



FOSTERING CONSUMER TRUST — ETHICAL ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN E-COMMERCE

道德與信心共融 促進電子商務人工智能發展

理財教育師生培訓系列(一)：
人工智能、商業道德與消費者教育提示

2022年11月8日
消費者委員會

投票 – 對人工智能的態度及期望

1. 請問你有多經常瀏覽網店？
2. 你在網購時，有沒有曾經閱讀過相關網店的私隱政策？
3. 當你在網店使用或體驗人工智能時，以下哪個 / 些方面是你最關注的？請最多選擇3個答案。

(1) 請問你有多經常瀏覽網店？ [只選一項]

每天
每星期1-3日
每2星期1次
每3星期1次
每月1次或更少
每年1次或更少



https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdn4MfLCCI_UbtwTGyTT-ehZdjwaYHfkGIBJom9MoRZNHxXbQ/viewform?vc=0&c=0&w=1&flr=0&usp=mail_form_link

(2) 你在網購時，有沒有曾經閱讀過相關網店的私隱政策？[只選一項]

有
沒有
我不知道私隱政策是甚麼



<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfH5S95DjWn9sbg7cgmAVI9-aLLIPH-fcu9ll565ckumFYOeg/viewform?vc=0&c=0&w=1&flr=0>

(3)當你在網店使用或體驗人工智能時，以下哪個 / 些方面是你最關注的？

請最多選擇3個答案。



1. 精準度、效率

2. 產品價格

3. 個人化購物體驗

4. 網絡安全

5. 私隱保障

6. 知情權

7. 選擇權

8. 問責制度、可解釋性

9. 公平性

10. 合法性

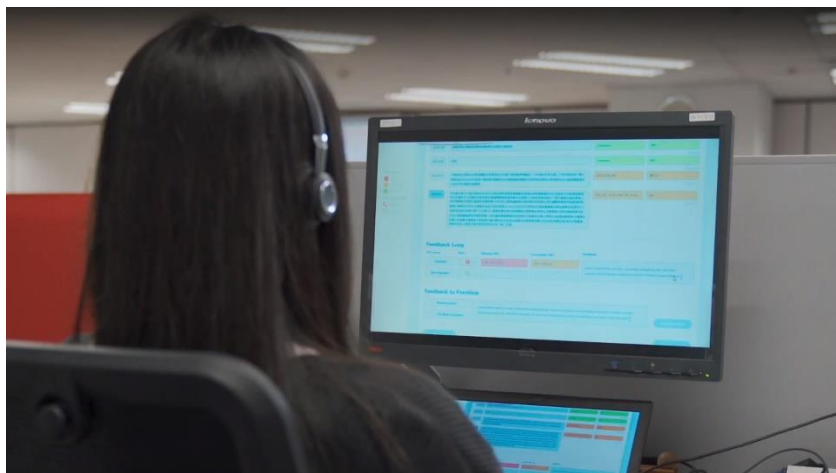
日常生活中的人工智能



80後研發杜絕「打手」餐廳應用程式 以AI技術度身配對合適食肆

撰文：曾鳳婷

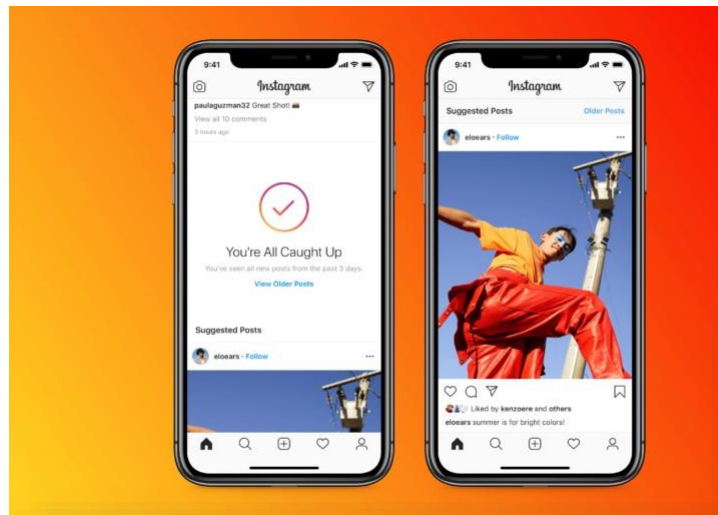
出版：2021-11-04 08:00 更新：2021-11-04 17:20



Call Center揭秘 | 引入AI監察銷售對話 客人情緒都可分析

撰文：胡學能

出版：2020-12-30 07:00 更新：2021-01-02 14:08



Instagram Explains How its Algorithm Suggests New Content

🕒 AUG 15, 2022 👤 PESALA BANDARA

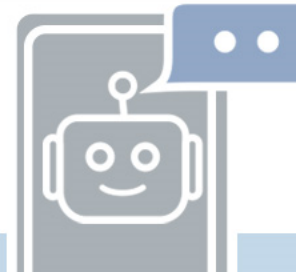


Facebook seeks users' help in improving its algorithm with new 'show more' and 'show less' buttons

- Facebook users will soon see the new buttons designed to give the social network more 'time-bound' signals, affecting news feeds for 30 to 60 days
- The buttons are not designed to be used on ads but could be applied to such posts, Facebook said

 Bloomberg [+ FOLLOW](#)
Published: 11:30am, 6 Oct, 2022

[Why you can trust SCMP](#)



