

網路隱私權政策的商業倫理問題

國立中央大學 哲學研究所 博士生 林永崇

壹、網站隱私權政策的玄機

在些網際網路入口網站（如台灣流量最大的奇摩站 <http://tw.yahoo.com/>）或內容提供網站（如中時電子報 <http://news.chinatimes.com/> 等）會做一些簡單的民意調查，例如對產品的喜好做意願調查，或者對新聞、評論文章的重要或支持做投票行為，調皮的網路訪客或許想要重覆投票以加強自己的立場，但是會馬上碰到軟釘子，因為對方網站不是告訴你重覆投票無效，就是顯示投票資料沒有更動。這些例子，顯示許多網站對於進入流覽的訪客（browser）必須做若干辨識，否則無法判定訪客是否重覆投票。

大部分的網站都會追蹤（track）或監視（monitor）流覽訪客，而他們如何運作這樣的行為，則會寫在所謂隱私權政策（privacy policy）中。不過，這些聲明往往放在網站首頁不顯著的角落。隱私權

策內容最詳盡的中文網站應屬微軟台灣網站（<http://www.msn.com.tw/>），它是「線上隱私權聯盟」（On Line Privacy Alliance）的成員，也是「全球資訊聯盟」（W3C）中的「P3P 工作團隊」（P3P Working Group），而奇摩站是台灣入口網站的代表，這兩個網站是本文討論主要內容的參考指標。

歸結網站隱私政策所涉及到的商業行為如下：（以下將「Yahoo! 奇摩」或「msn」網站名稱一律改以「X 站」表示。）（註一）

1. 包括 X 站如何處理用戶使用網站服務時收集到的身份識別資料，也包括 X 站如何處理在協力廠商（或有的網站稱為「商業伙伴」）與 X 站合作時分享的任何身份識別資料。（也就說，X 站也可以從協力廠商處取得個人資料。）

2. X 站容許在所屬的網頁上擺放廣告的廠商到你的電腦設定並取用 cookie。其

他公司將根據其自訂的隱私權保護政策，而非 X 站本政策使用其 cookie。其他廣告商或公司不能提取 X 站的 cookie。

3. X 站不會將顧客名單出售、出租或轉讓給第三人網站。X 站可能會不時通知顧客有關協力廠商所提供的優惠活動。在這些情形下，顧客獨特的可辨識個人資訊（電子郵件、姓名、地址、電話號碼）並不會被該協力廠商取得。此外，X 站也會與信任的協力廠商共享資料，以進行統計分析、傳送電子郵件或信件給客戶、提供客戶服務、或安排遞送。這些協力廠商絕對禁止將顧客的個人資訊做 X 服務以外的使用，他們也必須對顧客的資訊保密。

貳、cookies 的問題

由流覽網站的客戶、網站自身以及網站的協力廠商構成了網際網路的特殊三邊關係。而從入口網站所擺掛的協力廠商可以自行收集客戶的個人資訊，有時，我們也可以說，流覽網頁的客戶與網頁的任何提供者之間也是一種因網路而出現的雙邊關係。（註二）擁有隱私政策的入口網站則是涉及有利可圖的潛在商業行為。因此，無論是三邊或雙邊關係都是攸關網路使用者的權益問題，也是網路商業倫理的問題之一。

網路上無論是三邊或雙邊關係，其關鍵是 cookie 的收集個人資訊。（註三）我們平常上街購物，買或不買都可以不必向賣方（店主或店員）留下個人資料，如果必要留下，也都經過我們的同意。但是，

現在網路上的流覽者至少面臨兩個問題：一是，如果在流覽器中設定高安全性時，則無法進入某些網站或網站的次網頁、或至少無法暢行無阻。二是，網站與協力廠商、或協力廠商的網頁所收集的個人資料作何用途，全憑對方的所謂隱私權政策聲明中的「自我規範」，消費者或客戶完全無法知道可能的潛在危機，這種潛在也可能永遠無法追究。（註四）

