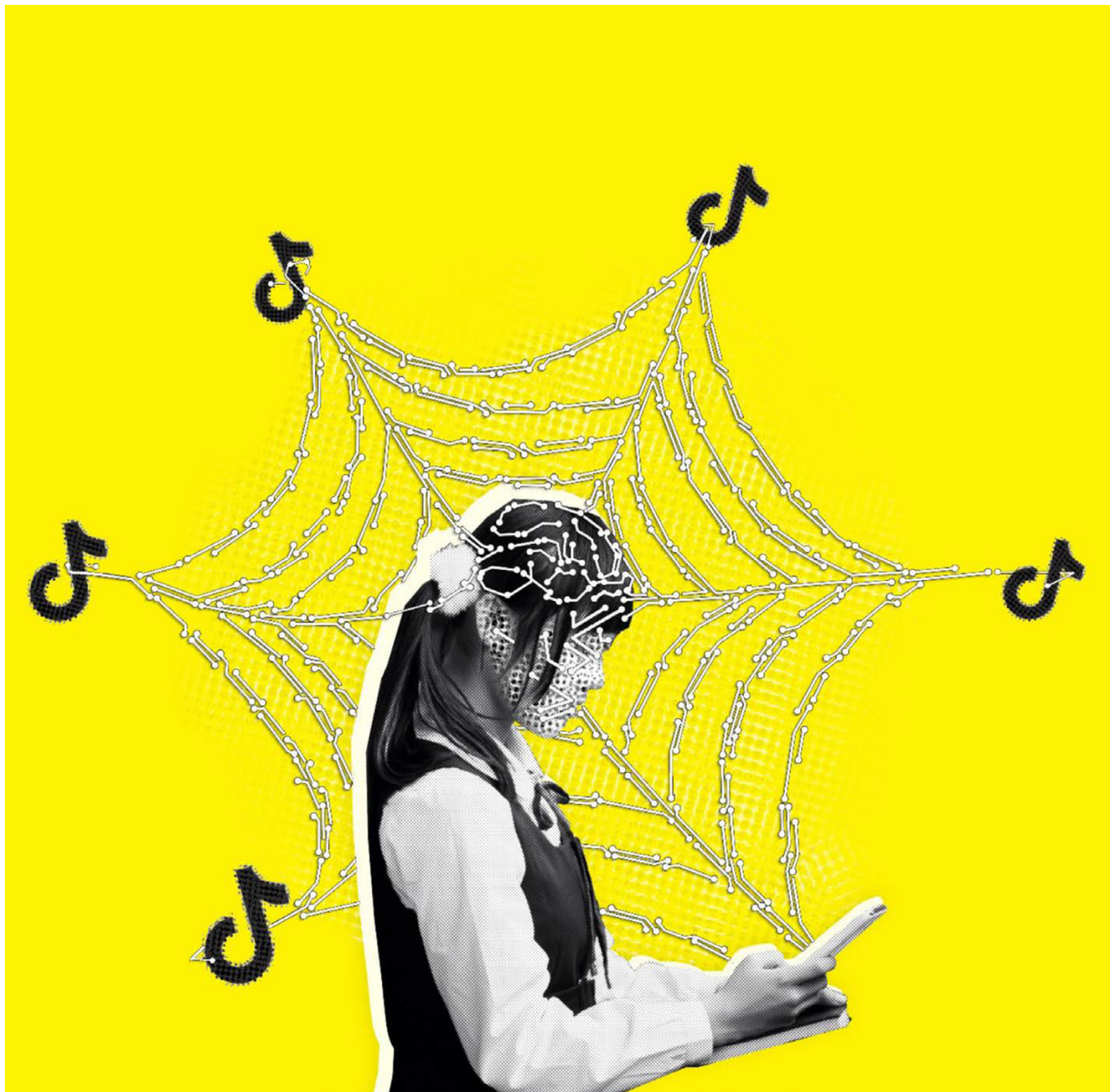




「我感到無所遁形」

陷入 TikTok 的監視網路

AMNESTY
INTERNATIONAL



國際特赦組織是一項 1000 萬人參與的全球運動。

**我們動員參與者發揮人性，為了實現變革而發起倡議，致力實現
一個人人皆享有人權的世界。我們的理想是建立一個當權者能夠
信守承諾、尊重國際法並接受問責的世界。**

**我們獨立於任何政府、政治意識形態、經濟利益或宗教。我們的
資金主要來源是會員會費和個人捐款。**

**我們相信，懷著同理心與世界各地的人們團結行動，會讓我們的
社會變得更好。**

國際特赦組織版權所有©2023 年

除非另有說明，本文件的內容已根據「知識共享」許可協議

（署名、非商業使用、禁止演繹、4.0 國際）獲得許可。

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>

如欲查詢更多詳情，請造訪我們的網站上有關「許可」的網頁：

www.amnesty.org

若某一部分內容的版權屬於國際特赦組織以外的持有人，

則該內容不受制於「知識共享」條款。

2023 年首次出版

國際特赦組織

Peter Benenson House, 1 Easton Street,
London WC1X0DW, UK

索引號：POL 40/7350/2023

原文語言：英語

www.amnesty.tw



設計：Luisa Balaban

AMNESTY
INTERNATIONAL



目錄

詞彙表	4
1. 執行摘要	7
1.1 主要建議	10
給 TikTok	10
給各國政府	11
2. 研究方法	12
3. 背景	14
3.1 社群媒體的成長	14
3.2 監控式商業模式	15
3.3 什麼是 TikTok ?	17
3.4 網路廣告與 TikTok 如何運用它	19
4. 適用的人權框架與社群媒體相關疑慮	22
4.1 隱私權	22
4.2 思想與意見自由權	26
4.3 不受歧視的權利	28
4.4 保護兒童權利與最佳利益的措施	29
5. 企業與人權架構	33
6. 世界各地的監管措施	35
6.1 因違反資料保護／隱私法規而對 TikTok 施行的制裁	37
7. TikTok 的政策	40
7.1 TikTok 的隱私權政策	41
7.2 TikTok 為解決隱私與資料保護疑慮所採取的措施	52
8. 結論與建議	56
附錄	
1. TikTok 隱私權政策比較	60
2. TikTok 於 2023 年 7 月 12 日的書面回覆	72
3. TikTok 於 2023 年 10 月 29 日的書面回覆	78

詞彙表

演算法	演算法是一種用來解題或執行計算的程序。演算法由一系列精確的逐步指令所組成，用以執行特定動作或計算。所謂「演算法系統」是指執行一個或多個任務的應用，例如蒐集、合併、清理、排序、分類與推論資料，以及篩選、優先排序、做出推薦和決策等功能。
人工智慧／AI	「人工智慧／AI」尚無普遍接受的單一定義。聯合國人權高級專員辦公室（OHCHR）使用此詞來指一整套過程與技術，使電腦能補助或替代人類執行某些任務，例如作決策與解決問題，其中包含機器學習與深度學習。 ¹
CAADCA	加州「適齡設計守則」法案（California Age-Appropriate Design Code Act）
CCPA	加州消費者隱私法（California Consumer Privacy Act）
CJEU	歐盟法院（Court of Justice of the European Union）
內容審查	指社群平台就可接受與不可接受表述所進行的監督與執执行程序，可能包含偵測、降低排名（demotion）與移除違規內容等措施。
COPPA	（美國）《兒童線上隱私保護法》（Children's Online Privacy Protection Act）
CRC	《兒童權利公約》（Convention on the Rights of the Child）
DPA	資料保護機構（Data Protection Authority）
DPIA	資料保護影響評估（Data protection impact assessment）
DPC	（愛爾蘭）資料保護委員會（Data Protection Commission）
DSA	（歐盟）《數位服務法》（Digital Services Act）
DDPA	荷蘭資料保護局（Dutch Data Protection Authority）
ECtHR	歐洲人權法院（European Court of Human Rights）

1. 聯合國人權事務高級專員辦事處，報告：數位時代的隱私權，2021 年 9 月 15 日，聯合國文件編號 A/HRC/48/31，註腳 2。

FTC	(美國) 聯邦貿易委員會 (Federal Trade Commission)
GDPR	通用資料保護條例 (General Data Protection Regulation)
全球多數 (Global Majority)	指構成全球約 85%人口的族群集合體，用以取代「少數/多數」等可能具偏向性的稱呼。
HRC	聯合國人權委員會 (UN Human Rights Committee)
ICCPR	《公民與政治權利國際公約》 (International Covenant on Civil and Political Rights)
ICERD	《消除一切形式種族歧視國際公約》 (International Convention on the Elimination of All Forms of Racial Discrimination)
ICO	英國資訊專員辦公室 (Information Commissioner's Office)
推力 (Nudge)	推力理論由行為經濟學家理查·塞勒 (Richard Thaler) 與法律學者凱斯·桑思坦 (Cass Sunstein) 在其 2008 年的著作《推力：決定你的健康、財富與快樂》中推廣。主張調整選項呈現的方式，可以影響群體或個人的行為與決策。根據塞勒和桑思坦的定義，所謂的「推力」，是「在不禁止任何選項、也不顯著改變其經濟誘因的情況下，透過選擇架構 (choice architecture) 的設計，使人們的行為以可預測方式被引導的任何因素。」 ²
機器學習	一種讓電腦系統在不靠明確人為指令下，自動學習與適應的技術，透過演算法與統計模型分析資料模式並從中做出推論或預測。
OECD	經濟合作暨發展組織 (Organisation for Economic Co-operation and Development)
OECD GUIDELINES	經合組織跨國企業指導原則 (OECD Guidelines for Multinational Enterprises)
OHCHR	聯合國人權事務高級專員辦公室 (Office of the High Commissioner for Human Rights)

2. Richard Thaler and Cass Sunstein, 《推力：決定你的健康、財富與快樂》，2008 年；Ana Caraban 等人，〈23 種推力方式：人機互動中以科技為媒介的推力回顧〉，《2019 年 CHI 人機互動因素研討會論文集》，2019 年 5 月，論文編號 503，<https://dl.acm.org/doi/10.1145/3290605.3300733>

推薦系統	演算法推薦系統是一種資訊過濾系統，其目的在於向特定使用者推薦最相關或最符合其興趣的內容或項目。推薦系統透過排序、優先化與放大特定訊息，決定使用者在社群媒體上看到的內容。因此，這些系統會影響公共論述，並且影響人們線上資訊檢索與互動的能力。
UDHR	《世界人權宣言》（Universal Declaration of Human Rights）
UK GDPR	英國版本之通用資料保護條例（General Data Protection Regulation）
UN guiding principles	聯合國工商企業與人權指導原則（UN Guiding Principles on Business and Human Rights）
VLOP	超大型線上平台（經歐盟執委會指定）（Very large online platform (as designated by the European Commission)）
VLOSE	超大型線上搜尋引擎（經歐盟執委會指定）（Very large online search engine (as designated by the European Commission)）

1. 執行摘要

潮流舞蹈、挑戰賽、食譜分享、對嘴影片，TikTok 是許多創新內容的來源，使用者可以在上面發掘新事物，找到屬於自己的社群。因此在短短幾年之內，TikTok 成為全球最大的社群媒體公司之一，擁有超過 10 億使用者，其中許多是 13 至 17 歲的青少年。然而，無止境地滑螢幕瀏覽這些對嘴、舞蹈影片的行為背後，隱藏著事實上正在侵害人權的高度剝削商業模式。

TikTok 的商業模式，是以大量蒐集每位使用者的行為資料為基礎。TikTok 利用這些資料建立使用者個人資料檔案並進行分析，進而將使用者分類，向他們推播依個人偏好篩選出的內容。這些分類資訊同時也被提供給廣告商，讓他們能進行精準的廣告投放。

TikTok 成功的核心，也是它使用體驗中最具代表性的部分，是「為你推薦」（For You）頁面。這個由演算法推薦系統驅動的預設使用介面，提供針對每位使用者個人化的內容。「為你推薦」頁面經常被視為是高度個人化內容趨勢下中最先進的技術成果，使用者只需觀看推薦內容一段時間，系統便能根據演算法判斷使用者的興趣，將其與現有影片內容進行匹配，並提供更多個人化的推薦影片與廣告。這個「為你推薦」頁面被最佳化設計，能以驚人的準確度預測哪些內容會吸引特定使用者，讓他們長時間停留於平台上，從而促進更多資料的蒐集。

本報告延續國際特赦組織 2019 年的報告《監控巨人》（Surveillance Giants），它指出這些科技巨頭所採用的監控式商業模式，就是隱私權侵害的核心，特別是主流社群平台。這種模式建立在對使用者資料進行巨量蒐集、儲存、分析與最大化利用，包括使用者在網路上的搜尋紀錄、瀏覽紀錄、通訊對象、言論及閱讀內容等。透過機器學習技術，這些公司能推測出我們的情緒、族裔、性取向、政治傾向，甚至是我們其他方面的弱點。這些特徵當中，有些甚至是受人權法規保護的特種個資，但卻仍提供給第三方廣告商用來投放定向廣告。

國際特赦組織在本報告的配套文件《墮入黑暗：TikTok「為你推薦」如何助長自傷與自殺意念》（Driven into Darkness: How TikTok encourages self-harm and suicide ideation）中，詳細說明了監控式商業模式對兒童與青少年身心健康造成的真實影響。該報告探討了 TikTok 對兒童與青少年身心健康帶

來的風險，特別是對那些本就已有心理健康問題的青少年。該報告揭示 TikTok 如何透過演算法推薦系統的設計，將使用者的心理脆弱點轉化為提高平台黏著度和企業獲利的工具，從而讓兒童與青少年暴露於嚴重的健康風險之中。舉例來說，一位正在經歷憂鬱症狀的年輕人，可能會在 TikTok 上看到大量關於憂鬱、自殘與自殺的貼文，這些內容可能討論、合理化、甚至美化這些有害思維，從而加劇使用者原有的心理問題，甚至可能導致現實中有害甚至毀滅性的行動。

這份報告是根據國際特赦組織在 2022 年 9 月至 2023 年 10 月期間的研究，探討社群平台 TikTok 針對未滿 18 歲使用者所採用的隱私與廣告政策及實際做法。

為了進一步瞭解 TikTok 對於未滿 18 歲用戶的政策與盡職調查流程，國際特赦組織以書面形式向 TikTok 提出了一些問題，並且寄信詳列本報告的研究結果，並邀請 TikTok 回應。TikTok 並未認同所有的研究結果。完整回應內容詳見附錄二。

此外，本報告也參考了國際特赦組織透過問卷調查所蒐集的資料。這份線上問卷於 2022 年 10 月至 11 月期間，經由國際特赦組織與合作夥伴的社群媒體平台發布，共收到來自 45 個國家、550 位年齡介於 13 至 24 歲的兒少與青年回覆。調查問題聚焦於使用主流社群媒體平台的經驗與觀感，目的是更深入了解青少年實際的使用體驗、擔憂與態度。

國際特赦組織對於這種「監控式商業模式」的分析，說明了相關的國際人權法規，包括隱私權、思想自由、意見自由以及不受歧視的權利。報告中也探討了社群媒體公司（包含 TikTok）使用的這類商業模式，如何對上述權利造成影響。此外，報告也審視國際法對兒童提供的特定保護措施，並依據聯合國條約機構和專家的建議，概述了各國政府應採取的關鍵措施，以確保社群媒體公司的運作能尊重兒童的權利並符合其最佳利益。

國際特赦組織的分析指出，「監控式商業模式」已經侵犯了數十億人的私生活，這種做法既不必要也不成比例。社群媒體公司（包括 TikTok）都強制使用者「同意」授權個資，才能使用他們的服務。這代表使用者為了使用平台，必須同意他們的個人資料被處理，有時（依據使用者所在地區）被用於行銷與廣告。這種作法直接違背了許多國家資料保護法所保障的權利，也就是我們有權決定個人資料何時以及如何分享給別人。

然而，針對 11 至 16 歲兒童的研究顯示，他們通常無法理解大規模侵犯隱私所帶來的後果。進一步的研究也指出，大多數熱門社群平台的條款與細則，對於 13 至 17 歲的兒少而言，並不容易取得或理解。正如來自挪威 17 歲的 Ella 在國際特赦組織的問卷中所寫道：

「這讓我覺得很被侵犯，好像他們知道關於我的一切。某種程度上，我覺得自己整個人都被看透了。我每次註冊帳號都會想要讀【服務條款】，但內容真的太難懂了，所以最後只是快速掃過，根本沒有真正理解。」

這意味著，兒少的同意並不是真正自由且充分知情的，因而嚴重削弱他們對自身資訊的控制。

此外，這些公司使用演算法推論與建立使用者檔案，也干擾了兒少在私人領域中塑造自我身份的能力。這對於正在成長、嘗試新身份的兒少而言尤其嚴重。

包括 TikTok 在內的許多社群媒體公司的監控式商業模式，破壞了隱私權的三大要素，以至於損害隱私權的最核心本質。

正如對隱私權的影響一樣，TikTok 和其他社群平台所採用的「監控式商業模式」，也對思想自由權的三個要素都造成影響，尤其是其中的第一個要素：保有個人思想與意見的權利。

社群媒體公司也可能透過各種做法來損害不受歧視權，例如：鎖定特定內容與廣告對象、放大對特定族群或社群有歧視性的內容，或以歧視性的方式應用其政策。舉例來說，社群媒體公司就可能透過他們的廣告操作及提供給廣告商的分類選項，來鎖定特定使用者，進而構成對不受歧視權的侵害。

然而，全球的法律與監管速度遠遠落後於科技發展。在解決大型社群平台相關的系統性風險方面，進展相當有限，迄今為止，只有少數國家或區域組織通過了相關法規。

在少數已採取行動的管轄區中，歐盟是其中之一。他們於 2022 年 7 月通過的《數位服務法》，成為首部主要的區域級「科技巨擘」法規，旨在限制社群平台的有害影響，包括禁止針對兒童進行侵入性的「定向廣告」。

雖然在歐洲對 18 歲以下兒童禁止定向廣告的引入，是朝正確方向邁出的一步，並會為青少年使用者帶來更尊重隱私的體驗，但研究發現「保護兒童不讓其個人資料在網路上被販售的最佳方式，就是全面禁止所有基於個人資料而投放的廣告」。

隨著人們日益意識到社群媒體對隱私權，特別是對兒童隱私權所帶來的風險，公眾的關切與壓力不斷增加，這已促使一些資料保護主管機關對資料（包括兒童資料）被不當使用的情況展開更多調查。TikTok 未能倖免於此類監管行動，且已出現多起重要案件，與兒童隱私與資料蒐集之政策與實務相關，並因此遭到罰款。

為評估 TikTok 是否在平台上尊重兒童使用者的權利，本報告審查了 TikTok 的隱私權政策以及其他公開可得、與資料蒐集與廣告實務相關的文件。TikTok 將其政策依區域劃分為三套：歐洲經濟區／英國／瑞士（EEA/UK/Switzerland）、美國（United States）與「其他地區」（Other Regions）。這三套政策大致相似，但存在數個重要差異，導致兒童隱私受到的保護程度會依其居住地區而不同。

TikTok 大量蒐集每位使用者的資料：不僅追蹤其在應用程式內的行為，也蒐集其在更廣泛網路上的活動資料，甚至包括實體世界（例如由合作夥伴提供的近似位置資料或店內購買資料）——許多使用者在註

冊時並不知道自己同意了這些蒐集。對如此龐大資料的直接與間接蒐集，是對隱私權的明顯濫用。TikTok 隨後利用這些資料來推論使用者的屬性與興趣。某些興趣分類可能會重疊或揭露敏感個人資訊，或成為受保護特徵的代理指標，進而用於針對或排除特定族群。例如，顯示對嬰兒用品感興趣的人，可能是準父母（包括孕婦與待產者），會因此被投放與嬰兒相關的內容或被排除於其他類型廣告之外；對 LGBTI+ 內容表現興趣的人，可能會被當作其性傾向的代理訊號。對使用者特徵與興趣的推論，構成對思想自由中「不被揭露思想」權利的侵害。

進一步比較 TikTok 的三套隱私權政策與各自蒐集的資料，顯現出主要差異，尤其是在歐經區／瑞士／英國受保護之使用者資料較少被蒐集，而「其他地區」政策下蒐集的資料較多，造成一個拼湊式的歧視性政策。更令人不安的是，在世界多個地方，13 歲以上兒童的資料被視同成年人的資料一樣處理。

