

# 人對人促銷電話

資訊科技及廣播事務委員會  
2009年11月9日會議

## 背景

### 《非應邀電子訊息條例》（條例）

- ▶ 在2007年12月全面實施，以規管商業電子訊息的發送
- ▶ 涵蓋傳真、電郵、短訊和預錄電話訊息，但不包括人對人促銷電話

政府當局承諾會繼續監察人對人促銷電話的情況，如這類電話對社會構成嚴重問題，或會考慮引入規管措施

## 政府當局採取的行動

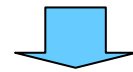
### 進行兩項意見調查

1. 由香港大學進行的公眾意見調查
  - ▶ 收集約1 100名受訪者的意見。
2. 由電訊局進行的業界意見調查
  - ▶ 在2009年4月至9月期間，收集52家公司的意見。這些公司每天合共撥打491 000個人對人促銷電話。

## (A) 公眾的意見及回應 (1)

### 調查的主要結果

- ▶ 人對人促銷電話是否有用或構成滋擾
  - 81%的受訪者認為人對人促銷電話對他們構成不便。
  - 43%的受訪者會一開始便表明不感興趣；
  - 但46%的受訪者會聽下去，看看會否對所提供的資訊感興趣。

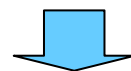


接近一半的受訪者不會立即拒聽人對人促銷電話。

## (A) 公眾的意見及回應 (2)

### 調查的主要結果

- ▶ 是否曾經在人對人促銷電話中進行或同意進行商業交易
  - 在公眾意見調查中，21%的受訪者答是。
  - 在業界意見調查中，三分一的公司\*的成功率為5.1-10%，另外三分一公司\*的成功率為 > 10%。



人對人促銷電話為社會帶來經濟利益。

(\*在有填報成功率(即達到預期目的)的42家公司中所佔的比率)。

## (A) 公眾的意見及回應 (3)

### 電訊局觀察所得

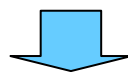
- ▶ 人對人促銷電話是否有用或構成不便，視乎所推銷的產品或服務而定。一些受訪者認為，人對人促銷電話確實為他們帶來有用的資訊和好處。
- ▶ 人對人促銷電話確實為公司促成生意。
- ▶ 人對人促銷電話的潛在好處，不應凌駕於公眾取消接收不欲接收電話的權利之上。

撥打人對人促銷電話的公司應採用適當的取消接收機制，讓接電者可選擇日後不接收來電。

## (B) 取消接收機制 (1)

### 調查的主要結果

- ▶ 在公眾意見調查中，**35%**的受訪者曾向致電者提出取消接收要求，當中**21%**的受訪者表示致電者會順應他們的要求。
- ▶ 在業界意見調查中，**83%**的受訪公司有備存公司內部的取消接收名單。



公眾有途徑提出取消接收的要求，但他們都沒有提出這樣的要求。業界並不認真處理取消接收的要求。

## (B) 取消接收機制 (2)

### 電訊局觀察所得

- ▶ 提出兩項互有關連的事項：
  - 提出取消接收要求的受訪者比率偏低—只有35%
  - 只有21%曾提出取消接收要求的受訪者報稱其要求已獲順應

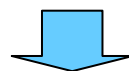
如消費者明白有權提出取消接收的要求，而電話促銷商又着實處理取消接收的要求，接電者會更容易提出取消接收要求，這樣取消接收機制會更有成效。



## (C) 涉及使用接電者個人資料的電話比例

### 調查的主要結果

- ▶ 在公眾意見調查中，**55%**的受訪者表示大於**40%**的來電涉及使用個人資料。
- ▶ 在業界意見調查中：
  - 在電話促銷商撥打的**491 000**個電話中，**45%**涉及使用個人資料，而**55%**則沒有。
  - 差不多所有由保險公司撥打的電話都涉及使用個人資料
  - 大部分由電訊營辦商和電話服務中心撥打的電話都涉及使用個人資料