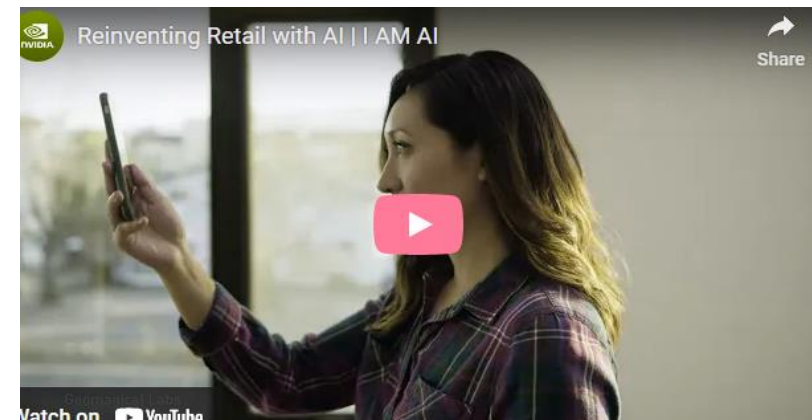
人工智能的應用

- 開創智慧零售的新時代

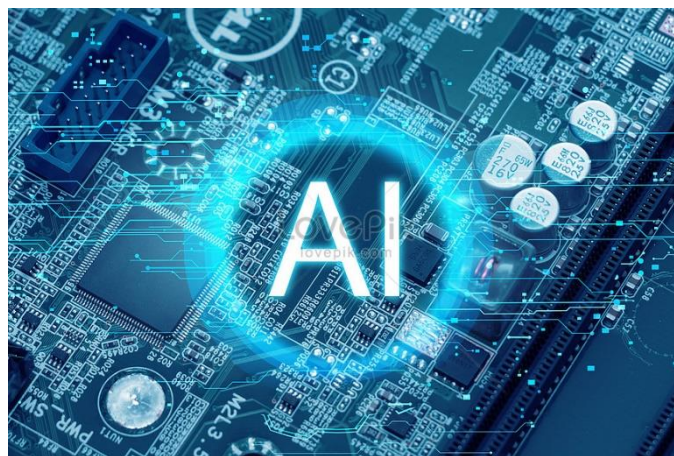
<https://www.nvidia.com/zh-tw/industries/retail/>

- 將人工智能技術融入到日常生活 - 小i機器人

<https://youtu.be/LsFgrlAr3A8>



(一) 促進電商行業發展負責任和符合道德的 人工智能

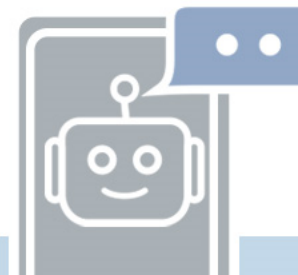


人工智能成為發展新動力，但消費者保障亦需加強

人工智能在全球不少國家已成為一股不可逆轉，推動社會及經濟發展和改革的重要動力。

在數碼時代，消費者和商家在資訊掌握和議價能力方面的不平等地位正隨著人工智能的高速發展而逐漸浮現。

在電商市場，商家有可能利用消費者數據，通過後台的人工智能運算，歸納出對商家有利的作業模式，在**產品定價**、**選擇**、**搜索結果**等領域，無聲無息地影響每一位消費者的**知情權**和**選擇權**，亦影響市場競爭。



消費者委員會的人工智能研究報告

2022年9月，消費者委員會發佈首份人工智能相關的報告，
題為「**道德與信心共融——促進電子商務人工智能發展**」



消費者
問卷調查

商家
深度訪談

檢視網店

其他
資料搜集

研究目的

- 了解電商應用人工智能的情況
- 探討消費者對電商行業應用人工智能的認知和使用情況
- 探索如何保障消費者，減低人工智能對消費者的潛在風險
- 倡議採取良好營商策略，並促進發展「負責任和符合道德的人工智能」

本地商家應用人工智能的情況

普遍的人工智能應用工具

- 1 產品推薦
- 2 聊天機械人

應用人工智能的原因



受訪者：19 位電商管理層、技術供應商及行業專家

在海外，亦有商家不正當地使用人工智能，損害消費者權益

個人化定價



Tinder Plus於2020年被指在未通知用戶的情況下，使用他們的個人數據設置個人化價格，對較年長的用戶索取更高費用。

- 對支付更高價格的消費者不公平
- 損害較年長用戶利益
- 消費者不知道有價格差異，亦不知道價格是如何計算出來
- 公司未有遵守合約條款使用消費者的個人數據

偏頗的排名次序



Google以算法在搜索結果中的排名提升自家的購物服務，被歐盟於2021年罰款27億美元。

- 對市場上的其他商家不公平
- 損害消費者的選擇
- 消費者不知道搜索排名結果如何得出

社會信用評分



美國電子私隱信息中心於2020年投訴Airbnb，指其演算法系統基於從網上文章、社交媒體等所集得的資料為用戶作出個人評分，有關做法並不公平，而且該公司亦未有向用戶清楚解釋，缺乏透明度。

- 對不太活躍於社交媒體，或不幸地跟錯誤/虛假信息連結上的消費者不公平
- 損害消費者的選擇
- 消費者不知道商家如何得出個人評分

人臉識別



國家互聯網信息辦公室2022年指滴滴公司過度收集乘客個人數據，包括上億條人臉識別信息、精確位置信息，以及5,780萬條司機身份證號等多項敏感個人信息，對滴滴公司罰款80億元人民幣。

