



深入了解 妥善因應

正視新個資法 對企業之影響

預計於明年中正式上路的新《個人資料保護法》，與舊法最大的不同，在於擴大適用範圍至所有個人、法人、企業、團體等，且將規範擴大為禁止「個人資料之蒐集、處理及利用」，僅在具有特定目的且符合特定情形時方得為之，面對此一變動，企業當謹慎因應，避免觸法。

◎ 撰文／曾更瑩

新版《個人資料保護法》（以下簡稱個資法）在民國99年5月26日經總統公告，原有依「電腦處理個人資料保護法」所建立之執照與登記制度自公告日起廢除，其餘修正條文的施行日期則授權行政院另行訂定。法務部在宣導時指出，政府在蒐集各界意見並完成內部機關協調後，預計在民國99年年底完成新法施行細則的訂定，再進行為時約6個月的宣導，預計約在明年6月正式上路。

擴大適用範圍防堵不法

新法與舊法最大的不同，在於擴大適用範圍，除原本即適用個資法的政府各部門與機關之外，不再區別行業，全面適用所


有非公務機關（含所有個人、法人、企業、團體），且除明文規定的「唯二」例外（亦即自然人為單純個人或家庭活動，以及於公開場所或公開活動中所蒐集、處理或利用之未與其他個人資料結合之影音資料）之外，適用於所有蒐集、處理與利用個人資料之行為。

本次修法顯見行政與立法機關捍衛個人資料以及隱私的決心，針對過去氾濫的個資外洩、不當行銷或詐騙、八卦跟拍等，決定以提升整體社會對於個資保護的注意程度，以及引導社會大眾建立更高規格的個資保護行為規範的方式，防堵利用個人資料所進行的不法行為。

當全體社會對於個人資料

以及隱私之保護意識提升到一定程度後，個人資料外洩等不法事件必有所降低。不過，如果對於個資外洩的制裁與執行力無法發揮，恐怕會使整個社會共同付出的成本付諸流水，甚至使得各種保護措施流於形式。

就蒐集與利用個人資料的行為規範而言，新法引進歐盟和德國聯邦個人資料保護法對於所謂「敏感性資料」的限制規範。依照新法第6條規定，有關「醫療、基因、性生活、健康檢查及犯罪前科」的個人資料，除符合第6條所定的例外以外，任何人均不得蒐集。但德國聯邦個人資料保護法第13條，將當事人的同意亦列為例外可蒐集「敏感性資料」之事由，我國新法則於立法



新法將影響企業與客戶間的溝通與互動，企業因此需要修改合約內容或重新簽署文件，並重新檢視有關的法律關係與是否符合新法所規定的各項要件。

過程特別刪除當事人同意為例外的規定。此外，新法增訂「告知義務」，要求企業在向當事人直接蒐集資料時，告知本人一定之事項（新法第8條），而自第3人處取得他人的個人資料時，也必須向本人告知資料來源以及有關的事項（新法第9條）。

謹慎因應並調整作業規範

面對新法即將在明年中全面適用，民間企業該如何因應呢？一般企業所擁有的個人資料，最重要者莫過於「客戶資料」以及包含潛在客戶在內的「行銷資料」。假設這些「客戶資料」及「行銷資料」並不包含新法所規定的「敏感性資料」，如企業的经营型態，乃係以一般消費者為

直接訂約的對象，新法的適用，勢必將全面影響該等企業與客戶間的溝通與互動，甚至有需要修改合約內容或重新簽署文件的可能，而如有透過經銷商、代理商訂約而取得個人資料者，更需要重新檢視有關的法律關係與是否符合新法所規定的各項要件。

依照新法第19條規定，企業「蒐集」與「處理」個人資料須有「特定目的」，並符合第19條所規定的情形之一。一般企業從事行銷活動，比較有可能主張第19條所規定的情形，大多為「與當事人有契約關係」或「類似契約關係」，或「經當事人書面同意」等，另外依具體事實或有可能主張所取得的資料為「當事人自行公開或其他已合法公開之個

人資料」（但較為少見）。

依照過去舊法實施的經驗，企業在與其自然人客戶間所訂契約的存續期間，應得對該自然人行銷企業本身所提供的其他服務或所販售的其他商品；同理，在新法實施後，企業應得繼續對其既有自然人客戶從事行銷行為。而針對潛在客戶之行銷行為，則需倚賴所謂「類似契約關係」或「取得當事人書面同意」等事由以合法「蒐集」與「處理」個人資料。

所謂「類似契約關係」，依照舊法施行細則第32條規定，在訂定契約前之「類似契約關係」乃係指「非公務機關與當事人間於契約成立前，為訂定契約或進行交易為目的，所為接觸，磋

