皆被免除在外，沒有義務評估其營運產生的外部影響及風險管控機制。另外，前述作業辦法中明定永續報告應參考全球永續性報告協會 (Global Reporting Initiatives, GRI) 的 ESG 標準。但 ESG 主要關注公司經營時在環境 (Environment)、社會 (Society) 與內部治理 (Governance) 上的整體表現，並未特別側重人權議題。¹⁴這也導致企業普遍在數位人權上透明度不足、缺乏與利害關係人溝通的責任意識。

至於隱私保護，臺灣已向歐盟提出一般資料保護規則 (General Data Protection Regulation, GDPR) 適足性認定，且目前已是亞太經濟合作組織 (Asia-Pacific Economic Cooperation, APEC) 的跨境隱私保護規則體系 (Cross Border Privacy Rules, CBPR) 成員國，由財團法人資訊工業策進會在 2021 年取得當責機構資格，讓企業自主申請個資保護／管理認證，顯臺灣政府與國際接軌的企圖心。然而，在現實法規面，臺灣的《個人資料保護法》於 2010 年發布，其權益保障內容雖大致符合經濟合作發展組織 (Organisation for Economic Cooperation and Development, OECD) 提出的隱私保護基本原則，¹⁵卻未因應近年來數位經濟衍生出的「大數據」利用與追蹤行為，進行修訂或系統性釋義。¹⁶舉例來說，雖然《個人資料保護法》將「與其它資料對照、組合、連結」後可「間接識別個人」的資料納入保護範疇，卻未明確界定何種數位資料符合「間接識別」的定義；¹⁷也不若歐盟 GDPR 明訂個人資料經「假名化」或「匿名化」等去識別化處理後，該如何適用個資保護規範。這令藉由串接網路瀏覽行為資料來追蹤、識別或推論 (infer) 使用者特徵的監控資本主義經濟模式，落入規管的灰色地帶。

《個人資料保護法》保護了你我的什麼？

臺灣的個人資料保護法於 2010 年四月經立法院三讀通過，並取代已施行近 15 年的《電腦處理個人資料保護法》，進一步擴大對國民資料隱私權的保障範圍。內容包括：

- 1

資料當事人權利

對於所蒐集的個人資料，可以查詢或請求閱覽、請求製給複製本、請求補充或更正、請求停止蒐集／處理／利用及請求刪除。
- 2

資料蒐集者的義務

個資蒐集應有特定目的，且個資利用應於該特定目的之必要範圍內進行，也就是需要符合比例原則，避免浮濫蒐集個資侵害隱私。個資處理和利用，也應與蒐集之特定目的具有正當合理之關聯，不能任意將蒐集來的資料挪作他用。此外，個資蒐集者也需應採行適當之資料安全措施，並且在個資外洩事件發生時通知當事人。
- 3

團體訴訟

對於同一原因造成多數當事人權利受侵害之事件，財團法人或公益社團法人經受害當事人 20 人以上以授權後，得以用組織之名義，代表受害人提起損害賠償訴訟。

另外，面對握有巨量使用者個人資料的數位產業業者，《個人資料保護法》行政機關消極且罰則過輕，因此難以實質約束業者。目前在臺灣，使用者資料外洩的災情慘重，導致詐騙案件層出不窮且越演越烈。¹⁸然而，《個人資料保護法》中對個案的損害賠償最高僅新臺幣兩萬元¹⁹、對企業的單次行政罰則最高僅二十萬元，比起歐盟違反 GDPR 最高可罰鍰該企業全球年營業額 4% 的鉅額，顯然不痛不癢。²⁰甚者，個資保護目前在行政部門中僅是各事業主管機關的附隨業務，無專責人員。因此在業務分散且專業人力不足的情形下，行政部門鮮少主動檢視企業法遵情形，企業數位人權問責幾乎仰賴民眾檢舉或進行曠日廢時的司法訴訟；訴訟期間，更面臨團體訴訟困難、法官對企業責任的見解不一等問題。²¹縱使臺灣各界早已呼籲政府應儘速成立個資保護專責機構，²²然而反覆研議後，至今仍未提出具體方案。總而言之，雖臺灣存在基本的隱私保護法規，對於企業數位服務造成的隱私侵害風險，實質介入十分有限。

線上言論與資訊自由風氣：抗斥政府

臺灣目前在國際評比中，是網路環境最自由的亞洲國家之一（Freedom House, 2022），對於線上言論的管制十分寬鬆，現有的法規亦僅處罰特定類型不實訊息之「散布者」，²³而非處置其「言論內容」。少數例外是若涉及性私密影像、兒少性暴力及鼓勵自殺，有相關法規要求業者應移除內容以保護當事人。²⁴另外，國家通訊傳播委員會（National Communications Commission, NCC）也有委託民間成立的「網路內容防護機構（Institute of Watch Internet Network, iWIN）」，接受民眾檢舉有害兒少內容並函請業者下架。²⁵除此之外，臺灣並無其它法律規範業者在進行言論管理時的責任，僅在程序上由數位產業主管機關（數位發展部）及相關使用者權益單位（iWIN、消費者保護委員會）審查其服務條款，外部無法得知該審查是否評估管理規則的合理性。由此可知，臺灣缺乏針對數位服務業者侵害使用者言論自由的因應措施。

18 根據根據刑事警察局統計，2021年民眾通報的詐騙高風險電商平台上，與個資外洩相關的「解除分期詐騙」通報數量前兩名的賣場都有近千件通報，超越警方歷年公布的年度統計資料。參考：陳宛茜（2023 年 2 月 6 日）。個資外洩事件不斷 消基會呼籲數位部訂嚴罰制度。聯合報。
<https://udn.com/news/story/7266/6952257>

19 此處的「損害賠償」指當事人沒有因個資不法處理或利用導致實質損失的情況下，能獲得的賠償上限。

20 在 2023 年發生的和泰汽車旗下共享汽機車平台 iRent 個資外洩事件中，高達四十萬筆使用者資料外洩，但根據《個人資料保護法》也只能處以最高二十萬元的行政罰鍰。參考：周湘芸（2023 年 2 月 9 日）。iRent 外洩用戶個資未達改善標準 公總開罰 20 萬元。聯合報。
<https://udn.com/news/story/7266/6959889>

21 舉例來說，在雄獅旅遊外洩個資的團體訴訟中，法官認為業者已盡管理義務，判決消費者敗訴。參考：在臺灣士林地方法院 107 年度消字第 6 號民事判決。但在另一個 EZ 訂平台個資外洩訴訟中，則判決業應對用戶遭詐欺侵權行為的損害賠償。參考：臺灣士林地方法院107年度簡上字第225號民事判決。

22 參考：台權會聲明（2021 年 5 月 6 日）【聲明】先有個資保護專責機關，才有健全的數位發展。
<https://www.tahr.org.tw/news/2940>

23 例如《社會秩序維護法》處罰「足以影響公共之安寧」之謠言、《傳染病防治法》處罰流行疫情謠言、《證券交易法》處罰意圖影響有價證券交易價格而散布之流言等。

24 相關法規散見於《兒童及少年福利與權益保障法》、《兒童及少年性剝削防制條例》、《性侵害犯罪防治法》、《家庭暴力防治法》、《人口販運防制法》、《自殺防治法》中。

25 雖然 iWIN 對境外業者無約束力，然而在臺灣有設立子公司或有加入臺北市電腦商業同業公會的境外業者，在慣習上還是會在意法遵和形象問題，對於 iWIN 的通報作出相應處置。

26 參考：侯俐安（2022 年 8 月 19 日）。數位中介法陷爭議暫緩公聽會 政院：蘇貞昌出手踩煞車。聯合報。
<https://udn.com/news/story/6656/6550225>

儘管在臺灣，因為政府對數位產業業者低度監管，已經衍生出假訊息猖獗（洪貞玲、張佑宗、謝吉隆，2022）、境外威權政體進行資訊操縱等社會問題（V-Dem, 2019），民眾對於任何政府強化監管數位平台內容的意圖，仍萬分抗拒，傾向對數位平台業者維持最小程度的介入和課責。在歐盟通過《數位服務法》後，臺灣曾於 2016 年推動《數位通訊傳播法》草案、以及 2022 年推動《數位中介服務法》草案，兩次皆因為對平台業者加重內容管理責任和監督，而引發國家濫權審查網路言論、侵害人民自由的撻伐聲浪。其中，《數位中介服務法》因為授權政府向法院聲請「資訊限制令」下架違法內容、以及強制業者配合標記主管機關認定的不實資訊，引發的反對和抵抗尤其強烈，甚至迫使當時的閣揆蘇貞昌親自宣布撤回草案、終止立法。²⁶總而言之，臺灣的主流民意傾向維持市場的自主性，給予企業極大的空間進行言論管理。

民眾數位人權意識：顧此失彼

臺灣社會對於政府侵害網路言論自由的高度敏銳，可說是一種民主素養的表徵。但將數位人權的問責對象限制在「公權力」，等同於輕忽企業在管理言論時對使用者應有的保障與透明度。雖然部分臺灣使用者對數位平台恣意下架貼文或凍結帳號感到不滿，但並沒有產生如英國「開放權利組織（Open Rights Group）等主力訴求業者透明化言論審查行為的倡議團體。此外，在先前因民意反彈而被撤回的《數位中介服務法》中，除了前述政府箝制網路言論自由的爭議外，其實該法亦參考歐盟《數位服務法》，試圖強化數位平台業者對使用者的權益保障義務，例如：要求發布透明度報告、公開政府機關調取個資案件統計等。然而，這些利於保障數位人權的政策框架，都被「政府侵害網路自由」的恐懼掩蓋，讓企業應負的數位人權責任喪失討論空間。

民眾對於企業應保障自身數位權益的意識薄弱，也反映在對「隱私」的認知不足。對於多數民眾來說，「侵犯數位隱私」幾乎與「個資外洩」畫上等號。根據 2019 年《臺灣網路報告》，71.8% 的民眾擔憂個資外洩造成的隱私風險，卻僅有 48.0% 擔憂企業不當利用個人資料。同一份調查也顯示，儘管憂心自身數位隱私權受損，68.6% 的民眾仍不了解《個人資料保護法》；2022 年台灣網路報告中，43% 的民眾甚至誤以為只要網站有隱私政策，就代表使用者個資不會被分享或利用。在消費者文教基金會 2017 年的調查中，更只有 7% 民眾上網購物時最注意消費者權利義務。²⁷由此可見，民眾對數位人權的認知較為片面，可能會讓自身權利受到企業侵害的風險提高。

民眾對於數位人權的一知半解，也使相關國際標準在導入臺灣時遭遇非預期的阻力。如：2018 年，臺灣市占率最高的即時通訊軟體 LINE，因應歐盟《GDPR》的規範而更新隱私條款內容，並透過手機推送更新通知，要求使用者同意才能繼續使用。雖然此次隱私條款更新僅是將公司「既有」的個資搜集利用行為透明化以符合國際標準，使用者卻誤以為 LINE 要「開始」將個資用於行銷、侵害隱私，因而引起激烈反彈。²⁸這樣意料之外的誤解呈現了臺灣數位人權意識不足、企業對使用者長期缺乏溝通，也反映了國際標準在地化時可能面臨的困難。

28 參考：郭幸宜（2018 年 7 月 14 日）國發會促改善隱私權爭議 LINE 回應了。中央通訊社。
<https://tw.news.yahoo.com/國發會促改善隱私權爭議-line回應了-150145028.html>

CHAPTER

03

CHAPTER

03 使用 RDR 方法衡量臺灣市場中
企業的數位人權表現

資料來源

本研究採用的 RDR 方法，其核心價值在於「公開透明（transparency）」：企業應公開揭露管理平台內容和運用使用者個人資料的方式，各界才能檢視其是否充分保障使用者的數位人權、或者企業的實際作為是否違反自身訂定的政策規則。因此，公開透明是達到企業責信（accountability），讓企業對其行為負起社會責任的第一步。

基於公開透明的原則，RDR 方法僅分析企業「公開發布」、「公眾可得」的政策文件，例如：官方網站上的服務條款、隱私條款、公司發布的 ESG 報告書等。這不僅確保了評估結果的客觀性，也讓 RDR 與一般民眾能以同樣的視角，審視企業如何對消費者溝通其應有的人權保障。

評估對象

本次研究中，我們挑選臺灣市場中共四個代表性數位服務產業做為評估對象：社群媒體、人力銀行、電商、電信公司。這些產業提供了社交、消費、求職、行動聯網等人們在日常生活中不可或缺的服務，其保障使用者的數位人權的機制更是至關重要。在這四類數位服務產業中，我們總共挑選 20 項市佔率較高且範圍涵蓋臺灣或亞洲區域的服務，並使用 RDR 方法進行評估。並以其在 2022 年 12 月 31 日前的公司政策做為評估依據。

要注意的是，針對社群媒體，本次研究的資料蒐集不納入已在《全球 RDR 排名》中的 Facebook, Twitter, Instagram 等平台。但我們仍然會在後續的分析中，將全球 RDR 的評估資料納入比較。至於抖音，則是因為考量其它接受評估的平台，主要服務為張貼靜態內容（文字、圖像），為了服務特徵的一致性而未納入。頗具盛名的臺灣主流社交媒體批踢踢實業坊，實為非營利組織，故不在企業數位人權的範疇之中。針對電商平台，雅虎奇摩購物中心是美國威訊媒體 (Verizon Media) 的子公司香港商雅虎資訊股份有限公司的臺灣分公司所經營。由於威訊媒體已被納入《全球 RDR 排名》評估，故並未將 Yahoo 購物中心納入本次評估。各產業所挑選的數位服務、其所屬企業以及企業的所有權狀況詳見表 2。

表2. 本報告納入評估的數位企業／服務（臺灣市場，服務範圍為臺灣本土或區域）

產業名稱	服務名稱	所屬公司	公司屬性
社群媒體 SOCIAL MEDIA	Dcard	狄卡科技股份有限公司	英屬開曼群島商 Dcard Holdings Ltd. 投資成立之臺灣股份有限公司
	巴哈姆特電玩資訊站	旺普網路資訊股份有限公司	臺灣股份有限公司
	噗浪	噗浪股份有限公司	英屬蓋開群島商 Plurk Ltd. 投資成立之臺灣股份有限公司
	小紅書	行吟信息科技（上海）有限公司	中國股份有限公司，無在臺灣登記
人力銀行 JOB BANKS	104 人力銀行	一零四資訊科技股份有限公司	臺灣股份有限公司（上市）
	1111 人力銀行	全球華人股份有限公司	臺灣股份有限公司
	Yes123 求職網	一二三生活科技股份有限公司	臺灣股份有限公司
	小雞上工	數字科技股份有限公司	臺灣股份有限公司（上櫃）
	518 熊班	數字科技股份有限公司	臺灣股份有限公司（上櫃）
	Yourator	友睿資訊股份有限公司	臺灣股份有限公司
電 商 E-COMMERCE	PChome 24h 購物	網路家庭國際資訊股份有限公司	臺灣股份有限公司（上櫃）
	momo 購物網	富邦媒體科技股份有限公司	臺灣股份有限公司，富邦集團之關係企業
	台灣蝦皮購物	新加坡商蝦皮娛樂電商有限公司臺灣分公司	新加坡冬海集團之子公司新加坡 Shopee Pte. Ltd. 在臺成立的分公司
	台灣樂天市場	台灣樂天市場股份有限公司	日本樂天集團子公司新加坡 Rakuten Asia Pte. Ltd. 投資成立之臺灣股份有限公司
	博客來	博客來數位科技股份有限公司	臺灣股份有限公司，統一集團之關係企業
	露天市集	露天市集國際資訊股份有限公司	臺灣股份有限公司，網路家庭國際資訊股份有限公司與 eBay 合資成立
	ETMall 東森購物網	東森得易購股份有限公司	臺灣股份有限公司，東森集團之關係企業
	中華電信 行動網路	中華電信股份有限公司	臺灣股份有限公司（上市），原為國營企業
電信公司 TELECOM	台灣大哥大 行動網路	台灣大哥大股份有限公司	臺灣股份有限公司（上市），富邦集團之關係企業
	遠傳電信 行動網路	遠傳電信股份有限公司	臺灣股份有限公司（上市），遠東集團之關係企業

評估工具

在 RDR 指標，企業的數位人權表現共區分成三個主要領域：

- 1
- 公司治理（G）：公司應當其治理機制保障《聯合國人權宣言》和《公民與政治權利國際公約》等國際規範中所提及的言論與資訊自由權和隱私權。公司相關政策的內容與完整程度，應至少達到《聯合國工商企業與人權指導原則》所訂定的普遍人權標準，以及其它關注隱私與言論自由的國際數位產業人權標準，例如《全球網路倡議（Global Network Initiative,GNI）原則》。
- 2
- 言論與資訊自由（F）：公司只能在合乎法律要件、比例原則、目的正當的情況下限制使用者的言論自由。在執行言論限制條款和商業（廣告）活動時，應充分告知使用者相關規定內容、違規處理程序和實際執法情形等。除此之外，公司也應公開其遵從政府言論審查的情況。
- 3
- 隱私（P）：對於可能影響隱私權的各種個人資料搜集、處理、使用、剖繪及分享等行為，公司應當確實告知使用者。公司也應積極保障使用者的資料安全，並且公開其遵從政府個資調閱的情況。