所有企業都有責任在其經營範圍內尊重人權，並在營運中持續進行人權盡職調查，以識別、預防、減輕並說明如何處理可能的傷害。依照《聯合國工商企業與人權指導原則》，TikTok 應進行適當的人權盡職調查，辨識其平台設計、資料蒐集作法與演算法推薦系統中，對兒童與年輕人的風險。然而，在回應國際特赦組織的調查時，TikTok 未能揭示其已識別的具體風險；該公司也表示正開發一套公司層級的人權盡職調查流程，表示其目前尚未建立完整機制。TikTok 因此未能依國際標準執行足夠的人權盡職調查，亦未履行其根據聯合國指導原則所應承擔的尊重人權責任。

TikTok 未能建立足夠政策來保障兒童的權利，凸顯需更嚴格的資料保護與演算法放大內容相關法規，以及對此類法規的有效執法，才能保護兒童免於其個人資料被蒐集與利用以牟利的風險。各國政府必須加速採取有效措施，藉由立法、政策、監管與司法程序，依國際人權法與標準，預防、調查、懲處並提供救濟，以應對社群媒體商業模式帶來的系統性風險。

此外，這也要求徹底改變 TikTok 與其他社群平台所建立的商業模式。網路並不必然依賴大規模監控；事實上，對隱私與思想自由的廣泛侵害，並非線上服務的本質，而是從刻意設計的決策中產生，這些設計旨在促使 TikTok 擴大使用者群並提高利潤。

1.1 主要建議

給 TikTok

國際特赦組織呼籲 TikTok 盡快落實下列建議：

- TikTok 應立即停止允許廣告商在全球範圍內，根據 18 歲以下使用者在 TikTok 內外的活動來對其投放個人化廣告——這一限制已在歐洲經濟區（EEA）、英國與瑞士實施。
- 轉型為尊重人權的商業模式，不再依賴侵入性資料追蹤。作為首要步驟，TikTok 必須確保其人權盡職調查政策與流程，能夠針對其商業模式所造成的系統性與廣泛人權影響進行識別與處理，特別是

對隱私權、思想自由權與健康權的影響。

- TikTok 必須停止以使用者參與度最大化為導向，而犧牲使用者的健康與其他人權。作為其人權盡職調查的一部分，TikTok 必須與使用者（包括兒童與青少年）及獨立專家共同識別平台設計中會鼓勵成癮性使用與社會比較的設計要素，並以「安全設計（safety by design）」與兒童最佳利益為核心，取代這些有害設計，建立「符合兒童最佳利益」為目標的使用者體驗。
- 為尊重隱私並提供使用者真實的選擇與控制，應將「無個人剖析（profiling-free）」的社群媒體體系視為常態，而非選項。TikTok 與其他線上平台所使用的塑造演算法，不應以使用者（例如基於觀看時長或互動）為預設；必須改為「選擇加入（opt-in）」而非預設加入（opt-out），且同意的取得需為自由給予、具體、明確且充分知情（包含提供兒童友善語言）。
- TikTok 必須停止蒐集敏感個資，並停止基於使用者的觀看時長與互動來推論其興趣、情緒或健康狀態，用於內容推薦或廣告投放。取而代之的做法，應允許使用者透過有意識的輸入來表達他們的興趣（例如：若使用者願意接受個人化推薦，可透過輸入特定興趣來獲取），且僅在使用者自由給予、具體且充分知情的同意下實施。

給各國政府

為確保兒童的權利，各國政府必須：

- 防止企業將使用服務與使用者「同意」其個人資料為條件，亦即不得允許公司以使服務使用者簽署資料蒐集、處理或分享為條件，來換取使用服務。
- 規範社群媒體公司，確保平台所使用之塑造演算法不會以使用者為預設，並要求改採「選擇加入」而非「預設加入」，同意的取得需為自由、具體、充分且明確。應禁止使用推論資料（例如基於觀看時長或按讚所推論出的資料）來個人化廣告與內容推薦。相反地，使用者應能掌控平台在塑造其內容饋送時使用哪些訊號或明示興趣。對於偏好個人化推薦的使用者，平台應提供以兒童友善語言提示的機制，讓使用者能夠基於自由給予、具體且充分知情的同意來告知其個人興趣。
- 確保建立獨立的國家層級資料保護監管機構，並在法律上保障其獨立性，賦予充分資源、專業能力與權力，以實質調查並制裁社群媒體公司的違規行為，符合國際人權法與標準。這些監管機關必須能對平台設計，以及演算法系統的設計、開發與實施進行獨立而有效的監督，確保企業在識別、預防與減輕與此類系統相關的人權傷害時承擔法律責任。
- 以法律要求科技公司進行持續且主動的人權盡職調查，識別並處理與其全球營運相關的風險與影響，包括與其演算法系統相關或由其商業模式整體所導致的影響。對於以兒童為目標或兒童為終端使用者的企業，應強制要求將兒童權利納入其盡職調查流程，特別要求實施並公開兒童權利影響評估（Child Rights Impact Assessments），並特別關注數位環境對兒童的差異化與有時甚為重大之影響。企業應採取適當步驟以預防、監測、調查並懲處企業對兒童權利的侵害。

2. 研究方法

本報告探討 TikTok 平台在 2022 年 9 月至 2023 年 9 月期間，研究內容針對 18 歲以下使用者的隱私權與廣告政策及其實務。³這項由國際特赦組織進行的研究，主要檢視 TikTok 的監控式商業模式是否及如何侵犯兒童的隱私權與思想及言論自由，同時也比較了不同地區在兒少保護上的差異。

本報告聚焦於 TikTok，因為它是成長最快速的社群平台之一，有超過 10 億活躍的使用者，⁴而其中多數被認為是兒童與青少年。⁵

本研究由國際特赦組織研究人員執行，並獲得外部獨立顧問協助，該顧問先行對 TikTok 的服務條款、隱私權政策與廣告政策，以及其他相關公司文件進行初步分析。國際特赦組織的研究人員隨後對 TikTok 的政策與公開可得的實務資料進行更深入的審閱。研究團隊檢視了 TikTok 在三個區域所制定的隱私權政策：歐洲經濟區／英國／瑞士⁶（於 2023 年 5 月 4 日擷取）；美國⁷（於 2023 年 5 月 22 日擷取）；以及「其他地區」⁸（於 2023 年 8 月 4 日擷取）。此外，研究亦補充採用公開來源的次級資料調查，包括聯合國專家、公民社會組織、學者與媒體等出版物與報導。

3. 國際特赦組織根據《聯合國兒童權利公約》（CRC），將未滿 18 歲者定義為兒童。

4. TikTok 新聞編輯室，〈突破十億！〉，<https://newsroom.tiktok.com/en-gb/1-billion-people-on-tiktok-uk>；路透社，〈報告指出 TikTok 廣告營收將在 2022 年超越 Twitter 與 Snapchat 的總和〉，2022 年 4 月 11 日，TikTok's ad revenue to surpass Twitter and Snapchat combined in 2022 - report | Reuters；Statista，〈2027 年全球 TikTok 使用者〉，2023 年 8 月 23 日，<https://www.statista.com/forecasts/1142687/tiktok-users-worldwide>

5. 雖然目前沒有可靠的全球數據來佐證 13 至 17 歲的 TikTok 使用者人數，但皮尤研究中心（Pew Research Center）的一份最新報告發現，美國有 67% 的青少年（13 至 17 歲）使用 TikTok，顯示這個年齡層的使用率相當高。皮尤研究中心，〈青少年與社群媒體：皮尤研究中心調查的關鍵發現〉，2023 年 4 月 24 日，<https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>，第 12 頁。根據英國通訊管理局（Ofcom）的研究，2021 年英國有半數年齡介於 3 至 17 歲的兒童使用 TikTok，使其成為整體使用率排名第三的平台。英國通訊管理局，〈2022 年兒童與家長：媒體使用與態度報告〉，2022 年 3 月 30 日，Children and parents: media use and attitudes report 2022 - Ofcom，第 25 頁。Meltwater，〈你需要知道的 54 個 TikTok 數據 [2023]〉，2022 年 12 月 30 日，<https://www.meltwater.com/en/blog/tiktok-statistics>；衛報，〈TikTok 對心理健康的影響：「我們所知甚少，這令人難堪」〉，2022 年 10 月 30 日，<https://www.theguardian.com/technology/2022/oct/30/tiktok-mental-health-social-media>；路透社新聞學研究中心，路透社研究中心，〈2023 年數位新聞報告〉（同前註）。

6. TikTok，〈隱私權政策〉（歐洲經濟區／英國／瑞士）（2023 年 5 月 4 日更新），<https://www.tiktok.com/legal/page/eea/privacy-policy/en>

7. TikTok，〈隱私權政策〉（美國）（2023 年 5 月 22 日更新），<https://www.tiktok.com/legal/page/us/privacy-policy/en>

8. TikTok，〈隱私權政策〉（其他地區）（2023 年 8 月 4 日更新），<https://www.tiktok.com/legal/page/row/privacy-policy/en>

為獲取更多關於 TikTok 在 18 歲以下使用者政策與其人權盡職調查流程的資訊，國際特赦組織向 TikTok 發出書面詢問。TikTok 於 2023 年 7 月 12 日回覆了這些書面問題，其回覆內容已反映在本報告中，並於附錄二附上完整回覆文本。依據國際特赦組織賦予調查對象回應機會的慣例，本組織亦在 2023 年 10 月 12 日向 TikTok 發函，詳列我們的調查發現並邀請回應；TikTok 於 2023 年 10 月 29 日提交的對本組織結論的回應亦在相關處引用，且其回應文本一併收錄於附錄二。

此外，本報告還引用了國際特赦組織以線上問卷形式所做的一項調查。⁹該問卷透過國際特赦與其夥伴組織的社群媒體頻道發布，並於 2022 年 10 月至 11 月間，獲來自 45 個國家、年齡介於 13 至 24 歲的 550 名兒童與青年回覆。問卷內容包括對主要社群媒體平台的使用情形、在平台上的經驗、喜好與不滿、對負面經驗的回應，以及對改變的期待，旨在更加理解受訪者的真實經驗、關切與對社群媒體的態度。¹⁰報告中引述了參與問卷的兒童與青年的說法，為保護身分，均以化名呈現；這些敘述反映了他們對社群媒體的感知與體驗。

本報告奠基於國際特赦組織先前對監控式商業模式及其對人權影響之研究：《監控巨人：Google 和臉書現行商業模式侵害人權？》該研究探討社群媒體公司監控式商業模式對人權的影響。¹¹它亦應與另一份配套報告《墮入黑暗：TikTok「為你推薦」如何助長自傷與自殺意念》一併閱讀；¹²該報告探討 TikTok 對兒童與青少年身心健康所造成的風險。

9. 國際特赦組織，《關於兒童與青少年社群媒體使用經驗的調查》（索引編號：POL 40/7355/2023），
<https://www.amnesty.org/en/documents/pol40/7355/2023/en/>

10. 國際特赦組織，〈「我們完全暴露了」：全球調查中，年輕人分享對社群媒體影響隱私與心理健康的擔憂〉，2023 年 2 月 7 日，
<https://www.amnesty.org/en/latest/news/2023/02/children-young-people-social-media-survey-2/>

11. 國際特赦組織，《監控巨人：Google 和臉書現行商業模式侵害人權？》（索引編號：POL 30/1404/2019），2019 年 11 月 21 日，
<https://www.amnesty.org/en/documents/pol30/1404/2019/en>

12. 國際特赦組織，《墮入黑暗：TikTok「為你推薦」如何助長自傷與自殺意念》（索引編號：POL 40/7350/2023），2023 年 11 月 7 日，
<https://www.amnesty.org/en/documents/pol40/7350/2023/en/>

3. 背景

「這讓我覺得很被侵犯，好像他們知道關於我的一切。某種程度上，我覺得自己整個人都被看透了。」

我每次註冊帳號都會想要讀【服務條款】，但內容真的太難懂了，所以最後只是快速掃過，根本沒有真正理解。」

——「Ella」，17 歲，挪威，2022

「公司可以看到我們看過或發過的所有東西。有時候我甚至會在其他社群平台上看到，因為我曾經瀏覽過某些內容，就出現相關的廣告。這會讓我很擔心自己的個人資料是不是安全的。」

——「Freya」，17 歲，英國，2022

3.1 社群媒體的成長

現在，網路與數位環境在兒少的生活裡已經變得非常重要。無論是透過社群媒體和朋友互動、加入同好社群，利用線上教育平台學習，甚至是透過數位管道獲取政府或其他服務，數位科技早已融入他們的日常。網路世界確實為兒少提供了許多探索、學習與嘗試的機會。不過，儘管數位環境在兒童生活中扮演重要角色，但它們的設計大多不是以兒童為核心來思考的，¹³包括龐大的 18 歲以下人口，經常使用社群媒體或在線上留下各種足跡。根據部分地區的數據顯示，英國 12–17 歲青少年裡高達 98% 有使用網路，¹⁴美國 13–17 歲的青少年裡也有約 95% 使用社群媒體。¹⁵

13. 聯合國兒童權利委員會，《第 25 號一般性意見：關於數位環境中的兒童權利》，2021 年 3 月 2 日，聯合國文件編號 CRC/C/GC/25，第 12 段。

14. 英國通訊管理局，《2022 年兒童與家長：媒體使用與態度報告》，2022 年 3 月 30 日，<https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/childrens/children-and-parents-media-use-and-attitudes-report-2022>

15. 皮尤研究中心，〈青少年與社群媒體：皮尤研究中心調查的關鍵發現〉，2023 年 4 月 24 日，<https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>

近幾年社群媒體的使用量呈現爆炸性成長，其中 TikTok 已經成為成長最快、使用者最多的社群應用程式之一。

根據 TikTok 自己的數據，截至 2021 年 9 月，它的月活躍使用者已超過 10 億。¹⁶其他研究也指出，社群媒體在許多人生活裡的地位愈來愈重要，特別是對那些從未經歷過沒有社群媒體世界的兒童與年輕世代更是如此。

國際特赦組織在 2022 年針對 13–24 歲兒少與青年的調查（見第 2 章研究方法）發現，TikTok 和其他社群平台已經成為他們生活的一部分。其中 59% 的受訪者表示，每天平均會花超過 2 小時在社群媒體上。¹⁷

雖然受訪者認為社群媒體的多元內容、創意空間，以及參與公共議題或行動主義的機會是正面的，但他們同時也表達了很大的擔憂。最常被提到的問題包括：平台上有有害內容與「容易讓人上癮」的設計對心理健康造成負面影響，以及當應用程式不斷推著他們多分享個人資料、多看內容時，會感覺自己被困在一個惡性循環裡，沒有辦法掌控。

此外，許多人也提到對隱私的擔心。他們覺得自己幾乎無法控制資料怎麼被使用。在 550 名受訪者中，有四分之三表示社群平台的服務條款難以理解，並批評這些政策經常使用專業術語，而且還採取「不同意就不能用」的做法，迫使使用者要嘛放棄隱私，要嘛就被排除在同儕互動和公共討論之外。

3.2 監控式商業模式

「我覺得他們怎麼蒐集【個人資訊】、怎麼把它存起來，還有這些資料未來可能如何被用來對付你，真的很可怕。公司會把你的資料賣給別人，讓別人可以更了解你，好從你身上賺更多錢。」

——「Hennie」，17 歲，挪威，2022

「他們掌握了我大量的個人資料，而我可能對此毫不知情；演算法的可怕之處，還在於它只會顯示跟你、你的信念／價值觀／興趣相符合的東西，這可能最終導向洗腦。」

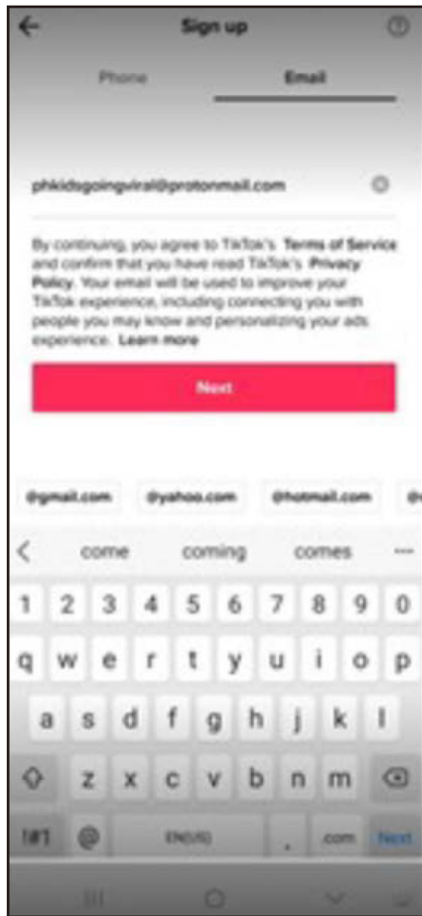
——「Leo」，17 歲，挪威，2022

國際特赦組織 2019 年的報告《監控巨人》（Surveillance Giants）指出，隱私權的濫用正是大型科技公司（尤其是社群平台）採行的監控式商業模式的核心。這套模式以對使用者進行大規模的蒐集、儲存和分析為基礎，並將這些資料最終商品化以獲利。這些資料來源包括使用者在網路上的行為、手機應用程式

16. TikTok 新聞編輯室，〈突破十億！〉，<https://newsroom.tiktok.com/en-gb/1-billion-people-on-tiktok-uk>；路透社，〈報告指出 TikTok 廣告營收將在 2022 年超越 Twitter 與 Snapchat 的總和〉，2022 年 4 月 11 日，<https://www.reuters.com/technology/tiktoks-ad-revenue-surpass-twitter-snapchat-combined-2022-04-11/>

17. 國際特赦組織，〈「我們完全暴露了」：全球調查中，年輕人分享對社群媒體影響隱私與心理健康的擔憂〉（同前註）。

式內的活動，以及他們在現實世界中的行動；隨著物聯網（Internet of Things）的擴展，資料來源愈加多元。¹⁸例如，某些應用程式會從行動裝置蒐集近似或精確位置、允許使用者「打卡」並分享位置；其他連網智慧家居裝置（像是智慧電視、門鈴、暖氣恆溫器等）也可能蒐集使用者資料，並將其與其他個人資料合併分析。¹⁹



TikTok 註冊頁面上，「下一步」按鈕顏色鮮豔且粗體顯示，而服務條款連結則小且為黑色。

總結來說，這些公司會大量蒐集我們搜尋了什麼、去哪裡、跟誰互動、說過什麼，以及讀過什麼。透過機器學習所能做出的分析，它們能夠推論出我們的情緒、族群、性傾向、政治立場與各種脆弱性等特徵。當中某些特徵——包括受人權法保障的敏感特徵——會被提供給第三方，以便對網路使用者進行定向廣告投放。

社群平台也會使用所謂的「暗黑模式（dark patterns）」²⁰，有時稱為「欺騙性設計（deceptive design）」²¹，去誘導使用者（包含全球數以百萬計的兒童與青少年）註冊、同意服務條款，並在此過程中放棄或授權大量個人資料。

暗黑模式指的是設計者利用對人類行為（例如心理學）的理解以及使用者的慾望，來實作對使用者並不真正有利的欺騙性功能。²²

這些龐大的資料與由此產生的見解，最終都被用來獲利。國際特赦組織早期的研究顯示，像 Meta（Facebook 母公司）和 Google 這兩大科技公司，透過大數據分析與易上癮的設計，已成功主導全球廣告市場。²³據估計，兩者瓜分了全球廣告總支出的 48.4%；然而，隨著包括 TikTok 在內的其他平台持續搶佔市占率，預計這個比例在 2023 年底將下降至 44.9%。²⁴

18. 國際特赦組織，《監控巨人》（同前註）。

19. 衛報，〈如何阻止你的智慧住家監視你〉，<https://www.theguardian.com/technology/2020/mar/08/how-to-stop-your-smart-home-spying-on-you-lightbulbs-doorbell-ring-google-assistant-alexa-privacy>；Mozilla 基金會，〈「*隱私權非附帶」！聰明安全地購物〉（檢索日期：2023 年 10 月 16 日），<https://foundation.mozilla.org/en/privacynotincluded/>

20. Colin Gray 等人，〈使用者經驗設計的黑暗（模式）面〉，《CHI 研討會論文集》（2018 年），<https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3173574.3174108>；「暗黑模式檢舉專線」，<https://darkpatternstipline.org/>；「欺騙性設計模式」，<https://www.deceptive.design/>（皆於 2023 年 10 月 11 日檢索）。