第一個問題主要是，網站要不要同意訪客流覽他們的內容，是以訪客是否接受 cookie 來作交換條件。在流覽者設高安全性時，雖然大部分的網站仍會讓訪客進入首頁，但因為網站對方無法立即以 cookie 追蹤訪客，所以，接下來的某些次網頁的流覽就會受到限制；而那些需要進一步填具訪客個人資料的活動當然就會被拒絕（例如申請的 e-mail 等）。總之，網站在沒有以 cookie 確認訪客的 ID Number（或 Identifying Serial Number）（註五）之前，他們認為自己是不利的。然而，資訊業者在販賣電腦並安裝設定時往往將流覽器的安全性設定在「中安全性」（或更低的安全性），如此一來，對於絕大多數並不清楚網路安全性的消費者而言，其實網路業者（入口網路或 ISP 服務者）仍然會輕易地收集訪客的個人資料。

而第二個問題其實也是與第一個問題的 cookie 有關。因為，cookie 絕不是如網路業者隱私權政策所聲明的那樣單純，它「只是一個小小的資料檔」。打開這個資料檔初看之下是包括類似 ID Number 的

小文字資訊。而問題當然不在這個文字本身，而是網路業者及廠商對這個具有文字的身分的追蹤。用一個類比：如果你孤立地知道一個身份證號碼或許沒有什麼用處；但是，如果你在許多場所及不同的時間都知道這個同樣的一個身份證號碼，那就不是沒有用了。如果，經過不同的時間和空間之後，有個機會讓你認識這個同樣身份證號碼者的廬山真面目，那麼此時你能夠因聯想而知道的資訊絕不止於眼前的「這個人」，也可能知道他／她以前的經歷、興趣、職業，甚至這個人的住址和電話。網路業者有太多的活動或誘之以利的「陷阱」讓訪客填具更多或更進一步的個人資料，配合長期以來 cookie 的追蹤，這些逐漸深入的個人資料等於就是清晰地描繪了真實的個人。這種被追蹤得來的個人資料，雖然如某些網站所宣稱的「並不會被該協力廠商取得」（如第一節所歸納的第三點），但是，既然網站「容許在所屬的網頁上擺放廣告的廠商到你的電腦設定並取用 cookie」，廠商同樣可以追蹤和監視的功能，而協力廠商是否真的無法向網站取得個人資料，按照各個網頁可能的追蹤動作，消費者根本無法得到保障。

參、訪客作為商業涉利者的權利

有隱私權政策的任何一個網站勢必與 cookie 的運作與功能有關，因此，流覽該網站或其所屬商業網頁的訪客或消費者的個人資料，被用以從事有利該網站或廠商

的任何有利行為（即使是登錄為該網站的會員），（註六）或多或少的程度已經是該網站及協力廠商商業行為的協助者，甚至是支持者。（註七）在這個條件之下，網頁訪客成為網路商業行為中非常廣義的顧客群，所以他們有可能也是網路商業單位的涉利者。（註八）也就說是，一旦被網站 cookie 烙上 ID Number 的訪客應該不能視為訪客的身分，而是有利該網站或廠商的消費者（即使並非真的有消費行為）。因此，網路流覽者的角色應該像是一般的消費者，而既然是網路的消費者也就有權利的問題。

如果網站訪客成為該網站的涉利消費者，那麼至少應該有一般所謂的四大權利：安全（right to safety）、知情（right to information）、選擇（right to choose）及被聆聽（right to be heard）。（註九）在這些權利中，值得強調的是知情權利，因為它是相當基本的，消費者從廠商處獲得所屬產品或服務的所有有關資料的權利，而且這是廠商必需主動為消費者提供的一項行為。在這個基礎下，我們有理由要求目前絕大多數的網路服務業者主動符合這些要求。