對應這三個面向，RDR 共測量 58 個相關指標；每個指標又分別由 1 到 11 個不等的題項所組成，總計 355 個測量題項。這些指標和題項廣泛地涵蓋了各個可能影響數位服務使用者人權的企業行為，例如：人權盡職調查、廣告政策等，並且以相關政策的完整程度，來解讀企業對使用者的人權保障程度。

方法在地化

本研究是臺灣首次有廣泛涵蓋各類數位服務的人權政策透明度調查，目的是建立臺灣企業數位人權現況的初步圖像，以作為企業責信倡議的基礎。然而，本次評估的 20 項本土和區域級的數位服務，其所屬企業的規模與來自歐美的全球級業者存在顯著差異：臺灣本土的數位產業，或為經營單國內市場且僅供單一服務的中小型公司，或為大型企業集團的關係企業，不若歐美的數位平台巨頭，往往由同一家科技公司跨國經營多項不同的數位服務（如 Meta 旗下同時經營 Facebook、Instagram、Whatsapp 等服務）。此外，進入臺灣市場的亞洲區跨國數位服務業者，在不同國家提供的服務也有所不同，不似歐美的數位平台巨頭具有全球一致性。為了將上述的在地脈絡納入考量，我們與 RDR 的國際研究團隊討論後，決定以數位服務（而非公司）來個別呈現排名。

另外，相較於 ESG 中所評估的環境保護、社會責任、與企業治理，數位人權在臺灣仍然是一個相對新興的議題，因此，我們從 RDR 共 58 個 指標中挑選了 29 項對臺灣市場尤其重要者進行後續評估；這些指標反映了臺灣的制度脈絡、公民團體主要關注議題、以及歐美最新的數位治理政策。獲選指標示如下表：

表3. 本次研究所採用的 RDR 指標

領域	指標內容	
公司治理（G）	G1 人權政策承諾	G6a 公司政策申訴機制
	G4b 人權影響評估：公司政策	G6b 內容審查申訴機制
言論與資訊自由（F）	F1a 政策可及性：服務條款	F5a 回應機制：政府限制要求
	F1b 政策可及性：廣告內容	F8 告知使用者內容與帳戶限制
	F1c 政策可及性：目標式廣告	F11 實名制
	F3a 政策規章：內容與帳戶限制	
隱私（P）	P1a 政策可及性：隱私條款	P8 個人資料副本請求權
	P1b 政策可及性：演算法系統開發	P9 從第三方搜集使用者資訊
	P2a 政策變更通告：隱私條款	P10a 回應機制：政府索取個資
	P3a 使用者資訊搜集	P11a 統計資料：政府索取個資
	P3b 使用者資訊推論	P12 告知使用者個資被索取
	P4 使用者資訊分享	P13 資安監督
	P5 使用者資訊處理目的	P14 處理資安弱點
	P6 使用者資訊保存	P15 個資外洩處理
	P7 資訊處理控制選項	P17 帳戶安全（數位平台）

分數計算

RDR 各指標的分數，即指標內所有測量題項的得分之加總平均。各題項的詳細內容可參考附錄 1。指標內各題項在評估後可能獲得的結果以及得分如表 4 所示

表4. RDR 各題項評分方式	
評估結果	指標內容
完全符合 RDR 的數位人權保障標準	100
部分符合 RDR 的數位人權保障標準	50
拒絕遵循 RDR 的數位人權保障標準	0
查無相關公開政策文件	0
不適用該題項評估內容	不納入計算

舉例來說，若某公司的數位服務在指標	測量選項	G1.1	G1.2	G1.3
G1 政策承諾	評 等	完全符合	部分符合	部分符合
結果如右	得 分	100	50	50
該公司在「G1 政策承諾」的指標得分為		(100 + 50 + 50) ÷ 3 = 66.67		

29 我們於 2022 年 12 月分享初步結果給所有 20 項受評數位服務的所屬公司。截至 2023 年 2 月 1 日，共有五間公司與我們主動聯繫（Dcard、樂天市場、PChome、博客來、中華電信），其中有四間向我們索取詳細評分資料（樂天市場、PChome、博客來、中華電信）；有三間與我們深入討論評分內容與結果（PChome、博客來、中華電信）；有一間對我們的評分細項提出實質的補充資料與修正建議（中華電信）。

為了力求評分結果的客觀性，本次報告中各數位企業／服務的得分都經過三個驗證步驟（資料搜集、分數再核驗、分數最終核定）經過全球 RDR 研究團隊協助確認評估操作符合標準，並且將最終核定的結果通知各公司，讓其有機會可以檢視得分結果並在有不同意見時提交補充文件。²⁹

此外，我們也遵循 RDR 公開透明的原則，以結構化的形式完整釋出受評數位服務的評估結果，讓各界參考利用，內容包括各指標與題項的得分、各題項的評分依據、以及評分時所使用的資料來源。可於開放文化基金會官方網站 RDR 專案報告頁面取得：www.ocf.tw/p/rdr/2022

RDR 分數要如何正確解讀？

RDR 指標在反映企業的數位人權表現時會有以下限制：

- 1
- RDR 指標僅評估企業本身之治理機制，並不考量其所處的法規與政策環境。因此，相對於監管力道較強且消費者意識較高的歐美企業來說，身處法規較不健全國家的企業對人權保障的承諾，需主動超過當地最低法遵的標準、克服環境缺乏支持的阻力，但樣的額外投入並不會反映在其 RDR 得分上。
- 2
- RDR 指標強調公開透明，因此只採用企業的公開文件進行分析，不採納任何企業內部的作業規範或不成文的行事慣例。
- 3
- RDR 指標強調評估結果的客觀性，因此僅評估人權保障機制的有無，並不評估公司的實際營運行為對人權產生的影響。舉例來說，針對與隱私權相關的使用者個人資料搜集，RDR 僅評估公司是否有完整告知搜集的資料項目。至於項目的多寡、搜集特定資料的合理性等，都不在評估範圍之內。

因此，我們建議將 RDR 指標視為了解公司數位人權的「政策程序完備與透明」的程度，而非企業「實質保障人權」的程度。透過 RDR 指標評比各公司的政策，只是通往企業責信的第一步。往後仍然需要其它質化與調查性的方法，實質評估企業運作狀況，並且將在地法規納入考量，才能完善地推展臺灣企業數位人權，強健全民的權利意識。

CHAPTER

04 臺灣企業數位人權總體表現

摘要

在本章中，我們呈現所有受評數位服務在各人權領域與指標的表現，藉以反映臺灣市場中的人權保障現況，並且將結果與歐美市場進行國際比較。在分析過程中，我們主要檢視各受評數位服務間表現較為接近（變異係數較低，在本研究中定義為 CV < 1）的人權指標及領域，並輔以得分平均數（μ），藉以呈現臺灣市場對數位人權保障的總體趨勢。

我們發現，本此受評數位服務的整體表現遠劣於全球市場中的歐美業者，這顯示了臺灣在數位人權制度完整性與消費者意識上的不足。分別檢視各數位人權領域的表現，可以發現公司治理表現最差，主要缺乏的是對國際人權標準的意識以及申訴補償機制。言論自由領域則表現最佳，但各公司仍須改善言論審查相關行為的透明度。隱私則因臺灣有《個人資料保護法》，各公司普遍有達到最低法遵標準。但其政策告知往往流於形式、無法真正維護使用者權益。

臺灣企業數位人權透明度評估結果排名（依平均得分）

數位平台	1	台灣樂天市場 電商	33.50	10	Momo 購物網 電商	21.28
	2	台灣蝦皮購物 電商	31.67	11	露天市集 電商	20.21
	3	Dcard 社群媒體	30.76	12	PChome24h 購物 電商	17.46
	4	巴哈姆特電玩資訊站 社群媒體	28.20	13	Yes123求職網 人力銀行	17.34
	5	104 人力銀行 人力銀行	27.69	14	博客來 電商	12.54
	6	小紅書 社群媒體	27.11	15	東森購物網 電商	11.8
	7	518熊班 人力銀行	27.05	16	1111人力銀行 人力銀行	11.36
	8	小雞上工 人力銀行	26.67	17	Yourator 人力銀行	11.03
	9	噗浪 社群媒體	21.94			
電信公司	1	遠傳電信 行動網路	29.67			
	2	中華電信 行動網路	26.73			
	2	臺灣大哥大 行動網路	21.49			

表6. 臺灣數位服務市場人權透明度總覽		總分 (T)	各領域得分	公司治理 (G)	資訊與言論自由 (F)	隱私 (P)
臺灣市場 受評企業／服務	平均數 (μ)	22.77		17.19	30.81	20.33
	變異係數 (CV)	0.32		0.71	0.46	0.29

表7. 歐美數位服務市場人權透明度總覽		總分 (T)	各領域得分	公司治理 (G)	資訊與言論自由 (F)	隱私 (P)
歐美市場受評企業／服務	平均數 (μ)	46.83		44.29	52.89	43.32
	變異係數 (CV)	0.28		0.46	0.37	0.28

(參考全球 RDR 2022 年評估資料)

整體趨勢

總體而言，臺灣市場中此次受評的數位服務，在各人權領域的平均得分表現（表6，T，μ=22.77）遠落後於全球市場中的歐美業者（表7，T，μ=46.83）。³⁰我們認為這樣的結果反映了臺灣在制度上欠缺數位人權相關法規、監管力道薄弱，以致於國內市場中業者法遵標準過低的現狀。就如在本報告「制度分析」該章中所述，臺灣未如歐盟針對數位服務業者的使用者權益保障責任訂定相關法規，既有的《個人資料保護法》也沒有因應數位經濟和監控資本主義的發展與時俱進；公權力也鮮少主動調查公司所經營的線上環境對使用者人權的可能侵害。這導致企業缺乏改善數位人權政策的動機、也難以被咎責，是臺灣政府的數位治理能力與國際脫軌的警訊。此外，從使用者文化的角度來看，臺灣使用者對於數位人權較為陌生，也讓業者缺乏對其積極溝通、建立信任的意願。

若分別檢視臺灣市場中各數位人權領域的表現，言論與資訊自由的平均得分（表6，F，μ= 30.81）最佳，這反映了臺灣做為民主國家的社會價值，以及資訊環境管制寬鬆的現況。舉例來說，在《數位中介服務法》引發的各界反彈聲浪中，數位產業業者反對法案的理由，即是擔憂強化管理線上內容的法規，可能遭到政府或私人濫用。³¹然而，臺灣市場中受評公司的言論與資訊自由表現與全球市場中的歐美跨國企業相比（表7，F，μ=52.89）仍然嚴重落後。這是因為，言論與資訊自由的保障並不僅止是一種「不受統治的藝術」。在業者擁有權力管理使用者張貼內容以及過濾資訊的情況下，健全的自律機制以及管理行為的公開揭露，都與言論自由的保障高度相關。但臺灣業者對於內容管理政策往往欠缺完整度（詳見本章「言論與資訊自由」一節分析）。

此外，本次受評的數位服務在公司治理領域的平均得分，是三個人權領域中表現最差（表6，G，μ=17.19），且各數位服務間得分差異最大（表6，G，CV=0.71）。此結果顯示：除了整體性的缺乏數位人權意識外，臺灣數位服務產業生態多元、公司規模差異也大，使公司治理的透明化責任不一。在臺灣現行法規僅規範大型上市櫃公司有義務發布永續報告的情況下。規模較小的公司往往缺乏動機向公眾揭露其營運產生外部風險的因應措施、提升企業社會責任。

隱私則是各公司表現最相近的數位人權領域（表6，P，CV=0.29）。這是因為臺灣存在《個人資料保護法》，所有企業都必須遵循使用者權益保障以及資訊公開的最低法遵要求。這樣的結果更進一步應證：建立數位人權相關政策，確實有助於提升使用者在線上環境中的受保障程度。

³⁰ 此處各別受評企業數位人權透明度表現的「總分」的計算基礎，為本次受評數位企業／服務在各領域平均得分之總平均。歐美業者的分數則來自 RDR 官方所釋出的 2023 年評分數據，並且為了維持比較基準的一致性，採用臺灣研究方法的 29 個 RDR 指標、計算與本次臺灣評估性質相同數位服務的得分。採計的歐美業者與服務詳見後續產業分析。

³¹ 相關立場可參考巴哈姆特電玩資訊站副執行長陳建仁、臺灣連線代表許惠嵐在 2022 年 8 月 18 日《數位服務法》平臺服務業者與公協會場次說明會中所做的發言。內容紀錄網址：<https://g0v.hackmd.io/@mrorz/ncc-disa/%2F%40mrorz%2FrjVY2nC9>

變異係數 (Coefficicnet of variation, CV)

變異係數 (CV) 是一種常見的描述統計指標，其定義為標準差 (σ) 與平均數 (μ) 之比值，
公式為
$$C_v = \frac{\sigma}{\mu}$$

變異係數常用於量測資料的分散程度，並且由於其所測量的是標準差相對於平均數的變化量，因此可用於比較測量單位或平均數不同的資料。變異係數越大表示資料的分散程度越大。
註：由於變異係數以平均值做為分母，又零不得為分母，因此只有在平均值不為零時其數值才有意義。但在 RDR 方法中，公司在各數位人權指標的得分可能會因為所有題項皆查無資料或拒絕遵循標準，使指標得分為零，並且當所有公司在該指標得分皆為零分時，就會使母群體平均數為零，導致變異係數無法計算。考量在此情境中，實際情況是所有公司得分完全相同，因此在分析中，我們將之視為公司表現差異無限小。

公司治理：與國際標準距離甚遠

表8. 臺灣數位服務市場人權透明度評估結果：言論與資訊自由

所有受評企業／服務

指標內容 (F)	平均數 (μ)	變異係數 (CV) ³²
G1：人權保障政策承諾	25.00	0.77*
G4b：人權盡職調查：政策落實影響評估	10.28	1.46
G6a：申訴與補償機制（人權受政策影響）	15.22	0.86*
G6b：申訴與補償機制（內容審查）	17.13	1.30

註：加註星號 * 表示變異係數 < 1，在分析中視為各公司表現差異小

³² 變異係數 (CV) 顯示「J」之欄位，原因為該指標所有公司得分皆為 0，造成變異係數分母（平均數）為 0 無法計算。實際意義為公司表現沒有任何差異，呈現完全一致的結果。

如表 8 所示，在公司治理的數位人權保障整體趨勢上，本次受評數位服務的所屬公司普遍缺乏完整的數位人權政策保障承諾。只有少數公司有提到諸如《聯合國人權宣言》等國際人權規範，或者明確將隱私及言論自由等權利的保障視為普世人權（G1，μ=25.00、CV=0.77）。我們也進一步發現有進行人權盡職調查的公司，其內容主要依照現行法規要求遵循 GRI 所提出的 ESG 標準，因此在數位人權尚未被正式納入的情況下，公司泰半僅關注員工的勞動權以及客戶資料安全，並沒有全面考量公司數位服務的營運與獲利模式可能造成的人權衝擊、或將客戶納入成為數位人權風險的利害關係人。

臺灣市場中業者對於數位人權風險的意識缺乏，也導致其僅提供一般性的客服處理日常申訴，並沒有專門的申訴管道和補償機制，讓使用者反應公司整體營運與政策可能造成的數位人權侵害，亦未揭露處理相關申訴案件的處理情形（G6a，μ=15.22、CV=0.86）。因此，使用者難以充分瞭解如何保護自己應有的數位人權。

言論與資訊自由：需要更透明的內容審查政策

表9. 臺灣數位服務市場人權透明度評估結果：言論與資訊自由

所有受評企業／服務

指標內容 (F)	平均數 (μ)	變異係數 (CV)
F1a：服務條款可及性	71.67	0.20*
F1b：廣告內容政策可及性	33.50	1.08
F1c：目標式廣告政策可及性	5.00	3.67
F3a：內容與帳戶限制相關政策與執行	41.59	0.42*
F5a：政府要求限制內容或帳戶的處理機制	2.50	2.08
F8：告知使用者內容與帳戶限制	25.63	1.27
F11：實名制	62.50	0.66*

註：加註星號 * 表示變異係數 < 1，在分析中視為各公司表現差異小

如表 9 所示，在言論與資訊自由的保障，幾乎所有本次受評數位服務的所屬公司都有提供容易查找且以中文撰寫的服務條款（F1a，μ=71.67、CV=0.20）。這顯示在臺灣相對尊重法治的市場中，公司對使用者契約關係，以及可能影響到使用者權益的作為，都有達到最基本的公開透明。然而，大部分的業者除了提供政策文件之外，並沒有積極協助使用者理解服務條款中攸關個人權益的部分。考量服務條款內容繁多，我們認為業者應該更積極使用圖表、摘要、或其它視覺化的方式，促進服務提供過程中的知情同意。