21. 「欺騙性設計模式」（同前註）。

22. Colin Gray 等人，〈使用者經驗設計的黑暗（模式）面〉（同前註）。

23. 國際特赦組織，《監控巨人》（同前註）。

24. Search Engine Land，〈TikTok、亞馬遜和 Instacart 廣告成長，Google 與 Meta 正在失去優勢〉，2023 年 1 月 6 日，<https://searchengineland.com/google-and-meta-are-losing-their-edge-as-tiktok-amazon-instacart-ads-grow-391062>

關於監控式商業模式所帶來的隱私風險，其危害早有紀錄。即便在二十年前該模式尚在萌芽階段時，隱私倡議者便已警告過個人化網路剖析的危險，並呼籲立法予以保障。當自律規範不足以保護使用者時，公眾反彈與監督需求便會增加；舉例來說，2000 年時，美國電子隱私資訊中心（EPIC）的執行長 Marc Rotenberg 就曾在美國參議院指出「我們在一年前就警告過，自我規範無法保護隱私，社會也必然會對該公司（DoubleClick）²⁵想要分析網路使用者的計畫產生反彈。」²⁶

這種自律規範的失敗對兒童身心健康的現實影響，在本報告的配套報告《墜入黑暗》（Driven into Darkness）中有詳細說明。國際特赦組織 2022 年的報告《緬甸：社會暴行：Meta 與羅興亞人獲得補償的權利》（Myanmar: The Social Atrocity）也記錄到，監控式商業模式會導致極端內容被放大；在緬甸的案例中，這些經由平台放大的內容煽動了針對羅興亞人的暴力、仇恨與歧視，最終促成了 2017 年緬甸安全部隊對羅興亞穆斯林的種族清洗與大規模暴力。²⁷國際特赦組織 2023 年的報告《父親的死亡判決：Meta 如何助長衣索比亞北部的侵害人權行為》（'A death sentence for my father'）則指出，緬甸案例中出現的許多系統性失誤，在衣索比亞再次重演；該報告說明了臉書以互動為基礎的商業模式，在 2020–2022 年衣索比亞武裝衝突情境下所造成的毀滅性後果，以及針對提格雷社群發生的嚴重人權侵害。²⁸

3.3 什麼是 TikTok ？

TikTok 是一個短影音託管服務與社群媒體平台，由中國科技公司字節跳動有限公司（ByteDance）所擁有。2017 年 11 月，字節跳動收購了 Musical.ly，一個社群媒體平台，使用者可以在上面創作 15 秒到 1 分鐘的對嘴音樂影片，選擇配樂，並利用不同的速度選項、預設濾鏡和特效進行編輯。當時 Musical.ly 已經在美國青少年之間相當受歡迎，截至 2017 年 5 月底，據報導，其使用者數已超過 2 億人，而在美國，約有一半的青少年都在使用該平台。²⁹

在被字節跳動收購之後，2018 年 8 月，Musical.ly 被整合進 TikTok（TikTok 本身已經是一個類似的平台），所有 Musical.ly 的帳號也自動轉移至 TikTok。³⁰

25 DoubleClick 公司是一家美國廣告公司，從 1995 年起開發並提供網路廣告投放服務，直至 2008 年 3 月被 Google 收購。

26 電子隱私資訊中心，〈電子隱私資訊中心執行董事 Marc Rotenberg 向美國參議院商務委員會的證詞與聲明：關於網路隱私與個人檔案建置〉，2000 年 6 月 13 日，<https://www2.epic.org/privacy/internet/senate-testimony.html>

27 國際特赦組織，〈緬甸：社會暴行：Meta 與羅興亞人獲得補償的權利〉（索引編號：ASA 16/5933/2022），2022 年 9 月 29 日，<https://www.amnesty.org/en/documents/asa16/5933/2022/en/>

28 國際特赦組織，〈父親的死亡判決：Meta 如何助長衣索比亞北部的侵害人權行為〉（索引編號：AFR 25/7292/2023），2023 年 10 月 31 日，<https://www.amnesty.org/en/documents/afr25/7292/2023/en/>

29 Billboard，〈Musical.ly 與 Apple Music 達成全新合作，未來還有更多〉，2017 年 4 月 28 日，<https://web.archive.org/web/20200306215031/https://www.billboard.com/articles/business/7776302/musically-apple-music-partnership>

30 字節跳動，〈字節跳動的歷史〉，<https://www.bytedance.com/en/>（檢索日期：2023 年 7 月 1 日）；Vox，〈TikTok 解密〉，2019 年 7 月 12 日，<https://www.vox.com/culture/2018/12/10/18129126/tiktok-app-musically-meme-criinge>

TikTok 在 2020 年與 2021 年新冠疫情封鎖期間，全球的流行度急遽上升，因為許多人被切斷了日常的社交網路，只好花更多時間上網。據報導，該平台的活躍使用者數量在 2019 年 12 月至 2021 年 9 月之間大約增加了一倍。³¹如今，字節跳動宣稱 TikTok 平台（該平台在中國境外可使用，但在印度³²、約旦³³、索馬利亞³⁴以及美國蒙大拿州³⁵被禁止）是全球領先的短影音平台，³⁶2021 年達到超過 10 億名活躍使用者³⁷，根據其他報告，2022 年約有 17 億人使用。³⁸大多數使用者被認為是兒童與青少年。³⁹

TikTok 成功的核心，以及定義使用者體驗的一大特色，就是「為你推薦」頁面，它能以驚人的準確度預測哪些內容會吸引特定使用者，並讓他們持續停留在平台上。⁴⁰「為你推薦」頁面是一個由演算法推薦系統所驅動的內容流，會提供高度個人化的內容，這些內容很可能符合該使用者的興趣。

個人化推薦內容的調整，從使用者第一次開啟 App 並選擇感興趣的領域時就開始。即便沒有選擇任何興趣類別，TikTok 的推薦系統也會依據熱門影片，提供一個適合廣大受眾的內容流，同時受到使用者所在國家與語言設定的影響。

無論使用者是否選擇興趣類別，一旦他們開始與內容互動，系統就會根據其在 App 上的行為（觀看、略過、按讚、留言、分享等）推斷出的資訊，逐步調整他們的動態，以打造個人化的「為你推薦」頁面。「為你推薦」的推薦內容是依據多種指標產生的，包括使用者互動（例如按讚或分享的影片、追蹤的帳號等）、影片資訊（如字幕、聲音與標籤），以及裝置與帳號設定（例如語言與國家，雖然這些因

-
31. We Are Social 和 Hootsuite，《2022 年全球數位概覽報告》，2022 年 1 月 26 日，<https://wearesocial.com/au/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth/>
 32. 衛報，〈與中國軍隊發生喜馬拉雅邊境衝突後，印度禁用 TikTok〉，2020 年 6 月 29 日，<https://www.theguardian.com/world/2020/jun/29/india-bans-tiktok-after-himalayan-border-clash-with-chinese-troops>
 33. Roya News，〈政府澄清約旦禁用 TikTok 的後續事宜〉，2023 年 8 月 24 日，<https://en.royanews.tv/news/44011/2023-0824#:~:text=TikTok%20has%20been%20banned%20in%20Jordan%20since%20December>
 34. 半島電視台，〈索馬利亞政府禁用 TikTok 與 Telegram 引發強烈反彈〉，2023 年 8 月 26 日，<https://www.aljazeera.com/news/2023/8/26/outcry-in-somalia-over-government-decision-to-ban-tiktok-telegram>
 35. Mashable，〈蒙大拿州立法機關通過 TikTok 禁令（更新：禁令已成法律）〉，2023 年 5 月 17 日，<https://mashable.com/article/montana-tiktok-ban>
 36. 字節跳動，〈字節跳動的歷史〉（同前註）。
 37. TikTok 新聞編輯室，〈突破十億！〉，<https://newsroom.tiktok.com/en-gb/1-billion-people-on-tiktok-uk>；路透社，〈報告指出 TikTok 廣告營收將在 2022 年超越 Twitter 與 Snapchat 的總和〉，2022 年 4 月 11 日，<https://www.reuters.com/technology/tiktoks-ad-revenue-surpasstwitter-snapchat-combined-2022-report-2022-04-11/>
 38. Statista，〈2027 年全球 TikTok 使用者〉，2023 年 8 月 23 日，<https://www.statista.com/forecasts/1142687/tiktok-users-worldwide>
 39. 皮尤研究中心，〈青少年與社群媒體：皮尤研究中心調查的關鍵發現〉，2023 年 4 月 24 日，<https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>，第 12 頁；英國通訊管理局，〈2022 年兒童與家長：媒體使用與態度報告〉，2022 年 3 月 30 日，Children and parents: media use and attitudes report 2022 - Ofcom，第 25 頁。Meltwater，〈你需要知道的 54 個 TikTok 資訊 [2023]〉，2022 年 12 月 30 日，<https://www.meltwater.com/en/blog/tiktok-statistics>；衛報，〈TikTok 對心理健康的影響：「我們所知甚少，這令人難堪」〉，2022 年 10 月 30 日，<https://www.theguardian.com/technology/2022/oct/30/tiktok-mental-health-social-media>；路透社新聞學研究中心，〈2023 年數位新聞報告〉（同前註）。
 40. 《The Cut》雜誌，〈TikTok 怎麼會這麼了解我？〉，2021 年 7 月 22 日，<https://www.thecut.com/2021/07/tiktok-algorithm-knows-me.html>

素對排序而言的影響力小於其他數據）。⁴¹

根據 TikTok 的說法，所有這些數據都會由演算法推薦系統進行處理，並依其對使用者的重要性加權。與使用者觀看某支影片的時間長短，或是否完整看完某支影片相關的指標，被視為是強烈的興趣指標，因此比其他因素權重更高。影片接著會根據是否可能引起使用者興趣進行排序，並送到他們的「為你推薦」頁面。⁴²對於推薦內容的預測，也會受到其他興趣相似的使用者互動行為所影響。例如：「如果使用者 A 喜歡影片 1、2、3，而使用者 B 喜歡影片 1、2、3、4、5，那麼推薦系統可能會推測使用者 A 也會喜歡影片 4 和 5。」⁴³

TikTok 的「為你推薦」頁面（也是預設的使用者體驗），經常被描述為超個人化內容趨勢的最精細成果。在這裡，使用者只需要觀看推薦內容的長短時間，演算法系統就能判斷他們的興趣，並將這些興趣與現有的影片內容相匹配，提供更個人化的推薦與廣告。TikTok 的演算法推薦系統因此能為每位使用者帶來高度個人化的體驗，並最佳化讓他們更持久地停留在網路上。這同時也讓 TikTok 能蒐集大量的個人資料，用來向使用者推送更符合偏好的內容，甚至對部分使用者投放個人化廣告。

「我不喜歡這些 App 可以追蹤你的資訊，我覺得這樣超級侵犯的。」

— 20 歲，「Valentina」，阿根廷，2022 年

3.4 網路廣告與 TikTok 如何運用它

社群媒體改變了廣告的樣貌。透過蒐集大量的個人使用者資料，已經能夠將高度個人化的廣告投放到特定對象身上。學者將線上定向廣告分為三種類型：⁴⁴

- **明確定向廣告 (Explicit targeted advertising)**：這類廣告是透過比對廣告的定向條件與使用者在建立社群媒體帳號時所填寫的個人資料與資料來達成，例如年齡、性別、地點、感情狀態、學校或教育機構、雇主、朋友等等。這些資料接著會被廣告商或廣告投放系統利用，依據使用者明確且自願填寫的資料，進行廣告定向。
- **個人化定向機制 (Individual personalized targeting mechanisms)**：除了使用者在個人檔案中分享並指定的個人屬性與興趣外，這種機制還會基於預測出的特徵與資訊。藉由整合使用者所有的線上活動資訊（貼文、按讚、留言、位置等等），社群媒體公司能運用機器學習與資料分析演算

41. TikTok，〈TikTok 如何推薦內容〉，<https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/exploring-videos/how-tiktok-recommends-content>；TikTok，〈TikTok 如何推薦「為你推薦」的影片〉，2020 年 6 月 18 日，<https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>（皆於 2023 年 7 月 1 日檢索）。

42. TikTok，〈TikTok 如何推薦「為你推薦」的影片〉（同前註）。

43. TikTok，〈TikTok 如何推薦內容〉（同前註）。

44. Mühlhoff 與 Theresa Willem，「用於臨床研究的社群媒體廣告：線上鎖定的倫理與資料保護意涵」，2023 年 2 月 21 日，《大數據與社會》，第 10 卷第 1 期，Social media advertising for clinical studies: Ethical and data protection implications of online targeting - Rainer Mühlhoff, Theresa Willem, 2023

法，來推測使用者個人檔案中的額外資訊。這些預測的屬性接著可被用來向使用者投放更個人化的廣告。由於這種預測定向是基於對線上與線下行為的推論，因此擴大了社群媒體公司與廣告商可用的定向範圍，甚至包括使用者原本不會選擇透露的高度敏感資訊，例如性傾向、信用評分或健康狀況。

- **相似定向投放 (lookalike targeting)** 或針對**相似受眾 (lookalike audiences)** 的定向投放，亦稱關聯剖析 (affinity profiling) 或關聯受眾 (affinity audiences)：在這種模式下，廣告商或企業會上傳已知的相關受眾資訊，例如既有的顧客，或是已經與品牌或企業網路上互動過的使用者。接著，演算法會生成一個「相似受眾」，即與原始受眾群相似的使用者群體。雖然在這種模式下，廣告商不需要直接指定屬性或興趣清單來進行定向，但演算法會透過推測個人屬性、共同興趣與其他資訊（其中部分可能相當敏感），來建立這個相似受眾群體。因此，這種模式依舊帶有與個人化定向廣告相同的人權影響。

這三種模式都對隱私權造成影響。明確定向廣告對隱私權的影響最小，因為理論上，使用者看到的廣告僅僅是回應其自覺且明確分享的資料。而個人化定向機制與相似受眾則涉及對隱私權的侵害，因為它們是基於使用者未曾透露的個人特徵與興趣所作的推論。此外，它們也影響思想自由的權利，特別是保有私人思想的權利。這些影響會在第四章中有更詳細的討論。

TikTok 對企業提供這三種廣告模式，並且如同其他社群媒體平台一樣，其主要收入來自廣告收益，最近也包含電子商務。它運用相同的高度個人化內容模式，將廣告與贊助內容投放給個別使用者，就像投放個人化內容到「為你推薦」頁面一樣。

這種廣告收益的成長，還受到 TikTok 對廣告商的鼓勵所強化——鼓勵他們「擁抱」TikTok 的風格與語調，融入平台與其使用者社群。⁴⁵TikTok 的「Don't make ads. Make TikToks（別做廣告，做 TikTok）」行銷活動，呼籲廣告商創作像使用者習慣觀看的歌曲與聲音類型的全螢幕影片。TikTok 也會將品牌與創作者連結起來，有時甚至與公司合作，幫助他們製作內容與病毒式挑戰（viral challenges），依據使用者檔案與偏好蒐集到的資訊，觸及數以百萬計的使用者。

TikTok 也正邁向電子商務。2023 年，它推出了一個應用程式內的市場平台「TikTok Shop」，⁴⁶「讓商家與創作者能展示並販售產品，讓 TikTok 社群直接透過完整的應用程式體驗進行探索與購買。」⁴⁷同樣地，TikTok Shop 也高度個人化，因為它設計讓使用者可以直接從展示產品與品牌的直播與短影音（可

45. TikTok，「我們說『別製作廣告』是什麼意思」，2021 年 9 月 6 日，<https://ads.tiktok.com/business/en-US/blog/what-we-mean-when-we-say-dont-make-ads>

46. TikTok Shop 已在英國、美國、沙烏地阿拉伯及東南亞推出，據報在東南亞地區的成長最強勁。亞洲科技線報，「電子商務平台：TikTok Shop 崛起的原因」，2023 年 8 月 24 日，<https://techwireasia.com/2023/08/can-tiktok-shop-reign-over-e-commerce-platforms-in-southeast-asia/>；科技新報，「TikTok Shop 在美國正式推出」，2023 年 9 月 12 日，<https://techcrunch.com/2023/09/12/tiktok-shop-officially-launches-in-the-u-s/>

47. TikTok Shop，「TikTokShop」，<https://shop.tiktok.com/business/en>（2023 年 7 月 1 日存取）

能是透過高度個人化的「為你推薦」頁面發現的）跳轉到應用程式內的購物網站，形成一個封閉的循環，由 TikTok 負責從使用者看到產品到購買的每一步。

這種透過蒐集越來越多的使用者資料，來做出精準預測，掌握他們的喜好、需求與興趣，並將這些資訊提供給廣告商用來投放廣告，或是引導使用者到 TikTok Shop 內的創作者購物的商業模式，是 TikTok 成功與盈利的關鍵。然而，如下所述，這種模式本質上就是對隱私權與思想自由的侵害。

4. 適用的人權框架與社群媒體相關疑慮

「我覺得很多人知道自己的資料被用來精進演算法。我最害怕的是演算法，因為它有能力鼓吹極端主義。我也擔心社群媒體公司不只使用我主動選擇分享的資訊，還會分析我每一個被動的舉動。」

—— 17 歲，「Sofia」，德國，2022 年

本章說明與隱私權、思想自由、意見自由與不歧視相關的國際人權框架，以及它們如何受到包括 TikTok 在內的社群媒體公司以監控為基礎的商業模式所影響。章節同時探討國際法下兒童應享有的特別保障，並概述各國應採取的重要措施，以確保社群媒體公司的運作能尊重兒童的權利與最佳利益，正如聯合國條約機構與專家所建議的。

至於健康權——另一個對兒童及其福祉至關重要的權利——則在延伸報告《墜入黑暗》（Driven into Darkness）中處理。該報告探討 TikTok 的演算法推薦系統如何透過設計，將兒童和青少年的心理脆弱性轉化為增加平台使用與公司獲利的工具，進而使他們暴露於嚴重的健康風險之下。《墜入黑暗》顯示，TikTok 可能讓有憂鬱症狀的年輕人接觸到大量討論、正常化甚至浪漫化憂鬱思維、自我傷害與自殺的貼文，這可能會加劇年輕使用者原本的心理健康問題，甚至可能導致有害甚至毀滅性的現實行為。

4.1 隱私權

隱私權受到國際與區域性人權文件的保障，⁴⁸包括《世界人權宣言》（UDHR）第 12 條與《公民與政治權利國際公約》（ICCPR）第 17 條，規定任何人不得受到對其隱私、家庭、住宅或通訊的「任意或非

48. 在區域層面上，隱私權受到以下文件保護：《歐洲人權與基本自由保護公約》第 8 條，以及《美洲人權公約》第 11 條。

法干涉」，而且法律應給予保護。⁴⁹兒童的隱私權則在《兒童權利公約》（CRC）第 16 條中獲得明文保障。

聯合國人權事務委員會（HRC）作為監督各締約國落實公政公約（ICCPR）的機構，早已認知到這種保護包含由公共機關或私人個人或團體，透過電腦、資料庫與其他裝置，蒐集與持有個人資料。⁵⁰

國際社會也承認，隨著新科技發展，特別是在數位環境中，有必要對隱私權的範圍做出持續演變的理解。聯合國人權事務高級專員曾表示：

「隱私可被視為一種假設，即個人應享有自主發展、互動與自由的空間。一個『私人領域』，可以與他人互動，也可以不互動，免於國家干預，以及免於他人未經同意的過度干預。在數位環境中，資訊隱私——涵蓋與個人及其生活有關或可被推導出的資訊，以及基於這些資訊所做出的決策——尤其重要。」

51

人權高級專員進一步強調隱私權的廣泛範疇，指出其不限於私人、隱蔽的空間，例如個人住宅，也「...延伸到公共空間以及公開可得的資訊」。⁵²

隱私權的三個要素

隱私權包含三個相互關聯的概念：

- 免於對私人生活的侵擾；
- 控制關於自身資訊的權利；
- 擁有一個可以自由表達自我身份的空間。

依據國際人權法，**對私人生活的侵入**只有在既非任意又非非法時才允許。人權機制一貫將此解釋為合法性、必要性與比例性的基本原則。⁵³

聯合國人權高級專員指出，隱私權的保障不僅適用於通訊內容，也包括詮釋資料（metadata），因為當這些資料被分析與彙整時，「可能揭露個人的行為、社會關係、私人偏好與身份，甚至超越單純存取通訊內容所能顯示的資訊」。⁵⁴專員進一步指出，「即便僅僅是產生與蒐集與個人身份、家庭或生活相關的資料，已經影響隱私權，因為透過這些步驟，個人便失去部分對可能危及其隱私之資訊的掌控」。⁵⁵