但是，按照目前大多數網站隱私權政策的聲明內容，以及資訊業者並不主動維護消費者安全及知情等權利，網路消費者實在有必要更進一步爭取自己的權利，這也是對網路商業倫理的挑戰。本文簡略地提供兩方面以供參考：

首先是，消費者應該要求網路業者將

隱私權政策放在進入網站的第一個動作（註十）。也就是說，任何人進入某一網站時，為了尊重個人隱私權的自主性及被告知的權利，必須在使用者（或消費者）尚未獲取該網站任何資訊前，就應該讓使用者知道該網頁任何可能對個人不安全或潛在傷害之聲明，尤其應該說明該網站能夠瀏覽內容的層級與消費者瀏覽器安全性設定層級的對應關係。這項改變等於是將消費者的商業行為比較徹底地轉變為主動而積極地保護自己（註十一）。

其次是，應該要求瀏覽器軟體的設計本來就應該在「高安全」的層級，或者至少要求資訊業者將瀏覽器的安全設定至少在「高安全性」的層級。（註十二）如此一來，初階電腦學習者在網路上碰到無法進入的網站時，至少才有機會知道入口網站或網路服務業者存在著可能影響瀏覽客戶權利的種種危機，如此也是主動而積極地提高電腦或網路使用者的消費意識。

註釋：

註一：主要參考 <http://privacy.yahoo.com/privacy/tw> 以及 <http://privacy.msn.com.tw/default.asp>

註二：而不論三邊關係或雙邊關係，如果像一般學術網站並未特別去收集瀏覽者的個人資訊，而無商業利益行為，則屬於不同的規範領域（如智慧財產等問題）。

註三：參考 Richard A. Spinello, *Cyberethics: Morality and Law in*

cyberspace (Sudbury: Jones and Bartlett Publishers, 2000), chapter 5. 而對於 cookie 的追蹤功能請特別參考 pp.109-10. 另外，也可參考拙著：《網際網路中隱私權政策的倫理問題》，刊於《中國醫藥學院通識年刊》第二期（台中：中國醫藥學院通識教育中心，2000），頁89-109。

註四：你個人的資料（如 e-mail 等）是從什麼樣的網站或廠商被流傳出去的，你是不會知道的。例如，許多號稱可以替商家開發客戶、寄發 e-mail 的業者，他們成千上萬的 e-mail 客戶名單是怎麼來的？如果名單中有你，你可能追究嗎？怎麼追究呢？

註五：例如：

B5105uc8uk83ro&b=2yahoo.com/098540748830072022343829040029505100*Qq1=AACAAAAAAAFQ--&q2=PUREOg--yahoo.com/06261913630239959344319040029505100*

註六：登錄為任何網站的會員即是商機的重要活動。參考 John HageI & Arthur G. Armstrong 原著，朱道凱譯，《網路商機》（Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities），台北：麥田出版社，1998，頁 203-228。

註七：儘管目前的資訊與網路環境，大多數的消費者可能沒有意識到自己已

經是曾流覽過網頁的贊助者。

註八：企業的涉利者的範圍可以包括：企業擁有人、管理層、僱員、供應商、顧客及當社區。參考葉保強、陳志輝合著，《商亦有道——商業倫理學與個案分析》，香港：中華書局，1999，頁 167-170。

註九：參考同前註，頁 45-48。

註十：消費者有這些意識之後則可透過要求修改目前的相關資訊法律，而保障自己的權益。

註十一：更詳細的主張可參考拙著：網

際網路中隱私權政策的倫理問題 刊於《中國醫藥學院通識年刊》第二期，第五節。

註十二：有人會認為，瀏覽器安全性的設定是使用者的問題，但是，初學電腦或上網者往往缺乏這方面的常識。許多網路消費者往往是透過另外的場合（不是當初學會上網的同時）才知道自身長期以來已經是某些網站或廠商追蹤與監視的對象。