此外，我們發現大多數公司對於影響使用者言論自由的帳號凍結、內容審查等行為，也有在相關政策中進行基本說明，告知使用者在何種情況下會違反服務條款的規定（F3a，CV=0.42）。然而，大部分公司的政策內容並不完整（F3a，μ=41.59），因此不如服務條款可及性一樣在指標平均數獲得高分。原因包括：沒有詳細說明偵測違規行為的方式（例如純粹人工審查、使用關鍵字自動過濾等）、以及未解釋在偵測到違規行為之後，如何決定採取何種的方式來限制使用者的言論自由（例如警告、刪文抑或是凍結帳號等）。

我被「祖」了嗎？無所不在的社群媒體文字獄

有許多 Facebook 的使用者都有貼文因「違反社群守則」而被刪除的經驗。然而，這些對使用者的處罰往往違規判準不明、申訴也十分困難。「被祖了」也成為 Facebook 使用者間流行的戲謔用詞，以執行長馬克·祖克柏（Mark Zuckerberg）的名字，來嘲諷平台專斷黑箱的內容審查機制。除了能被使用者察覺的下架貼文、帳號停權等言論審查手段之外，甚至還能透過調降使用者貼文被他人觸擊的機率，在不知不覺中達到「偷偷禁言（Shadow Ban）」的效果。

長期以來，Facebook 等社群媒體大量將言論審查工作外包給第三方執行。據統計，Facebook 在全球雇用了超過一萬五千名內容審查員。然而，這些言論審查行為往往欠缺透明度。目前已有證據顯示 Facebook 存在僅有審查員能獲取的違規判准手冊、以及享有言論特權的「VIP 使用者」名單等。這導致使用者對平台內容管理的公正性缺乏信任，也形成言論自由侵犯的疑慮。為了改善這樣的批評，Facebook 的公司 Meta 於 2018 年設立名為「監察委員會（Oversight Board）」的內部單位，開始受理使用者的言論審查申訴案件。

參考資料：Papaevangelou & Smyrnaiois (2022)

隱私相關指標表現：僅達最低法遵要求

表10. 臺灣數位服務市場人權透明度評估結果：隱私

所有受評企業／服務

指標內容 (F)	平均數 (μ)	變異係數 (CV)
P1a：隱私政策可及性	80.00	0.17*
P1b：演算法系統開發政策可及性	0.00	- *
P2a：隱私政策變更通告	11.25	1.40
P3a：使用者資訊搜集	46.67	0.40*
P3b：使用者資訊推論	7.50	2.05
P4：使用者資訊分享	48.75	0.32*
P5：搜集、推論、與分享使用者資訊的目的	35.50	0.38*
P6：使用者資訊保存	12.00	1.28
P7：使用控制資訊搜集與處理	11.18	0.34*
P8：取得個人資訊副本	24.69	0.24*
P9：從第三方搜集的使用者資訊	9.72	1.08
P10a：回應政府要求索取使用者資訊的機制	4.64	2.54
P11a：政府要求使用者資訊的相關資料	2.75	2.66
P12：告知使用者其資訊有被索取	0.00	-*
P13：資安監督	34.17	1.12
P14：處理資安弱點	2.50	3.18
P15：資料外洩處理	10.00	2.07
P17：帳戶安全性（數位平台）	24.51	1.07

註：（加註星號 * 表示變異係數 < 1，在分析中視為各公司表現差異小）

隱私是在本次臺灣企業數位人權評估中特別著重的領域。如表 10 所示，在政策可及性上，我們發現與服務條款類似，在臺灣市場中的數位企業／服務都有提供隱私政策，且除了少數來自國外的跨國平台之外，大都以繁體中文撰寫（P1a，μ=80.00、CV=0.17）可惜的是同樣也欠缺圖表或摘要等能協助使用者理解條款的輔助內容。

在個人資料搜集與分享的情形上，雖因臺灣《個人資料保護法》中明令企業需向當事人進行告知，各數位企業／服務都有隱私政策說明相關事項（P3a，CV=0.40；P4，CV=0.32；P5，CV=0.38），但在各題項的得分泰半僅部分符合 RDR 標準（P3a，μ=46.67；P4，μ=48.75；P5, μ= 35.50）。這是因為大多數的公司在隱私政策中，往往僅複製貼上法務部《個人資料保護法之特定目的及個人資料之類別》羅列之名目。

但這些廣泛且模糊的類別，並無法讓使用者清楚得知在使用數位服務的過程中，究竟被搜集、分享了何種資料，以及分享對象的身份等實質資訊；使用者也因此難以判斷自身隱私的可能風險。³³我們認為，業者也許為避免條款解釋爭議，或應對隱私資訊管理相關認證中的法遵稽核，³⁴在政策條款中才採保守立場、選擇與法規保持一致。但仍有諸如設立不具法律效力的「個資利用資訊專區」等折衷方式，可作為對使用者資訊透明的第一步。

另外一個多數公司在個資蒐集分享相關指標無法獲得滿分的原因是：針對當前數位經濟與監控資本主義仰賴的巨量網路瀏覽行為資料，因臺灣公司的隱私條款仍依循《個人資料保護法》的架構，對於瀏覽行為資料搜集的告知，多止於最基本的「有無搜集」層次，對於實質使用的技術工具、搜集的資料類型等，皆欠缺完整的揭露，形成個人隱私權侵犯的隱憂。我們認為相關資訊的透明不僅是企業達成人權責信所必須，更能釐清數位個人資料處理過程中的身份識別效果為何、以及各方行為者的責任歸屬。這有利於企業為個人資料保護不斷加強的法規趨勢提早做好準備。

至於個人資料請求副本、刪除、控制搜集的資料自主權，雖然已被明確納入《個人資料保護法》，且所有公司皆於隱私條款中賦予使用者前述權利（P7，CV=0.34；P8，CV=0.24）。然而，各公司在相關指標的平均分數表現不佳（P7，μ=11.18；P8，μ=24.69）。原因是，各公司雖然在名義上提供使用者資料自主權，但往往未提供充分的資訊，讓使用者了解行使相關權利的確切範圍和方式；有些公司甚至限制使用者只能請求特定類型的個人資料，限制其權利行使的範圍。

除此之外，針對近年來廣受關注的「個人資料被大量用於開發演算法系統（包括人工智慧）」，進而影響使用者資訊自主權的現象，我們發現所有的公司都欠缺相關政策（P1b，μ= 0.00）。這顯示在臺灣市場中的業者，對於演算法系統造成的人權風險極度缺乏意識，也不重視使用者「拒絕被黑箱演算法主導」的選擇權。

你的未來由機器決定？演算法系統背後的人權隱憂

在數位化的社會中，「演算法系統」負擔了越來越多的資訊提供與決策工作。我們每天使用的搜尋引擎、社群媒體、線上購物網站等，背後都仰賴演算法系統依據大量數據，來決定呈現給使用者的資訊。然而，看似中立客觀的演算法其實可能因為資料庫數據中的隱含的偏見、導致不公平的決策。並且有些演算法技術（例如深度學習），其決策過程往往高度自動化且具有模糊性，因衍生出決策缺乏正當性與可課責性的問題。這也導致演算法的使用可能會對人權產生負面影響。舉例來說，科技巨頭亞馬遜就曾發現其用於篩選履歷的演算法系統存在著偏好男性求職者的偏差。此種機會的不平等就影響了女性的工作權。

參考資料：The Committee of Experts on Internet Intermediaries (MSI-NET, 2018)

33 在《個人資料保護法之特定目的及個人資料之類別》的修正說明中也明確提到：「例示或概括之特定目的及個人資料類別，並非可包含所有可能之活動，公務機關或非公務機關於參考本規定，選擇特定目的及個人資料類別時，仍宜提出詳盡之業務活動說明，列入證據文件或個人資料檔案公開事項作業內，以補充澄清特定目的及個人資料類別實質內涵。」

34 例如 ISO 27001、ISO 27701 等。

最後，雖然臺灣是自由民主國家，但因為司法偵查而需向私人企業調取使用者個人資料的現象仍然廣泛存在。在 2017-2018 年間，臺灣各行政機關即至少向業者發出四萬次的個資調取請求（周冠汝 2021）。但本次研究中，所有評估對象都未明示會通告使用者個資已被調取（P12，μ= 0.00）。除了電信公司之外也幾乎不會公開相關請求的統計資料（P11a，μ=2.75）。然而，我們認為充分的通告與相關資訊的公開，對於使用者和企業是雙贏的舉措。公開透明不僅可以讓政府對其個資調取行為負責，也能讓使用者提升對公司保障隱私權的信心、增加企業的市場競爭力。當公司面臨不合理的政府個資調取時，相關資訊的公開更能牽繫社會各界，做為企業的後盾。

總體而言，我們認為本次受評的數位服務有做到最低限度的對消費者隱私保障，尤其《個人資料保護法》的存在，讓公司的隱私政策具有基本的透明度。遺憾的是，大部分公司的政策並沒有以使用者權益為主體，不僅未向使用者積極揭露隱私相關的資料搜集與處理行為，也未提供行使資訊自主權所需的必要知識或管道，仍有很多的進步空間。

CHAPTER

05

CHAPTER

05 臺灣企業數位人權各產業表現

在本章中，我們主要針對此次評估之四大產業（社群媒體、電商、人力銀行、電信公司）分別進行各產業的評比。

社群媒體產業雖然在言論審查與管理的規則透明度表現優於其它產業，但仍然欠缺來自政府言論審查要求的公開透明；隱私領域中，來自中國的平台「小紅書」在個人資料搜集的政策透明上竟表現最佳！對享受民主體制的其它社群媒體業者而言，實在值得深思。

人力銀行產業雖然因為其讓業主投放徵才廣告、媒合求職者的營運模式，具有相對透明的廣告政策；然而在電信公司以外的三個數位平台產業中，其數位人權平均分數表現最差，公司治理和隱私領域平均分數也敬陪末座，顯示無論是個人資料的搜集、分享、使用自主權、還是資安方面的保障皆十分不足。考量人力銀行搜集大量民眾的個人身份資料，此結果尤須警惕。

電商產業則呈現跨國與本土業者表現差異懸殊的趨勢。亞洲區跨國電商所經營的臺灣平台（台灣樂天市場、台灣蝦皮購物）在數位人權透明度的跨產業排名中拔得頭籌，但其它本土電商的表現則望塵莫及。

電信公司在臺灣是受到高度監管的特許產業，不僅業態相對封閉，不允許外國公司進入市場，且皆為資本額龐大的上市公司，因此電信產業在公司治理的數位人權表現遠優於其它三者。但仍然有許多改進空間，如人權盡職調查報告的品質。此外，臺灣電信公司無論在言論與資訊自由或者隱私領域，皆透明度不足，諸如：斷網（阻斷特定網站）執行情形、巨量電信記錄被如何分享、針對政府調閱個資的回應等，這些攸關使用者權益的資訊，皆僅低度公開。

社群媒體

本土平台相對透明

表11. 企業數位人權透明度表現：社群媒體之產業排名與得分

受評企業／數位服務	Dcard	總分排名	總分（T）	公司治理（G）	資訊與言論自由（F）	隱私（P）
		1	30.76	17.81	55.61	18.86
		2	27.11	15.15	32.31	33.87
		3	21.94	18.24	28.57	19.00
		產業平均（μ）	27.00	18.80	37.61	24.60
同類企業／數位服務	全球○○○評比之	總分（T）		公司治理（G）	資訊與言論自由（F）	隱私（P）
		Facebook	59.04	51.52	72.87	52.73
		Twitter	58.03	30.94	86.82	56.34
		騰訊 Qzone	25.65	10.86	37.07	29.03

表12. 企業數位人權透明度表現：社群媒體產業之各指標平均得分

指標內容（F）	產業平均（μ）	指標內容（F）	產業平均（μ）
G1 人權保障政策承諾	20.84	P3b 使用者資訊推論	29.17
G4b 人權盡職調查：政策落實影響評估	4.86	P4 使用者資訊分享	68.75
G6a 申訴與補償機制（人權受政策影響）	9.72	P5 搜集、推論、與分享使用者資訊的目的	46.88
G6b 申訴與補償機制（內容審查）	39.77	P6 使用者資訊保存	35.00
F1a 服務條款可及性	58.33	P7 使用控制資訊搜集與處理	14.06
F1b 廣告內容政策可及性	25.00	P8 取得個人資訊副本	25.00
F1c 目標式廣告政策可及性	25.00	P9 從第三方搜集的使用者資訊	18.06
F3a 內容與帳戶限制相關政策與執行	44.64	P10a 回應政府要求索取使用者資訊的機制	1.79
F5a 政府要求限制內容或帳戶的處理機制	7.15	P11a 政府要求使用者資訊的相關資料	0.00
F8 告知使用者內容與帳戶限制	40.63	P12 告知使用者其資訊有被索取	0.00
F11 實名制	62.50	P13 資安監督	4.17
P1a 隱私政策可及性	70.83	P14 處理資安弱點	8.33
P1b 演算法系統開發政策可及性	0.00	P15 資料外洩處理	16.67
P2a 隱私政策變更通告	25.00	P17 帳戶安全性（數位平台）	25.00
P3a 使用者資訊搜集	54.17		

社群媒體不止是線上人際交流的途徑，也是討論政治社會議題、進行倡議與動員的新型態公共領域（Bruns & Highfield 2015）。臺灣市場中的社群媒體呈現高度國際化的多元樣貌。除了最主流的 Facebook、抖音、Instagram 之外，小紅書是中國公司營運的境外平台；噗浪則最初創立於加拿大，且臺灣總公司有半數董監事成員為外國籍；巴哈姆特電玩資訊站和 Dcard 則是純粹由本土業者所經營且僅服務繁體中文市場的臺灣公司。這些社群媒體各自有獨特的內容和受眾：Dcard 創立之初針對各大專院校學生提供交友服務；噗浪提供與 Twitter 類似的個人化訊息推播和朋友圈內資訊交換的功能；小紅書著力於以女性社群為主的消費經驗分享；巴哈姆特電玩資訊站則提供主題板塊，讓愛好者聚集討論 ACG（動畫／漫畫／遊戲）相關資訊。

如表 11 與表 12 所示，臺灣社群媒體相對其它產業，在言論自由上有最佳的表現（F，μ=37.61）。或因張貼言論是社群媒體的主要服務，所以相關管理政策具較完整的公開透明，所有平台皆明確列出違規行為。然而，由於欠缺違規內容偵測與罰則執行機制的完整說明，社群媒體產業在相關指標的平均得分仍有進步空間（F3a，μ=44.64）。儘管如此，我們也發現兩間臺灣本土的平台業者（Dcard、巴哈姆特電玩資訊站）在使用者言論自由的維護上，相較國外平台（噗浪、小紅書）有更好的表現。本土平台除了具有較佳的內容審查結果申訴與補償機制，以及限制使用者帳戶發言權的相關政策，³⁵也採用社群自治的模式，讓使用者有機會成為版主負責管理平台上的張貼內容。我們認為，此種讓身為利害關係人的使用者直接參與內容治理的開放機制，有助於跳脫平台由私人擁有的結構，形成使用者權益為中心的線上環境。

³⁵ 本土平台 Dcard 得分 G6b = 54.55、F3a = 50.00，巴哈姆特得分 G6b = 68.18、F3a = 50.00；國外平台 噗浪 G6b = 9.09、F3a = 35.71，小紅書 G6b = 27.27、F3a = 42.86。各公司得分詳見附錄 2。

³⁶ 噗浪得分 F1a = 50.00、P1a = 50.00；小紅書 F1a = 50.00、P1a = 66.67。各公司得分細項詳見附錄 2。

³⁷ 參考小紅書用戶隱私政策（2023 年 2 月 24 日）
<https://cftweb.3g.qq.com/privacy/agreement?appid=10868231>

³⁸ 例如 Dcard 僅告模糊知所搜集的資料類型包括「辨識個人者」、「個人描述」、「身體描述」等。

雖然臺灣相對民主，未若其它威權政體介入社群媒體、加嚴內容審查打壓言論自由（Shahbaz et. al. 2022）。但目前已有數位服務業者反映，主管機關會在缺乏正式程序或法律授權的情形下，私下行文要求凍結「行為違法（例如販賣未經輸入查驗商品）」的使用者帳號；而在《數位中介服務法》草案中，也是因為賦予行政機關標記「違法內容」的權力而引起軒然大波。

考量本次受測的社群媒體，在各領域的得分依然遠低於來自歐美的指標性全球平台如 Facebook, Twitter 等，我們認為，在臺灣當前缺乏政府介入網路言論的規範卻仍有相關行為的情況下，平台可以從自身的公開透明做起，如：非臺灣本地的社群媒體業者，可以優先改善回應政府言論審查要求的透明機制（F5a，μ=7.15）。這不只讓民眾信任平台會保障其言論自由，也可以讓社會檢視政府行為、形成支持平台抵抗不合理言論審查的力量。

至於其它臺灣市場中的區域性（非全球）社群媒體，值得注意的是多有政策在地化導致的可及性問題。小紅書的所有條款皆以簡體中文書寫；噗浪則是除了服務條款翻譯成繁體中文之外，隱私條款僅有英文版，導致兩間公司在隱私及言論自由相關政策可及性的指標得分較低，也對使用者的知情同意權產生負面影響。³⁶