49. 《世界人權宣言》第 12 條；《公民與政治權利國際公約》第 17 條。

50. 人權事務委員會，第 16 號一般性意見：關於尊重隱私、家庭、住宅及通訊和保護名譽與聲望的權利（第 17 條），聯合國文件 HRI/GEN/1/Rev.9 (Vol. I)，1988 年 4 月 8 日，第 10 段。

51. 聯合國人權事務高級專員，報告：數位時代的隱私權，2018 年 8 月 3 日，聯合國文件 A/HRC/39/29，第 5 段。

52. 聯合國人權事務高級專員，數位時代的隱私權，2018 年 8 月 3 日（同前註），第 6 段。

53. 人權事務高級專員辦事處，數位時代的隱私權，2014 年 6 月 30 日，聯合國文件 A/ HRC/27/37，第 21-27 段。

54. 聯合國人權事務高級專員，數位時代的隱私權，2018 年 8 月 3 日（同前註），第 6 段。

55. 聯合國人權事務高級專員，數位時代的隱私權，2018 年 8 月 3 日（同前註），第 7 段。

2016 年，聯合國大會通過一項關於隱私權的決議，對企業日益增強的能力去蒐集、處理與使用個人數據對數位時代隱私權的享有構成的風險表達關切。⁵⁶該決議強調企業有尊重人權的責任，並呼籲各國制定並執行足夠的立法，以防止企業透過非法與任意的蒐集、處理、保存或使用個人資料而侵犯與濫用隱私權。決議同時要求公司必須告知使用者其資料的蒐集、使用、分享與保存方式，並制定透明化政策。

57

控制個人資訊的權利，或稱「資訊自決權」，⁵⁸意指個人能夠決定何時以及在何種限制下，將自己的個資分享給他人。⁵⁹這項權利是資料保護措施的基礎，而隨著大型資料庫與相關計算技術的進展，其重要性愈來愈高。

歐洲人權法院（ECtHR）的判例已經承認，個資的保護對於個人享有隱私權至關重要，⁶⁰同時隱私權也提供了一種資訊自決的權利。⁶¹

然而，包括 TikTok 在內的社群媒體公司，往往將使用其服務的前提設為使用者必須「同意」處理、甚至在某些情況下（依使用者所在地而定）分享其個資以供行銷與廣告之用，這直接抵觸許多國家資料保護法中所賦予個人決定何時及如何分享個資的權利。

此外，雖然兒童可能會勾選方框，表示同意其資料被蒐集，但針對 11 至 16 歲兒童的研究顯示，儘管他們非常重視數位領域中的隱私與尊嚴，但他們無法理解大規模隱私侵害的後果，反而更傾向於專注在自身的行動能力，以及歸因於朋友或家人的責任，而非企業。⁶²

2021 年，一個澳洲非政府組織審查了包括 TikTok 在內十大最受歡迎社群媒體平台的使用條款，並探討 13-17 歲的青少年是否能合理理解這些條款。結果發現，雖然各平台的條款有所不同，但沒有任何一份條款對 13-17 歲的兒童而言是容易存取或可理解的。⁶³

56. 聯合國大會，第 71/199 號決議：數位時代的隱私權，2016 年 12 月 19 日通過，聯合國文件 A/RES/71/199。

57. 聯合國大會，第 71/199 號決議：數位時代的隱私權（同前註），第 6(b) 段。

58. 「資訊自決」一詞首次用於德國聯邦憲法法院一項與 1983 年人口普查個人資訊蒐集相關的裁決。該法院裁定，個人有權決定其私人生活的資訊何時以及在何種限制下可以傳達給他人。德國聯邦憲法法院，第一庭 1983 年 12 月 15 日判決 - 案號 1 BvR 209/83 -，第 1-215 號，https://www.bverfg.de/e/rs19831215_1bvr020983.html

59. Alan Westin，《隱私與自由》，1967 年。

60. S 與 Marper 訴英國案，案號 30562/04 與 30566/04，歐洲人權法院，2008 年 12 月 4 日，<http://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-90051>

61. Satakunnan Markkinapörssi Oy 與 Satamedia Oy 訴芬蘭案，案號 931/13，歐洲人權法院，2017 年 6 月 27 日，第 137 段，<https://hudoc.echr.coe.int/fre#%7B%22itemid%22%3A%22001-175121%22%7D>

62. Stoilova、Livingstone 和 Nandagiri。《媒體與傳播》，第 8 卷第 4 期，2020 年。「數位優先：兒童理解和管理線上資料與隱私的能力」，第 197 - 207 頁。國際標準期刊號 2183-2439；Lapenta 和 Jorgensen，《青年、隱私與線上媒體觀點：公共政策制定中的隱私權框架》，First Monday，第 20 卷第 3 期 - 2015 年 3 月 2 日，<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5568/4373>

63. 澳洲 Reset，我們真的同意了嗎？條款與條件以及年輕人的資料，2021 年 7 月，[I01_resettechnoaustralia_policymemo_t_c_report_final-july.pdf](https://www.resettechno.org.au/policymemo_t_c_report_final-july.pdf)

「我通常會閱讀服務條款，但我感受到其他人的壓力要我跳過，因為無論如何你都得同意。我喜歡知道我到底同意了什麼。但要完全理解一切很難，要讀完也很難。四天後根本不可能還記得所有內容。」——「Olli」，16 歲，挪威，2022 年

法律學者與相關專家一再批評這些使用者（包括兒童與青少年）常見的「點選同意」形式的「契約」。學界早已強調，這些條款與條件幾乎不可能完整閱讀，更不用說吸收理解。例如，2008 年一項研究指出，「合理地閱讀完一年內遇到的所有隱私權政策，將需要 76 個完整工作天」。⁶⁴這些「暗黑設計」（於第 3.1 章中描述）以及閱讀與理解服務條款的困難，意味著兒童與青少年所給予的任何同意，都不能被視為真正自由且知情的同意。這些服務條款的晦澀性直接影響隱私權，因為它影響了使用者對自身資訊掌控的能力。

最後，**建構自我身份的空間**也是隱私權的一部分，基於這樣的理解：個人的身份認同既是社會建構的、關係性的，也是動態的——我們在不同的情境下（朋友、工作、公共場合）會展現不同面向的人格，而這些表現會隨著環境不斷變化、調整與回應。⁶⁵

隱私讓我們能自行決定他人如何看待我們——當我們受到不受歡迎的監視時，行為就會不同。就此而言，隱私對於自主性與個人決定自我身份的能力至關重要。這在兒童成長與嘗試新身份的過程中特別重要。

許多社群媒體公司的暗黑模式，削弱了上述隱私權的三個要素，嚴重侵害了隱私的本質。

包括 TikTok 在內的社群媒體公司所採取的大規模企業監控形式，代表了對私人生活不必要且不成比例的侵入，因此與隱私權不相符。相較之下，當國家聲稱無差別的大規模監控是維護國安所必須時，人權機制已明確指出這種做法「在國際人權法下並不允許，因為在這類措施下，不可能進行個別化的必要性與比例性分析」。⁶⁶此外，當社群媒體公司將進入其平台設為條件，要求使用者「同意」蒐集、處理，有時甚至分享其個資以用於行銷與廣告時，它們同樣也削弱了使用者決定何時以及如何分享個資的能力。

64. 這項計算是由美國卡內基美隆大學的兩位教授所完成。參見 Shoshana Zuboff，《監控資本主義時代》，2019 年，第 48-50 頁。

65. 人權事務委員會曾將隱私稱為「一個人可以自由表達其身分的生命領域」。參見人權事務委員會，觀點：A Coeriel 與 M Aurik 訴荷蘭案，1994 年 12 月 9 日，聯合國文件 CCPR/C/92/D/453/1991，第 10.2 段。Philip Agre 與 Marc Rotenburg（編），《科技與隱私：新景觀》，1998 年。

66. 聯合國人權事務高級專員，關於如何透過保護和促進人權來預防及打擊暴力極端主義的最佳作法與汲取經驗報告，2016 年 7 月 21 日，聯合國文件 A/HRC/33/29，第 58 段；在打擊恐怖主義的同時促進和保護人權與基本自由問題之特別報告員的報告，2014 年 9 月 23 日，聯合國文件 A/69/397，第 47 段；人權事務高級專員辦事處，數位時代的隱私權，2014 年 6 月 30 日（同前註），第 25 段。

此外，像 TikTok 這樣的社群媒體平台，已成為使用者（特別是兒童與青少年）探索身份與展現自我的主要空間。為了參與其中，使用者往往被引導公開個資（透過貼文與留言），以及透露個人偏好與興趣（透過「按讚」或分享他人內容）。然而，社群媒體公司也能透過使用者在平台上的互動與行為資料，獲取更深入的私人生活洞察。

針對兒童建立的資料檔案一旦被蒐集與彙整，可能伴隨他們一輩子。他們追蹤的人、觀看的影片、按讚的貼文，以及網路上所做的選擇，都可能在成年後反噬他們，以前所未有的方式影響他們的未來。尤其值得注意的是，研究顯示兒童與青少年未必完全意識到自己在社群媒體平台上所遭受的監控程度。⁶⁷

4.2 思想與意見自由權

意見自由受到《公民與政治權利國際公約》（ICCPR）第 19 條第 1 項保障，該條規定：「人人都有持有意見而不受干涉的權利」。思想自由則受到 ICCPR 第 18 條第 1 項保障，該條規定：「人人都有思想、良心與宗教自由的權利」，其中包括自由擁有或採納所選信仰，並且可以個別或與他人共同、公開或私下表達。⁶⁸兒童享有思想自由的明文權利則在《兒童權利公約》（CRC）第 14 條中加以強化。

不同於表意自由或宗教或信仰的展現，這些權利在特定情況下可依法受到限制，⁶⁹思想自由、良心、宗教與信仰的自由，以及持有意見的權利，依《公政公約》第 18 條與第 19 條第 1 項屬絕對權利，不得任意限制。換句話說，個人在腦中所持有的思想、信念與意見，永遠不得被正當地干涉，儘管表達或展現的方式可能會受到限制。

聯合國「意見和表達自由權特別報告員」指出，科技與內容策展的交互作用提出了新的問題，涉及「何種脅迫或誘導可能構成對形成意見權利的干涉」。⁷⁰特別報告員主張，公司至少應「提供有意義的資訊，說明其在平台上如何制定與實施策展與個人化內容的標準，包括檢測社會、文化或政治偏見的政策與流程，並應用於相關人工智慧系統的設計與開發」。⁷¹

與隱私權類似，思想與意見自由權同樣包含三個要素：保持思想與意見私密性的權利；不被操控思想與

67. Mariya Stoilova 等人，「數位優先：兒童理解和管理線上資料與隱私的能力」，2020 年 11 月 3 日，《媒體與傳播》，第 8 卷第 4 期，https://eprints.lse.ac.uk/107114/2/MaC_8_4_Digital_by_Default_Children_s_Capacity_to_Understand_and_Manage_Online_Data_and_Privacy.pdf；Kathryn Montgomery 等人，「大數據時代的兒童隱私：研究機會」，2017 年 11 月 1 日，《兒科學》，第 140 卷第 S2 期，https://publications.aap.org/pediatrics/article/140/Supplement_2/S117/34190/Children-s-Privacy-in-the-Big-Data-Era-Research?autologincheck=redirected

68. 《公民與政治權利國際公約》第 18 條。

69. 這些權利在為實現合法目的而有必要且合乎比例時，可以受到限制。參見《公民與政治權利國際公約》第 18(3) 條及第 19(3) 條。

70. 表意自由問題之特別報告員的報告，2018 年 8 月 29 日，聯合國文件 A/73/348，第 24 段。

71. 表意自由問題特別報告員的報告，2018 年 8 月 29 日（同前註），第 26 段。

意見的權利；不因思想與意見而受到懲罰的權利。⁷²而且，如同隱私權一樣，以監控為基礎的商業模式——TikTok 與其他社群媒體平台的營運基礎——對這三個要素都有影響，特別是第一個要素：保持思想與意見私密性的權利。事實上，這種商業模式（如第 3.1 章「以監控為基礎的商業模式」所述）涉及對所有使用者的大規模蒐集親密個資，甚至常常超出平台本身的範圍，以前所未見的方式與規模，直接威脅思想與意見自由權。

普遍認為，兒童理解自己生活並做出影響自身的決策的能力，會隨年齡增長而演進。基於此，《兒童權利公約》明確強調，在設計與實施保護兒童的措施時，必須考量「兒童能力的演進」。⁷³神經科學家仍在努力理解現代科技如何影響兒童與青少年的大腦。然而，兒童的「對獎勵高度敏感」似乎既能促進正向行為，但也讓他們更容易從事高風險行為。⁷⁴研究亦指出，理性思考（相對於情緒處理）要到 20 多歲中期才會完全發展。⁷⁵因此，青少年比成年人更可能衝動行事，並對外部刺激產生強烈的情緒反應。

76

社群媒體在兒童與青少年發展階段所扮演的角色愈來愈清楚，其對年輕人情緒、認知與自我形象所施加的巨大影響，也愈來愈明顯，不論是透過平台設計，或是透過它們所推薦的內容。⁷⁷

這可能削弱了不被操控思想與意見的權利，因為兒童與青少年的思想、意見，甚至情緒與身份，可能特別容易受到他們所接觸到的內容影響，而這些內容在社群媒體平台上往往包含被演算法放大的內容與定向廣告。

72. Evelyn Aswad, 「失去成為人類的自由」, 2020 年 2 月 29 日, 《哥倫比亞人權法評論》, 第 52 卷, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3635701

73. 《兒童權利公約》第 5 條及第 14 條。

74. Zara Abrams, 「神經科學告訴我們關於青少年大腦的知識」, 2022 年 8 月 25 日, 《心理學觀察》, 第 53 卷第 5 期, <https://www.apa.org/monitor/2022/07/feature-neuroscience-teen-brain>

75. 羅徹斯特大學醫學中心, 健康百科, 「了解青少年大腦」, 2023 年, <https://www.urmc.rochester.edu/encyclopedia/content.aspx?contenttypeid=1&contentid=3051> (2023 年 9 月 14 日存取)。

76. 英國廣播公司, 「關於青少年大腦的最大迷思」, 2022 年 9 月 7 日, The biggest myths of the teenage brain

77. 澳洲 Reset, 「線上監控年輕人：對 TikTok 資料處理實踐的調查」, 2021 年 7 月, [resettechaustralia_policymemo_tiktok_final_online.pdf](#); Jacopo Pruccoli 等人, 「SARS-CoV-2 疫情期間, 義大利一所三級公立中心中, 患有飲食失調症的兒童和青少年使用 TikTok 的經驗」, 2022 年 7 月 30 日, 《義大利兒科學期刊》, 第 48 卷, <https://doi.org/10.1186/s13052-022-01308-4>; 澳洲 Reset, 「為混亂而設計：Instagram 在澳洲的助長飲食失調症的泡泡」, 2022 年 4 月, Insta pro-eating disorder bubble April '22; 科技透明計畫, 「『瘦身 Instagram』：Instagram 的演算法助長飲食失調流行病」, 2021 年 12 月 8 日, TTP - 'Thinstagram': Instagram's algorithm fuels eating disorder epidemic; 華爾街日報, 「公司文件顯示 Facebook 知道 Instagram 對少女有毒害」, 2021 年 9 月 14 日, <https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-instagram-is-toxic-for-teen-girls-company-documents-show-11631620739>

4.3 不受歧視的權利

平等與不受歧視的權利是所有人權的基本原則，⁷⁸並受到國際與區域性人權文件保障，包括《消除一切形式種族歧視國際公約》（ICERD）與《公民與政治權利國際公約》（ICCPR）。歧視被廣泛定義為，基於種族、膚色、性別、語言、宗教、政治或其他意見、血統或國家或族裔出身、出生或身分等因素的差別待遇。⁷⁹

《消除種族歧視委員會》（CERD）作為監督締約國落實 ICERD 的機構，強調平等原則必須以最廣義理解，包括「法律上的形式平等」，以及「實質上或事實上的人權享有與行使之平等」。⁸⁰

《兒童權利公約》第 2 條明確重申了兒童應受保護免於一切形式歧視的權利。此外，《兒童權利委員會》已經指出，各國有義務確保其管轄範圍內的所有兒童，不受任何歧視而享有《公約》所列的權利，並將其視為該公約下所有權利的四大一般原則之一。⁸¹

社群媒體公司可能透過各種做法侵害不歧視權，包括：廣告與內容的定向方式；放大對特定群體或社群具有歧視性的內容；或在政策應用上採取歧視性做法。例如，社群媒體公司可能因其廣告實務與提供給廣告商的類別，讓廣告商能定向特定使用者，而侵害反歧視權。2021 年有報導指出，Google 允許雇主與房東透過指定「不向性別未知者投放廣告」，將那些沒有標註自己是男性或女性的使用者（包括非二元性別者與跨性別者）排除在職缺或租屋廣告之外。⁸²

「我最擔心的是資訊是否被拿去賣給定向廣告，因為通常我在社群媒體上，會看到我之前在另一個平台搜尋過的東西的廣告……這已經不只是巧合了。」——「Lineo」，19 歲，賴索托，2022 年

即使在廣告商沒有主動選擇要針對或排除與受保護特徵相關的特定群體時，在許多案例中，因為平台並未提供這些類別，廣告投放所用的演算法仍可能導致某些人無法看到特定職缺，例如基於年齡或性別，而這兩者在許多國家的平等或反歧視立法中，都是受保護的特徵。

78. 「不歧視與平等是國際人權法的基本組成部分，對於行使和享受經濟、社會及文化權利至關重要」，經濟、社會及文化權利委員會，第 20 號一般性意見：經濟、社會及文化權利中的不歧視（第 2 條第 2 項），2009 年 7 月 2 日，聯合國文件 E/C.12/GC/20，第 2 段；「不歧視，連同法律面前人人平等和在沒有任何歧視的情況下受法律平等保護，構成保護人權的一項基本和普遍原則。」，人權事務委員會，第 18 號一般性意見：不歧視，1989 年 11 月 10 日，聯合國文件 HRI/GEN/1/Rev.9 (Vol. I) (p. 195)，第 1 段。

79. 《消除一切形式種族歧視國際公約》第 1 條及《公民與政治權利國際公約》第 26 條。

80. 聯合國消除種族歧視委員會，第 32 號一般性建議：消除一切形式種族歧視國際公約中特別措施的意義和範圍，2009 年 9 月 24 日，聯合國文件 CERD/C/GC/32，第 6 段。

81. 聯合國兒童權利委員會，第 5 號一般性意見：兒童權利公約實施的一般性問題（第 4、42 和 44 條第 6 項），2003 年 11 月 27 日，聯合國文件 CRC/GC/2003/5，以及第 14 號一般性意見：將兒童的最佳利益作為首要考慮的兒童權利（第 3 條第 1 項），2013 年 5 月 29 日，聯合國文件 CRC/C/GC/14。

82. The Markup，「Google 一直允許廣告商將非二元性別者排除在工作廣告之外」，2021 年 2 月 11 日，Google Has Been Allowing Advertisers to Exclude Nonbinary People from Seeing Job Ads – The Markup。Google 隨後承諾更新其政策和執法，以限制廣告商根據「性別未知」類別來鎖定或排除使用者。

2021 年，歐洲數位權利組織（EDRI）的一份報告顯示，定向線上廣告可能以多種方式導致歧視性效果，包括：定向投放導致不公平排除，例如將特定族群排除在住房與職缺廣告之外；有害的定向廣告投放，例如廣告似乎基於某些受保護特徵的推測與認知而投放，可能令人感到困擾，亦構成對隱私的侵犯；以及因被錯誤歸類而導致歧視性廣告投放，進而使使用者錯失某些機會。⁸³

國際特赦組織的研究亦顯示，社群媒體公司能透過放大有害與歧視性的內容，加劇歧視。其報告《社會暴行》指出，Meta 的內容塑造演算法與魯莽的商業行為，助長並促成了緬甸穆斯林少數族群羅興亞社群遭受的歧視與暴力。Meta 的演算法積極放大與推廣煽動暴力、仇恨與歧視羅興亞人的內容，惡化了長期以來的歧視，並在 2017 年大規模暴行發生前的幾個月與幾年內，大幅提升了大規模暴力爆發的風險。⁸⁴