- 過度收集敏感個人信息，嚴重侵害用戶個人信息權益
- 未盡義務告知消費者公司如何處理個人信息

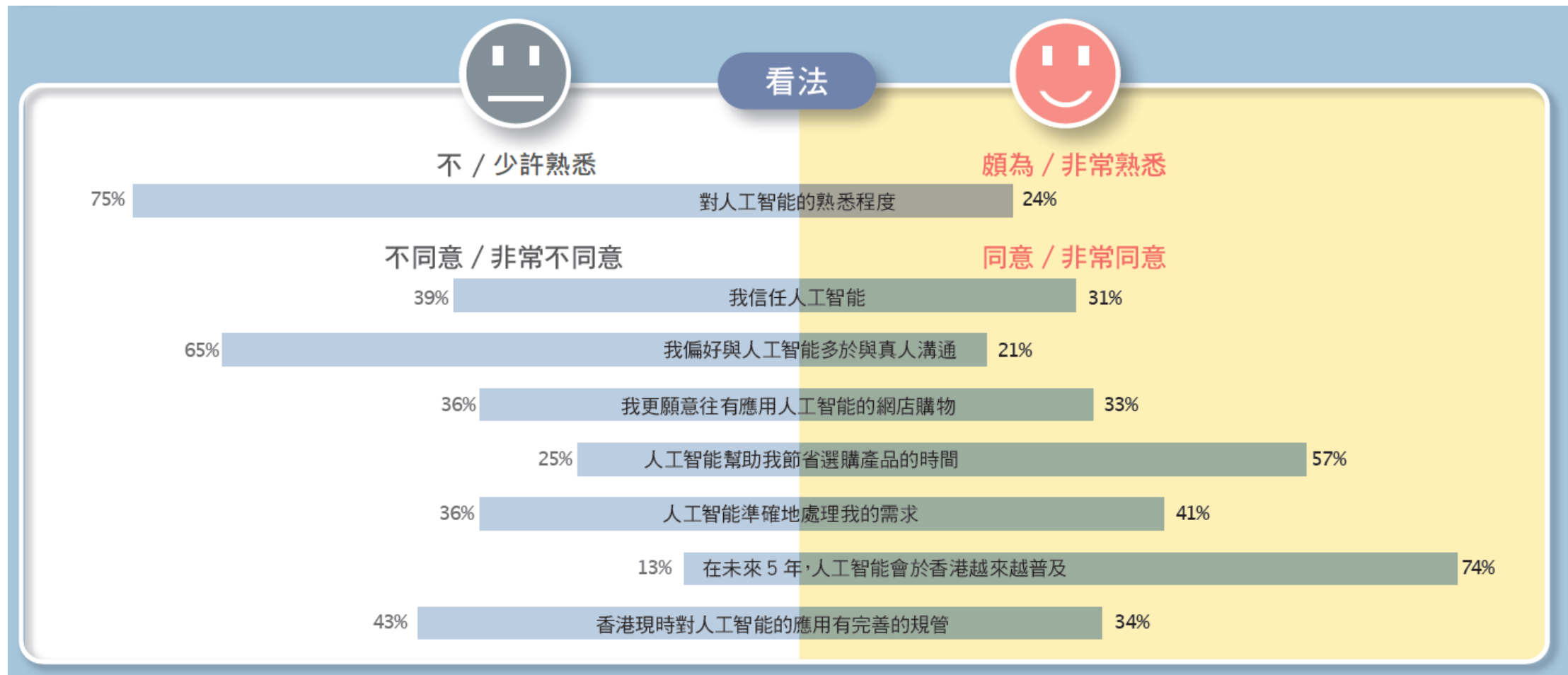
人工智能與社會的關係

人工智能如**雙刃劍**，適當地使用時，能促進經濟增長、提高市民生活品質，亦能為消費者與社會帶來更多便利，以及更個人化的購物體驗。不過，如果商家使用不當，就有機會令消費者蒙受損失。

目前，全球有不少國際組織已經訂立了**超過160份應用人工智能的道德原則**，包括：
經濟合作與發展組織 (OECD)、
世界經濟論壇 (WEF)、
聯合國 (UN) 及 二十國集團 (G20) 等，
推動人工智能的可靠性。



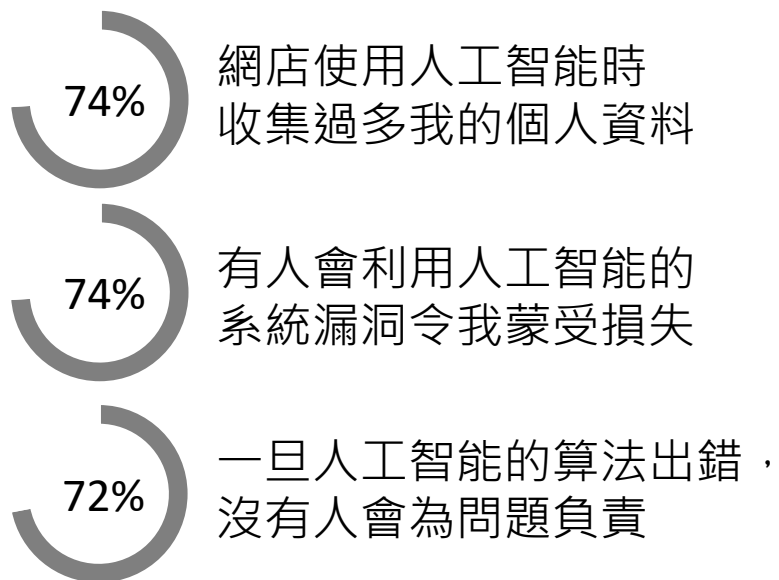
大部分消費者都不熟悉人工智能，想法偏向保守



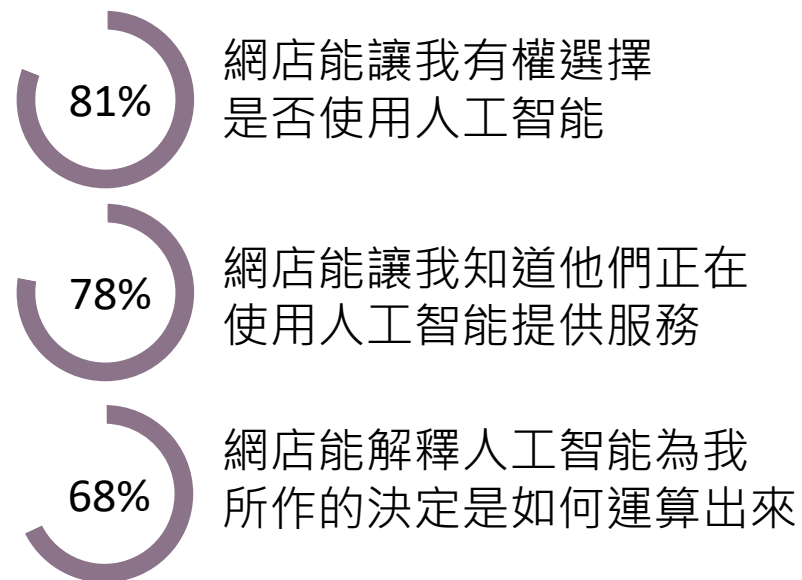
受訪者：N=1,219。因不包括回答其他選項（如「沒有意見」和「不知道」）的受訪者，以上每項數據的總和不等於100%。