另一項更讓人驚訝的發現，是來自中國的小紅書是所有受評的 20 間數位企業／服務中，隱私相關政策最完整且獲得最高分的平台（P =33.87）。小紅書是唯一在其公開的政策條款中有「逐項」列出所有搜集的個人資料項目的公司，甚至還額外提供完整的〈第三方信息共享清單〉，詳列每一家分享個人資料的第三方公司名稱、分享的資料類型以及目的等資訊。³⁷相對的，其它數位企業／服務都僅模糊告知所搜集與分享的個人資料類型³⁸，或者採用「包括但不限於」等語意模糊的詞彙來最大化公司任意搜集個資的權力。我們認為，若一個來自被認為不尊重數位人權國家的平台，都能在隱私政策上達到如此的公開透明，其它享受民主自由環境的平台業者，應在尊重使用者數位人權上付出更多努力。

隱私表現最佳的小紅書？

中國向外輸出的社群媒體抖音（國際版名稱 Tiktok），因為侵害使用者隱私、受到中國政府控制等疑慮，常被視為中國拓展數位威權、打擊民主體制的途徑。抖音曾經對美國記者進行數位跟監、在未經同意下搜集使用者的聲紋和臉部資訊、並且其中國母公司字節跳動的副總裁張輔評也身同時具有中國共產黨黨委書記的身份。目前美國政府與歐盟機構皆已因資安考量禁止在公務設備上使用抖音。台灣政府也已全面禁止公務機關使用中國製資通訊產品，抖音與小紅書都在禁用之列。

那麼，要如何解讀同樣來自中國的小紅書「隱私表現最佳」的結果？首先，RDR 強調透明度的研究方法存在詮釋上的限制。它僅評估數位企業／服務的「公開政策」，並無法實地調查企業的實際作為是否與政策相符，更無法察覺企業是否被國家行政權力介入、實行外於其正常營運範圍的人權侵害行為。因此在評估受威權政體影響的平台時，可能存在較高的偏差。

另外，我們也認為在防禦數位威權主義對各地人權的侵害時，應注意國家利益與市場利益之間存在的競合關係、以及市場相對於威權政體仍然存在（有條件）的自主性。因此無法直接將「中國企業」等同於「中國政府」的延伸。例如小紅書曾經被中國網路信息辦公室數度點名、批評其過度搜集使用者個人資料侵害消費者隱私，並且中國於 2021 年通過的《個人信息保護法》，被認為是全球最嚴格的個人資料保護法案之一。因此小紅書在隱私保障上的政策表現，可能是中國政府對市場活動進行控制的國內因素，因數位平台的跨國性而外溢的結果。

人力銀行

尤需提升隱私保障

表13. 企業數位人權透明度表現：人力銀行之產業排名與得分

受評企業／ 數位服務	本次臺灣市場		總分排名	總分（T）	公司治理（G）	資訊與言論自由（F）	隱私（P）
		104 人力銀行	1	27.69	8.34	51.75	22.99
		518 熊班	2	27.05	21.97	42.66	16.51
		小雞上工	3	26.67	20.83	42.66	16.51
		Yes123 求職網	4	17.34	8.08	32.14	11.81
		1111 人力銀行	5	11.36	8.34	14.29	11.46
		Yourator	6	11.03	2.78	18.65	11.67
		產業平均（μ）		20.19	11.72	33.69	15.16
同類企業／ 數位服務	全球 DCS 評比之			總分（T）	公司治理（G）	資訊與言論自由（F）	隱私（P）
		Linkedin		47.63	36.49	56.72	49.67

表14. 企業數位人權透明度表現：電商產業之各指標平均得分

指標內容（F）	產業平均（μ）	指標內容（F）	產業平均（μ）
G1 人權保障政策承諾	25.00	P3b 使用者資訊推論	0.00
G4b 人權盡職調查：政策落實影響評估	7.41	P4 使用者資訊分享	41.67
G6a 申訴與補償機制（人權受政策影響）	12.96	P5 搜集、推論、與分享使用者資訊的目的	27.92
G6b 申訴與補償機制（內容審查）	1.52	P6 使用者資訊保存	5.00
F1a 服務條款可及性	77.78	P7 使用控制資訊搜集與處理	10.19
F1b 廣告內容政策可及性	50.56	P8 取得個人資訊副本	22.57
F1c 目標式廣告政策可及性	0.00	P9 從第三方搜集的使用者資訊	6.48
F3a 內容與帳戶限制相關政策與執行	48.81	P10a 回應政府要求索取使用者資訊的機制	0.00
F5a 政府要求限制內容或帳戶的處理機制	0.00	P11a 政府要求使用者資訊的相關資料	0.00
F8 告知使用者內容與帳戶限制	25.00	P12 告知使用者其資訊有被索取	0.00
F11 實名制	不適用	P13 資安監督	16.67
P1a 隱私政策可及性	75.00	P14 處理資安弱點	2.78
P1b 演算法系統開發政策可及性	0.00	P15 資料外洩處理	2.78
P2a 隱私政策變更通告	6.25	P17 帳戶安全性（數位平台）	19.45
P3a 使用者資訊搜集	36.11		

人力銀行在臺灣主要扮演的是與電商類似的需求媒合角色。在平台上，企業主付費刊登徵才廣告和檢索求職者個人履歷；求職者則透過上傳個人履歷、以及搜尋平台上刊登的職缺，來覓得理想工作。由於人力銀行網站會篩選求職者收到的職缺資訊，在契約中也都明示其有權審查使用者所撰寫的履歷、移除不當內容，³⁹有些平台甚至提供討論區或公司評價等功能，讓使用者能交流求職經驗（104 人力銀行、1111 人力銀行），因此其也會對言論與資訊自由產生影響。除此之外，使用者上傳至人力銀行的個人履歷中，包含完整的身份資訊，故也對使用者隱私的影響甚鉅。

如表 13、表 14 所示，臺灣的人力銀行業者皆是本土企業。因為其網站上的資訊在性質上相對單一（企業求職廣告與求職者履歷），因此其服務條款可及性（**F1a**， μ =**77.78**）和廣告張貼的內容政策（**F1b**， μ =**50.56**），都是所有產業中最完整的（平均得分最高）。這有助於使用者理解其在平台上看到的廣告內容範圍、以及讓業主知道何種廣告被平台所允許，因此對資訊自由有一定程度的保障。

然而，除了服務條款與廣告內容政策可及性外，人力銀行產業的數位人權表現，相對於其他產業可以說是差強人意，公司治理和隱私領域的平均得分在四個數位服務產業中敬陪末座（**G**， μ =**11.72**、**P**， μ =**15.16**），顯示其整體政策的透明和完整程度十分不足。

³⁹ 舉例來說，在 Yourator 的服務條款中，即提到可能導致帳號被凍結或履歷被關閉的原因包括「個人資料及履歷資料（含照片及其他附加檔案資料），有虛偽不實之情事」、「藉刊載履歷實際從事其他營利、宣傳、廣告等與求職無關之行為」等。

⁴⁰ 參考：IT Home（2020 年 10 月 5 日）。104、1111 會員個資流向暗網，近百萬人身份證、住址全曝光！駭客為何專攻求職網？
<https://www.bnext.com.tw/article/59488/human-resources-network-hacking>

我們認為，人力銀行因為搜集大量使用者個人身份資料，應當格外注重資訊搜集與分享的公開透明、資訊使用的自主權以及公司本身的資訊安全機制。然而，許多人力銀行業者不僅拒絕在隱私政策改變時通知使用者（**P2a**， μ =**6.25**），使用者個資搜集情形的透明化程度也是所有產業平均最低（**P3a**， μ = **36.11**）。舉例來說：Yourator 在其隱私條款中，總共抄錄了 26 個《個人資料保護法之特定目的及個人資料之類別》中的條目，卻完全沒有說明搜集的方式、以及解釋為何諸如「慈善機構及其他團體之會員資格」等看似與求職無關的當事人資料，有被搜集之必要性。更糟糕的是，許多人力銀行將使用者的個資副本請求權限制在自己上傳的履歷，並沒有包含公司所搜集的其它數位足跡或者帳戶活動資料（**P8**， μ =**22.57**）。這樣對於使用者資料自主權嚴重的限縮，是其它產業所未見，顯見其對於使用者數位人權保障的匱乏。

除了個人資料處理外，資安也是數位世界隱私的一大重點。2020 年，兩大人力銀行業者 1111 與 104 分別傳出嚴重的個資外洩事件，導致數百萬筆求職者的資料被駭客竊取並在暗網兜售，引起軒然大波。⁴⁰然而，除了 104 人力銀行外，其餘公司資安資訊透明得分均十分低落；對於資料外洩的處理得分更是全產業平均最低（**P15**， μ = **2.78**）。舉例來說，1111 人力銀行僅空泛提到會有「安全的作業環境」保障使用者隱私，外界完全無法具體得知究竟採行何種資安機制。518 熊班甚至直接轉嫁責任給使用者，在隱私條款中要求同意「個人資料或私人通訊仍有傳送到外部的可能或風險」。更有甚者，人力銀行也是最少使用進階驗證方式保護使用者帳戶安全的產業（**P17**， μ =**19.45**）。消極的態度，顯示大多數人力銀行均未在隱私保障上盡到基本的企業責任。

產業亮點：104人力銀行

在本次評估中，104 人力銀行以些微的差距勝過由數字科技股份有限公司經營的 518 熊班以及小雞上工。如附錄 2 公司得分細項所顯示，我們發現 104 人力銀行是少數承諾在進行帳號或內容限制時，會對使用者發送通知且完整說明理由的平台（**F8=100**）。並且在外部稽核、員工存取個資權限管理等資安監督機制上，104 人力銀行的政策完整程度也遠高於其它同產業競爭者（**P13 =83.33**）

儘管整體來說有著同產業最佳的表現，104 人力銀行在許多數位人權指標上仍然有進步空間。例如其隱私相關政策內容分散於隱私條款和服務條款兩處、不易查找，因此在可及性上落後於其它同業（**P1a =66.67**）。此外，104 人力銀行對在個資蒐集政策的完整度上（**P3a =33.33**），表現也落後於排名第二和第三、由數字科技公司所擁有的 518 熊班（**P3a =50.00**）和小雞上工（**P3a =50.00**）。我們因此鼓勵 104 人力銀行能持續改善其政策的完整度，成為產業中的標竿。

電商

待向跨國業者看齊

表15. 企業數位人權透明度表現：電商之產業排名與得分

		總分排名	總分（T）	公司治理（G）	資訊與言論自由（F）	隱私（P）
受評企業／數位服務	台灣樂天市場	1	33.50	31.69	47.80	21.00
	台灣蝦皮購物	2	31.67	22.04	47.50	25.48
	Momo 購物網	3	21.28	24.44	16.67	22.72
	露天市集	4	20.21	2.27	43.83	14.51
	Pchome24h 購物	5	17.46	8.89	25.00	18.50
	博客來	6	12.54	0.00	18.06	19.56
	東森購物網	7	11.80	3.33	11.11	20.94
	產業平均（μ）		21.64	14.53	29.99	20.39

同類企業／數位服務	全球 RDR 評比之		總分 (T)	公司治理 (G)	資訊與言論自由 (F)	隱私 (P)
		Amazon	30.37	12.88	45.00	33.22
		淘寶	40.71	13.89	64.19	44.05

表16. 企業數位人權透明度表現：社群媒體產業之各指標平均得分

指標內容（F）	產業平均（μ）	指標內容（F）	產業平均（μ）
G1 人權保障政策承諾	19.05	P3b 使用者資訊推論	4.76
G4b 人權盡職調查：政策落實影響評估	3.57	P4 使用者資訊分享	48.21
G6a 申訴與補償機制（人權受政策影響）	17.30	P5 搜集、推論、與分享使用者資訊的目的	37.86
G6b 申訴與補償機制（內容審查）	18.18	P6 使用者資訊保存	8.57
F1a 服務條款可及性	73.81	P7 使用控制資訊搜集與處理	9.82
F1b 廣告內容政策可及性	38.10	P8 取得個人資訊副本	26.19
F1c 目標式廣告政策可及性	0.00	P9 從第三方搜集的使用者資訊	11.91
F3a 內容與帳戶限制相關政策與執行	36.43	P10a 回應政府要求索取使用者資訊的機制	0.00
F5a 政府要求限制內容或帳戶的處理機制	3.06	P11a 政府要求使用者資訊的相關資料	0.00
F8 告知使用者內容與帳戶限制	28.57	P12 告知使用者其資訊有被索取	0.00
F11 實名制	不適用	P13 資安監督	40.48
P1a 隱私政策可及性	88.09	P14 處理資安弱點	0.00
P1b 演算法系統開發政策可及性	0.00	P15 資料外洩處理	2.38
P2a 隱私政策變更通告	12.50	P17 帳戶安全性（數位平台）	28.57
P3a 使用者資訊搜集	47.62		

日常上網購物，消費者可能留下電話、信用卡、地址等實體世界的個資。臺灣常見的詐騙類型，即是以電話聯繫消費者，說出明確消費記錄，要求解除分期付款設定。根據警政署 2022 年統計來自電商賣場的疑似個資外洩詐騙案件，報案件數高達近 8000 件，其中兩間高風險賣場，也在本次評比的名單內。⁴¹ 除此之外，電商掌握的消費記錄可推論生活型態、興趣嗜好，這些資料如何在電商平台的合作夥伴、物流間分享？如何從事行銷利用，影響消費者行為？都是隱私權保障的範疇。在資訊與言論自由方面，電商平台的廣告政策、商品推薦或排序的演算法，影響消費者能夠獲取的資訊；提供廣告刊登、個人刊登商品及消費者評論的業務，也是言論自由保障的範疇。因此，如同社群媒體，電商也應在廣告政策、內容管制及限制帳號等政策清晰描述相關規定，以保障使用者的權益。

本次評估中，電商產業呈現國際與本土業者人權表現差異懸殊的趨勢。如表 15 、表 16 所示，由以亞洲區業務為主的跨國公司所經營的台灣樂天市場與台灣蝦皮購物，其數位人權總平均得分不僅在所有受評電商中排名第一（**T =33.5**）與第二（**T =31.67**），並且大幅超過臺灣本土電商中表現最佳的 momo 購物網（**T=21.28**，排名第三）；主要由大型本土集團設立之關係企業營運的本土電商平台，表現則差強人意。其中，露天市集和博客來更是唯二在人權保障政策承諾、公司政策產生人權相關衝擊的盡職調查、以及人權相關損害的申訴與補償機制三項公司治理指標，皆未政策揭露的數位平台（**G1=0、G4b=0、G6a=0**）。⁴²雖然臺灣法律規範，此二個平台的所屬公司（博客來數位科技股份有限公司、露天市集國際資訊股份有限公司）未上市櫃，不需製作永續報告。但考量其上億的資本額、達千萬規模的使用者數，可確定其在臺灣皆屬具有高度影響力的平台。因此，公司仍可透過網站公告等方式對使用者溝通，更甚自行製作永續報告或者人權影響評估報告，達成對平台使用者人權保障的最基本承諾、嚴肅看待公司營運可能造成的權益侵害。

⁴¹ 參考：內政部警政署 165 全民防騙網（2023 年 2 月 4 日）111 年全年及第四季受理解除分期付款詐騙案件，高風險賣場前五名。https://165.npa.gov.tw/#/article/risk/348 。其中，本次受評的與博客來、台灣蝦皮購物都名列其中。

⁴² 各公司得分細項詳見附錄 2 。

產業亮點：台灣樂天市場、台灣蝦皮購物

來自日本的台灣樂天市場與來自新加坡的台灣蝦皮購物，其總體數位人權表現在本次受評電商中名列前茅，不過在各領域有不同的長處以及弱點。在附錄 2 各公司得分細項中，可見台灣樂天市場的母公司樂天集團在公司治理上表現尤其優異，四項指標中有三項（**G1=66.67、G4b=22.22、G6a=33.33**）高於台灣蝦皮購物的母公司冬海集團（**G1=16.67、G4b=2.78、G6a=27.78**），尤其是隱私保障相關的公司治理機制相對完善，例如樂天集團有公佈「約束性企業規則相關政策」，用以規範全球各地集團的子公司處理個人資料過程中採用的隱私保護及管理方式。內容包括集團子公司間轉移個人資料的規則、人員隱私培訓的需求、以及隱私相關投訴的管道與處理時間表等。雖然〈約束性企業規則相關政策〉中，也提到並非全球所有客戶都能受到同等程度的隱私保障，但我們可以理解公司將「遵守所有現存的當地法律」視為最優先的政策制定邏輯。

相對的，台灣蝦皮購物的網站隱私相關條款與資安政策則較為完整，獲得比台灣樂天市場更高的得分，例如台灣蝦皮購物的隱私政策可及性（**P1a=100**）、使用者資訊推論政策（**P3b=33.33**），皆比台灣樂天市場好（**P1a = 83.33、P3b=0.00**）。並且蝦皮有提供進階登入驗證機制，因此使用者帳號保護程度較高（**P17=66.67**）。這是樂天市場目前所沒有的（**P17=0.00**）。