國際特赦組織 2023 年的報告《父親的死亡判決：Meta 如何助長衣索比亞北部的侵害人權行為》揭露，許多在緬甸發生的系統性失敗，也在衣索比亞重演。當時，病毒式傳播的臉書貼文包含去人性化的敘事，包括鼓吹仇恨的訊息，煽動針對提格雷族群的暴力、敵意與歧視，這些都成為衝突期間攻擊該社群的主要特徵。國際特赦組織發現，Meta 透過其平台功能——這些功能正是其商業模式的核心（特別是演算法放大與隨之而來的病毒式傳播）——積極放大鼓吹仇恨的內容，構成煽動針對提格雷族群的暴力、敵意與歧視，進而對該社群造成嚴重的人權衝擊。⁸⁵

國際特赦組織的簡報《數位落差：科技、不平等與人權》亦指出，內容審查是許多社群媒體公司商業模式中重要卻大多隱而未現的一環。在這個過程中，違反平台服務條款的内容會被識別、標記、調查與刪除，以防止使用者接觸到暴力、危險或辱罵性的內容，並保護公司免於因違反當地法律的内容而承擔法律責任。多次調查顯示，內容審查是一份心理與情緒上極度困難的工作，可能導致長期的心理健康影響，而外包員工往往面臨不公平的低薪、剝削性的工作條件，以及在組織抗爭時遭到報復。這種為了企業獲利與法律保障而對勞工進行的系統性剝削，凸顯了當今線上環境背後的關鍵組成部分，如何在全球範圍內製造、加劇並推動多重交織的不平等。⁸⁶

4.4 保護兒童權利與最佳利益的措施

保障兒童最佳利益

根據國際法，兒童是完整的人權主體，獨立於父母或監護人之外，同時也享有特殊保護，特別是在最廣

83. 歐洲數位權利組織（EDRI），「線上廣告如何造成歧視」，2021 年 6 月 16 日，<https://edri.org/our-work/how-online-ads-discriminate/>

84. 國際特赦組織，《緬甸：社會暴行》（同前註）。

85. 國際特赦組織，《父親的死亡判決》（同前註）。

86. 國際特赦組織，《數位落差：科技、不平等與人權》（索引：POL 40/7108/2023），2023 年 10 月 2 日，<https://amnestyusa.org/wp-content/uploads/2023/09/Amnesty-Tech-and-Inequality-Report-Digitally-Divided.pdf>

泛獲得批准的《兒童權利公約》（CRC）之下。⁸⁷CRC 規定所有兒童享有廣泛的人權，並要求「兒童的最佳利益」應作為一切涉及兒童的行動（無論是公共或私人領域）的首要考量。⁸⁸《兒童權利委員會》，作為監督 CRC 落實的機構，將「兒童最佳利益」的原則描述為「旨在確保《公約》所承認的所有權利能夠充分與有效享有，並確保兒童的整體發展」。⁸⁹委員會進一步澄清，各締約國有義務確保私部門在提供服務或做出影響兒童的決策時，遵循「兒童最佳利益」的原則。⁹⁰

在 2021 年的《一般性意見第 25 號：數位環境中兒童權利》中，兒童權利委員會強調，各締約國應確保「在所有關於數位環境的提供、規範、設計、管理與使用的行動中，兒童的最佳利益都是首要考量」。⁹¹委員會進一步呼籲各國，應確保「數位服務提供者提供的服務，符合兒童隨年齡增長而演進的能力」。⁹²

保障兒童的隱私權、思想與意見自由權

如前所述，CRC 包含對兒童隱私權的保障，而《兒童權利委員會》已經規劃出各國應採取的措施，以確保企業防止其網路與線上服務被用於威脅兒童權利的方式，包括隱私權，並在侵害與濫用發生時提供救濟。⁹³

為此，委員會建議各國應採取以下措施：

- 制定法律，要求「納入強而有力的保障、透明度、獨立監督與救濟途徑」，並要求「在影響兒童的數位產品與服務中，整合隱私納入設計（privacy-by-design）」；⁹⁴
- 定期檢討隱私與資料保護法律，確保程序與做法能防止蓄意侵害或意外洩漏兒童隱私；⁹⁵
- 當需要徵求同意來處理兒童的資料時，各締約國應確保有措施能在處理資料前，取得兒童或其父母、照顧者真實且充分知情的同意；⁹⁶
- 要求企業進行兒童權利盡職調查，包括進行兒童權利影響評估，並公開這些評估，考量科技、線上服務與數位環境對兒童可能產生的不同且有時更嚴重的影響；⁹⁷

87. 美國是《兒童權利公約》的標誌性未批准國。

88. 《兒童權利公約》第 3(1) 條。

89. 聯合國兒童權利委員會，第 14 號一般性意見：將兒童的最佳利益作為首要考慮的兒童權利（第 3 條第 1 項），2013 年 5 月 29 日，聯合國文件 CRC /C/GC/14，第 4 段。

90. 聯合國兒童權利委員會，第 14 號一般性意見（同前註），第 14(c) 段。

91. 聯合國兒童權利委員會，第 25 號一般性意見：與數位環境相關的兒童權利，2021 年 3 月 2 日，聯合國文件 CRC/C/GC/25，第 12 段。

92. 聯合國兒童權利委員會，第 25 號一般性意見（同前註），第 20 段。

93. 聯合國兒童權利委員會，第 25 號一般性意見（同前註），第 36 段。

94. 聯合國兒童權利委員會，第 25 號一般性意見（同前註），第 70 段。

95. 聯合國兒童權利委員會，第 25 號一般性意見（同前註），第 70 段。

96. 聯合國兒童權利委員會，第 25 號一般性意見（同前註），第 71 段。

97. 聯合國兒童權利委員會，第 16 號一般性意見：國家對商業部門影響兒童權利的義務，2013 年 4 月 17 日，聯合國文件 CRC/C/GC/16，第 50 段及第 62-65 段。

- 要求所有與兒童權利相關的企業，落實行為準則、透明度與問責機制，以確保在倫理、隱私與安全標準上達到最高水準，這包含「向兒童，或向非常年幼兒童的父母與照顧者，提供適齡的服務條款解釋」；⁹⁸
- 建立機制來防止、監督、調查與懲罰企業對兒童權利的侵害。⁹⁹

由於兒童往往難以針對企業侵害尋求救濟，¹⁰⁰特別是當該企業不在受害兒童居住國時，委員會建議各國應在全球背景下考量自身在 CRC 下的義務，並確保監督機構「能調查申訴，並針對數位環境中侵犯或濫用兒童權利的情況，提供充分的救濟」。¹⁰¹委員會亦發布了具體指引，以防止數位環境中干涉兒童思想與信仰的情況，並建議各國應確保「不得使用自動化系統或資訊過濾系統來影響或操縱兒童的行為或情緒，或限制其機會與發展」。¹⁰²

如前所述，社群媒體平台對資訊的蒐集與處理，可能構成對兒童隱私權的任意或非法干涉。¹⁰³委員會強調，任何對兒童隱私的干涉，都僅在符合「正當性、必要性與比例性」三重標準時才允許。¹⁰⁴

委員會也強調教育的重要性，以幫助兒童理解數位環境（包括其基礎設施、商業實務、說服策略、自動化處理與個資與監控的使用，以及數位化對社會可能產生的負面影響），¹⁰⁵並讓兒童能對其使用做出充分知情的選擇。為此，委員會建議各國應自學前教育起，並在之後所有教育階段，發展完整的數位素養課程，讓兒童獲得安全使用與應對數位環境的知識與技能。¹⁰⁶

在企業活動下保護兒童

《兒童權利委員會》也提出了一系列（除了前述人權盡職調查之外）的措施，各國必須採取，以保障兒童在企業活動情境中的人權。這些措施包括：制定法律、規範與政策以保護兒童權利與最佳利益，並監督其執行，以及調查、裁決並確保對企業造成或助長的兒童權利侵害進行救濟。若國家未能採取必要、適當與合理的措施來防止與補救此類侵害，或對其合作或縱容，則應被視為對企業造成或助長的兒童權利侵害負有責任。¹⁰⁷

委員會同時提出針對行銷與廣告的具體指引，這與監控式商業模式及其使用定向廣告息息相關，因為此類行銷與廣告對兒童自我形象有強大影響，並存在兒童會不加批判地消費與使用可能對他們有害的產品

98. 聯合國兒童權利委員會，第 25 號一般性意見（同前註），第 39 段。

99. 聯合國兒童權利委員會，第 25 號一般性意見（同前註），第 38 段。

100. 聯合國兒童權利委員會，第 16 號一般性意見（同前註），第 66-67 段。

101. 聯合國兒童權利委員會，第 16 號一般性意見（同前註），第 30 段及第 43 段。

102. 聯合國兒童權利委員會，第 25 號一般性意見（同前註），第 62 段。

103. 聯合國兒童權利委員會，第 25 號一般性意見（同前註），第 68 段。

104. 聯合國兒童權利委員會，第 25 號一般性意見（同前註），第 69 段。

105. 聯合國兒童權利委員會，第 25 號一般性意見（同前註），第 105 段。

106. 聯合國兒童權利委員會，第 25 號一般性意見（同前註），第 104 段。

107. 兒童權利委員會，第 16 號一般性意見，2013 年 4 月 17 日，聯合國文件 CRC/C/GC/16，第 28 段。

的風險。為此，委員會呼籲各國「應確保行銷與廣告不會對兒童權利產生負面影響，方法包括制定適當規範，並鼓勵企業遵守行為準則，使用清晰且準確的產品標示與資訊，讓父母與兒童能做出充分知情的消費決策」。¹⁰⁸

委員會亦強調，「各國有義務預防在私人領域發生的歧視，並在其發生時提供救濟」。¹⁰⁹

保護兒童免受定向廣告影響

《兒童權利委員會》強調，各國應「確保企業不得使用設計用來優先考量商業利益而非兒童利益的技術，將兒童作為定向目標」。¹¹⁰

在其第 25 號一般性意見中，委員會指出，個資處理與定向廣告，無論有意或無意，都可能因設計而侵犯兒童權利，包括：「廣告設計特徵引導並預判兒童行為，導向更極端的內容；自動化通知干擾睡眠；或使用兒童的個資或定位來投放可能有害的商業驅動內容」。¹¹¹

委員會強調，《兒童權利公約》各締約國「在規範針對兒童或可被兒童存取的廣告與行銷時，應將兒童最佳利益作為首要考量」。¹¹²委員會同時建議：「贊助、產品置入及所有其他形式的商業內容，應與其他內容有明確區分，並不得延續性別或種族的刻板印象」。¹¹³

更重要的是，委員會明確呼籲各國應「立法禁止基於兒童實際或推測特徵的數位紀錄，包含群體或集體資料、透過關聯或相似性分析進行的定向，以任何年齡的兒童為商業目的進行個人檔案建立或廣告投放」。¹¹⁴此外，也呼籲禁止「依賴神經行銷、情緒分析、沉浸式廣告，以及虛擬與擴增實境環境中的廣告，以直接或間接與兒童互動來推銷產品、應用程式與服務」的做法。¹¹⁵

鑒於社群媒體的監控式商業模式涉及對隱私權與思想自由的侵害，並對一系列其他權利（包括不受歧視權）構成風險，可以清楚看出，這種掠奪式的商業模式及其資料處理作法，無法符合兒童最佳利益。

「我害怕社群媒體公司能用我的個資以各種方式來利用。從更宏觀的角度來看，我擔心他們對我的個資使用，會助長政治光譜日益嚴重的極化。」

我理解服務條款必須非常具體，因此篇幅冗長，但我有時候覺得撰寫者故意讓它對一般使用者難以閱讀。」——20 歲，「Gabriel」，菲律賓，2022 年

108. 聯合國兒童權利委員會，第 16 號一般性意見（同前註），第 59 段。

109. 聯合國兒童權利委員會，第 16 號一般性意見（同前註），第 14 段。

110. 聯合國兒童權利委員會，第 25 號一般性意見（同前註），第 110 段。

111. 聯合國兒童權利委員會，第 25 號一般性意見（同前註），第 40 段。

112. 聯合國兒童權利委員會，第 25 號一般性意見（同前註），第 41 段。

113. 聯合國兒童權利委員會，第 25 號一般性意見（同前註），第 41 段。

114. 聯合國兒童權利委員會，第 25 號一般性意見（同前註），第 42 段。

115. 聯合國兒童權利委員會，第 25 號一般性意見（同前註），第 42 段。

5. 企業與人權架構

企業在全球各地、不論在哪裡營運，都有責任尊重所有人權，涵蓋其所有業務範疇。這些被廣泛承認的行為標準，已體現在國際層級的企業與人權準則中，包括《聯合國工商企業與人權指導原則》（UN Guiding Principles on Business and Human Rights，簡稱 UNGPs），以及《經合組織跨國企業指導原則》（OECD Guidelines for Multinational Enterprises）。¹¹⁶

企業尊重人權的責任，要求它們避免造成或助長人權侵害，並對自身商業活動或與其有關的商業關係所造成的影響進行處理，包括補救任何已發生的侵害。同時，它們也必須防止或減輕與其營運、產品或服務直接相關的實際與潛在不利人權影響，這些關係可能透過業務關聯、供應鏈或價值鏈中的其他實體而發生，即便企業本身未直接造成傷害。¹¹⁷

《聯合國工商企業與人權指導原則》進一步規定，為了履行其企業人權責任，公司應建立持續且積極的「人權盡職調查」流程，以辨識、防止、減輕並說明它們如何處理對人權的影響。如果企業在人權盡職調查過程中發現自身可能會造成、已經造成或助長人權侵害，就必須採取措施來停止或預防不利影響。

若影響不在企業直接控制範圍內，但仍透過與其他企業或實體的關係，與其營運、產品或服務直接相關，聯合國《指導原則》要求企業應努力減輕這些人權影響，包括運用或提升對相關實體的影響力；若無法達成，則需考慮結束該合作關係。¹¹⁸

OECD 也在其《負責任商業行為盡責管理指南》（Due Diligence Guidance for Responsible Business Conduct）中，提供了實務上的指引，幫助企業理解並落實其人權盡職調查責任。¹¹⁹這份指引詳細闡述了 OECD 多國籍企業指導綱領下企業的人權盡職調查責任，並設計為適用於各行各業，不論規模大小、

116. 《工商企業與人權指導原則：實施聯合國「保護、尊重與補救」框架》，2011 年，經聯合國人權理事會（UNHRC）核可，聯合國人權理事會第 17/4 號決議：「人權與跨國公司及其他企業」，2011 年 6 月 16 日通過，聯合國文件 A/HRC/RES/17/4；以及《經合組織跨國企業指導原則》，2011 年，<https://mneguidelines.oecd.org/mneguidelines>。根據聯合國《指導原則》，企業尊重人權的責任獨立於國家的義務之外，且超脫於遵守國家保護人權的法律及規範。參見聯合國《指導原則》，原則 11 及其評論。

117. 聯合國《指導原則》（同前註），原則 11 及 13 及其評論。

118. 聯合國《指導原則》（同前註），原則 19 及其評論。

119. 經濟合作暨發展組織（OECD），《負責任企業行為盡職調查指南》，2018 年，<https://mneguidelines.oecd.org/OECD-Due-DiligenceGuidance-for-Responsible-Business-Conduct.pdf>

地理位置或在價值鏈中的位置。這個六步驟的架構，為企業如何進行提供詳細指引：

1. 將負責任的商業行為納入政策與管理系統；
2. 辨識並評估營運、供應鏈與商業關係中的不利影響；
3. 停止、防止或減輕不利影響；
4. 追蹤執行情況與成果；
5. 溝通如何處理這些影響；
6. 在適當情況下，提供或合作進行補救。

聯合國《工商企業與人權指導原則》同時要求各國「保護其管轄範圍內由第三方（包括企業）所造成的人權侵害」，並透過有效的政策、立法、規範與司法措施，採取有效手段來防止、調查、懲處並提供救濟。¹²⁰進一步來說，2017 年聯合國《經濟、社會與文化權利委員會》確認：「保護的域外義務，要求締約國在可對企業行為施加控制的情況下，採取措施防止與補救因這些企業活動而在國外發生的《公約》權利侵害，特別是在受害者於侵害發生地的國內法院無法獲得或有效獲得救濟時。」¹²¹

人權盡職調查的一個重要元素是透明度，以及公開說明企業如何辨識、防止或減輕潛在或實際的不利人權影響。正如《聯合國指導原則》所指出，企業「必須知道並展現它們尊重人權」。¹²²在這裡，「展現」意味著溝通，並為可能受到影響的個人或群體，以及其他相關利害關係人，提供透明度與問責機制。¹²³《兒童權利委員會》同樣強調，各國應鼓勵，並在適當情況下要求，企業公開說明其已採取哪些措施，來處理因其活動對兒童人權造成的影響。¹²⁴

聯合國人權事務高級專員辦事處（OHCHR）的 B-Tech 專案也確認，在科技領域，企業尊重人權的責任（包含落實人權盡職調查），意味著公司應該：i) 主動辨識當其以商業模式為導向的做法，及相關科技設計，創造或加劇人權風險時的情況；以及 ii) 採取行動處理這些情況——不論是透過在現有商業模式中減輕風險，還是透過創造出全新的模式。¹²⁵

120. 聯合國《指導原則》（同前註），原則 1。

121. 聯合國經濟、社會及文化權利委員會（CESCR），第 24 號一般性意見（2017）：在商業活動背景下，國家依《經濟、社會及文化權利國際公約》所負的義務（聯合國文件 E/C.12/GC/24），2017 年，第 30 段，<https://www.ohchr.org/en/documents/general-comments-and-recommendations/general-comment-no-24-2017-state-obligations-context>

122. 聯合國《指導原則》（同前註），原則 15 的評論。

123. 聯合國《指導原則》（同前註），原則 21 的評論。

124. 兒童權利委員會，第 16 號一般性意見（同前註），第 65 段。

125. 人權事務高級專員辦事處（OHCHR），《因應商業模式相關的人權風險：一份 B-Tech 基礎文件》，2020 年 7 月，https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/Issues/Business/B-Tech/B_Tech_Foundational_Paper.pdf

6. 世界各地的監管措施

隨著科技以越來越快的速度發展，世界各地的立法者與監督機關努力跟進，但卻難以追上。針對大型社群媒體平台所帶來的系統性風險，至今仍少有進展，到目前為止只有少數國家或區域組織通過了相關立法。

根據聯合國貿易與發展會議的資料，2021 年時，在 194 個國家中有 137 個（71%）已經制定資料保護與隱私相關立法。非洲與亞洲的採納比例低於平均，分別為 61% 與 57%；而在最不發達國家中，比例僅有 48%。¹²⁶

在少數採取行動的司法管轄區中，歐盟最為重要。歐盟於 2022 年 7 月通過《數位服務法》（Digital Services Act, DSA），這是第一部在區域層級針對「大型科技公司」的主要監管法規，目的是限制社群媒體平台的有害影響，其中包括禁止對兒童進行具侵入性的「定向廣告」。¹²⁷ DSA 對最大型的線上平台（包含 TikTok）施加義務，要求它們評估其系統性風險（包括對公共健康與兒童的風險）、採取措施來減輕這些風險，並接受獨立審計以檢驗其是否遵守義務（然而，這些措施的具體性質與執行方式仍存在許多疑問）。¹²⁸ 根據 DSA，TikTok 與其他超大型平台還必須提供至少一個不依據使用者剖析的資訊流。國際特赦組織將這種「選擇加入」方式描述為「錯失的機會」，因為要更改設定以使用更尊重隱私的選項往往繁瑣，而多數使用者會維持在預設設定上。¹²⁹

DSA 的有效性仍有待檢驗；部分針對超大型線上平台的義務（例如提交風險評估報告）已於 2023 年 8 月生效，但 DSA 要到 2024 年才會全面生效。雖然 DSA 旨在抑制與社群媒體公司監控式商業模式相關的某些風險，例如禁止對兒童的定向廣告，但它並未禁止整體商業模式，因此仍有限制。然而，DSA 代

126. 聯合國貿易和發展會議，《全球資料保護及隱私法規》，Data Protection and Privacy Legislation Worldwide | UN Trade and Development (UNCTAD)（檢索日期：2023 年 10 月 17 日）

127. 歐盟，2022 年 10 月 19 日歐洲議會與理事會關於數位服務單一市場及修訂指令 2000/31/EC 的第 2022/2065 號法規（《數位服務法》），Regulation - 2022/2065 - EN - DSA - EUR-Lex