有關個人資料係由第三人處取得時， 至遲須於首次對當事人為利用時併同進行告知。

商所形成之信賴關係」。是以，企業在與潛在客戶聯繫時，得主張雙方為日後續行協商交易之進行，必須留存聯絡資料，或為確認交易是否適宜成立，必須先取得個人資料加以確認（如微信等），而蒐集與處理個人資料。此處有疑問者，則為若第一次接觸係由企業主動進行者，而非由潛在客戶主動與企業聯絡時，是否仍得主張「類似契約關係」，是否一定程度應有由企業主動聯

繫潛在客戶的空間。

善盡消費者告知義務

針對「客戶資料」及「行銷資料」的蒐集，如何依照新法進行「告知義務」？若有關資料係由當事人本人所提供，按新法規定，應於蒐集時「明確」告知有關事項。告知內容包括「企業之名稱；蒐集之目的；所蒐集資料之類別；個人資料利用之期間、地區、對象及方式；當事人依個

資法規定得行使之權利及方式；當事人得自由選擇提供個人資料時，不提供將對其權益之影響」等。「例外」情況下得不履行告知義務，例如當事人「明知」告知有關事項即為「例外」情況之一。唯企業日後如何證明當事人「明知」，恐怕有稽核上的困難。如有關個人資料係由第三人處取得時，則至遲須於首次對當事人為利用時併同進行告知。

此外，在「利用」個人資料進行行銷時，新法第20條亦要求「利用」必須在蒐集的「特定目的」必要範圍內為之，除非有符合新法第20條所規定的「例外」情事。就從事行銷而言，所得主張的「例外」僅有「經當事人書面同意」。而新法第20條更針對行銷行為訂有特殊規範，要求企業利用個人資料行銷時，如當事人表示拒絕接受行銷，應即停止利用其個人資料行銷；且於首次行銷時，應提供當事人表示拒絕接受行銷的方式，並支付所需費用。是以企業在進行行銷行為時，不僅應符合「蒐集」與「處理」要件，踐行「告知」義務，同時也需遵循「利用」的要件，



■「客戶資料」及「行銷資料」係由當事人本人所提供，按新法規定應於蒐集時「明確」告知有關事項。



■新個資法施行後，企業對法人資料中所含之個人資料的蒐集、處理與利用，亦將受新法規範。

並依照行銷行為的特別規定保障消費者權益。

釐清「法人」界定

然而當交易對象為法人時，難道就無須符合個資法的規範嗎？我國法律規範下的法人為擬制的權利實體，其一舉一動均需自然人代為行之。以法人為客戶時，與之聯絡須與特定自然人聯絡，與之簽約，亦需取得其代表人的簽字或印文，此等聯絡資料及簽名資料，按過去主管機關的見解，乃屬於自然人的職業或個人資料，有關的蒐集與利用亦應符合個資法所定的各項要件（如屬公開資料則所受限制較少）。

新法施行後，企業對於法人資料中所含個人資料的蒐集處理

與利用，不可避免的，亦將受新法規範。困難點即在於，此時與企業為交易的對象乃為法人，並非有關的自然人，而企業與該等自然人間並無任何「契約關係」或「類似契約關係」，而得據以合法蒐集處理或利用其個人資料，若要求此時必須取得此等自然人的「書面同意」始得為之，對於正當社會活動反生困擾，且非新法制定的本意，預計主管機關針對有關事項，應會於制定施行細則時加以釐清，俾便正常企業活動有所遵循依據。

時限內完成告知義務

最後，企業在新法施行前已經蒐集、使用的個人資料，在新法施行後是否可以繼續使用呢？

以既有資料而言，新法第54條規定，在新法施行前非直接由當事人提供的個人資料，非公務機關應於施行後1年內完成新法第9條所規定的告知義務，除此之外，並未規定其他過度條款或應補行的程序。該條立法例由略以：「由於……擴大適用範圍，原本不受本法規範……者，修法後均將適用本法，惟其在本法修正施行前已蒐集完成的個人資料（該等資料大多屬於間接蒐集的情形），雖非違法，唯因當事人均不知資料被蒐集情形，如未給予規範而繼續利用，恐仍會損害當事人權益，是以自宜訂定過度條款，明定一定期間內應向當事人完成告知……。」

再看看當年舊法制定生效時，主管機關對於施行前所取得的資料是否須依有關「蒐集」與「處理」的規定辦理的意見，亦未要求於施行前所取得的資料須重新踐行各項法定程序或符合有關規範，但主管機關明文要求於「利用」時不得超過特定目的。是以，除主管機關未來另為其他解釋以外，企業在新法施行前即已取得的個人資料，應仍得繼續使用，但應依規定於時限內完成告知義務的履行，且應於特定目的範圍內利用之。■（本文作者為理律法律事務所合夥律師，以上為作者個人意見，未必代表理律法律事務所之意見）