在廣告政策上，雖然全數電商皆使用以演算法為基礎的廣告投放系統，卻完全欠缺目標式廣告政策（**F1c，μ=0.00**），未有關於排序與推薦機制的完整說明，亦無法得知對使用者投放精準廣告時的政策或演算法機制。此外，但除了台灣蝦皮購物有提供有限說明之外，其它電商則查無廣告針對族群（如特定年齡、性別、興趣標籤等）的列表，或明確表示目標式廣告預設關閉的承諾。這顯示大部分電商對於演算法所產生的人權風險均缺乏意識。值得一提的是，博客來收到我們的評估結果後，已更新其服務條款和隱私政策，加入與瀏覽行為資料搜集相關的說明，並且也承諾在未來會進一步檢視如何改善政策透明度。雖然這樣的更動無法影響本次評估的結果（以 2022 年12 月 31 日前的公司政策為準），我們依然樂見公司願意接受外部建議作出改進。

目標式廣告與數位人權

為個人量身打造的「最懂你的廣告」，正是目標式廣告。藉由蒐集使用者的行為資料，剖析個人興趣與狀態，提供廣告買主瞄準特徵標籤，捉住你的注意力。舉例來說，廣告商可蒐集廣告 ID、瀏覽器指紋、GPS、Cookie 等資料來追蹤個人在不同網站與服務，甚至線下的行為，並結合購買紀錄、社群或通訊好友資料，描繪個人的喜好、人際關係、生活型態，甚至政治傾向。使用者難以掌控上網行為受追蹤，以及哪些資料被分享給第三方。在劍橋分析的案例中，目標式廣告更是在不知不覺中資訊操弄、改變選民投票行為的推手。此外，描述基於剖析與行為資料投放的廣告，還具有資訊不對等造成歧視、蒐集大量消費資料衍伸安全與詐騙問題，甚至降低使用者對數位經濟信任度等負面效果。

參考資料：Norwegian Consumer Council (2020)

電信公司

行動網路服務

數位人權當責的第一關需再謹慎

表17. 企業數位人權透明度表現：電信公司之產業排名與得分

		總分排名	總分（T）	公司治理（G）	資訊與言論自由（F）	隱私（P）
受評企業／數位服務	遠傳電信	1	29.67	48.15	21.53	19.34
	中華電信	2	26.73	31.84	18.65	30.07
	臺灣大哥大	3	21.49	25.92	13.49	25.04
	產業平均（μ）		25.96	35.18	17.89	24.82
			總分（T）	公司治理（G）	資訊與言論自由（F）	隱私（P）
同類企業／數位服務	AT&T（美）		45.37	48.15	46.83	41.13
	Deutsche Telekom（德）		37.87	42.59	20.24	50.79
	Orange（法）		30.51	40.74	29.37	21.41
	Telefónica（西）		71.53	92.59	64.29	57.72
	Telenor（挪威）		42.28	38.89	56.35	31.61
	Vodafone（英）		45.70	48.15	50.40	38.55

表18. 企業數位人權透明度表現：電信公司（行動網路服務）之各指標平均得分

指標內容（F）	產業平均（μ）	指標內容（F）	產業平均（μ）
G1 人權保障政策承諾	44.44	P3b 使用者資訊推論	0.00
G4b 人權盡職調查：政策落實影響評估	38.89	P4 使用者資訊分享	37.50
G6a 申訴與補償機制（人權受政策影響）	22.22	P5 搜集、推論、與分享使用者資訊的目的	30.00
G6b 申訴與補償機制（內容審查）	不適用	P6 使用者資訊保存	3.33
F1a 服務條款可及性	72.22	P7 使用控制資訊搜集與處理	12.50
F1b 廣告內容政策可及性	0.00	P8 取得個人資訊副本	25.00
F1c 目標式廣告政策可及性	0.00	P9 從第三方搜集的使用者資訊	0.00
F3a 內容與帳戶限制相關政策與執行	35.12	P10a 回應政府要求索取使用者資訊的機制	28.57
F5a 政府要求限制內容或帳戶的處理機制	0.00	P11a 政府要求使用者資訊的相關資料	18.33
F8 告知使用者內容與帳戶限制	0.00	P12 告知使用者其資訊有被索取	0.00
F11 實名制	不適用	P13 資安監督	94.44
P1a 隱私政策可及性	83.33	P14 處理資安弱點	0.00
P1b 演算法系統開發政策可及性	0.00	P15 資料外洩處理	33.33
P2a 隱私政策變更通告	0.00	P17 帳戶安全性（數位平台）	不適用
P3a 使用者資訊搜集	55.56		

針對臺灣電信產業，我們選擇規模與影響力最大的三間公司，也就是民間俗稱的「電信三雄」做評比。除了評比鎖定的行動網路業務之外，三間業者均為臺灣的大型集團，各自從事大數據、AI 等業務，對臺灣消費者影響深遠。全球 RDR 評比中，六家來自歐美且有跨境經營電信服務的業者，其總體表現遠優於僅服務臺灣國內市場的電信三雄，尤其在資訊與言論自由差距最大 **(F，μ=17.89)**。

電信業表現最佳公司：很遺憾，從缺！

儘管遠傳在總平均得分獲得第一，但在隱私單項得分 **(P=19.34)** 卻是中華電信表現優異很多 **(P=30.07)**。我們認為，三家電信業者總分表現接近，並未有個別業者表現突出。得分相近可能的原因為公司僅遵循法遵要求的底線，而未進一步揭露更多與消費者權益相關的政策。在企業公開的人權盡職調查中，我們也發現內容流於形式，卻無法反映在本次評比的分數中。舉例來說，如附錄 2 公司得分細項所顯示，遠傳在公司治理得分 **(G=48.15)** 遠高於另外兩家業者，但我們在查閱其人權盡職調查報告的方法時，也發現員工問卷僅由62位處級主管代表填答，客戶與社區居民問卷也僅由相關部門主管群填答，並沒有請第三方機構進行評估、或者實質納入多方利害關係人代表的意見。誠然，為了促進政策革新，降低人權風險的效率，企業固然可以選擇將調查對象聚焦於有權力決斷的主管群。但我們認為電信業者作為消費者接觸網路的第一站，應當更謹慎地面對核心業務的人權風險。在此，也尤須肯定中華電信針對本報告評估題項與結果，分項提出補充資料及回應，充分展現其對公共關係的重視。

電信業掌握巨量的使用者資料，例如：基地台位置資料、行動網路的連線記錄等，並且將之用於對使用者投放客製化的目標式廣告，藉以獲取利潤。如當使用者親身接近特定店家時，電信業者即可傳送該店家的廣告簡訊。⁴³許多電信業者也投資成立行銷公司，例如由中華電信完全持股的中華黃頁多媒體整合行銷股份有限公司，即宣稱其「大數據聯播網」廣告服務能結合顧客「線上瀏覽、線下足跡、收視記錄」等資料，推論使用者的「興趣標籤、生活型態」，並依照廣告主需要篩選目標受眾，從事橫跨不同網站與數位服務版位的精準廣告投放⁴⁴。然而，在本次研究調查中，電信三雄在廣告政策、使用者資訊推論政策，卻未有面向使用者的資訊揭露 **(F1b，μ=0.00、P3b，μ=0.00)**。

⁴³參考：蘇文彬 (2008 年 5 月 15 日) 中華電信行動廣告開始結合 LBS。IT Home。
<https://www.ithome.com.tw/news/48958>

⁴⁴參考：中華黃頁多媒體整合行銷股份有限公司 (nd) 中華大數據聯播網。
<https://www.nyp.com.tw/aau.html>

⁴⁵參考：柳明耕 (2021 年 11 月 21 日)。台灣網路長城2／擋不住詐騙案攀升只能鎖網站 律師：業者可不照辦。CTWANT。
<https://www.ctwant.com/article/151686>

⁴⁶參考：楊 絡 懸 (2022 年 8 月 30 日) 打開 Google 首頁、App「卻被警告是詐騙」！連線網頁全不能看 台灣大哥大回應了。Yahoo財經。
<https://tw.stock.yahoo.com/news/google%E9%A6%96%E9%A0%81%E8%A2%AB%E8%AD%A6%E5%91%8A%E6%98%AF%E8%A9%90%E9%A8%99-044720539.html>

⁴⁷參考：台灣大哥大 (nd) 個資安全及隱私保護。
<https://corp.taiwanmobile.com/esg/personalDataProtection.html>

⁴⁸參考：中華電信 (2022 年 7 月 6 日)。確保客戶隱私權益。
<https://www.cht.com.tw/zh-tw/home/cht/esg/customer-care/privacy-protection/customer-privacy-protection>

在言論自由方面，電信業的連網服務是國家通訊基礎設施，根本性地決定了使用者能存取哪些網頁。因此在阻斷網站相關政策的透明度上，也須留意是否公開足夠的資訊，以建立責信基礎。近年的新聞指出，電信業者有依政府機關的函文停止解析具有詐騙嫌疑的網站，⁴⁵同時也曾發生電信業者誤封搜尋引擎、地圖等網站的事件。⁴⁶然而在本次評比中，三家電信業者均未揭露「政府要求限制內容或帳戶的處理機制」**(F5a，μ=0.00)**。我們認為，公開政府要求限制網路內容的法律依據、業者的回應與處理機制，能降低規範不明確下誤封網頁造成的風險。建立完善的程序，提升政策透明度與問責，方能強化消費者信賴，並維繫民主社會中的企業責任。

與其它產業不同的是，臺灣電信服務為實名制，也就是說業者握有個人於政府登記的身分資料，並持有長期持有行動服務留下的通聯記錄、移動軌跡、連網資料。疫情期間，臺灣政府便是利用電信業持有的使用者資料，執行電子圍籬、發布「類細胞簡訊」給曾與染疫者於同時段造訪相同區域的人，以及分析位置資料推論於萬華活動的「高風險族群」，未告知當事人便註記其健保卡。除了防疫外，從台灣人權促進會發布的《2020 台灣網路透明報告 (2017-2018)》中也可看出，早在疫情前警調、經濟、衛福等機關均曾要求電信及網路服務提供者，提供使用者個資，但首當其衝的電信業者揭露政府調取個資的情況卻仍不足（周冠汝，2021）。

個資調取的透明度影響消費者對企業的信任、以及監督民主政府以符合人權法治的方式執法。雖然電信業表現較佳，是唯一有公開政府個資調取件數相關統計資料 **(P11a，μ=18.33)**、以及解釋回應調取機制 **(P10a，μ=28.57)** 的數位服務產業，但各電信業者公開資訊的完整程度仍有很大的進步空間。其中，中華電信的資料較為完整，有區分為檢調、警察、其它政府單位的調取情形，使用戶更瞭解政府請求樣態。然而，三間業者均未揭露每年動輒數十萬的政府請求件數中，實際涉及索取多少使用者個人資料、以及審核的過程。考量 2021 年臺灣大哥大公布政府調用個資的核準比例高達 99.98%，幾乎來者不拒；⁴⁷但中華電信的核准率卻只有 47%，⁴⁸顯示兩家公司把關標準差距懸殊。我們認為電信公司迫切需要公開透明的個資調取審核機制，才能確保其責信。

結語

這是臺灣首次針對本國數位服務市場中本土與區域級企業的人權政策透明度研究，也是首次使用標準的量化方法評估橫跨多個數位服務產業的人權表現，並且做出排名。雖然本次研究的資料範圍僅從形式上檢視企業公開可得的政策資料，雖無法深入探究企業實際營運過程中產生的實質人權衝擊，但我們仍期望此研究可以拋磚引玉，開啟臺灣各界對於企業數位人權責任的討論。

在這份研究中，我們整體回顧了臺灣企業數位人權相關制度背景的現況，發現既有法規無法跟上數位經濟的快速發展；民眾除了對於政府在數位世界濫權的警戒外，對於業者應負擔的人權保障責任缺乏充足意識。我們的評估採用已受國際廣泛認可的 RDR 方法，並考量臺灣在地脈絡，挑選合適的指標在本次研究中使用。這讓評估結果一方面照顧到在地的倡議與政策制定需求，同時也可以維持與全球各地評估結果的可比較性。我們發現所有受評估的業者在人權表現上均有不少的進步空間。我們因此有以下建議：

- 1 各公司應強化數位人權相關的公司治理機制，尤其是需要考量隱私與言論自由兩個領域。這包括明確的人權保障承諾、定期執行人權影響評估、提供申訴與補償管道等。
- 2 各公司應積極幫助使用者理解政策條款內容，並提供關於違規判定、個人資料蒐集分享、以及行使個人資料控制權的詳細資訊。這些資訊可以用更具有彈性的形式釋出，未必要成為政策條款的一部分。
- 3 各公司應以相關資訊公開做為第一步，積極因應演算法系統和使用巨量網路行為資料時可能造成的人權風險。
- 4 各公司應與使用者站在同一陣線。面對來自政府的言論審查與個資調取要求，需有處理機制和統計資料的資訊公開。
- 5 我們建議政府應儘速參考國際立法趨勢，提出因應新興數位科技與商業模式的人權保障政策、或者修正既有法規。這不僅有助於企業遵循，也為往後臺灣的數位經濟轉型奠定基礎。

最後，在與受評企業溝通研究結果時，我們收到一些來自企業的疑問，認為這樣的排名可能會衝擊企業形象、或者不知道如何將 RDR 的方法進一步轉化為可行的政策內容。但也有企業對評估的結果樂觀其成，希望能藉此提升消費者對自身品牌的認可。因此，就如先前所述，企業表現評估只是實踐人權保障的第一步。後續需要多方利害關係人的持續參與、以及國際性組織的專業資源，才能在互信的基礎上找出有效的政策透明模式，並在過程中達到「民眾信任企業、企業保障民眾」的良性循環、創造共贏局面。

REFERENCE

參考文獻

Bruns, A., & Highfield, T. (2015). Is Habermas on Twitter?: Social media and the public sphere. In The Routledge companion to social media and politics, 56-73. Routledge.

Freedom House (2022). Taiwan: Freedom on the Net 2022 Country Report. <https://freedomhouse.org/country/taiwan/freedom-net/2022>

General Assembly, UN (2019). Report on the Protection and Use of Health-Related Data, A/74/277 (05 August 2019). <https://www.ohchr.org/en/documents/thematic-reports/a74486-report-online-hate-speech>

General Assembly, UN (2022). The practical application of the Guiding Principles on Business and Human Rights to the activities of technology companies, A/HRC/50/56 (21 April 2022). <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/G22/323/96/PDF/G2232396.pdf>

Human Rights Council, UN (2016). Report on freedom of expression, states and the private sector in the digital age, A/HRC/32/38 (26 August 2008) . <https://www.ohchr.org/en/documents/thematic-reports/ahrc3238-report-freedom-expression-states-and-private-sector-digital-age>

Human Rights Council, UN (2021). Artificial intelligence and privacy, and children’ s privacy - Report of the Special Rapporteur on the right to privacy, A/HRC/46/37 (25 January 2021). <https://www.ohchr.org/en/documents/thematic-reports/ahrc4637-artificial-intelligence-and-privacy-and-childrens-privacy>

Human Rights Council, UN (2022). Reinforcing media freedom and the safety of journalists in the digital age – Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression, A/HRC/50/29 (20 April 2022). <https://www.ohchr.org/en/documents/thematic-reports/ahrc5029-reinforcing-media-freedom-and-safety-journalists-digital-age>

Montalbano, L. (2021). Transparency in a Digitally Intertwined World: A Hybrid Approach to Consumers’ Protection. Open Journal of Social Sciences, (8), 448-485.

Norwegian Consumer Council (Forbrukerrådet) (2020) Out of control:How consumers are exploited by the online advertising industry. <https://storage02.forbrukerradet.no/media/2020/01/2020-01-14-out-of-control-final-version.pdf>

Papaevangelou, C., & Smyrnaio, N. (2022). The Case of a Facebook Content Moderation Debacle in Greece. Journalism and Digital Content in Emerging Media Markets. 9-26. Cham: Springer International Publishing.

Shahbaz, A., Funk, A., Vesteinsson, K. (2022) Freedom on the net 2022: Countering an Authoritarian Overhaul of the Internet. Freedom House. R <https://freedomhouse.org/sites/default/files/2022-10/FOTN2022Digital.pdf>

Secretary-General, U. N. (2020). Road map for digital cooperation: Implementation of the recommendations of the High-level Panel on Digital Cooperation: Report of the Secretary-General. https://www.un.org/en/content/digital-cooperation-roadmap/assets/pdf/Roadmap_for_Digital_Cooperation_EN.pdf

The Committee of Experts on Internet Intermediaries (MSI-NET) (2018). Study on the human rights dimensions of automated data processing techniques and possible regulatory implications. DGI (2017) 12. Council of Europe.

V-Dem (2019). Democracy Facing Global Challenges: V-Dem annual democracy report 2019. V-Dem Institute, University of Gothenburg. https://www.v-dem.net/static/website/files/dr/dr_2019.pdf

West, S. M. (2019) . Data capitalism: Redefining the logics of surveillance and privacy. Business & society, 58 (1) , 20-4

Zuboff, S. (2015) . Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of information technology*, 30 (1) , 75-89.