128. 有關《數位服務法》的詳細分析，請見國際特赦組織，《歐盟的數位服務法對人權和有害的大型科技公司商業模式意味著什麼》，（索引：POL 30/5830/2022），2022 年 7 月 7 日，<https://www.amnesty.org/en/documents/pol30/5830/2022/en/>；Euractiv，《歐洲開始對線上平台的演算法進行雜亂無章的審計》，2023 年 7 月 7 日，<https://www.euractiv.com/news/europe-enters-patchy-road-to-audit-online-platforms-algorithms/>

129. Alfred Ng，〈關於隱私的預設設定——我們需要談談〉，2019 年 12 月 21 日，Default settings for privacy -- we need to talk - CNET

表了迄今為止最具野心的平台監管措施。即使 DSA 的適用範圍與執行僅限於歐盟內的平台營運，它仍然帶來了積極的外溢效應，因為歐盟內部的變革可能更容易被延伸或複製到其他地區的立法提案中。

在英國，《線上安全法案》（Online Safety Bill）已於 2023 年 9 月通過，對平台施加新義務，目的是建立更安全的線上環境，並對 18 歲以下族群給予特別保護。¹³⁰《線上安全法案》的起草，旨在補充《英國兒童守則》（UK Children's Code）中的隱私保護與資料最小化要求。該守則首次對線上服務施加義務，規定只有在「有適當措施保護兒童免受任何有害影響（特別是被推送不利於其健康或福祉的內容）」時，才可以進行兒童的剖析（profiling）。¹³¹

在美國，新的聯邦層級監管法規仍處於僵局。¹³²不過，一些州已通過相關法律來規範線上空間。其中之一是加州的《適齡設計法》（California Age-Appropriate Design Code Act），要求「可能由兒童使用」的平台，透過預設設定為兒童提供更高程度的隱私，並禁止以「企業知道或有理由知道會嚴重損害兒童身心健康或福祉的方式」來使用兒童的資訊。¹³³然而，2023 年 9 月，一名聯邦法官暫停了該法的實施，理由是有科技業團體提起訴訟，主張此法違反第一修正案。¹³⁴與 DSA 類似，公司必須進行不公開的資料保護影響評估，以確認平台設計元素或演算法是否可能危害兒童。雖然許多兒童權利倡議者歡迎該法，視其為邁向更安全線上空間的一步，¹³⁵但隱私與言論自由倡議者則對廣泛使用年齡驗證措施可能帶來的隱私疑慮提出警告。¹³⁶

與此同時，美國數個州已通過立法，賦予父母前所未有的存取權與控制權，來管理其子女的社群媒體帳號，這引發了對兒童隱私的擔憂。¹³⁷

130. 英國數位、文化、媒體暨體育部，《線上安全法案（委員會修正版）》，<https://bills.parliament.uk/bills/3137>

131. 英國資訊專員辦公室（ICO），《適合年齡的設計規範》，Code standards | ICO（檢索日期：2023 年 7 月 13 日）

132. 在眾多與平台監管相關的聯邦法案草案中，只有《兒童線上安全法案》（Kids Online Safety Act, KOSA）看來最有機會在近期內通過。《兒童線上安全法案》結合了加州設計規範及歐盟《數位服務法》（DSA）的要素，要求任何可能被未滿 17 歲使用者接觸到的大型平台，必須發布合規活動報告，並「在產品與服務的設計及營運中，實施預防與緩解危害的措施」。此外，也須提供年輕使用者方法以退出個人化推薦的動態消息。詳細內容請見 Congress.gov，《法案全文 - S.1409 - 第 118 屆國會（2023-2024）：兒童線上安全法案》，2023 年 5 月 2 日，網址：<https://www.congress.gov/bill/118th-congress/senate-bill/1409/text>

133. Alexander Misakian 和 Tiffany Young，〈加州頒布《加州適合年齡設計規範法案》〉，2022 年 9 月 20 日，<https://www.foley.com/en/insights/publications/2022/09/california-enacts-age-appropriate-design-code-act>

134. The Verge，〈法院擋下加州的線上兒童安全法〉，2023 年 9 月 18 日，<https://www.theverge.com/2023/9/18/23879489/california-age-appropriate-design-code-act-blocked-unconstitutional-first-amendment-injunction>

135. 例如：Fairplay，〈Josh Golin 關於《加州適合年齡設計規範》的聲明〉，2022 年 5 月 23 日，<https://fairplayforkids.org/josh-golin-ca-aadc/>

136. IAPP，〈《加州適合年齡設計規範》最終通過，帶來褒貶不一的評價〉，2022 年 8 月 31 日，<https://iapp.org/news/a/california-age-appropriate-design-code-final-passage-brings-mixed-reviews>

137. NPR，〈猶他州的新社群媒體法案代表兒童使用需經家長同意〉，2023 年 3 月 24 日，<https://www.npr.org/2023/03/24/1165764450/utahs-new-social-media-law-means-children-will-need-approval-from-parents>；CNN，〈阿肯色州州長簽署全面性法案，對社群媒體使用設下最低年齡限制〉，2023 年 4 月 12 日，<https://edition.cnn.com/2023/04/12/tech/arkansas-social-media-age-limit/index.html>；CNN，〈路易斯安那州議員通過法案，兒童使用社群媒體及其他線上服務須經家長同意〉，2023 年 6 月 8 日，網址：<https://edition.cnn.com/2023/06/08/tech/louisiana-parental-consent-bill-social-media/index.html>

雖然歐洲針對 18 歲以下族群引入禁止定向廣告的措施，代表了正確方向的一步，並將為青少年使用者創造更尊重隱私的使用體驗，但研究發現，「讓兒童免於其個人資料被販售於網路的最佳方式，是全面禁止所有基於個人資料的線上廣告」。¹³⁸各國政府需要緊急採取更多、更快的行動，來保護人們免受與社群媒體公司商業模式相關的系統性風險，並透過有效的政策、立法、規範與司法機制，預防、調查、懲處並提供對侵害的救濟。

6.1 因違反資料保護／隱私法規而對 TikTok 施行的制裁

人們對社群媒體對隱私權所帶來的風險，以及其對兒童特別的影響，已有越來越多的認識。隨著公眾關注與壓力不斷增加，針對資料濫用（包含兒童資料）的調查也愈來愈多。

TikTok 並不是唯一被發現違反資料保護規範並遭制裁的公司。舉例來說，2023 年 7 月 17 日，挪威資料保護局暫時禁止 Meta 的線上平台（包括 Facebook 與 Instagram）在未經同意下，透過追蹤使用者來進行廣告定向投放。¹³⁹這是繼 2023 年 7 月初，歐洲聯盟法院（CJEU）在德國聯邦卡特爾局提起的案件中裁定，要求 Meta 停止在未經使用者同意的情况下，將其旗下一系列社群平台：Facebook、Instagram、Messenger 和 WhatsApp 的使用者資料合併之後的延續行動。該裁決同時認定，基於剖析與行為預測的個人化內容與定向廣告系統，唯一適當且足夠的法律依據是使用者的同意。¹⁴⁰這項裁決的重要性在於，它確認 Meta 不能依賴其他法律依據（例如主張廣告是其「契約上」必須提供給使用者的「服務」的一部分）來規避 GDPR 中針對追蹤與線上廣告所要求的同意規定。

TikTok 也無法避免這類監管行為，已有數起與其兒童隱私與資料蒐集政策相關的重要案件出現。

2019 年，美國聯邦貿易委員會（FTC）對已被字節跳動收購並併入 TikTok 的 Musical.ly（見第 3.2 章〈什麼是 TikTok〉）處以 570 萬美元罰款，原因是該平台非法蒐集 13 歲以下兒童的資料，包括姓名、電子郵件地址、照片與位置。這筆罰款創下當時美國違反兒童隱私法的紀錄，並作為 FTC 與 TikTok 和

138. 新經濟基金會，〈禁止監視式廣告以保護線上兒童〉，2021 年 5 月，<https://neweconomics.org/2021/05/ban-surveillance-advertising-to-protect-kids-online>

139. 國際特赦組織，〈挪威：暫時禁止 Meta 的侵入性廣告是對隱私權值得慶祝的一步〉，2023 年 7 月 17 日，<https://www.amnesty.org/en/latest/news/2023/07/norway-temporarily-banning-metas-invasive-advertising-is-a-welcome-step-for-privacy-rights/>。此外，針對未遵守該命令的行為，自 2023 年 8 月起，Meta 也被處以每日罰款，該命令要求 Meta 可以顯示客製化廣告，但前提是廣告內容僅能依據使用者在個人檔案「關於」區塊提供的資訊。請見 Guardian，〈挪威因使用者隱私外洩問題，將自 8 月 14 日起對 Meta 處以每日 98,500 美元罰款〉，2023 年 8 月 8 日，<https://www.theguardian.com/technology/2023/aug/07/norway-meta-fine-user-privacy-breach-targeted-ads>；TechCrunch，〈Meta 申請暫停挪威對其監控式廣告的禁令失敗〉，2023 年 9 月 6 日，<https://techcrunch.com/2023/09/06/meta-surveillance-ads-injunction-fail/>

140. noyb，〈歐洲法院裁定 Meta/Facebook 的 GDPR 處理方式在很大程度上違法〉，<https://noyb.eu/en/cjeu-declares-metafacebook-gdpr-approach-largely-illegal>

解的一部分。然而，根據 TikTok 的說法，這些非法蒐集行為發生在 2018 年併購 Musical.ly 之前，而其做法已經改變。¹⁴¹

在提交文件中，FTC 指出許多 TikTok 使用者在個人檔案上公開了年齡，意味著 TikTok 「實際上知道」這些使用者未滿 13 歲，但仍在未經父母同意的情況下非法蒐集他們的資料。FTC 表示，已收到數千件來自幼童父母的投訴，抱怨他們的小孩使用該應用程式。

TikTok 在回應罰款時宣布，將要求新使用者以及提醒現有使用者驗證其年齡。這個社群媒體應用程式同時推出了「青少年版 TikTok」，允許 13 歲以下的使用者（但僅限於美國）建立帳號，並透過該帳號使用一個內容受限、符合其年齡的應用程式體驗。「青少年版 TikTok」也包括額外的安全與隱私保護措施，以符合美國關於兒童隱私的規範。¹⁴²該公司也同意刪除其所蒐集到的兒童資料。¹⁴³

2021 年 7 月，荷蘭資料保護局（Dutch DPA）對 TikTok 開罰 75 萬歐元（約 882,975 美元）¹⁴⁴，理由是侵犯了年幼兒童的隱私。DPA 認定，因為 TikTok 在安裝與使用應用程式時，提供給荷蘭使用者（包括兒童）的隱私相關資訊僅有英文版本，因此未能充分解釋該應用程式如何蒐集、處理與使用個人資料。因此，TikTok 違反了隱私法規，該立法建立在一項前提之上：人們必須得到清楚、易懂的說明，才能理解其個人資料被如何使用。¹⁴⁵

2023 年 4 月，英國資訊專員辦公室（ICO）因 TikTok 違反英國資料保護法，對其處以 1,270 萬英鎊（約 15,877,540 美元）的罰款，¹⁴⁶這是該機構迄今開出的最大罰款之一。根據 ICO 的調查，在 2020 年，TikTok 允許多達 140 萬名 13 歲以下的英國兒童使用其平台，這違反了 TikTok 自身規則，因為根據其規定，使用者必須年滿 13 歲才能建立帳號。ICO 認定 TikTok 違反了英國的資料保護法律，而該法律要求當組織向 13 歲以下兒童提供「資訊社會服務」時，如果要蒐集與使用個人資料，就必須取得父母或監護人的同意。ICO 的結論是，TikTok 不僅未能取得父母或照顧者的同意，還「未能進行充分檢查，以識別並移除平台上的未成年兒童」。此外，ICO 也發現 TikTok 「未能以容易理解的方式，向平台使用者提供正確的資訊，說明其資料是如何被蒐集、使用與分享的」，並且「未能確保其在英國使用者的個人資料是以合法、公平且透明的方式處理」。¹⁴⁷

141. 聯邦貿易委員會（FTC），〈視訊社群應用程式 musical.ly 同意與 FTC 就其違反兒童隱私法的指控達成和解〉，2019 年 2 月 27 日，<https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2019/02/video-social-networking-app-musically-agrees-settle-ftc-allegations-it-violated-childrens-privacy>

142. TikTok 新聞室，〈TikTok for 年輕使用者〉，2019 年 12 月 13 日，<https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2019/02/video-social-networking-app-musically-agrees-settle-ftc-allegations-it-violated-childrens-privacy>

143. The Verge，〈TikTok 使用者在輸入錯誤生日後，帳號在 13 歲以上後仍被刪除〉，2019 年 2 月 28 日，<https://www.theverge.com/2019/2/28/18245011/tiktok-age-coppa-child-privacy-accounts-deleted-ftc-requirement>

144. 根據 Exchange Rates 貨幣換算器，以 2021 年 7 月 22 日的匯率 1 歐元兌換 1.1773 美元計算。

145. 歐洲資料保護委員會，〈荷蘭資料保護局：TikTok 因違反兒童隱私權被罰款〉，2021 年 7 月 22 日，https://www.edpb.europa.eu/news/national-news/2021/dutch-dpa-tiktok-fined-violating-childrens-privacy_en

146. 根據 Exchange Rates 貨幣換算器，以 2023 年 4 月 4 日的匯率 1 英鎊兌換 1.2503 美元計算。

147. 英國資訊專員辦公室（ICO），〈ICO 因濫用兒童資料對 TikTok 處以 1,270 萬英鎊罰款〉，2023 年 4 月 4 日，<https://ico.org.uk/about-the-ico/media-centre/news-and-blogs/2023/04/ico-fines-tiktok-127-million-for-misusing-children-s-data/>

2023 年 9 月，愛爾蘭資料保護委員會（DPC）因 TikTok 在處理兒童資料時違反了歐盟《通用資料保護規則》（GDPR），對其處以 3.45 億歐元（約 3.681 億美元）¹⁴⁸的罰款。違規情況包括：將兒童使用者的帳號預設為公開（DPC 發現，13 至 17 歲的使用者在註冊過程中，被引導使得其帳號預設為公開，導致任何人都能看到其內容或留言）、未能向兒童使用者提供透明資訊、允許成年人透過「家庭配對」設定存取兒童帳號，並為 16 歲以上使用者開啟私訊功能，以及未能妥善考量當平台將 13 歲以下使用者帳號預設為公開時，對其帶來的風險。DPC 也發現，「家庭配對」工具雖然允許成年人控制兒童帳號的設定，但未驗證該「配對」的成年人是否真的是該兒童使用者的父母或監護人。¹⁴⁹

該裁決涉及 TikTok 在 2020 年 7 月 31 日至 12 月 31 日間所使用的隱私權政策問題。TikTok 表示，這些問題已經獲得修正。該公司也對應用程式的設定進行了調整，自 2021 年起，所有 13 至 15 歲的現有與新使用者帳號，都會預設為私人帳號。

下一章將會對 TikTok 最新的隱私權政策進行分析。

148. 根據 Exchange Rates 貨幣換算器，以 2023 年 9 月 15 日的匯率 1 歐元兌換 1.067 美元計算。

149. 愛爾蘭資料保護委員會，〈愛爾蘭資料保護委員會宣布對 TikTok 處以 3.45 億歐元罰款〉，2023 年 9 月 15 日，
<https://www.dataprotection.ie/en/news-media/press-releases/DPC-announces-345-million-euro-fine-of-TikTok>

7. TikTok 的政策

「我覺得他們從我身上拿走了很多資料，但我根本不知道他們在哪裡用這些資料。通常那些使用條款和條件都長到沒人會想看，而且只要他們想要你的資料，總是會想辦法從你身上偷走。」

——23 歲，「Nilüfer」，土耳其

以下章節檢視 TikTok 的三份區域性隱私權政策、其他相關政策以及 TikTok 公開的資訊，同時也納入 TikTok 在 2023 年 7 月 12 日及 10 月 29 日針對國際特赦組織關於兒童資料蒐集、儲存與處理的提問所做的回覆（見第一章〈研究方法〉）。本章也會分析這些政策如何加劇第四章所述的人權侵害。接下來則會探討 TikTok 的人權盡職調查作法，以及該公司為強化平台上兒童保護所採取的措施。本章將指出，TikTok 的商業模式在根本上與兒童的人權不相容。即便 TikTok 在某些濫用行為上有所收斂，並針對兒童隱私的疑慮提出回應，那也主要是因為歐洲經濟區（EEA）、英國與瑞士等地區的法規要求，尤其是《數位服務法》（DSA）。然而，即便在這些地區，TikTok 的許多商業模式仍維持不變，因而持續侵害兒童人權。此外，TikTok 沒有在全球其他地方實施相同改革的事實，對全球多數國家的兒童而言是一種歧視。

7.1 TikTok 的隱私權政策

TikTok 的隱私權政策分為三個區域：歐洲經濟區（EEA）/英國/瑞士¹⁵⁰、美國¹⁵¹，以及其他地區。¹⁵²這三份政策大致相似，但仍有一些重要差異，導致不同地區的兒童在隱私保護上享有的程度不一。完整的政策對照表列於附錄一，本章節則摘要主要特點與差異並進行分析。

在全球大部分地區，加入 TikTok 的最低年齡為 13 歲，部分國家則更高。這代表 TikTok 基本上以與成人相同的方式蒐集與處理 18 歲以下兒童的資料，僅在部分地區針對 13 至 17 歲引入了一些更尊重隱私的措施（將於本章說明）。

整體而言，TikTok 蒐集哪些個人資料、如何使用這些資料，政策內容都相當模糊，也未提供足夠細節讓人清楚理解這些資訊會如何被分享、會與誰分享。TikTok 的政策未能以符合資料保護原則的方式明確說明蒐集個人資料的目的，因此無法判斷這些目的是否正當、必要且符合比例。

TikTok 蒐集的資訊

依據 TikTok 的三份區域隱私權政策，使用者主動提供與 TikTok 自行蒐集的資訊大致相同。當使用者註冊 TikTok 時，政策聲明將蒐集以下個人資料：姓名、年齡、使用者名稱、密碼、語言、電子郵件、電話號碼、社群帳號資訊及大頭照。一旦帳號建立，TikTok 會蒐集使用者在平台上創作或發佈的內容，包括：

- 照片、影片、音訊、直播、留言、標籤、回饋、評論，以及相關詮釋資料（例如內容由誰、何時、何地創作）。
- 關於影片、圖片及音訊檔的特徵，例如辨識物件與場景、臉部或身體部位在影像中的位置，以及使用者影片中說出的文字。TikTok 聲稱這麼做是為了內容審查，以及提供特效（如濾鏡與虛擬人物）與字幕功能。
- 如果使用者想與其他社群平台上的朋友聯繫，TikTok 會從該平台蒐集使用者公開的個人資料，以及其社交網路聯絡人的姓名與公開個人資料。

150. 歐洲經濟區（EEA）包含歐盟成員國以及冰島、列支敦斯登和挪威。歐盟成員國為：奧地利、比利時、保加利亞、克羅埃西亞、賽普勒斯、捷克、丹麥、愛沙尼亞、芬蘭、法國、德國、希臘、匈牙利、愛爾蘭、義大利、拉脫維亞、立陶宛、盧森堡、馬爾他、荷蘭、波蘭、葡萄牙、羅馬尼亞、斯洛伐克、斯洛維尼亞、西班牙和瑞典。TikTok，〈隱私權政策（歐洲經濟區／英國／瑞士）〉，（2023 年 5 月 4 日更新），<https://www.tiktok.com/legal/page/eea/privacy-policy/en>

151. TikTok，〈隱私權政策（美國）〉，（2023 年 5 月 22 日更新），<https://www.tiktok.com/legal/page/us/privacy-policy/en>

152. 根據 TikTok，該應用程式目前在全球超過 150 個國家或市場上線。TikTok，〈創作者市場〉，<https://ads.tiktok.com/creative/creatormarketplace>（檢索日期：2023 年 10 月 23 日）。〈其他地區政策〉適用於涵蓋在歐洲經濟區／英國／瑞士和美國政策範圍之外的所有其他國家，並包含針對特定司法管轄區的補充條款。TikTok，〈隱私權政策（其他地區）〉，（2023 年 8 月 4 日更新），<https://www.tiktok.com/legal/page/row/privacy-policy/en>