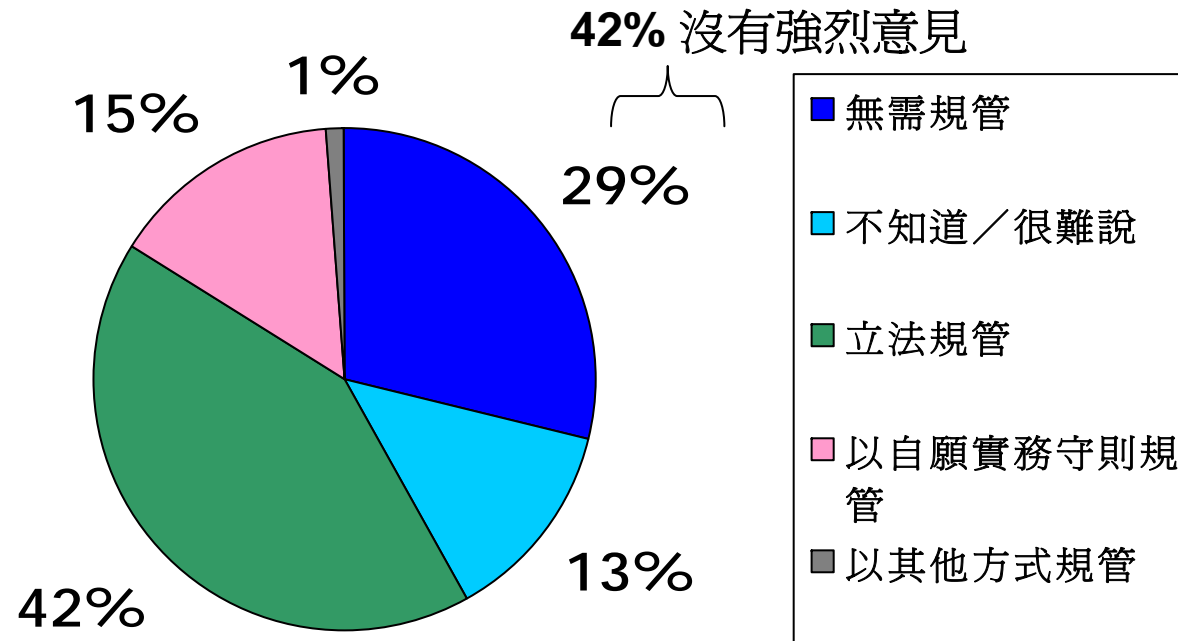


平均來說，約有一半的人對人促銷電話涉及使用個人資料。在某些商業界別，差不多所有或大部分人對人促銷電話都涉及使用個人資料。

# (D) 不涉及個人資料的人對人促銷電話 應否受到規管(1)

## 調查的主要結果

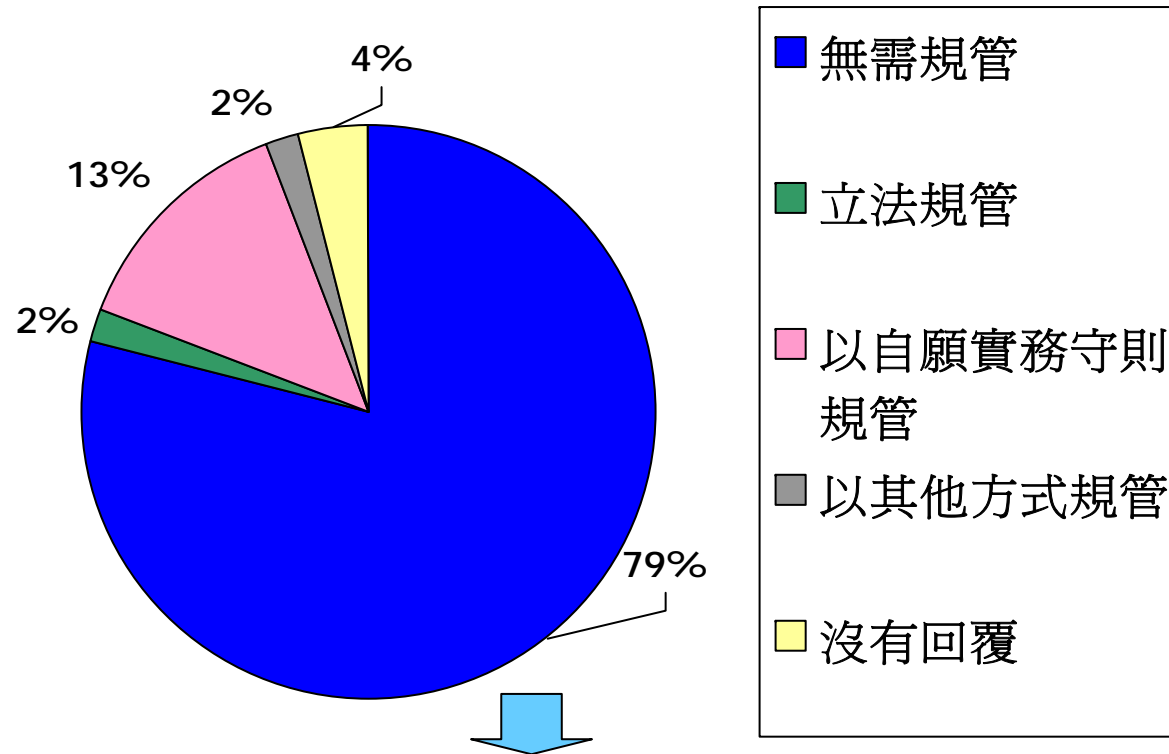
公眾意見調查結果



## (D) 不涉及個人資料的人對人促銷電話 應否受到規管 (2)

### 調查的主要結果

業界意見調查結果



沒有一面倒支持立法。

(C) 涉及使用接電者個人資料的電話比例；以及 (D) 不涉及個人資料的人對人促銷電話應否受到規管

### 電訊局觀察所得

- ▶ 超過一半的人對人促銷電話沒有涉及使用個人資料
- ▶ 沒有一面倒支持立法
- ▶ 使用個人資料作直接促銷用途受《個人資料（私隱）條例》第34條規管

不論人對人促銷電話有否涉及個人資料，就該些電話施行的非立法措施應涵蓋所有電話。

## (E) 撥打人對人促銷電話的主要商業界別

### 調查的主要結果

- ▶ 在業界意見調查中，**48%**的電話由金融界撥出，**25%**由電訊界撥出，**14%**由電話服務中心撥出，**10%**由保險界撥出。

### 電訊局觀察所得

- ▶ 四個主要商業界別撥打超過**90%**的人對人促銷電話如該四個主要商業界別實施所需的措施，人對人促銷電話造成的不便將會減少。

## 未來路向一 引入相稱的措施處理人對人促銷電話

- ▶ 與業界合作制訂載有內部取消接收名單和順應取消接收要求規則的自願實務守則。
- ▶ 促請四個主要商業界別採用實務守則，並承諾遵從守則，接受市民監察
- ▶ 要求各公司着實順應取消接收的要求
- ▶ 推行公眾教育計劃，教導消費者他們有權取消接收來電，以及如何保障自己可拒收不欲收到的人對人促銷電話
- ▶ 檢討上述措施的成效，如有需要，不排除日後會採取其他措施。

謝謝