Zuboff, S. (2019) . *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. Profile books.

台灣資訊社會研究學會 (2022) 。2022 臺灣網路報告。財團法人台灣網路資訊中心 (TWNIC) 。

李世德 (2018) 。GDPR 與我國個人資料保護法之比較分析。台灣經濟論衡。16(3) ,69-93 。

周冠汝 (2021) 。2020 台灣網路透明報告 (2017-2018)。台灣人權促進會。 <https://www.tahr.org.tw/publication/2913> 。

洪貞玲、張佑宗、謝吉隆 (2022) 。2022 年假訊息現象與事實查核成效大調查。臺灣事實查核教育基金會 (臺灣事實查核中心) 。

創市際市場研究顧問 (2019) 。2019 臺灣網路報告。財團法人台灣網路資訊中心 (TWNIC) 。

APPENDIX 1

本次評估採用之 RDR 指標與題項清單

G	公司 治 理	G1	人權政策承諾	G1.1	公司是否對言論與資訊自由的人權保障做出了明確的政策承諾？
				G1.2	公司是否對個人隱私的人權保障做出了明確的政策承諾？
				G1.3	公司在開發和使用演算法相關科技時是否揭露了明確的人權保障政策承諾？
		G4b	人權影響評估： 公司政策	G4(b).1	公司是否有評估其使用者條款在落實時所造成的言論與資訊自由相關風險？
				G4(b).2	公司是否有評估其隱私政策在落實時所造成的相關風險？
				G4(b).3	公司是否有評估其使用者條款在落實時所造成的歧視相關風險？
				G4(b).4	公司是否有評估其隱私政策在落實時所造成的歧視相關風險？
				G4(b).5	當公司的風險評估指出與 G4(b) 相關的疑慮時，公司是否有進行相應的額外評估工作？
				G4(b).6	公司的中階領導層級或董事會成員是否有在決策過程中考量 G4(a) 有關的人權影響評估以及盡職調查的結果？
				G4(b).7	公司是否定期執與 G4(a) 相關的人權影響的評估？
				G4(b).8	公司與 G4(a) 相關的人權影響評估是否有經由第三方機構確認？
				G4(b).9	G4(a).8 中的第三方機構是否有具公信力的相關組織認可、符合相應的人權標準？
	G6a	公司政策申訴機制		G6(a).1	公司是否清晰揭露存在申訴機制，讓使用者可以在認為言論與資訊自由受到公司政策或營運行為影響影響時，可以提出申訴？
				G6(a).2	公司是否清晰揭露其有申訴機制，讓使用者可以在認為其隱私受到公司的政策或營運影響影響時，可以提出申訴？
				G6(a).3	公司是否有清晰揭言論與資訊自由相關申訴的補償程序？
				G6(a).4	公司是否有清晰揭露隱私相關申訴的補償程序？
				G6(a).5	公司是否有清晰揭露其申訴與補償機制的時間進程？
				G6(a).6	公司是否有清晰揭露其收到使用者言論自由相關的申訴數量？
				G6(a).7	公司是否有清晰揭露其收到使用者隱私相關申訴的數量？
				G6(a).8	公司是否清晰揭露其有對言論自由相關申訴提供補償的證明？
				G6(a).9	公司是否清晰揭露其有對隱私相關申訴提供補償的證明？
	G6b	內容審查申訴機制		G6(b).1	公司是否清晰揭露其有申訴機制，讓受到內容審查機制影響的使用者可以提出申訴？
				G6(b).2	公司是否清晰揭露其有通知受到言論審查影響的使用者？
				G6(b).3	公司是否有清晰揭露通知受言論審查影響使用者的時間軸？
				G6(b).4	當言論審查結果不被允許申訴時，公司是否清晰揭露？
				G6(b).5	公司是否清晰揭露其受到申訴後進行複查的機制？
				G6(b).6	公司是否清晰揭露申訴後複查的時間軸？
				G6(b).7	公司是否清晰揭露其複查機制包含至少一個真人，且該人沒有執行該複查內容原本的審查行為？
				G6(b).8	公司是否清晰揭露自動化程序在內容審查中如何運作？
				G6(b).9	公司是否清晰揭露其允許受內容審查機制影響的使用者在複查時額外提交事證？
				G6(b).10	公司是否清晰揭露其有提供使用者內容審查的決策原因？
				G6(b).11	公司是否清晰揭露其確實有對內容審查申訴進行處理的相關證明？
F	言 論 與 資 訊 自 由	F1a	政策可及性 服務條款	F1(a).1	服務條款是否容易被找到
				F1(a).2	服務條款是否使用公司原屬法律轄區內使用者的母語
				F1(a).3	服務條款是否以易於理解的格式呈現
		F1b	政策可及性 廣告內容	F1(b).1	公司的廣告內容政策是否容易被找到
				F1(b).2	公司的廣告內容政策是否有以原屬法律轄區內使用者的母語撰寫
				F1(b).3	公司的廣告內容政策是否以易於理解的格式呈現
				F1(b).4	用於行動服務生態系——>公司是否清晰揭露其有要求 app 商店內的 app 提供使用者廣告內容政策
				F1(b).5	用於個人數位助理生態系——>公司是否清晰揭露其要求 skill 商店內的 skill 提供使用者廣告內容政策
		F1c	政策可及性 目標式廣告	F1(c).1	目標式廣告政策政策是否容易被找到
				F1(c).2	公司的目標式廣告政策是否有以原屬法律轄區內使用者的母語撰寫
				F1(c).3	目標式廣告政策是否以易於理解的格式呈現
				F1(c).4	用於行動服務生態系——>公司是否清晰揭露其要求 app 商店內的 app 提供使目標式廣告政策
				F1(c).5	用於個人數位助理生態系——>公司是否清晰揭露其要求 skill 商店內的 skill 提供目標式廣告政策

P	F3a	政策規章 內容與帳戶限制	F3(a).1	公司是否清晰揭露不被允許的內容或活動？
			F3(a).2	公司是否清晰揭露其可能會限制使用者的帳戶？
			F3(a).3	公司是否清晰揭露其如何識別違反公司規章的內容或帳戶？
			F3(a).4	公司是否清晰揭露其如何使用演算法系統來標記可能違反公司規章的內容？
			F3(a).5	公司是否清晰揭露是否在標記違反公司規章且會被限制使用公司服務的內容時，會優先考量特定政府的利益關切？
			F3(a).6	公司是否清晰揭露是否在標記違反公司規章且會被限制使用公司服務的內容時，會優先考量特定民間機構的利益？
			F3(a).7	公司是否清晰揭露其在偵測到違規行為或內容時，施行違規處理的機制？
	F5a	回應機制 政府限制要求	F5(a).1	公司是否清晰揭露其回應來自非司法部門的政府要求的機制？
			F5(a).2	公司是否清晰揭露其回應來自法院的要求的機制？
			F5(a).3	公司是否清晰揭露其回應來自外國非司法部門的政府要求的機制？
			F5(a).4	公司是否清晰揭露其遵從政府要求的法律基礎？
			F5(a).5	公司是否清晰揭露其再決定如何回應政府要求前會執行盡職調查？
			F5(a).6	公司是否承諾會拒絕不適當或過於廣泛的政府要求？
			F5(a).7	公司是否針對其回應政府要求的實際實行機制提供清晰的指引或案例？
	F8	告知使用者內容與 帳戶限制	F8.1	如果公司儲存使用者產生的內容，公司是否清晰揭露當其對內容做出限制時，有告知生產該內容的使用者？
			F8.2	公司是否清晰揭露其有告知試圖存取已被限制的內容的使用者？
			F8.3	在限制內容的通知之中，公司是否提供清晰的理由（包括法律或其他方面的理由）？
			F8.4	公司是否清晰揭露其在限制使用者帳戶時有進行告知？
	F11	實名制	F11.1	公司是否要求使用者用政府發給的證件、或者其他可以和使用者線下身份連結的識別方式來驗證使用者身份？
	P1a	政策可及性： 隱私條款	P1(a).1	公司的隱私政策是否容易被找到？
			P1(a).2	公司的隱私政策是否有以原屬法律轄區內使用者的母語撰寫？
			P1(a).3	公司的隱私政策是否以易於理解的格式呈現？
			P1(a).4	用於行動服務生態系 公司是否清晰揭露其要求 app 商店內的 app 提供使用者隱私政策？
			P1(a).5	用於個人數位助理生態系——>公司是否清晰揭露其要求 skill 商店內的 skill 提供使用者隱私政策？
	P1b	政策可及性： 演算法系統開發	P1(b).1	公司的演算法系統開發政策是否容易被找到？
			P1(b).2	公司的演算法系統開發政策是否有以原屬法律轄區內使用者的母語撰寫？
			P1(b).3	公司的演算法系統開發政策是否以易於理解的格式呈現？
	P2a	政策變更通告： 隱私條款	P2(a).1	公司是否清晰揭露當其隱私政策有變更時會直接通知使用者？
			P2(a).2	公司是否清晰揭露其如何向使用者通告隱私政策變更？
			P2(a).3	公司是否清晰揭露其通告使用者隱私政策變更的相關時間進程（該通告需在變更生效前完成）？
			P2(a).4	公司是否有維護公開的隱私政策變更記錄資料庫？
			P2(a).5	用於行動服務生態系——>公司是否清晰揭露其要求 app 商店內的 app 需在隱私政策變更時通知使用者？
			P2(a).6	用於個人數位助理生態系——>公司是否清晰揭露其要求 skill 商店內的 skill 需在隱私政策變更時通知使用者？
	P3a	使用者資訊搜集	P3(a).1	公司是否清晰揭露其搜集何種類型的使用者資訊？
			P3(a).2	公司是否清晰揭露其搜集每一種不同類別的使用者資訊的方式？
			P3(a).3	公司是否清晰揭露其僅搜集和提供公司服務直接相關且必要的使用者資訊？
			P3(a).4	用於行動服務生態系——>公司是否清晰揭露其有在評估 app 商店內的第三方 app 是否在隱私政策中清晰揭露所收集的使用者資訊類型？
			P3(a).5	用於行動服務生態系 公司是否清晰揭露其有在評估 app 商店內的第三方 app 是否僅搜集和達成 app 服務提供直接相關且必要的使用者資訊？
			P3(a).6	用於個人數位助理生態系——>公司是否清晰揭露其有在評估 skill 商店內的第三方 skill 是否在隱私政策中清晰揭露所收集的使用者資訊類型？
			P3(a).7	用於個人數位助理生態系 公司是否清晰揭露其有在評估 skill 商店內的第三方 skill 是否僅搜集和達成 提供 skill 服務直接相關且必要的使用者資訊？
	P3b	使用者資訊推論	P3(b).1	公司是否清晰揭露其基於搜集的使用者資訊所進一步推論出的使用者資訊的類型？
			P3(b).2	公司是否清晰揭露其所推論的每一種使用者資訊的類別？
			P3(b).3	公司是否清晰揭露其僅推論和提供公司服務直接相關且必要的使用者資訊？
	P4	使用者資訊分享	P4.1	公司是否清晰揭露其所分享的每一種不同類別的使用者資訊？
			P4.2	公司是否清晰揭露其分享每一種不同類別的使用者資訊的第三方對象屬於何種機構類型？
			P4.3	公司是否清晰揭露其可能分享使用者資訊給政府或司法部門？
			P4.4	公司是否清晰揭露其分享每一種不同類別的使用者資訊的第三方對象的名稱？
			P4.5	用於行動服務生態系——>公司是否清晰揭露其有評估 app 商店內的第三方 app 有清晰揭露其分享的使用者資訊的類別？
			P4.6	用於行動服務生態系——>公司是否清晰揭露其有評估 app 商店內的第三方 app 有清晰揭露其分享使用者資訊對象的機構類別？
			P4.7	用於個人數位助理生態系——>公司是否清晰揭露其有評估 skill 商店內的第三方 skill 有清晰揭露其分享使用者資訊的類別？
			P4.8	用於個人數位助理生態系——>公司是否清晰揭露其有評估 skill 商店內的第三方 skill 有清晰揭露其分享使用者資訊對象的機構類別？

P5	使用者資訊處理目的	P5.1	公司是否清晰揭露其搜集每一種不同類別的使用者資訊的動機？
		P5.2	公司是否清晰揭露其推論每一種不同類別的使用者資訊的動機？
		P5.3	公司是否清晰揭露其是否有結合來自多個公司不同服務的使用者資訊。如果公司有此操作，其原因為何？
		P5.4	公司是否清晰揭露其分享每一種不同類別的使用者資訊的動機？
		P5.5	公司是否清晰揭露其有將使用者資訊的使用限於搜集和推論該資訊的原本目的？
P6	使用者資訊保存	P6.1	公司是否清晰揭露其保存每一種不同類別的使用者資訊的時間長度？
		P6.2	公司是否清晰揭露其保存何種去識別化的使用者資訊？
		P6.3	公司是否清晰揭露其使用者資訊去識別化的機制？
		P6.4	公司是某清晰揭露其會在使用者刪除帳戶之後將所有該帳戶的使用者資訊刪除？
		P6.5	公司是否清晰揭露其在使用者刪除帳戶之後將所有該帳戶的使用者資訊刪除的時間軸？
		P6.6	用於行動服務生態系 → 公司是否清晰揭露其有在評估 app 商店內的第三方 app 保存使用者者資訊的時間長度？
		P6.7	用於行動服務生態系 → 公司是否清晰揭露其有在評估 app 商店內的第三方 app 有清晰揭露在使用者刪除帳戶或停用該 app 之後，也將所有該帳戶的使用者資訊刪除？
		P6.8	用於個人數位助理生態系 → 公司是否清晰揭露其有在評估 skill 商店內的第三方 skill 保存使用者者資訊的時間長度？
		P6.9	用於個人數位助理生態系 → 公司是否清晰揭露其有在評估 skill 商店內的第三方 skill 有清晰揭露在使用者刪除帳戶或停用該 skill 之後，也將所有該帳戶的使用者資訊刪除？
P7	資訊處理控制選項	P7.1	公司是否清晰揭露使用者能（或不能）控制公司搜集的各種個人資訊？
		P7.2	公司是否清晰揭露使用者能（或不能）刪除公司搜集的各種個人資訊
		P7.3	公司是否清晰揭露使用者能（或不能）控制公司對各種使個人資訊所進行的推論？
		P7.4	公司是否清晰揭露使用者能（或不能）刪除公司所推論的各種使用者資訊？
		P7.5	公司是否清晰揭露其有提供使用者控制個人資訊被用於目標式廣告的方式？
		P7.6	公司是否清揭露目標式廣告會預設關閉？
		P7.7	公司是否清晰揭露其有提供使用者控制個人資訊被用於開發演算法系統的方式？
		P7.8	公司是否清晰揭露其會（或不會）將使用者資訊用於開發顯算法系統？
		P7.9	用於行動服務生態系與行動助理生態系統 → 公司是否清晰揭露其有提供使用者控制裝置的地理定位系統的方式？
P8	個人資訊副本請求權	P8.1	公司是否清晰揭露使用者可以取得個人資訊的副本？
		P8.2	公司是否清晰揭露何種個人資訊可以被使用者所取得？
		P8.3	公司是否清晰揭露使用者可以取得以結構化資料格式導出的個人資訊？
		P8.4	公司是否清晰揭露使用者可以取得所有公司擁有的個人資訊（包括公開和非公開）？
		P8.5	公司是否清晰揭露使用者可以存取所有的個人廣告受眾類別標籤？
		P8.6	公司是否清晰揭露使用者可以取得所有公司推論的個人資訊？
		P8.7	用於行動服務生態系 → 公司是否清晰揭露其有在評估 app 商店內的第三方 app 是否有在隱私政策中揭露使用者可以取得該 app 持有的所有個人資訊？
		P8.8	用於個人數位助理生態系 → 公司是否清晰揭露其有在評估 skill 商店內的第三方 app 是否有在隱私政策中揭露使用者可以取得該 skill 持有的所有個人資訊？
P9	從第三方搜集使用者資訊	P9.1	針對數位平台 → 公司是否清晰揭露其透過技術工具向第三方網站搜集何種使用者資訊？
		P9.2	針對數位平台 → 公司是否清晰解釋其如何透過技術工具向第三方網站搜集使用者資訊？
		P9.3	針對數位平台 → 公司是否清晰揭露其透過技術工具向第三方網站搜集使用者資訊的目的？
		P9.4	針對數位平台 → 公司是否清晰揭露其透過技術工具向第三方網站搜集使用者資訊後保留的時間長度？
		P9.5	針對數位平台 → 公司是否清晰揭露其尊重使用者所產生的、希望不被搜集個人資訊的信息？
		P9.6	公司是否清晰揭露其透過非技術性工具向第三方搜集何種使用者資訊？
		P9.7	公司是否清晰揭露其如何透過非技術性工具向第三方搜集使用者資訊？
		P9.8	公司是否清晰揭露其透過非技術性工具向第三方搜集使用者資訊的目的？
		P9.9	公司是否清晰揭露其透過非技術性工具向第三方搜集使用者資訊的保留時間長度？