- 如果使用者選擇同步聯絡人，TikTok 會從裝置通訊錄蒐集姓名、電話號碼、電子郵件地址，並比對平台上的其他使用者。

國際特赦組織研究員在進行《墜入黑暗》報告時發現，TikTok 幾乎每次開啟 App 都會強烈誘導使用者同步聯絡人。

此外，TikTok 還會自動蒐集大量關於使用者與平台互動的資料，包括觀看內容、使用時間長短與頻率、與其他使用者的互動、搜尋紀錄及設定。不過，三份區域隱私權政策都未明確指出此類資訊清單是否完整。

TikTok 也會蒐集裝置或技術資訊，例如裝置型號、作業系統、打字模式或節奏、IP 位址、時區設定、電池狀態及系統語言。

在 2022 年，一位軟體工程師的研究顯示，當使用者透過 TikTok iOS 版應用程式的內建瀏覽器開啟網站並與之互動時，TikTok 會追蹤螢幕上的每一次點擊以及鍵盤輸入（包括密碼、信用卡資訊等）。重要的是，因為 TikTok 沒有提供使用者選擇使用裝置預設瀏覽器開啟第三方網站的選項，如果使用者想點開應用程式中的連結，就只能透過 TikTok 的內建瀏覽器，而無法在外部瀏覽器檢視。¹⁵³

該研究者指出，這些發現並不必然代表 TikTok 有惡意行為，但我們無法確定每個內建瀏覽器會蒐集什麼資料、這些資料是否被傳輸或如何使用。對此，TikTok 回應稱研究的結論是錯誤且具有誤導性，並強調這些資料僅用於「除錯、問題排查與效能監測」。¹⁵⁴

2023 年 6 月，TikTok 公布了更多相關資訊，聲稱平台蒐集「某些按鍵模式或節奏，是出於安全與效能相關目的，例如驗證帳號真實性、風險控管、除錯、問題排查與效能監測」。¹⁵⁵然而，TikTok 也重申並擴大了先前的否認，表示其並未追蹤按鍵內容或點擊內容，並說明：

「在 2022 年 9 月以前，當使用者透過 TikTok 內建瀏覽器瀏覽第三方網站時，TikTok 並不會追蹤按下了哪個按鍵，而只會記錄有按下按鍵（即『按鍵事件』）；同樣地，也不會追蹤點擊了哪個按鈕，而僅會記錄有點擊發生（即『點擊事件』），除了某些有限的錯誤情境外。此外，自 2022 年 9 月起，對於使用應用程式最新版的使用者，只有在使用內建瀏覽器檢視 TikTok 自家網站時，才會記錄按鍵或點擊事件。」¹⁵⁶

153. Felix Krause, 〈iOS 隱私：發布 InAppBrowser.com - 看看透過應用程式內建瀏覽器注入了哪些 JavaScript 指令〉，2022 年 8 月 18 日，<https://krausefx.com/blog/announcing-inappbrowsercom-see-what-javascript-commands-get-executed-in-an-in-app-browser>

154. Guardian, 〈新研究顯示：TikTok 能透過 iOS 應用程式追蹤使用者在瀏覽其他網站時的每一次點擊〉，2023 年 8 月 24 日，<https://www.theguardian.com/technology/2022/aug/24/tiktok-can-track-users-every-tap-as-they-visit-other-sites-through-ios-app-new-research-shows>

155. TikTok 新聞室，〈TikTok 真相：關於我們的隱私與資料安全實踐新系列〉，2023 年 6 月 13 日，<https://newsroom.tiktok.com/en-us/tiktok-truths-a-new-series-on-our-privacy-and-data-security-practices>

156. TikTok 新聞室，〈TikTok 真相：關於我們的隱私與資料安全實踐新系列〉（同前註）。

依據 TikTok 的隱私權政策，平台會自動依據 SIM 卡或 IP 位址蒐集使用者的大概位置資訊；若使用者選擇在內容中加入地標資訊（如景點、商店或其他地點），TikTok 也會蒐集這些資料。在部分國家（例如澳洲、南韓、美國），最新版 TikTok 應用程式不會蒐集精準或大概的 GPS 資料。¹⁵⁷不過，在「其他地區」的隱私權政策下，TikTok 仍可能在使用者同意的情況下蒐集精準定位資料（例如 GPS）。TikTok 聲稱這些資訊是為了改善使用體驗、顯示當地熱門內容，以及在適用情況下提供更相關的廣告。¹⁵⁸這種區域政策差異正顯示了 TikTok 在不同地區採取不一致、因而具有歧視性的隱私權政策。

TikTok 表示，平台會根據所蒐集的資訊推測使用者屬性（例如年齡區間與性別）以及興趣，用來個人化與客製化內容（包含「為你推薦」頁面），並提供廣告（若法律允許，也包含個人化/定向廣告）。如第四章所述，推測使用者特徵與興趣的作法已構成對思想自由權的侵害，尤其是保持思想與意見私密性的權利。雖然 TikTok 的政策聲稱僅推測年齡區間與性別，但尚不清楚這是否涵蓋所有被推測的屬性。此外，一個人的興趣可能交疊，進而揭露出他們未必願意公開的敏感特徵，例如性傾向或政治立場。

在「其他地區」及「美國」的隱私權政策下（不包含 EEA/英國/瑞士），TikTok 也聲稱蒐集這些資訊是為了「人口統計分類、內容與廣告推薦，以及其他不具個人識別性的用途」。TikTok 另外澄清，「人口統計分類」可能包含「推測年齡區間」。¹⁵⁹

在美國的隱私權政策中，TikTok 也載明可能會從使用者內容中「可能依據美國法律定義蒐集生物識別器與生物特徵資訊，例如臉部特徵模版與聲紋」，並會在法律要求下，事先徵得使用者必要的同意。這段政策的模糊性令人憂心：政策中所謂的臉部特徵與聲紋究竟指什麼？會在什麼情況下、如何徵求同意？蒐集這些生物特徵資料的用途又是什麼？更矛盾的是，TikTok 將「非個人識別用途」列為蒐集生物特徵的目的之一，但生物特徵資料本身即具有唯一性，足以識別個人。除此之外，全球其他地區並未允許 TikTok 在法律許可且取得同意的情況下蒐集生物特徵資訊。

這項 TikTok 美國隱私權政策在 2021 年 6 月的更新，引發隱私專家的警告。他們憂慮生物特徵資料的永久性、未來可能的用途，以及政策本身語焉不詳。再者，TikTok 的隱私權政策允許的用途範圍極廣。雖然 TikTok 聲稱「不會販售使用者個資，也不會在法律禁止的情況下，與第三方分享個資用於跨情境行為廣告」，但它同時也承認可能會為了「商業目的」分享這些資訊。¹⁶⁰此外，美國並沒有聯邦層級的法律限制個資販售或分享用於跨情境行為廣告，僅有少數州法律有此規範。政策中所稱的「依法需徵求同

157. TikTok 新聞室，〈TikTok 真相：關於我們的隱私與資料安全實踐新系列〉（同前註）。

158. TikTok 新聞室，〈TikTok 真相：關於我們的隱私與資料安全實踐新系列〉（同前註）。

159. TikTok 新聞室，〈TikTok 真相：關於我們的隱私與資料安全實踐新系列〉，2023 年 7 月 13 日，網址：<https://newsroom.tiktok.com/en-us/tiktok-truths-a-new-series-on-our-privacy-and-data-security-practices>（檢索日期：2023 年 9 月 27 日）

160. Time，〈TikTok 可能會如何利用「臉部特徵」和「聲音特徵」〉，2021 年 6 月 14 日，網址：<https://time.com/6071773/tiktok-faceprints-voiceprints-privacy/>

意」並未說明是指州法、聯邦法，或兩者皆是。¹⁶¹

雖然美國聯邦層級沒有針對生物特徵資料的蒐集與使用進行規範，但部分州已有相關立法。整體而言，美國在此仍屬於法律灰色地帶，使部分使用者在生物特徵資料上可能缺乏法律的保障。此一隱私權政策條款令人憂慮，因為它對 TikTok 蒐集哪些資料、如何使用、為何需要，皆缺乏明確說明，並對使用 TikTok 的美國兒童的隱私權帶來風險。

此外，TikTok 會使用 cookies 與類似的追蹤技術來運行並提供服務，包括記住使用者的語言偏好，以及用於安全性與行銷目的。然而，在歐洲經濟區/英國/瑞士的政策下，TikTok 必須在法律要求下取得使用者同意才能使用 cookies。依據《一般資料保護規則》（GDPR），歐洲經濟區全體國家都要求網站業者在使用 cookies 前必須徵得同意；英國與瑞士則有各自的本國立法。

因此，TikTok 在歐洲經濟區/英國/瑞土地區的政策反映了該地區的法規義務；但在其他地區，使用者對自身資料的掌控權更少。這明顯表示 TikTok（與許多其他網路公司一樣）僅會因應監管壓力才實施較尊重隱私的政策，而在其他能夠規避的地方，則持續採取較低隱私保護的做法，並以歧視性的方式對待不同地區的使用者。

最後，TikTok 也會從其他來源蒐集使用者相關資訊，包括廣告、資訊測量與其他合作夥伴，這些資訊涉及使用者在平台以外的行為，例如在其他網站或應用程式上的活動，或實體商店的消費紀錄（包含購買的商品或服務，無論線上或實體）。這些合作夥伴會將資訊分享給 TikTok，用來比對使用者在平台外的行為與其 TikTok 帳號。當使用者選擇透過第三方帳號（如 Facebook、Twitter、Instagram 或 Google）登入 TikTok 時，這些平台也會將相關資訊提供給 TikTok。對於國際特赦組織的質疑，TikTok 回應表示：「TikTok 應用程式內建搜尋引擎功能，但不會直接蒐集人們在應用程式外或其他搜尋引擎的搜尋紀錄。」¹⁶²

整體而言，TikTok 蒐集了大量使用者資料，不僅在應用程式內追蹤，還會蒐集使用者在更廣泛網路空間與實體世界的行為資訊（例如定位資料與合作夥伴提供的店內購物紀錄）。許多使用者在註冊帳號時可能未察覺自己已同意此等廣泛蒐集。這種直接與間接的大規模資料蒐集，顯然構成對隱私權的侵害。此外，三份區域隱私權政策與各自涵蓋的資料內容比較後可看出，EEA/英國/瑞土地區與「其他地區」的差異尤其明顯，造成一種歧視性的拼湊式政策。

已蒐集資訊的使用與分享方式

TikTok 表示，它會使用蒐集到的資訊來客製化與個人化使用者所看到的內容，特別是在「為你推薦」頁

161. 網站上的美國隱私權政策有一個寫著「點此了解更多」的連結，但研究人員點擊後，卻導向一個顯示「找不到這個頁面」的錯誤頁面（最後造訪日期：2023 年 10 月 18 日）。

162. 請見本報告附錄：〈TikTok 書面回覆〉，2023 年 10 月 29 日。

面。根據 TikTok 的三份區域隱私權政策，這些資料也會被用來管理平台、提供與改善廣告服務、衡量並理解廣告及其他內容的成效，以及理解人們如何使用平台，以支撐平台持續發展。

在使用者資料的分享方式上，三份區域隱私權政策之間有一些差異。

在 EEA/英國/瑞士，政策明定 TikTok 會與廣告商分享資料，並提供廣告商彙總資訊，以便讓他們衡量廣告及其他內容在平台上的成效。若使用者同意，TikTok 也會直接將其資料分享給廣告商。此外，TikTok 會將資料分享給資訊測量與合作夥伴，以協助衡量平台上的廣告成效。¹⁶³

在美國的隱私權政策中，關於資訊分享的細節較少。雖然政策聲稱 TikTok 「不會販售使用者的個資，或將其分享給第三方用於跨情境行為廣告（在適用法律禁止的情況下）」，但同時又表明會將資料分享給「服務供應商與商業夥伴」，其中包含「廣告與行銷服務」。¹⁶⁴

至於「其他地區」的隱私權政策，細節更少。TikTok 表示會將資料分享給廣告商與第三方測量公司，以顯示有多少使用者、以及哪些使用者觀看或點擊了廣告。值得注意的是，這份政策中完全沒有聲明 TikTok 不會將個資販售或分享給第三方用於跨情境行為廣告。

整體來看，TikTok 在資訊分享上存在模糊地帶，特別是究竟會與哪些第三方分享，以及使用者是否會被告知資料被轉移給第三方，政策並未清楚交代。這尤其令人憂心，因為在「其他地區」政策涵蓋的地方，TikTok 是以與成人相同的方式處理兒童的資料。國際特赦組織曾致函 TikTok，詢問其與哪些第三方分享資訊，以及是否存在區域差異；也詢問 TikTok 是否、以及何時會通知使用者其資料被轉移給第三方。但 TikTok 並未回應這個問題。

「其他地區」政策也包含 TikTok Lite 使用者的資料分享方式。TikTok Lite 是 TikTok 的輕量版，專為網路連線不穩定、頻寬不足的地區設計。雖然關於這款應用程式的資訊不多，但 TechCrunch 在 2019 年報導，該 App 在 2018 年上線後的前六個月內就獲得 1200 萬次下載。¹⁶⁵ TikTok Lite 在全球多數國家廣泛使用。該政策載明 TikTok 「會與廣告網路分享資訊，以便在 TikTok Lite 以及其他網路平台顯示個人化廣告」。然而，政策也同時聲明 TikTok 「不對這些第三方的隱私作法負責，這些第三方的資訊處理作法不受（TikTok 其他地區隱私權政策）的約束」。

這是最明確的一段聲明，表明 TikTok 確實會將資訊分享給第三方以顯示個人化廣告，且對 TikTok Lite 使用者的資料分享似乎沒有任何限制。這種缺乏限制的做法明顯帶有歧視性，因為該 App 僅在部分國

163. TikTok，〈隱私權政策（歐洲經濟區／英國／瑞士）〉（同前註）。

164. TikTok，〈隱私權政策（美國）〉（同前註）。

165. 據報導，2019 年 TikTok 有兩個不同版本的應用程式涵蓋不同國家，這兩個版本合計在印度、印尼、馬來西亞、菲律賓、越南、埃及、巴西、阿爾及利亞、突尼西亞、俄羅斯、厄瓜多、南非、多明尼加、瓜地馬拉、肯亞、哥斯大黎加、薩爾瓦多、奈及利亞、安哥拉和迦納等國家上架。Tech Crunch，〈TikTok 悄悄推出的「Lite」應用程式自八月以來已達 1,200 萬次下載〉，<https://techcrunch.com/2019/01/04/tiktoks-quietly-launched-lite-app-has-reached-over-12-million-downloads-since-august/#:~:text=This%20version%20of%20TikTok%20Lite,installs%20since%20its%20August%20debut.>

家提供，而這些使用者對自己資料的掌控最少，顯然構成差別待遇。這種情況類似於 Facebook 的「Free Basics」服務——這是一個提供 Facebook 簡化版及少數服務的應用程式，使用者不需支付行動數據費用。國際特赦組織過去就曾指出，Free Basics 成為 Meta 在全球多數國家蒐集大量個資的管道。¹⁶⁶2019 年的一份聯合國報告也發現，透過 Meta 的 Free Basics，「更多本地資料代表有更多機會提供更精準的廣告」。¹⁶⁷雖然 Meta 將 Free Basics 包裝為一個慈善計畫，幫助缺乏網路存取的人「進入網際網路」，但實際上它更像是全球多數國家進一步數據開採的入口。¹⁶⁸

在回覆國際特赦組織的書面聲明中，TikTok 表示它不會在「適用法律禁止的情況下」將使用者個資販售或分享給第三方用於跨情境行為廣告。然而，這也暗示在沒有法律禁止的國家，TikTok 可能會為此目的販售或分享使用者資料。國際特赦組織後續再度致函追問 TikTok 是否確實在此類國家這樣做，但 TikTok 並未回應。

TikTok 對 13 歲以下兒童的隱私權政策

美國是唯一允許 13 歲以下兒童建立帳號的國家，但僅能使用一個經過篩選、僅能瀏覽的版本。TikTok 為這個版本另訂了一份隱私權政策。

依照美國《兒童線上隱私保護法》（COPPA），TikTok 對 13 歲以下使用者僅蒐集更有限的資訊，包括：使用者名稱、密碼、生日，以及部分自動蒐集的裝置資訊（根據 TikTok 的《兒童隱私權政策》）。¹⁶⁹

TikTok 的廣告政策與實務

TikTok 的廣告政策與實務（包含使用者剖析方法），是以直接與間接大量蒐集使用者資料為基礎（如上所述）。這些資料被用來建立每位使用者的高度詳細興趣剖析，用 TikTok 自己的話來說，就是「向你展示個人化廣告，基於我們所掌握的有關你的資訊，這些廣告是我們認為你會感興趣的」。¹⁷⁰

TikTok 的廣告政策也明定了哪些產品與服務可以或不可以在此平台上投放廣告。¹⁷¹

166. 國際特赦組織，《監控巨人》（Surveillance Giants）（同前註）。

167. 聯合國貿易和發展會議，《2019 年數位經濟報告》，2019 年 9 月，<https://unctad.org/publication/digital-economy-report-2019>，第 90 頁。

168. 國際特赦組織，《監控巨人》（同前註）。

169. TikTok，〈兒童隱私權政策〉，網址：<https://www.tiktok.com/legal/page/global/privacy-policy-for-younger-users/en>（2023 年 1 月 1 日更新）

170. TikTok，〈廣告與你的資料〉，<https://www.tiktok.com/safety/en/ads-and-data/>（檢索日期：2023 年 3 月 7 日）。此頁面已不存在。

171. TikTok，〈廣告政策〉，網址：<https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-advertising-policies-ad-creatives-landing-page?redirected=2>（檢索日期：2023 年 5 月 22 日）。

根據這些政策，TikTok 可能基於以下資訊向特定使用者展示廣告：

- 一般資訊：包含大概的定位資訊（例如使用者的大致地理位置），以及裝置與網路連線資訊。
- 人口統計資訊：年齡與性別。
- 平台內活動：基於使用者在 TikTok 上的活動，包括與內容與創作者的互動，讓廣告商能依據興趣與行為進行投放。
- 平台外活動：基於 TikTok 與其廣告、測量及數據合作夥伴分享的資訊，這些合作夥伴的角色是協助廣告商理解廣告的成效，並根據使用者在其他應用程式、網站或實體商店的行為，判斷這些行為是否可歸因於 TikTok 上投放的廣告。¹⁷²

因此，使用者不僅在網路上被追蹤，甚至在實體世界也被追蹤（例如透過定位資料及實體消費資料），藉此微調 TikTok 提供的廣告投放服務，並向廣告商證明此系統的效益，以推動更多廣告收益。

使用者對廣告的控制方式與適用範圍

TikTok 的「廣告與你的資料」指南解釋了使用者如何透過調整設定來改變廣告個人化的方式。然而，使用者能控制的程度取決於他們所在的地區，導致不同地區使用者在個資掌控權上出現差異。TikTok 表示它「在設計青少年使用者的體驗時特別謹慎，包括他們所看到的廣告」。但 TikTok 也承認部分青少年使用者會根據他們在平台內外的活動而看到廣告。¹⁷³

在歐洲經濟區/英國/瑞士，使用者「可以控制廣告是否根據平台內與平台外活動進行個人化」，還能透過廣告興趣選項調整偏好，以便看到更相關的廣告。這些功能僅在該地區提供。

而在歐洲經濟區、英國與瑞士以外，包括美國在內的地區，使用者只能控制平台外活動資料在廣告個人化中的使用，卻無法控制平台內活動資料的使用，因此他們所看到的廣告始終會基於其在 TikTok 上的個人活動。

在所有地區，使用者都能在 iOS 與 Android 裝置上調整設定，改變廣告投放方式。iOS 允許使用者停止跨應用程式與網站的追蹤；Android 則允許刪除或暫停廣告 ID，¹⁷⁴進而影響廣告個人化。

2023 年 6 月，TikTok 告訴國際特赦組織，它將開始「依地區限制用於向青少年展示廣告的資料類型」。¹⁷⁵根據更新後的政策，在歐洲（歐洲經濟區/英國/瑞士），13 至 17 歲的使用者將不再看到基於

172. TikTok，〈廣告與你的資料〉，網址：<https://www.tiktok.com/safety/en/ads-and-data/>（檢索日期：2023 年 3 月 7 日）。

173. 請見本報告附錄：〈TikTok 書面回覆〉，2023 年 7 月 12 日。

174. 廣告 ID 是指派給行動裝置或作業環境的專屬使用者 ID，用來協助廣告服務個人化其提供的內容。此 ID 可傳送給廣告商及其他第三方，讓他們能用這個專屬 ID 追蹤使用者的行蹤、活動及在應用程式上的互動。