消費者期望有知情權與選擇權

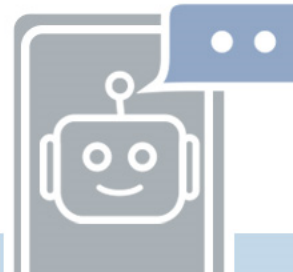
憂慮和關注點



訴求



受訪者：N=1,219

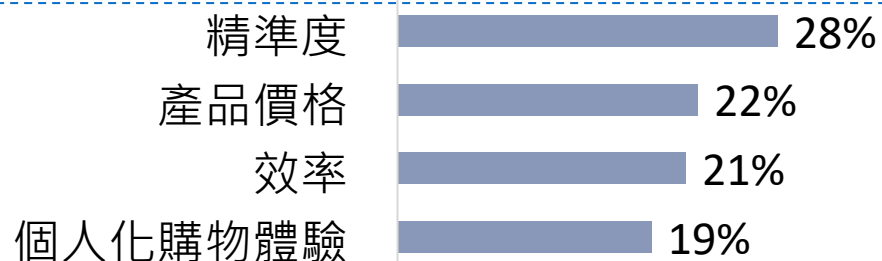


消費者最為關注網絡安全和私隱保障

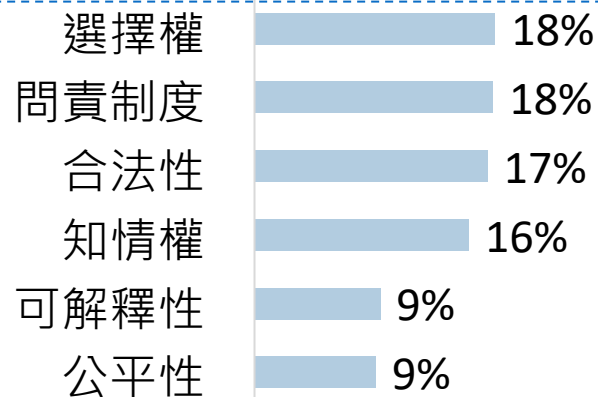
安全相關



功能/好處

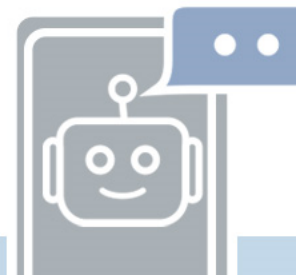


道德問題/ 消費者權益



提升消費者網購時使用
人工智能的信心的措施

1. 網店加強網絡安全及私隱保障
2. 網店建立投訴機制處理糾紛
3. 政府加強監察電商市場



許多消費者在網購時尚未養成保護自己的個人資料的習慣

閱讀私隱政策習慣

從不閱讀網店的私隱政策或不知道
甚麼是私隱政策



60%

內容冗長累贅 (68%)
認為網店無論如何也可以在網絡上收集到個人資料 (47%)
詞彙深奧難明 (31%)

受訪者：N=1,056

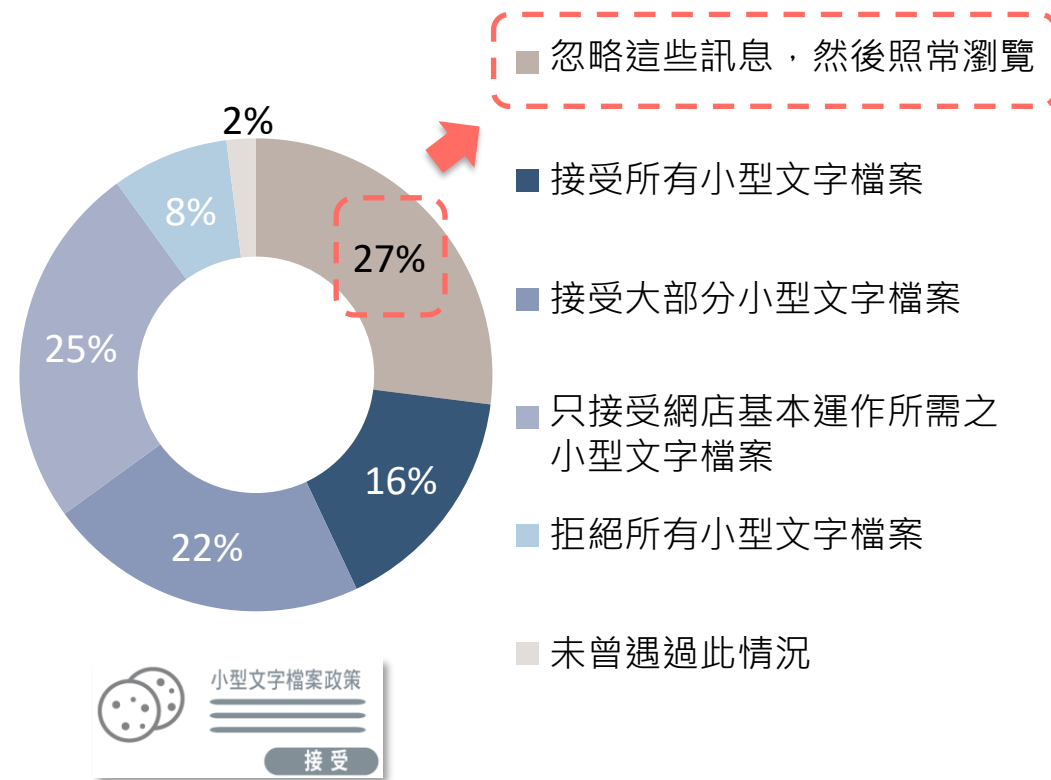
在閱讀過網店私隱政策後，
因憂慮而停止瀏覽該網店

43%

收集太多個人資料 (48%)
把資料轉移給太多第三方機構 (43%)
收集個人資料的目的太多 (41%)

