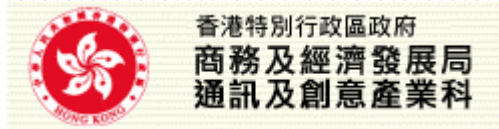


匯報有關人對人促銷電話的調查結果

立法會資訊科技及廣播事務委員會

2016年4月11日



背景

現時香港規管人對人促銷電話的制度

- 法定 – 《個人資料(私隱)條例》(第486章)
 - 禁止資料使用者在沒有獲得資料當事人同意的情況下使用其個人資料作直接促銷
- 自行規管 – 自願性業界實務守則
 - 涵蓋打出大部分人對人促銷電話的四個行業(金融、保險、電訊及電話中心)
 - 建議打出人對人促銷電話的最佳做法，包括合理的致電時間、顯示來電號碼及遵從取消接收要求等

獨立顧問進行的調查

1. 公眾調查

- 訪問了1 004 名受訪者

2. 業界調查

- 在190 間回覆的受訪公司中，42間涉及打出人對人促銷電話

3. 其他地區針對人對人促銷電話所採用的規管制度的研究

- 研究了17 個地區

(A) 人對人促銷電話的數目

公眾調查

- 94%的受訪者曾經收過人對人促銷電話
- 35%在調查日期之前的7天接到6個或以上的人對人促銷電話

業界調查

- 42間受訪公司每日向香港的接電者合共打出約210 000個人對人促銷電話
 - 37間公司每日從香港打出約142 550個人對人促銷電話
 - 7間公司*每日從內地向香港接電者打出66 800個人對人促銷電話

*當中兩間公司從中國內地及香港打出該類電話

(B) 對人對人促銷電話的回應和觀感

公眾調查

- 96%受訪者認為人對人促銷電話曾在某程度上造成滋擾或帶來不便

收到人對人促銷電話時的回應

- 37%受訪者會在一開始便向來電者表示不感興趣
- 27%受訪者會立即掛斷電話
- 20%受訪者會先接聽電話，看看會否對有關內容感到興趣
- 13%受訪者不會接聽電話(例如被電話應用程式阻隔)

(C) 涉及使用個人資料的人對人促銷電話

公眾調查

- 超過一半的受訪者(56%)記起他們所收到的人對人促銷電話中，超過40%涉及使用其個人資料

業界調查

受訪公司報稱了他們致電清單的來源

- 74%接電者是他們現時或以前的顧客
- 21%包含接電者個人資料的電話號碼是由客戶／外判電話中心／關聯公司／商會提供
- 6%擬打出的電話號碼並無使用個人資料

註： 因四捨五入的關係，以上的百分比相加結果不等於100%

(D)人對人促銷電話帶來的好處

公眾調查

- 4%表示人對人促銷電話曾為他們帶來好處
- 10%曾因人對人促銷電話的緣故而進行過商業交易

業界調查

- 57%涉及打出人對人促銷電話的受訪公司表示其平均交易成功率*低於5%
- 23%則表示其交易成功率超過10%

*「成功率」指能達到擬定目的的通話的百分比，例如使接電者同意購買／訂閱產品／服務，或與接電者會面等

(E)取消接收機制

公眾調查

- 47%曾接收過涉及使用個人資料的人對人促銷電話的受訪者曾要求來電者不要再次來電
- 在那些不曾要求來電者停止來電的受訪者中，34%會在沒有與來電者交談的情況下掛斷電話，而17%則認為提出這樣的要求並沒有用處

業界調查

- 93%受訪公司表示他們設有內部的取消接收清單
 - 92%聲稱接電者只需在電話中告知來電者他們日後不欲接收該類來電，來電者就不會再次致電

(F)與人對人促銷電話有關的就業情況

- 36間受訪公司報稱他們聘用了大約3 400名直接或間接從事打出人對人促銷電話的員工
 - 2 400名員工受僱於香港
 - 1 000名員工受僱於中國內地
- 顧問根據所呈報的本地就業情況及回應率作出線性推算，並估計在2015年大約有7 000名香港僱員直接或間接地從事打出人對人促銷電話的工作

(G)對規管人對人促銷電話的意見(1)

公眾調查

- 86%受訪者支持把人對人促銷電話的規管範圍擴大至所有行業; 11%的受訪者則持相反的意見
 - 67%支持立法規管，及16%支持以自願實務守則規管
- 73%表示願意協助調查人對人促銷電話的違規，而20%的受訪者則表示不願意
 - 超過85%願意提供所收到的人對人促銷電話的詳情
 - 只有63%及51%分別願意到執法機構協助作進一步調查或出庭作證

(G)對規管人對人促銷電話的意見(2)

業界調查

考慮加強人對人促銷電話的規管中較為重要的因素:

沒有涉及打出人對人促銷電話的受訪公司

1. 減少對市民造成的不便
2. 收緊現有《個人資料(私隱)條例》
3. 打擊由其他地方打出的人對人促銷電話

涉及打出人對人促銷電話的受訪公司

1. 對就業情況的影響
2. 交易宗數
3. 營運成本增加

(G)對規管人對人促銷電話的意見(3)

業界調查

- 在所有受訪公司當中，各有29%支持立法規管及以自願遵守的實務守則進行規管，而37%則認為兩個模式皆可接受
- 涉及打出人對人促銷電話的42間受訪公司，10%傾向立法規管，60%傾向以自願實務守則進行規管，而19%則認為兩者皆可接受

如人對人促銷電話的規管予以立法加強，在190間受訪公司中，

- 54% 不會採取任何相應行動
- 31% 表示會更依賴其他市場促銷渠道
- 8% 表示會減少打出人對人促銷電話
- 4% 表示會設法獲得香港以外的電話中心服務
- 18% 預期他們的銷售量將會平均下跌35%

其他地區針對人對人促銷電話所採用的規管制度 (1)

- 在17個研究地區當中，
 - 6個地區就人對人促銷電話制定特定法例或規例
 - 9個地區把針對人對人促銷電話的規例納入保障資料／消費者的法例或規例
 - 一個地區把針對人對人促銷電話的規例納入其電訊法例
 - 一個地區則未有任何針對人對人促銷電話的規管制度
- 11個地區(印度、韓國、中國內地、新加坡、澳洲、南非、荷蘭、英國、加拿大、美國和阿根廷)設有一套法定的拒收訊息登記冊；新西蘭則設有一套非法定的拒收訊息登記冊
- 日本的法例只規定電話促銷商須向接電者提供某些資料
- 在台灣和澳門，人對人促銷電話的接電者有權知悉其個人資料會被如何處理及反對電話促銷商進一步處理其個人資料

其他地區針對人對人促銷電話所採用的規管制度 (2)

主要挑戰

- 「更改來電顯示」技術
 - 偽造「來電顯示」
- 從其他地區打出的電話
 - 其中一個地區(澳門)在調查方面亦遇到困難，因為大部分人對人促銷電話在該地區以外的地方打出

完