P10	回應機制： 政府索取個資	P10(a).1	公司是否清晰揭露其回應來自非司法機構要求索取使用者資訊的機制？
		P10(a).2	公司是否清晰揭露其回應法庭要求索取使用者資訊的機制？
		P10(a).3	公司是否清晰揭露其回應外國司法機構要求索取使用者資訊的機制？
		P10(a).4	公司是否清晰揭露其可能遵從政府要求索取使用者資訊的法律基礎？
		P10(a).5	公司是否清晰揭露其在決定如何回應政府索取使用者資訊的要求之前會進行盡職調查？
		P10(a).6	公司是否承諾會拒絕不恰當或過於廣泛的政府索取使用者資訊的要求？
		P10(a).7	公司是否提供其回應政府索取使用者資訊需求相關機制的指引或案例？
P11	統計資料： 政府索取個資	P11(a).1	公司是否有以任何形式分項計算來自本國政府要求使用者資訊的數量？
		P11(a).2	公司是否有列出政府要求儲存的使用者資訊、及存取即時通訊內容的相關要求的數量資料？
		P11(a).3	公司是否有列出受到政府索取使用者資訊的要求所影響的帳號總數？
		P11(a).4	公司是否清晰揭露每個索取使用者資訊的要求所包含的內容（通訊內容、非內容、或兩者皆有）？
		P11(a).5	公司受否有分別列出來自不同類別法定權威或司法程序索取使用者資訊要求的數量？
		P11(a).6	公司相關統計是否包括法庭下令的政府索取使用者資訊的要求？
		P11(a).7	公司是否列出其遵循政府要求索取使用者資訊的件數，並且有細分為不同的要求類型？
		P11(a).8	公司是否明確列出何種來自政府索取使用者資訊的要求是被禁止揭露的？
		P11(a).9	公司是否至少每年一次將 P11 的相關資料作成報告？
		P11(a).10	P11 的所有資料是否可直接被以結構化的資料格式導出？
P12	告知使用者個資被索取	P12.1	公司是否清晰揭露其在政府部門（包括法院或其他司法機構）要求索取使用者資訊時，有通知該使用者？
		P12.2	公司是否清晰揭露其在私人機構要求索取使用者資訊時，有通知該使用者？
		P12.3	公司是否清晰揭露其可能不會通知使用者有第三方要求索取使用者資料的可能情形，並且揭露的內容包含關於何種政府索取資訊的要求會被依法禁止向使用者告知？
P13	資安監督	P13.1	公司是否清晰揭露其有使用限制與監督員工存取使用者資訊的相關系統？
		P13.2	公司是否清晰揭露其有資安團隊針對公司產品與服務執行資安稽核？
		P13.3	公司是否清晰揭露其有委託第三方對其產品或服務執行資安稽核？
P14	處理資安弱點	P14.1	公司是否清晰揭露其有讓資安研究者提交被發現的資安弱點的相關機制？
		P14.2	公司是否清晰揭露其審查資安弱點報告的時間軸？
		P14.3	公司是否承諾不會對依據公司制定的回報機制通報資安弱點的研究者採取法律行動？
		P14.4	針對行動服務生態系和個人數位助理生態系 → 公司是否清晰揭露其軟體更新、資安更新、或外掛程式都經由加密的管道提供下載？
		P14.5	針對行動服務生態系和資訊通訊公司 → 公司是否清晰揭露其針對行動作業系統的任何修改內容？
		P14.6	針對行動服務生態系、個人數位助理生態系、和資訊通訊公司 → 公司是否清晰揭露 P14.5 提及的修改會如何影響公司向使用者提供安全性升級的能力？
		P14.7	針對行動服務生態系和資訊通訊公司 → 公司是否清晰揭露其會持續為其裝置或作業系統提供安全性更新的期限日期？
		P14.8	針對行動服務生態系和個人數位助理生態系 → 公司是否承諾至少為其作業系統或其他重要軟體提供至少自發布日起算五年的安全性更新？
		P14.9	針對行動服務生態系、個人數位助理生態系、和資訊通訊公司 → 如果公司使用由既有的作業系統改寫而成的作業系統，公司是否承諾會持續在有資安弱點被公布時，向原系統商購買安全性更新，且該採購會在弱點公布的一個月內完成？
		P14.10	針對個人數位助理生態系 → 公司是否清晰揭露其任何對個人數位助理作業系統作出的修改？
		P14.11	針對個人數位助理生態系 → 公司是否清晰揭露 P14.10 提及的修改會如何影響公司向使用者提供安全性升級的能力？
P15	個資外洩處理	P15.1	公司是否清晰揭露當資料外洩發生時，其會即時通知有關部門？
		P15.2	公司是否清晰揭露其對可能會被資料外洩所影響的有關對象的通知機制？
		P15.3	公司是否清晰揭露其會採取何種步驟來因應資料外洩對使用者的影響？
P17	帳戶安全 （數位平台）	P17.1	公司是否清晰揭露其有部署進階驗證方法來防止欺詐性的帳戶存取？
		P17.2	公司是否清晰揭露其使用者可以檢視近期帳戶活動？
		P17.3	公司是否清晰揭露其有通告使用者異常的帳戶活動或者對其帳號的未授權存取？

APPENDIX 2

<p>服務名稱</p> <p>Dcard</p>	
<p>所屬公司</p> <p>狄卡資訊股份有限公司</p>	
<p>公司基本資料</p> <p>狄卡科技股份有限公司是家由英屬開曼群島商Dcard Holdings Ltd. 僑外資成立的臺灣股份有限公司，其平台 Dcard 提供匿名討論及抽學伴服務，初期僅開放大專生使用。後續也開放其他身份以身分證認證申請。同時經營電商、廣告和影音頻道服務。服務範圍擴及臺灣、香港、日本，總會員數超過 800 萬人。</p>	
<p>各領域總平均得分</p> <p>30.76</p>	

<p>公司治理</p> <p>17.81</p>		<p>G</p>	<p>隱私</p> <p>18.86</p>		<p>P</p>
G1	人權政策承諾	16.67	P1a	政策可及性：隱私條款	83.33
G4b	人權影響評估：公司政策	0.00	P1b	政策可及性：演算法系統開發	0.00
G6a	公司政策申訴機制	0.00	P2a	政策變更通告：隱私條款	0.00
G6b	內容審查申訴機制	54.55	P3a	使用者資訊搜集	33.33
			P3b	使用者資訊推論	50.00
			P4	使用者資訊分享	50.00
			P5	使用者資訊處理目的	37.50
			P6	使用者資訊保存	20.00
			P7	資訊處理控制選項	12.50
			P8	個人資訊副本請求權	25.00
			P9	從第三方搜集使用者資訊	27.78
			P10a	回應機制：政府索取個資	0.00
			P11a	統計資料：政府索取個資	0.00
			P12	告知使用者個資被索取	0.00
			P13	資安監督	0.00
			P14	處理資安弱點	0.00
			P15	個資外洩處理	0.00
			P17	帳戶安全（數位平台）	0.00
<p>言論與資訊自由</p> <p>55.61</p>		<p>F</p>			
F1a	政策可及性：服務條款	83.33			
F1b	政策可及性：廣告內容	83.33			
F1c	政策可及性：目標式廣告	83.33			
F3a	政策規章：內容與帳戶限制	50.00			
F5a	回應機制：政府限制要求	14.29			
F8	告知使用者內容與帳戶限制	75.00			
F11	實名制	0.00			

The infographic is set against a dark blue background with a subtle grid pattern. At the top, a light blue banner contains the text '服務名稱' (Service Name) in white. Below this, the main title '巴哈姆特電玩資訊站' (Bahamut Gaming Information Station) is displayed in large, bold white characters. A horizontal line separates the title from the company information. Below the line, the text '所屬公司' (Affiliated Company) is followed by '旺普網路資訊股份有限公司' (Wangpu Network Information Co., Ltd.) in white. Another horizontal line follows. Below it, the text '公司基本資料' (Company Basic Information) is followed by a paragraph in white: '旺普網路資訊股份有限公司成立於 2000 年，是一家臺灣股份有限公司，資本額為新臺幣 1 億元。公司主要服務項目「巴哈姆特」為以電玩遊戲和動漫為主題的社群媒體，服務繼承自 1996 年於中央大學的 BBS 社群。社群服務範圍以臺灣地區為主，會員註冊數約為 250 萬人。'. A final horizontal line is at the bottom of the text section. Below this line, the text '各領域總平均分' (Overall Average Score by Category) is shown in white. At the very bottom, the score '28.20' is displayed in very large, bold white digits.

服務名稱

巴哈姆特電玩資訊站

所屬公司

旺普網路資訊股份有限公司

公司基本資料

旺普網路資訊股份有限公司成立於 2000 年，是一家臺灣股份有限公司，資本額為新臺幣 1 億元。公司主要服務項目「巴哈姆特」為以電玩遊戲和動漫為主題的社群媒體，服務繼承自 1996 年於中央大學的 BBS 社群。社群服務範圍以臺灣地區為主，會員註冊數約為 250 萬人。

各領域總平均分

28.20

公司治理		G	隱私	P	
23.99			26.69		
G1	人權政策承諾	16.67	P1a	政策可及性：隱私條款	83.33
G4b	人權影響評估：公司政策	0.00	P1b	政策可及性：演算法系統開發	0.00
G6a	公司政策申訴機制	11.11	P2a	政策變更通告：隱私條款	25.00
G6b	內容審查申訴機制	68.18	P3a	使用者資訊搜集	33.33
			P3b	使用者資訊推論	33.33
			P4	使用者資訊分享	62.50
			P5	使用者資訊處理目的	37.50
			P6	使用者資訊保存	60.00
			P7	資訊處理控制選項	18.75
			P8	個人資訊副本請求權	25.00
			P9	從第三方搜集使用者資訊	27.78
			P10a	回應機制：政府索取個資	7.14
			P11a	統計資料：政府索取個資	0.00
			P12	告知使用者個資被索取	0.00
			P13	資安監督	0.00
			P14	處理資安弱點	0.00
			P15	個資外洩處理	0.00
			P17	帳戶安全（數位平台）	66.67
言論與資訊自由		F			
33.93					
F1a	政策可及性：服務條款	50.00			
F1b	政策可及性：廣告內容	0.00			
F1c	政策可及性：目標式廣告	0.00			
F3a	政策規章：內容與帳戶限制	50.00			
F5a	回應機制：政府限制要求	0.00			
F8	告知使用者內容與帳戶限制	37.50			
F11	實名制	100.00			

The infographic is divided into three horizontal sections. The top section has a dark blue background and contains the text '服務名稱' (Service Name) and '噗浪 Plurk'. The middle section has a green background and contains the text '所屬公司' (Company) and '噗浪股份有限公司'. The bottom section has a light blue background and contains the text '公司基本資料' (Company Basic Information), a paragraph about Plurk's history and user base, and a large score of 21.94 with the label '各領域總平均分' (Overall Average Score by Field).

Category	Value
服務名稱 (Service Name)	噗浪 Plurk
所屬公司 (Company)	噗浪股份有限公司
公司基本資料 (Company Basic Information)	<p>噗浪股份有限公司為 2013 年由英屬開曼群島商 Plurk Limited (僑外資) 成立臺灣股份有限公司。原 2007 年於加拿大設立，華裔使用者漸多後總部遷移臺灣。社群以微網誌與橫式時間軸為核心，亦經營電商。目前有 37 種語言，服務尚包括日本、印度和德國等，截至 2016 年累積 1,100 萬使用者。</p> <p>各領域總平均分: 21.94</p>

公司治理	G	隱私	P
18.24		19.00	
G1 人權政策承諾	33.33	P1a 政策可及性：隱私條款	50.00
G4b 人權影響評估：公司政策	19.44	P1b 政策可及性：演算法系統開發	0.00
G6a 公司政策申訴機制	11.11	P2a 政策變更通告：隱私條款	37.50
G6b 內容審查申訴機制	9.09	P3a 使用者資訊搜集	50.00
		P3b 使用者資訊推論	0.00
		P4 使用者資訊分享	62.50
		P5 使用者資訊處理目的	37.50
		P6 使用者資訊保存	40.00
		P7 資訊處理控制選項	6.25
		P8 個人資訊副本請求權	8.33
		P9 從第三方搜集使用者資訊	0.00
		P10a 回應機制：政府索取個資	0.00
		P11a 統計資料：政府索取個資	0.00
		P12 告知使用者個資被索取	0.00
		P13 資安監督	0.00
		P14 處理資安弱點	33.33
		P15 個資外洩處理	16.67
		P17 帳戶安全（數位平台）	0.00
言論與資訊自由	F		
28.57			
F1a 政策可及性：服務條款	50.00		
F1b 政策可及性：廣告內容	0.00		
F1c 政策可及性：目標式廣告	0.00		
F3a 政策規章：內容與帳戶限制	35.71		
F5a 回應機制：政府限制要求	14.29		
F8 告知使用者內容與帳戶限制	0.00		
F11 實名制	100		

服務名稱

小紅書

所屬公司

行吟信息科技（上海）有限公司

公司基本資料

行吟信息科技（上海）有限公司為 2013 年成立之中國股份有限公司，資本額約為新臺幣 430 萬元，服務項目為社群媒體與電商平台，其特色為「社交電商」模式，即透過用戶分享消費體驗，影響其他用戶消費行為。服務範圍以國、臺灣、香港及澳門為主，平台主要使用語言為中文，據小紅書官方數據，截至 2021 年已累積超過 2 億月活躍用戶。

各領域總平均得分

27.11

公司治理		G	隱私	P	
15.15			33.87		
G1	人權政策承諾	16.67	P1a	政策可及性：隱私條款	66.67
G4b	人權影響評估：公司政策	0.00	P1b	政策可及性：演算法系統開發	0.00
G6a	公司政策申訴機制	16.67	P2a	政策變更通告：隱私條款	37.50
G6b	內容審查申訴機制	27.27	P3a	使用者資訊搜集	100.00
			P3b	使用者資訊推論	33.33
			P4	使用者資訊分享	100.00
			P5	使用者資訊處理目的	75.00
			P6	使用者資訊保存	20.00
			P7	資訊處理控制選項	18.75
			P8	個人資訊副本請求權	41.67
			P9	從第三方搜集使用者資訊	16.67
			P10a	回應機制：政府索取個資	0.00
			P11a	統計資料：政府索取個資	0.00
			P12	告知使用者個資被索取	0.00
			P13	資安監督	16.67
			P14	處理資安弱點	0.00
			P15	個資外洩處理	50.00
			P17	帳戶安全（數位平台）	33.33
言論與資訊自由		F			
32.31					
F1a	政策可及性：服務條款	50.00			
F1b	政策可及性：廣告內容	16.67			
F1c	政策可及性：目標式廣告	16.67			
F3a	政策規章：內容與帳戶限制	42.86			
F5a	回應機制：政府限制要求	0.00			
F8	告知使用者內容與帳戶限制	50.00			
F11	實名制	50.00			

104 人力銀行							
服務名稱	104 人力銀行	公司治理	8.34	G	隱私	22.99	P
所屬公司	一零四資訊科技股份有限公司	G1	人權政策承諾	16.67	P1a	政策可及性：隱私條款	66.67
		G4b	人權影響評估：公司政策	0.00	P1b	政策可及性：演算法系統開發	0.00
		G6a	公司政策申訴機制	16.67	P2a	政策變更通告：隱私條款	0.00
		G6b	內容審查申訴機制	0.00	P3a	使用者資訊搜集	33.33
公司基本資料	一零四資訊科技股份有限公司為 1993 年成立之臺灣股份有限公司，於 2006 年上市，資本總額為新臺幣 5 億元，服務為人力資源網站，提供人力招募、人事薪資管理系統、人資測評等服務，主要使用語言為中文，服務範圍包含臺澎金馬地區，截至 2017 年已累積 800 萬會員數，企業則達 50 萬家。				P3b	使用者資訊推論	0.00
					P4	使用者資訊分享	50.00
					P5	使用者資訊處理目的	37.50
					P6	使用者資訊保存	0.00
言論與資訊自由	51.75	F			P7	資訊處理控制選項	12.50
					P8	個人資訊副本請求權	25.00
					P9	從第三方搜集使用者資訊	5.56
					P10a	回應機制：政府索取個資	0.00
各領域總平均得分	27.69	F1a	政策可及性：服務條款	83.33	P11a	統計資料：政府索取個資	0.00
		F1b	政策可及性：廣告內容	70.00	P12	告知使用者個資被索取	0.00
		F1c	政策可及性：目標式廣告	0.00	P13	資安監督	83.33
		F3a	政策規章：內容與帳戶限制	57.14	P14	處理資安弱點	16.67
所屬公司	一二三生活科技股份有限公司	F5a	回應機制：政府限制要求	0.00	P15	個資外洩處理	16.67
		F8	告知使用者內容與帳戶限制	100.00	P17	帳戶安全（數位平台）	66.67
		F11	實名制	N/A			