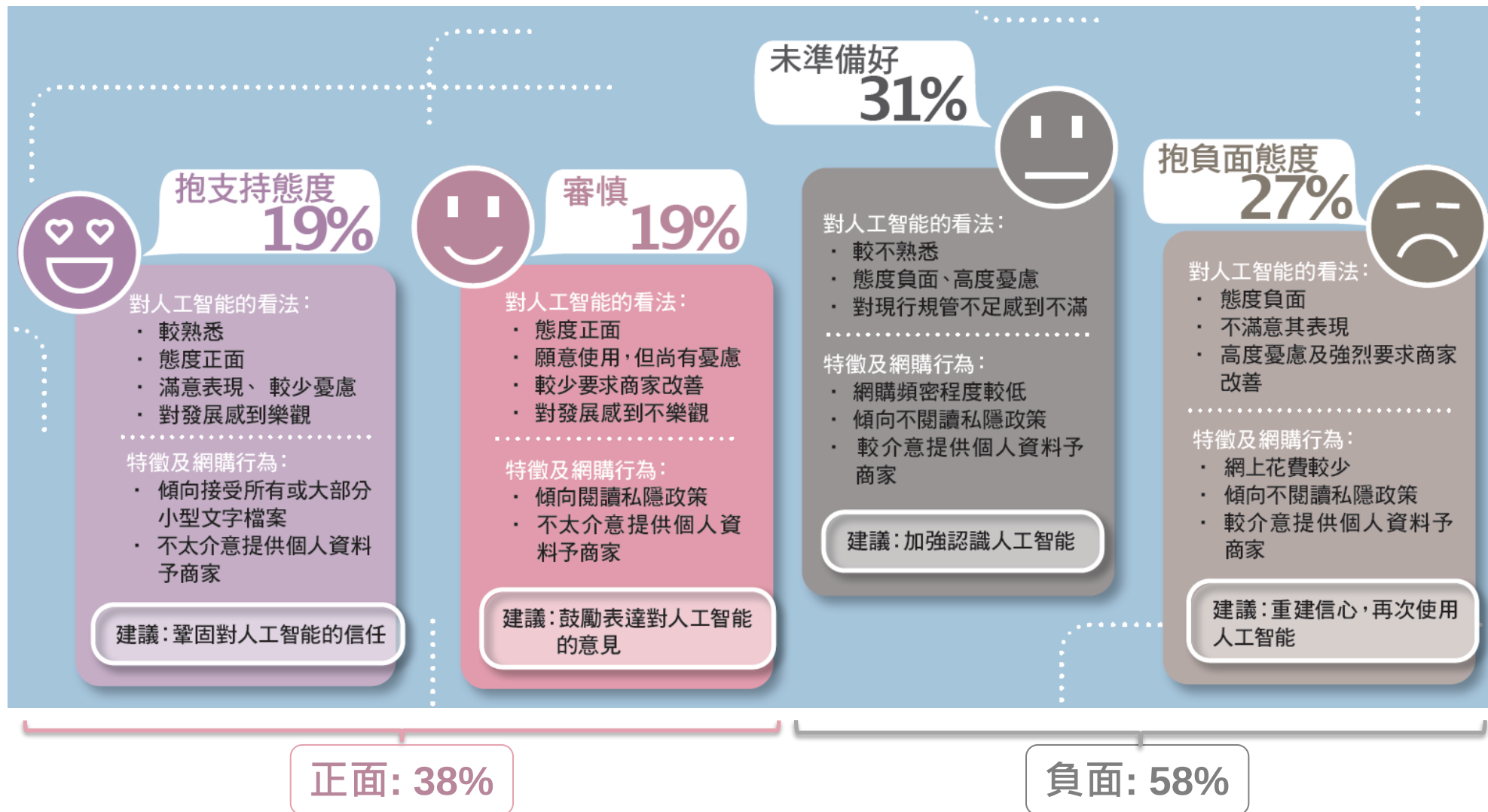
受訪者：N=489

處理小型文字檔案訊息 (Cookie) 的習慣



受訪者：N=1,219

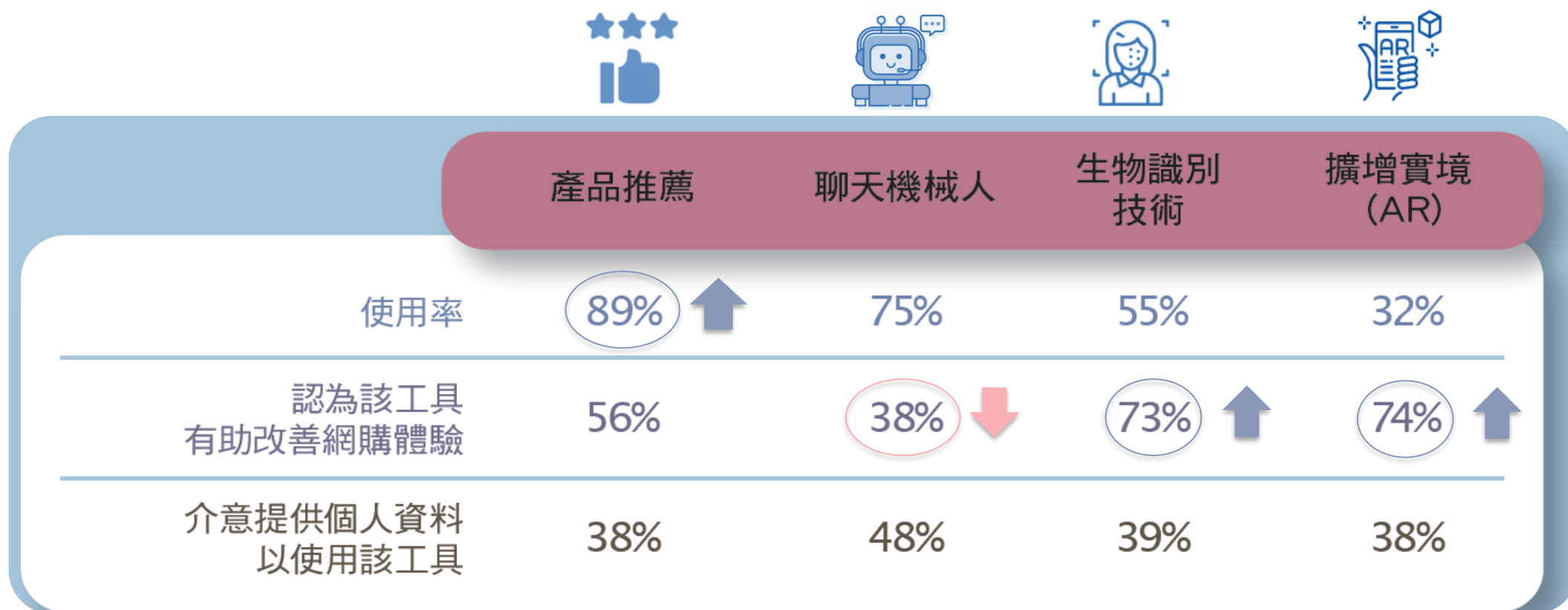
四組不同消費者對人工智能的態度



註：以上分類包括1,175 位受訪者，另外44位因大部分回答為「不知道」或「沒有意見」而未能分類

四類人工智能工具滿意度

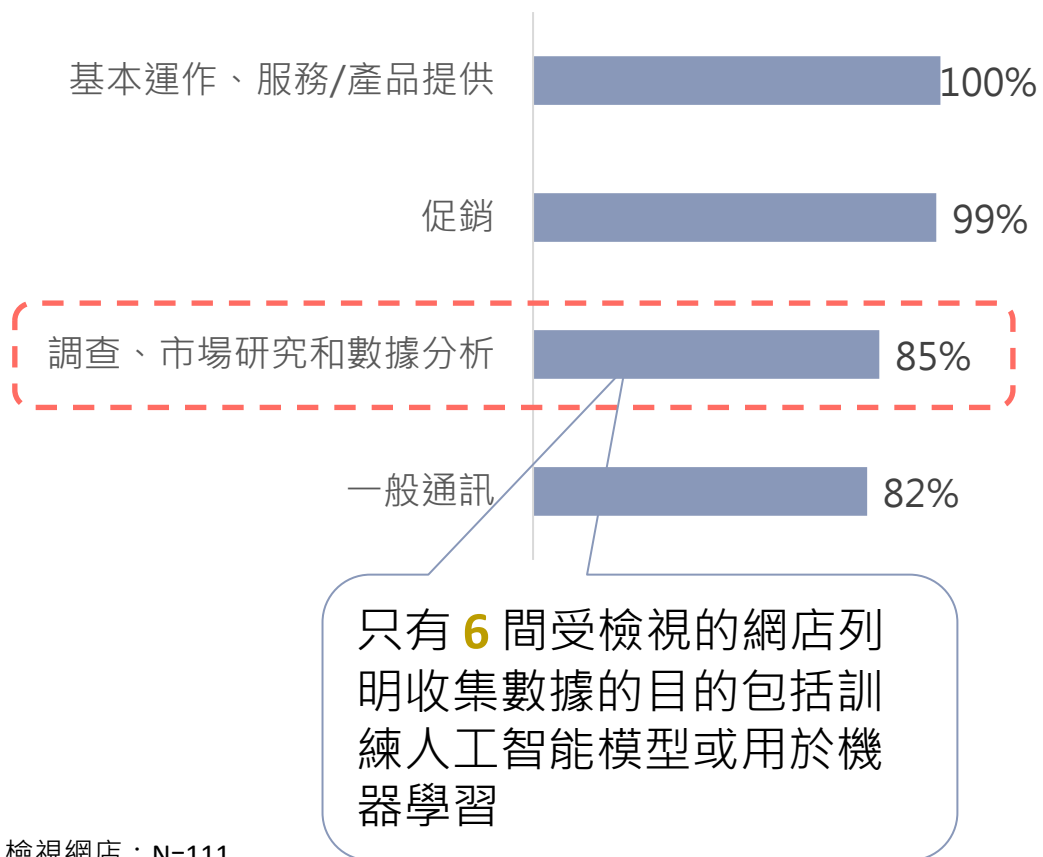
產品推薦最常用，而生物識別技術和擴增實境（AR）的評價較正面。
聊天機械人的滿意度最低。



受訪者（各工具使用者）：產品推薦 (n=1,089)；聊天機械人 (n=917)；生物識別技術 (n=674)；擴增實境 (n=394)

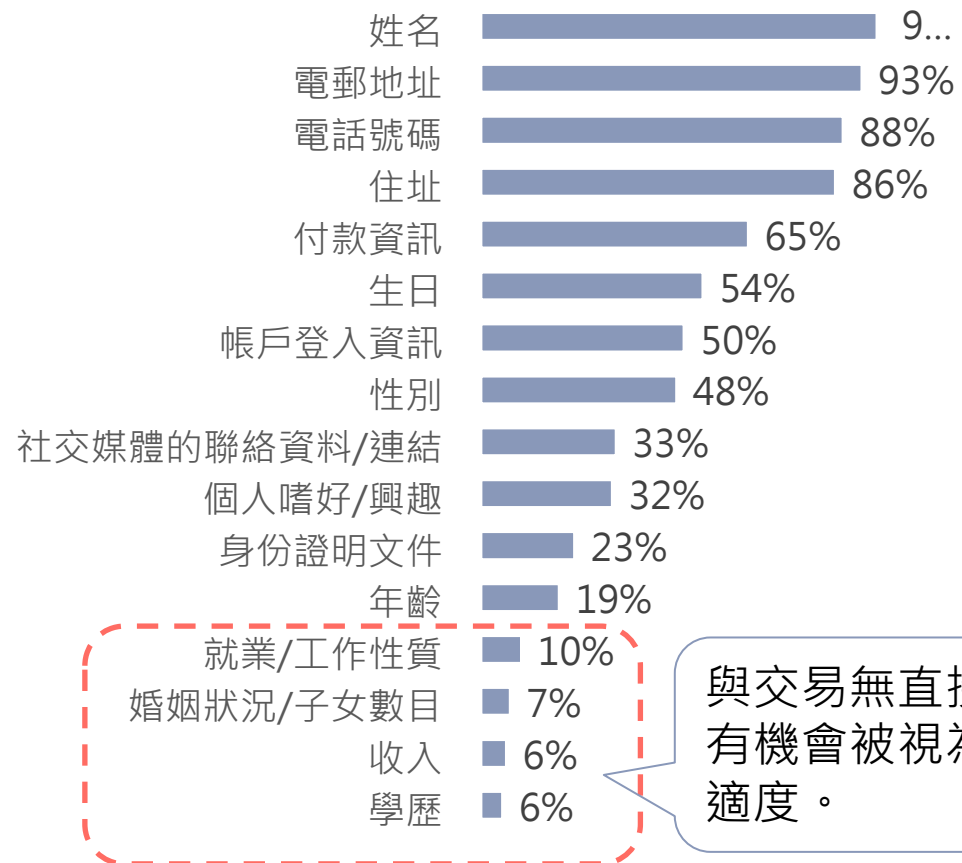
消費者從商家的私隱政策獲得的資訊 (1)

收集數據的目的



檢視網店：N=111

收集的數據類型



檢視網店：N=109

消費者從商家的私隱政策獲得的資訊 (2)

除了第三方轉移外，如何處理所收集到的數據（數據處理、保留期及網絡安全）有待加強。

數據匿名化

41% 提及在使用數據前會先將數據匿名化。

數據轉移

87% 具體列出數據轉移的對象。

69% 說明跨境數據轉移。

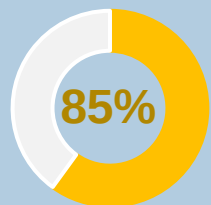
數據保留

17% 具體說明數據保留期。

網絡安全措施

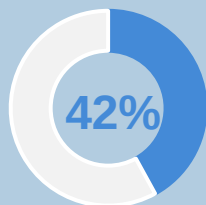
44% 具體描述所採用的網絡安全措施。

存取及更正數據



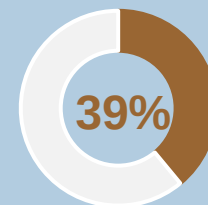
告知消費者如何存取及更正數據。

拒絕資料收集



告知消費者如何拒絕提供個人資料。

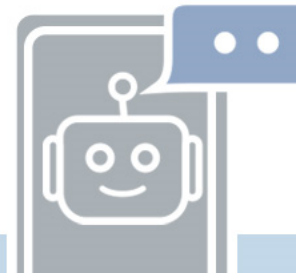
拒絕小型文字檔案追蹤



指示消費者如何拒絕提供瀏覽記錄。



- 人工智能已成為社會和經濟發展的動力，面對數碼經濟急速轉型，全球各地均從管治方法、數據政策、行業扶持，以至消費者保障和教育等不同領域，規劃長遠發展藍圖
- 超過**60**個司法管轄區已經或正在制定**國家層面的人工智能政策**



10個司法管轄區的人工智能管治政策*（1）

相關法例

- 目前全球針對人工智能立法可以分為兩大類，第一類主要是綜合立法，第二類是就個別行業 / 用途立法。
- 直至2022年7月，10個司法管轄區儘管尚未在國家層面推出人工智能綜合性法律，但已落實或提出不同法規 / 法案。