Yes123 求職網							
服務名稱	Yes123 求職網	公司治理	8.08	G	隱私	11.81	P
所屬公司	一二三生活科技股份有限公司	G1	人權政策承諾	16.67	P1a	政策可及性：隱私條款	83.33
		G4b	人權影響評估：公司政策	0.00	P1b	政策可及性：演算法系統開發	0.00
		G6a	公司政策申訴機制	11.11	P2a	政策變更通告：隱私條款	0.00
		G6b	內容審查申訴機制	4.55	P3a	使用者資訊搜集	33.33
公司基本資料	一二三生活科技股份有限公司為 2008 年成立的臺灣股份有限公司，資本總額為新臺幣 3,000 萬元，服務項目為人力資源網站，提供求才、求職服務，平台主要使用語言為中文，服務範圍為臺澎金馬地區，據 Yes123 求職網統計，截至 2020 年會員數達 410 萬人。				P3b	使用者資訊推論	0.00
					P4	使用者資訊分享	37.50
					P5	使用者資訊處理目的	12.50
					P6	使用者資訊保存	0.00
言論與資訊自由	32.14	F			P7	資訊處理控制選項	12.50
					P8	個人資訊副本請求權	16.67
					P9	從第三方搜集使用者資訊	0.00
					P10a	回應機制：政府索取個資	0.00
各領域總平均得分	17.34	F1a	政策可及性：服務條款	83.33	P11a	統計資料：政府索取個資	0.00
		F1b	政策可及性：廣告內容	66.67	P12	告知使用者個資被索取	0.00
		F1c	政策可及性：目標式廣告	0.00	P13	資安監督	16.67
		F3a	政策規章：內容與帳戶限制	42.86	P14	處理資安弱點	0.00
所屬公司	一二三生活科技股份有限公司	F5a	回應機制：政府限制要求	0.00	P15	個資外洩處理	0.00
		F8	告知使用者內容與帳戶限制	0.00	P17	帳戶安全（數位平台）	0.00
		F11	實名制	N/A			

服務名稱	公司治理	G	隱私	P
小雞上工	20.83		16.51	
所屬公司	G1 人權政策承諾	50.00	P1a 政策可及性：隱私條款	83.33
	G4b 人權影響評估：公司政策	22.22	P1b 政策可及性：演算法系統開發	0.00
	G6a 公司政策申訴機制	11.11	P2a 政策變更通告：隱私條款	0.00
	G6b 內容審查申訴機制	0.00	P3a 使用者資訊搜集	50.00
			P3b 使用者資訊推論	0.00
公司基本資料			P4 使用者資訊分享	50.00
			P5 使用者資訊處理目的	40.00
			P6 使用者資訊保存	10.00
			P7 資訊處理控制選項	5.56
			P8 個人資訊副本請求權	25.00
言論與資訊自由			P9 從第三方搜集使用者資訊	16.67
	F1a 政策可及性：服務條款	83.33	P10a 回應機制：政府索取個資	0.00
	F1b 政策可及性：廣告內容	83.33	P11a 統計資料：政府索取個資	0.00
	F1c 政策可及性：目標式廣告	0.00	P12 告知使用者個資被索取	0.00
	F3a 政策規章：內容與帳戶限制	64.29	P13 資安監督	0.00
各領域總平均得分	F5a 回應機制：政府限制要求	0.00	P14 處理資安弱點	0.00
	F8 告知使用者內容與帳戶限制	25.00	P15 個資外洩處理	0.00
	F11 實名制	N/A	P17 帳戶安全（數位平台）	16.67

服務名稱	公司治理	G	隱私	P
Yourator	2.78		11.67	
所屬公司	G1 人權政策承諾	0.00	P1a 政策可及性：隱私條款	83.33
	G4b 人權影響評估：公司政策	0.00	P1b 政策可及性：演算法系統開發	0.00
	G6a 公司政策申訴機制	11.11	P2a 政策變更通告：隱私條款	0.00
	G6b 內容審查申訴機制	0.00	P3a 使用者資訊搜集	16.67
			P3b 使用者資訊推論	0.00
公司基本資料			P4 使用者資訊分享	50.00
			P5 使用者資訊處理目的	12.50
			P6 使用者資訊保存	10.00
			P7 資訊處理控制選項	12.50
			P8 個人資訊副本請求權	25.00
言論與資訊自由			P9 從第三方搜集使用者資訊	0.00
	F1a 政策可及性：服務條款	83.33	P10a 回應機制：政府索取個資	0.00
	F1b 政策可及性：廣告內容	0.00	P11a 統計資料：政府索取個資	0.00
	F1c 政策可及性：目標式廣告	0.00	P12 告知使用者個資被索取	0.00
	F3a 政策規章：內容與帳戶限制	28.57	P13 資安監督	0.00
各領域總平均得分	F5a 回應機制：政府限制要求	0.00	P14 處理資安弱點	0.00
	F8 告知使用者內容與帳戶限制	0.00	P15 個資外洩處理	0.00
	F11 實名制	N/A	P17 帳戶安全（數位平台）	0.00

服務名稱	公司治理	G	隱私	P
PChome 24h 購物	8.89		18.50	
所屬公司	G1 人權政策承諾	16.67	P1a 政策可及性：隱私條款	83.33
	G4b 人權影響評估：公司政策	0.00	P1b 政策可及性：演算法系統開發	0.00
	G6a 公司政策申訴機制	10.00	P2a 政策變更通告：隱私條款	0.00
	G6b 內容審查申訴機制	N/A	P3a 使用者資訊搜集	33.33
			P3b 使用者資訊推論	0.00
公司基本資料			P4 使用者資訊分享	50.00
			P5 使用者資訊處理目的	40.00
			P6 使用者資訊保存	0.00
			P7 資訊處理控制選項	12.50
			P8 個人資訊副本請求權	25.00
言論與資訊自由			P9 從第三方搜集使用者資訊	5.56
	F1a 政策可及性：服務條款	83.33	P10a 回應機制：政府索取個資	0.00
	F1b 政策可及性：廣告內容	50.00	P11a 統計資料：政府索取個資	0.00
	F1c 政策可及性：目標式廣告	0.00	P12 告知使用者個資被索取	0.00
	F3a 政策規章：內容與帳戶限制	16.67	P13 資安監督	66.67
各領域總平均得分	F5a 回應機制：政府限制要求	0.00	P14 處理資安弱點	0.00
	F8 告知使用者內容與帳戶限制	0.00	P15 個資外洩處理	16.67
	F11 實名制	N/A	P17 帳戶安全（數位平台）	0.00

服務名稱	公司治理	G	隱私	P
momo 購物網	24.44		22.72	
所屬公司	G1 人權政策承諾	33.33	P1a 政策可及性：隱私條款	83.33
	G4b 人權影響評估：公司政策	0.00	P1b 政策可及性：演算法系統開發	0.00
	G6a 公司政策申訴機制	40.00	P2a 政策變更通告：隱私條款	37.50
	G6b 內容審查申訴機制	N/A	P3a 使用者資訊搜集	33.33
			P3b 使用者資訊推論	0.00
公司基本資料			P4 使用者資訊分享	50.00
			P5 使用者資訊處理目的	25.00
			P6 使用者資訊保存	20.00
			P7 資訊處理控制選項	12.50
			P8 個人資訊副本請求權	25.00
言論與資訊自由			P9 從第三方搜集使用者資訊	22.22
	F1a 政策可及性：服務條款	83.33	P10a 回應機制：政府索取個資	0.00
	F1b 政策可及性：廣告內容	0.00	P11a 統計資料：政府索取個資	0.00
	F1c 政策可及性：目標式廣告	0.00	P12 告知使用者個資被索取	0.00
	F3a 政策規章：內容與帳戶限制	16.67	P13 資安監督	66.67
各領域總平均得分	F5a 回應機制：政府限制要求	0.00	P14 處理資安弱點	0.00
	F8 告知使用者內容與帳戶限制	0.00	P15 個資外洩處理	0.00
	F11 實名制	N/A	P17 帳戶安全（數位平台）	33.33

服務名稱	公司治理	G	隱私	P
富邦媒體科技股份有限公司	24.44		22.72	
所屬公司	G1 人權政策承諾	33.33	P1a 政策可及性：隱私條款	83.33
	G4b 人權影響評估：公司政策	0.00	P1b 政策可及性：演算法系統開發	0.00
	G6a 公司政策申訴機制	40.00	P2a 政策變更通告：隱私條款	37.50
	G6b 內容審查申訴機制	N/A	P3a 使用者資訊搜集	33.33
			P3b 使用者資訊推論	0.00
公司基本資料			P4 使用者資訊分享	50.00
			P5 使用者資訊處理目的	25.00
			P6 使用者資訊保存	20.00
			P7 資訊處理控制選項	12.50
			P8 個人資訊副本請求權	25.00
言論與資訊自由			P9 從第三方搜集使用者資訊	22.22
	F1a 政策可及性：服務條款	83.33	P10a 回應機制：政府索取個資	0.00
	F1b 政策可及性：廣告內容	0.00	P11a 統計資料：政府索取個資	0.00
	F1c 政策可及性：目標式廣告	0.00	P12 告知使用者個資被索取	0.00
	F3a 政策規章：內容與帳戶限制	16.67	P13 資安監督	66.67
各領域總平均得分	F5a 回應機制：政府限制要求	0.00	P14 處理資安弱點	0.00
	F8 告知使用者內容與帳戶限制	0.00	P15 個資外洩處理	0.00
	F11 實名制	N/A	P17 帳戶安全（數位平台）	33.33

服務名稱
台灣蝦皮購物
所屬公司
新加坡商蝦皮娛樂電商有限公司台灣分公司

公司基本資料
新加坡商蝦皮娛樂電商有限公司台灣分公司為新加坡冬海集團之子公司新加坡 Shopee Pte. Ltd. 於 2017 年在台成立的分公司，在臺灣境內營運資金為新臺幣 50 萬元，服務項目為 C2C 電商平台，範圍遍及臺灣、中國、印尼等，平台目前有 10 種語言，據該公司統計，截至 2021 年用戶達 1,500 萬人。

各領域總平均得分
31.67

公司治理	G	隱私	P
22.04		25.48	
G1 人權政策承諾	16.67	P1a 政策可及性：隱私條款	100.00
G4b 人權影響評估：公司政策	2.75	P1b 政策可及性：演算法系統開發	0.00
G6a 公司政策申訴機制	27.78	P2a 政策變更通告：隱私條款	0.00
G6b 內容審查申訴機制	40.91	P3a 使用者資訊搜集	66.67

言論與資訊自由	F
47.50	
F1a 政策可及性：服務條款	66.67
F1b 政策可及性：廣告內容	83.33
F1c 政策可及性：目標式廣告	0.00
F3a 政策規章：內容與帳戶限制	60.00
F5a 回應機制：政府限制要求	0.00
F8 告知使用者內容與帳戶限制	75.00
F11 實名制	N/A

公司治理	G	隱私	P
31.69		21.00	
G1 人權政策承諾	66.67	P1a 政策可及性：隱私條款	83.33
G4b 人權影響評估：公司政策	22.22	P1b 政策可及性：演算法系統開發	0.00
G6a 公司政策申訴機制	33.33	P2a 政策變更通告：隱私條款	25.00
G6b 內容審查申訴機制	4.55	P3a 使用者資訊搜集	66.67

言論與資訊自由	F
47.80	
F1a 政策可及性：服務條款	83.33
F1b 政策可及性：廣告內容	66.67
F1c 政策可及性：目標式廣告	0.00
F3a 政策規章：內容與帳戶限制	60.00
F5a 回應機制：政府限制要求	14.29
F8 告知使用者內容與帳戶限制	62.50
F11 實名制	N/A

各領域總平均得分
33.50

服務名稱
博客來
所屬公司
博客來數位科技股份有限公司

公司基本資料
博客來數位科技股份有限公司為 1995 年成立的臺灣股份有限公司，主要持股者為統一超商股份有限公司，屬統一集團關係企業，資本總額新臺幣 3 億 7,000 萬元，服務以網路書店為主，近年亦包含票券及生活百貨等，服務遍及臺灣、美國、新加坡及馬來西亞等，平台使用語言為中英文，截至 2022 年註冊會員數達 950 萬人。

各領域總平均得分
12.54

服務名稱
露天市集
所屬公司
露天市集國際資訊股份有限公司

公司基本資料
露天市集國際資訊股份有限公司為 2006 年由網路家庭國際資訊股份有限公司與 eBay 合資成立之臺灣股份有限公司，資本總額為新臺幣 8 億元，服務項目為 C2C 電商平台，服務範圍包含臺、澎、金、馬地區，平台使用語言為中文及英文，截至 2022 年賣家會員數達 200 萬人，買家達 1,100 萬人。

各領域總平均得分
20.21

公司治理	G	隱私	P
0.00		19.56	
G1 人權政策承諾	0.00	P1a 政策可及性：隱私條款	100.00
G4b 人權影響評估：公司政策	0.00	P1b 政策可及性：演算法系統開發	0.00
G6a 公司政策申訴機制	0.00	P2a 政策變更通告：隱私條款	0.00
G6b 內容審查申訴機制	N/A	P3a 使用者資訊搜集	66.67

言論與資訊自由	F
18.06	
F1a 政策可及性：服務條款	83.33
F1b 政策可及性：廣告內容	0.00
F1c 政策可及性：目標式廣告	0.00
F3a 政策規章：內容與帳戶限制	25.00
F5a 回應機制：政府限制要求	0.00
F8 告知使用者內容與帳戶限制	0.00
F11 實名制	N/A

公司治理	G	隱私	P
2.27		14.51	
G1 人權政策承諾	0.00	P1a 政策可及性：隱私條款	83.33
G4b 人權影響評估：公司政策	0.00	P1b 政策可及性：演算法系統開發	0.00
G6a 公司政策申訴機制	0.00	P2a 政策變更通告：隱私條款	0.00
G6b 內容審查申訴機制	9.09	P3a 使用者資訊搜集	33.33

言論與資訊自由	F
43.83	
F1a 政策可及性：服務條款	66.67
F1b 政策可及性：廣告內容	66.67
F1c 政策可及性：目標式廣告	0.00
F3a 政策規章：內容與帳戶限制	60.00
F5a 回應機制：政府限制要求	7.14
F8 告知使用者內容與帳戶限制	62.50
F11 實名制	N/A

服務名稱

ETMall 東森購物網

所屬公司

東森得易購股份有限公司

公司基本資料

東森得易購股份有限公司為 1987 年成立之臺灣股份有限公司，屬東森集團之關係企業，資本總額為新臺幣 40 億元，原主要服務電視購物，於 2002 年推出電子商務平台，服務涵蓋臺澎金馬地區，平台語言為中文，據該公司統計，截至 2022 年累積會員數已達 1,052 萬人。

各領域總平均得分

11.80

公司治理

G

3.33

隱私

P

20.94

G1	人權政策承諾	0.00	P1a	政策可及性：隱私條款	83.33
G4b	人權影響評估：公司政策	0.00	P1b	政策可及性：演算法系統開發	0.00
G6a	公司政策申訴機制	10.00	P2a	政策變更通告：隱私條款	25.00
G6b	內容審查申訴機制	N/A	P3a	使用者資訊搜集	33.33

			P3b	使用者資訊推論	0.00
			P4	使用者資訊分享	50.00

			P5	使用者資訊處理目的	50.00
			P6	使用者資訊保存	20.00

			P7	資訊處理控制選項	12.50
			P8	個人資訊副本請求權	25.00

			P9	從第三方搜集使用者資訊	11.11
--	--	--	----	-------------	-------

			P10a	回應機制：政府索取個資	0.00
			P11a	統計資料：政府索取個資	0.00

			P12	告知使用者個資被索取	0.00
			P13	資安監督	66.67

			P14	處理資安弱點	0.00
			P15	個資外洩處理	0.00

			P17	帳戶安全（數位平台）	0.00
--	--	--	-----	------------	------

公司治理

G

31.48

隱私

P

30.07

G1	人權政策承諾	50.00	P1a	政策可及性：隱私條款	100.00
G4b	人權影響評估：公司政策	27.78	P1b	政策可及性：演算法系統開發	0.00
G6a	公司政策申訴機制	16.67	P2a	政策變更通告：隱私條款	0.00
G6b	內容審查申訴機制	N/A	P3a	使用者資訊搜集	50.00

			P3b	使用者資訊推論	0.00
			P4	使用者資訊分享	37.50

			P5	使用者資訊處理目的	30.00
			P6	使用者資訊保存	0.00

			P7	資訊處理控制選項	12.50
			P8	個人資訊副本請求權	25.00

			P9	從第三方搜集使用者資訊	0.00
--	--	--	----	-------------	------

			P10a	回應機制：政府索取個資	42.86
--	--	--	------	-------------	-------

			P11a	統計資料：政府索取個資	30.00
			P12	告知使用者個資被索取	0.00

			P13	資安監督	100.00
			P14	處理資安弱點	0.00

			P15	個資外洩處理	83.33
			P17	帳戶安全（數位平台）	N/A

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--