主要例子：

司法管轄區	年份	法規 / 法案	目的
內地	2022年	實施《互聯網信息服務算法推薦管理規定》規管使用算法	針對算法
歐盟	2021年	提出《人工智能法案》規管使用人工智能	草議的人工智能綜合法
加拿大	2022年	提出《數字憲章實施法案》，其中包括《人工智能與數據法案》	
英國	2022年	提出《建立支持創新人工智能的監管方法》政策文件，徵求持份者意見	

以風險為基礎作分級管制，禁止「不可接受風險」的人工智能系統（如社會信用評分系統），「高風險」的人工智能系統必須受到嚴密監管（如醫療相關系統）。

*10個司法管轄區包括中國內地、加拿大、法國、德國、日本、新加坡、南韓、歐盟、英國及美國

10個司法管轄區的人工智能管治政策（2）

數據政策

司法管轄區	法規 / 法案	年份
內地	《個人信息保護法》	2021年已實施
歐盟	《一般資料保護規範》	2018年已實施
美國	《加州隱私權法案》	2020年通過，2023年生效

消費者保障

司法管轄區	政策	年份	內容
內地	《互聯網信息服務算法推薦管理規定》	2022	- 商家應以顯著方式告知用戶其提供人工智能推薦的情況，如基本原理、目的等 - 商家應向用戶提供便捷的關閉人工智能推薦的選項 - 商家亦不得根據消費者的偏好、交易習慣等特徵，利用人工智能實施不合理的差別待遇
美國聯邦貿易委員會	《關於人工智能和算法的商務指南》	2020	- 建議商家如何在使用自動化決策工具及收集敏感數據時保持透明度 - 商家應確保有清晰明確的問責制度

商家如何加強商業道德，維護消費者權益

人工智能的最佳營商手法

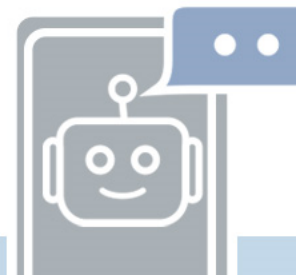
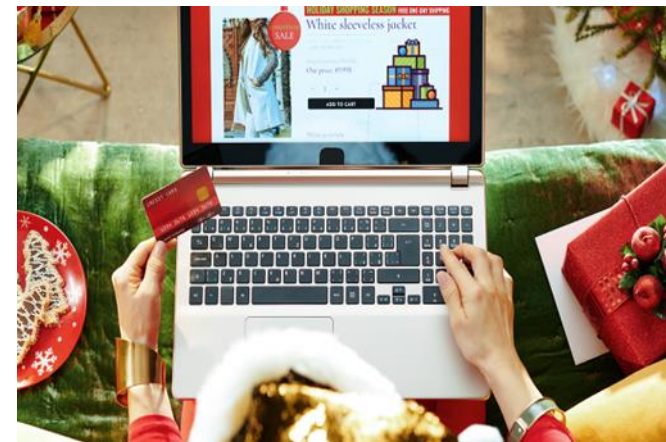
- ❑ 制定清晰的公司人工智能、數據使用及儲存政策，並遵從良好的**合規**做法及**資訊披露**
- ❑ 投入資源以確保有清晰明確的**問責制度**，例如委任對人工智能作全面監管的負責人
- ❑ 在推出人工智能工具之前進行**測試**
- ❑ 確保以安全保密的方式處理消費者數據，保障其**數據私隱**
- ❑ 有效與員工溝通，並確保他們遵守公司的**人工智能政策及道德標準**
- ❑ 促進與消費者的**溝通**
- ❑ 為消費者提供是否使用人工智能的**選項**
- ❑ 清楚界定**商家和第三方技術供應商的責任**，確保以安全和合乎道德的方式處理和轉移數據

(二) 精明網購消費錦囊



疫情對消費者行為的影響

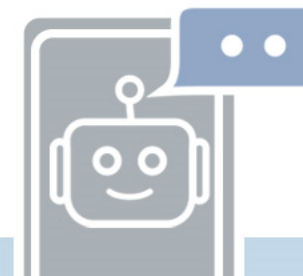
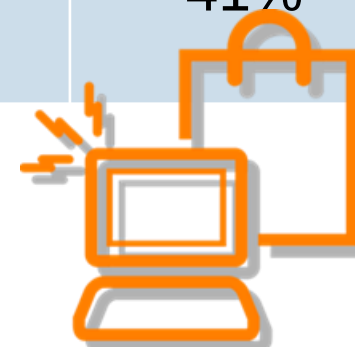
- 疫情對我們的生活同消費有好大影響。疫情下，要減少社交接觸，居家時間大大增加，網購相應大行其道。
- 以前香港網購的人數比例相比中國、日本、德國、新加坡及美國為低。
- 自2020年疫情出現後，改變香港人的消費模式，網購人數亦愈來愈多。



網購投訴數字

類別	2019	2020	2021	1-9/2022
食肆及娛樂	322	591	902	1,315
電器用品	239	497	591	896
旅遊	1,405	3,800	658	882
衣飾	350	500	622	706
食物及飲品	181	382	551	613
其他	2,068	7,873	3,677	4,919
總數 (網購)	4,565	13,643	7,001	9,331
佔全年投訴 總數%	19%	44%	26%	41%

網購投訴內容：
貨品質素、運送延誤、價格爭議及銷售手法



網上購物的風險

1. 貨不對辦

- 質量有問題 (破損、色差)
- 尺碼不符

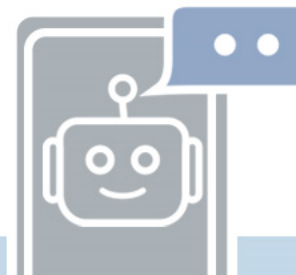


2. 運送延誤

- 延遲送貨、缺貨

3. 退貨問題

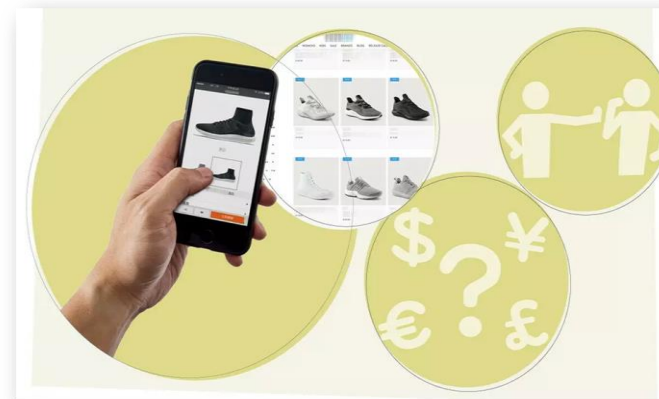
- 退貨程序複雜
- 退貨收取手續費



網上購物的風險

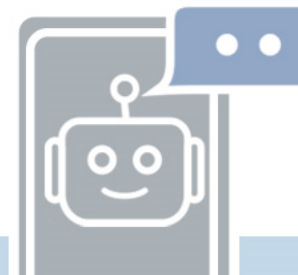
4. 交易金額有變

- 匯率問題
- 收取行政費
- 免運費有條款限制



5. 額外費用

- 信用卡公司收取海外交易手續費
- 自動扣除會員月費



網上購物的風險

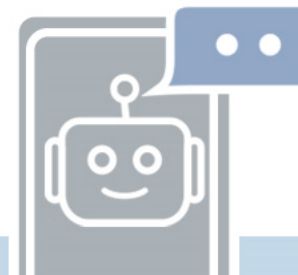
6. 遇上爭議、難以追討

- 無註明公司地址及聯絡電話
- 無實體店、海外註冊的網店



7. 網店收集過多的個人資料

- 消費者的私隱保障受損
- 個人資料遭外洩
- 承受網絡安全的風險

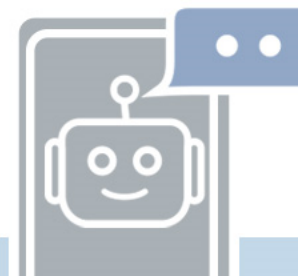


網購貼士



1. 考慮網站商譽、選擇合適的網購平台

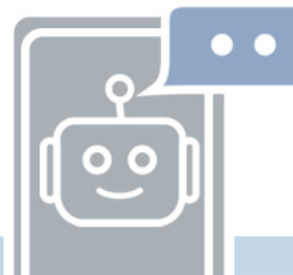
- 在安全可靠的網購平台購物
例如： 在大型品牌官網購物，設有明確的爭議解決機制處理客戶糾紛。
- 網上搜尋器的**先後次序** $\neq$ 商號**信譽高低**
- 網站外觀未能評估商譽，以**品牌或商號**作頭像 $\neq$



網購貼士

2. 細閱消費條款 留意網站的資訊更新

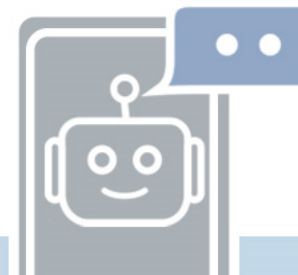
- 網購前，宜先了解網站之購物條款，留意送貨安排，退款 / 退貨的責任和安排
- 仔細閱讀不時彈出的通知、消息及更新資訊



網購貼士

3. 留意網址

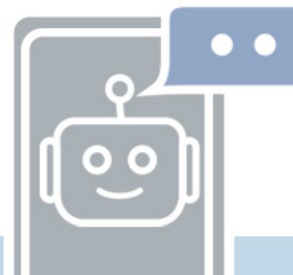
- 「.hk」網站不等同本港商號
可嘗試循「關於我們」、「條款及細則」或「聯絡方法」查考商號的具體資料
- 「https」較「http」為首的網址安全
「https」對傳送數據進行**加密**，相對**較安全**。
若網頁以「**http**」呈現或瀏覽器彈出**警告字句**，
切勿向該網頁**透露資料**



網購貼士

4. 認清交易對象，留意付款途徑

- 付款前，先確定**收款帳戶**是**公司戶口**，**避免**經由**個人戶口**收取貨款
- 應循不同途徑**核實**網店的**背景**及**營商資料**
- 若網站或專頁只提供**流動電話號碼** 或僅以**手機訊息**聯絡**未必可靠**



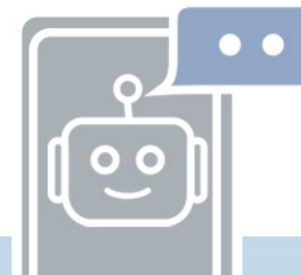
網購貼士

5. 信用卡付款較穩妥 定時查閱交易紀錄

- 如商號收款後**沒有交付貨品**，可向信用卡的發卡機構提出**退款申索**

6. 妥善保留會員賬戶及交易記錄

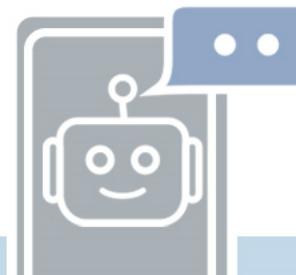
- 妥善**保留**持有**會員賬戶**的記錄，定期查看並在有需要時**刪除閒置的賬戶**
- 妥善**保留交易憑據**，例如：訂單確認書、電郵往來紀錄及付款紀錄等



網購貼士

7. 確保網店保障消費者的個人資料及私隱

- 養成經常閱讀網店的個人資料私隱政策、條款及細則的習慣。
- 只提供合理和足夠的個人資料給商戶，留意商戶收集和使用您的個人資料的目的，確保不會超過有關數據收集的目的。
- 仔細閱讀 cookie (小型文字檔案) 的同意請求信息，謹慎決定是否允許商戶跟蹤您的資料，例如 cookie、位置、瀏覽記錄，或為您提供廣告和促銷等。
- 定期檢查私隱設置。
- 按需要提出您對自動化決定的要求。





請掃描以下二維碼，或到
http://www.consumer.org.hk/tc/advocacy/study-report/ai_in_ecommerce 瀏覽「道德與信心共融—
促進電子商務人工智能發展」報告全文。

「六大常見網購風險及網購貼士」 資料整合



三大格價工具及資訊



- 「網上價格一覽通」
- 「油價資訊通」
- 「嬰幼兒奶粉價格調查」

<https://www.consumer.org.hk/tc/price-comparison-tools>



快速抗原測試(RAT)包資訊一覽



- 快速抗原測試(RAT)包 認證名單搜尋器
- RAT 投訴個案及選購須知
- 選購快速抗原(RAT) 測試包？十大疑難，快問快答！

<https://www.consumer.org.hk/tc/shopping-guide/features/2022-coronavirus-prevention-collection>

快速抗原測試(RAT)包資訊一覽

■ 快速抗原測試(RAT)包 認證名單搜尋器



■ RAT 投訴個案及選購須知

■ 選購快速抗原(RAT) 測試包？十大疑難，快問快答！



問答環節



做個精明消費者

謝謝