175. 請見本報告附錄：〈TikTok 書面回覆〉，2023 年 7 月 12 日。

平台內外活動的個人化廣告。¹⁷⁶然而，來自德國的新責任基金會（Stiftung Neue Verantwortung）最新研究卻質疑 TikTok 是否真的落實了 2023 年 7 月的承諾。¹⁷⁷國際特赦組織再次致函，要求 TikTok 確認是否確實落實該政策。TikTok 回覆說：「此政策已經實施，我們將持續朝向透明與控制邁進，讓社群能選擇適合自己的體驗。」¹⁷⁸在美國，13 至 15 歲的使用者將不再因平台外活動而被投放個人化廣告。但這代表 16 與 17 歲的青少年仍會基於平台內外活動（包括瀏覽的網站、去過的地方等）被投放廣告；而 13 至 15 歲的使用者仍會基於其在 TikTok 內的活動被投放行為廣告，僅在部分面向上做了微幅限制。更令人擔憂的是，在「其他地區」政策涵蓋的國家，所有 18 歲以下的使用者依然會基於平台內外活動被投放廣告。

很明顯，TikTok 公布針對 18 歲以下使用者的廣告限制，是為了因應 2023 年 8 月生效的《數位服務法》所帶來的法律義務。TikTok 的作法是在法律與監管較弱、執法力道不足的地區，持續實施更多數據開採政策，因此在 EEA/英國/瑞士以外，兒童使用者獲得的隱私保護更低。

透過在歐洲實施較少侵入性的隱私權政策與資料處理作法，TikTok 的政策在本質上具有歧視性，也未能履行對全球兒童使用者不受歧視權的尊重義務。

廣告定向

本節說明廣告商如何透過 TikTok 蒐集、處理與彙整的資訊（包含機器學習的推論），將廣告投放給特定類別的使用者。

TikTok 提供多種不同的指標，讓廣告商可以用來鎖定平台使用者，包括：

- 位置定向：使廣告商能針對特定地區提供訊息與推廣產品或服務。¹⁷⁹
- 興趣定向：讓廣告商根據使用者的長期興趣分類（例如教育、美妝、保養品等），¹⁸⁰以及在 TikTok 上與內容的互動來投放廣告。這是透過機器學習，根據使用者的長期行為與關鍵指標進行預測。¹⁸¹
- 行為定向：著重於使用者近期與內容的互動。TikTok 將行為分成兩類：一是與影片相關的動作，例如在過去 15 天內的按讚、分享與留言；二是創作者追蹤行為，例如在過去 30 天內追蹤某些類型的

176. TikTok 隨後於 2023 年 8 月公開宣布這項消息，TikTok 新聞室，〈關於履行《數位服務法》承諾的最新消息〉，<https://newsroom.tiktok.com/en-eu/fulfilling-commitments-dsa-update>（檢索日期：2023 年 8 月 17 日）。

177. TikTok 稽核專案（Auditing TikTok），〈針對未成年人的廣告投放依然存在，但這是不應該的〉，2023 年 8 月 28 日，<https://tiktok-audit.com/blog/2023/ads-targeting-minors/>

178. 請見本報告附錄：〈TikTok 書面回覆〉，2023 年 10 月 29 日。

179. TikTok 商業協助中心，〈關於位置定向〉，<https://ads.tiktok.com/help/article/location-targeting?lang=en>（檢索日期：2023 年 5 月 23 日）

180. TikTok 商業協助中心，〈關於興趣定向〉，<https://ads.tiktok.com/help/article/interest-targeting?lang=en>（檢索日期：2023 年 5 月 23 日）

181. TikTok 商業協助中心，〈關於行為定向〉，<https://ads.tiktok.com/help/article/behavior-targeting?lang=en>（檢索日期：2023 年 5 月 23 日）

創作者，或瀏覽某些創作者的個人檔案。¹⁸²

- 標籤定向：這是一種行為定向，讓廣告商可以針對觀看特定 hashtag 影片的使用者投放廣告。¹⁸³
- 購買意圖定向：讓廣告商能夠鎖定正在主動搜尋特定產品或服務類別的使用者，或與相關內容互動（如按讚、分享等），甚至是那些接近完成購買的使用者。

TikTok 會向廣告商提供建議，指出哪些類別的使用者值得投放，並分析類似廣告的效能，以及廣告商自己已投放廣告的表現。

此外，TikTok 也為廣告商提供另外兩種廣告定向選項：自訂受眾（Custom Audiences）與類似受眾（Lookalike Audiences）。自訂受眾能讓廣告商與企業找到已經認識或先前與其業務有過互動的人。¹⁸⁴ 類似受眾則讓他們辨識出與現有顧客擁有共同興趣或屬性的人群。類似受眾是透過演算法建立的，這些演算法會分析廣告商或企業所建立的自訂受眾的屬性，例如人口統計、地理位置、作業系統、興趣等，接著再尋找其他具有相似屬性的使用者與群體，讓廣告能夠投放給他們。¹⁸⁵

如同第二章所述，雖然類似受眾改變了廣告投放模式，讓廣告商不需要自己列出想用來鎖定使用者的屬性或興趣，但演算法在建立類似受眾群體時，仍會對其中個別使用者及其個人屬性、共同興趣與資訊進行推論，而其中一部分資訊可能屬於敏感資料。¹⁸⁶因此，這種模式與基於對個別使用者興趣推論的個人化定向廣告，對人權所帶來的影響仍然相同，因為它同樣構成對隱私權與思想自由權的侵害。

TikTok 聲稱它不會使用歐盟與英國《GDPR》定義的敏感個資來個人化內容，也不會使用機器學習來推論除了性別與年齡區間之外的「受保護特徵（protected characteristics）」，除了性別與年齡區間之外。¹⁸⁷不過，它會根據使用者的線上行為與活動進行分類，而這些行為有可能在使用者不知情的情況下，揭露受保護特徵，進而構成敏感資料。例如，對嬰兒產品感興趣的人群，很可能包含準父母（包括孕婦與產婦），他們可能會被鎖定看嬰兒相關廣告，或被排除於其他廣告之外。再如，對 LGBTI+ 內容感興趣的人，可能被視為其性傾向的代理指標。

根據一家健康行銷公司，想在 TikTok 投放廣告的醫療產業客戶，可選擇的子分類包括：膳食補充品、

182. TikTok 對「興趣定向」和「行為定向」的區別解釋如下：「興趣定向是基於機器學習開發，而行為定向則捕捉使用者的真實行為。」TikTok 商業協助中心，〈關於行為定向〉（同前註）。

183. TikTok 商業協助中心，〈關於行為定向〉（同前註）。

184. TikTok 廣告管理員，〈關於自訂受眾〉，<https://ads.tiktok.com/help/article/custom-audiences?lang=en>（檢索日期：2023 年 5 月 23 日）

185. TikTok 廣告管理員，〈關於類似受眾〉，<https://ads.tiktok.com/help/article/lookalike-audience?lang=en>（檢索日期：2023 年 5 月 23 日）

186. 例如，歐盟和英國的《一般資料保護規範》（GDPR）第 9 條訂立了需要特別關注的特殊類別。根據 GDPR，敏感資料或特殊類別資料是指任何能揭露當事人資訊的資料。敏感資料範例包括：種族或族裔血統、政治信仰、宗教信仰、基因或生物辨識資料、心理或性健康、性傾向以及工會會籍。

187. 許多司法管轄區的平等法規所保護的特徵包括：年齡、身心障礙、性別重置、婚姻與民事伴侶關係、懷孕與生育、種族、宗教或信仰、性別、性傾向。

藥品、醫療資訊、其他健康與醫療服務。舉例來說，可用來投放的 hashtag 包含 #backpain（背痛）、#ivfbaby（試管嬰兒）。此外，醫療廣告商還能根據現有病人名單建立自訂或類似受眾，進而找到更多相似使用者。這顯然對隱私權帶來風險，因為 hashtag 搜尋紀錄可能揭露使用者的病況；而名單上的病人則可能因被演算法聚合而洩露其健康狀態。¹⁸⁸

2023 年 5 月，《華爾街日報》報導，根據 TikTok 前員工的說法，觀看 LGBTIQ+ 內容的使用者名單曾經能被部分內部員工看到。雖然 TikTok 不要求使用者公開性傾向，但影片可以被標註為 LGBT，而觀看這些影片的使用者名稱則可能出現在內部儀表板上。對此，TikTok 表示該儀表板已在報導前一年被移除，並強調 TikTok 不會根據觀看紀錄識別或推論敏感資訊，例如性傾向或種族。¹⁸⁹不過，這仍表示，只要將特定興趣或內容的觀眾群彙集，就可能間接揭露敏感資訊，而這些資訊可能進一步被用來作為廣告定向的依據。

雖然投放廣告的演算法可能沒有被程式設計來推論情緒或性傾向，但當使用者依據興趣群組被分類時，TikTok 仍能建立極度詳細的個人檔案，作為敏感資訊的代理，用於投放廣告並賺取利潤。舉例來說，對 #sadtok 感興趣的使用者，會被推送系統預測可能吸引他們的內容。雖然演算法未必會建立「情緒分組」，但透過興趣與 hashtag，仍可能揭露使用者的情緒等隱私細節。其對人權的影響是一樣的。值得注意的是，這些推論即便不正確，也仍會對人權造成影響。錯誤的敏感推論與錯誤分類，同樣可能帶來不利後果。

歐盟法院（CJEU）在 2022 年 8 月 1 日的一項裁決確認，推論而得出的敏感/受保護資料，依據歐盟《GDPR》第 9 條，¹⁹⁰也屬於敏感/受保護資料。這項判決可能帶來深遠影響，改變歐盟針對演算法推薦系統與網路廣告的現行做法，並賦予國家資料保護機關更大的權力，限制大型科技公司（包括社群平台）的數據開採作為。

更令人憂心的是，在世界許多地區，13 歲以上兒童的資料被視為與成人相同，因此缺乏額外保護。

TikTok 的反歧視廣告政策

TikTok 的「反歧視廣告政策」禁止廣告商利用 TikTok 的廣告工具不當地歧視特定群體，不論是透過鎖定或排除。TikTok 在致國際特赦組織的書面回覆中表示，廣告商「不得在廣告中包含任何非法歧視或騷擾的內容，也不得鼓勵非法歧視或騷擾」。¹⁹¹

188. Runner Agency，〈TikTok 醫療保健廣告指南〉，2022 年 11 月 22 日，<https://runneragency.com/blog/tiktok-advertising-healthcare/>

189. 華爾街日報，〈華爾街日報：TikTok 追蹤觀看同志內容的使用者，引發員工投訴〉，2023 年 5 月 5 日，<https://www.wsj.com/articles/tiktok-tracked-users-who-watched-gay-content-prompting-employee-complaints-5966a5f5>

190. 2022 年 8 月 1 日判決，OT 訴立陶宛首席公務倫理委員會，C 184/20 號案件，ECLI:EU:C:2022:601，<https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=263721&pageIndex=0&doclang=EN&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=481514>

191. 請見本報告附錄：〈TikTok 書面回覆〉，2023 年 7 月 12 日。

TikTok 的政策明確禁止廣告商使用受眾選擇工具來「(a) 以違反適用法律或法規的方式，鎖定特定人群；或 (b) 以違反適用法律或法規的方式，將特定人群排除在廣告受眾之外。」它禁止廣告商針對或排除特定類別的使用者——特別是「依據當地法律受保護的群體，例如種族、族裔、年齡、家庭狀況，以及性傾向。」它也禁止基於以下因素來鎖定或排除使用者：

- 國籍、國民身分、原籍國，退伍軍人身分\或對政治團體、宗教或工會的身分與信仰；
- 個人、財務或法律困境；
- 個人健康狀態或身心障礙，包括心理、身體、基因或情緒健康狀況。¹⁹²

雖然 TikTok 提供廣告商與企業必要的資訊與工具來進行受眾鎖定，但政策將確保遵守當地反歧視法律與法規的責任，交由廣告商與企業自行負責。例如，如果某些地方法律禁止只向特定群體提供住房、就業或信貸，TikTok 並未主動負責監督，而是由廣告商自己確保合規。¹⁹³

然而，如上所述，某些興趣分類可能與敏感資訊重疊，甚至成為受保護特徵的代理，因此仍可能被用來針對或排除特定人群。

TikTok 的反歧視政策還表示，廣告商應與 TikTok 的代表合作，以釐清特定國家或地區的法律細節。隨著公司開發新產品、功能與服務，TikTok 可能會依法律需求加入額外的定向限制。¹⁹⁴

但目前並不清楚 TikTok 是否有機制來識別廣告商是否遵守當地平等與反歧視法律，也不清楚其如何評估廣告商可能利用 TikTok 工具進行歧視的風險，更不清楚 TikTok 若發現廣告商違法，會採取什麼措施。國際特赦組織曾致函詢問 TikTok 是否會審查廣告商是否遵守平等與反歧視法律，以及若發現廣告商利用平台工具進行歧視，TikTok 會如何處理。TikTok 回覆說，它不同意國際特赦組織對其反歧視政策執行面的評估，並表示「TikTok 上的所有廣告皆須遵守我們的社群規範與廣告政策，因此，如果廣告違反 TikTok 的政策，就不允許投放。」雖然 TikTok 的〈廣告政策〉詳細規範了哪些產品與服務被禁止或受限制，其中包含禁止刊登「帶有歧視或騷擾、鼓勵歧視或騷擾，或包含針對受保護群體、個人或組織的仇恨言論的廣告，這些受保護的個人特徵包括但不限於種族、族裔、原籍國、性傾向、性別認同、宗教信仰、年齡、家庭狀況、醫療或基因狀況」，¹⁹⁵但 TikTok 並未回應國際特赦組織關於它如何確保廣告商在廣告內容並未被禁止、限制或具歧視性的情況下，仍能遵守當地廣告定向法律的問題。¹⁹⁶

192. 商業協助中心，〈TikTok 的反歧視廣告政策〉（同前註）。

193. 商業協助中心，〈TikTok 的反歧視廣告政策〉（同前註）。

194. 商業協助中心，〈TikTok 的反歧視廣告政策〉（同前註）。

195. TikTok 商業協助中心，〈TikTok 廣告政策－廣告素材與登陸頁面：禁止內容〉，<https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-advertising-policies-ad-creatives-landing-page-prohibited-content?lang=en>

196. 請見本報告附錄：〈TikTok 書面回覆〉，2023 年 10 月 29 日。

雖然本報告的研究未發現此類歧視的具體案例，但 TikTok 這種放任的態度意味著廣告商可能透過鎖定或排除，對特定群體進行歧視。

「我對個資蒐集一直感到不安，但很遺憾我已經慢慢習慣了……

使用大部分主流社群媒體平台的代價，似乎就是我的隱私。我的喜好與興趣不斷被那些強大又富有的公司監控，而我覺得自己無力對抗。

雖然我理解法律上要求服務條款必須清楚且明確，但它們的呈現方式卻刻意讓大多數使用者難以閱讀與理解。結果就是，大部分使用者根本懶得看。尤其是在剛開始使用平台的時候，更不會去看。」——21 歲，「Antonio」，阿根廷，2022 年

7.2 TikTok 為解決隱私與資料保護疑慮所採取的措施

人權盡職調查

為了評估 TikTok 是否已依照國際標準進行適當的人權盡職調查，並採取充分措施來降低與防止對隱私權、思想自由權及不受歧視權的風險與侵害，本節將依據經濟合作暨發展組織（OECD）《負責任企業行為盡職調查指南》中所列出的六步驟盡職調查架構，檢視其政策與實務：

1. 將負責任的企業行為納入政策與管理系統；
2. 識別並評估在營運、供應鏈與商業關係中的不利影響；
3. 停止、防止或減輕不利影響；
4. 追蹤執行情況與結果；
5. 溝通如何處理影響；
6. 在適當情況下，提供或配合補救。

第一步是將負責任的企業行為納入政策與管理系統。為此，企業必須制定一份人權政策，並參照《聯合國工商企業與人權指導原則》；¹⁹⁷同時，須有管理高層的成員負責監督其落實情況。在給國際特赦組織的書面回覆中，TikTok 表示其青少年安全方針是依循其對人權的承諾，特別是 UNGPs。¹⁹⁸然而，儘管 TikTok 在其網站上公開承諾尊重人權，它並未公開一份正式的人權政策。國際特赦組織曾致函 TikTok，詢問公司是否有涵蓋廣泛人權（包括隱私權、思想自由權與健康權）的人權政策，且是否對外公開；同時也詢問是由公司高層中的哪一位負責落實。TikTok 僅回覆指出，其網站上的人權承諾係依循多項國際人權框架（包含 UNGPs），但並未如國際特赦組織要求提供具體政策，也未說明是哪一位管

197. 請見本報告附錄：〈TikTok 書面回覆〉，2023 年 7 月 12 日。

198. 請見本報告附錄：〈TikTok 書面回覆〉，2023 年 7 月 12 日。

理高層負責，以及公司如何自上而下落實該承諾。¹⁹⁹

TikTok 在回覆中確實提到，公司有一個集中化團隊領導人權工作，並表示公司內部其他員工也「獲得高層授權以處理任何已識別的風險」。國際特赦組織追問該團隊規模有多大、向哪位高層回報，以及這些員工如何被授權處理風險、當發現風險時有什麼程序與可採取的行動。但 TikTok 並未回答。²⁰⁰

第二與第三步驟涉及在營運、供應鏈與商業關係中識別與評估不利影響，並停止、防止與減輕任何已識別的實際或潛在不利影響。

TikTok 的《社群規範》中包含一個有關青少年安全與福祉的子章節，由信任與安全產品政策團隊的一個子小組負責監督。此外，公司還設有「平台公平性團隊」，專責人權、公平與包容相關議題，並採取「多面向方法」來檢視與修訂政策、產品功能與演算法系統。

然而，TikTok 並未在回覆中說明這種「多面向方法」具體包含哪些內容、如何檢視或修訂政策、產品功能或演算法系統，亦未指出公司關注或已識別到的資料蒐集做法與推薦系統相關具體風險。

TikTok 解釋，其團隊（公司稱其中包含青少年安全專家）會主動評估與青少年相關的人權風險，但並未提供具體做法的細節。

TikTok 未提供一份其所識別風險的清單，因此無法得知公司如何辨識使用者、特別是兒童權利的潛在風險。尤其不清楚公司是否已識別出來自其資料蒐集、個人檔案建構與推薦演算法系統的隱私權與思想自由權風險。國際特赦組織亦未能在 TikTok 網站上找到有關公司為防止或減輕這些風險所採取措施的資訊。

TikTok 在其兩次書面回覆中，都未列出具體已識別的風險與防範、緩解措施。國際特赦組織特別詢問 TikTok，是否已識別與平台設計、資料蒐集、使用者個人檔案建構及廣告做法有關、影響未滿 18 歲兒童之隱私權、思想自由權與不受歧視權的風險；若有，這些風險是如何識別的，以及公司採取了哪些行動來預防或減輕傷害。TikTok 未回答此問題。

TikTok 在信中表示，已將人權觀點納入《社群規範》，並設立全球諮詢委員會，其中包含兒童權利專家，同時也是「WeProtect 全球聯盟」與「Tech Coalition 科技聯盟」的成員，藉此與業界交流當前與即將出現的風險。²⁰¹2023 年 6 月，TikTok 宣布成立一個「青年諮詢委員會」，稱將提供「更有結構性與定期性的機會，讓年輕人表達意見」。在 2023 年 10 月 29 日的回覆中，TikTok 表示正努力讓該委員會

199. 請見本報告附錄：〈TikTok 書面回覆〉，2023 年 10 月 29 日。

200. 請見本報告附錄：〈TikTok 書面回覆〉，2023 年 10 月 29 日。

201. WeProtect 全球聯盟是一個由多方利害關係人組成的全球性組織，旨在制定政策與解決方案，以保護兒童免於網路性剝削及性侵害。WeProtect 全球聯盟，〈關於我們〉，<https://www.weprotect.org/about-us/who-we-are/>（檢索日期：2023 年 9 月 27 日）。科技聯盟自稱是全球科技公司的聯盟，共同合作打擊網路兒童性剝削與性侵害。科技聯盟，〈關於〉，<https://www.technologycoalition.org/about>（檢索日期：2023 年 9 月 27 日）。

納入來自不同背景與地理區域的青年代表。²⁰²

這些舉措確實可能讓 TikTok 與權利受影響者、專家、民間組織及其他利害關係人有更多持續互動。然而，目前仍不清楚這些互動將如何具體影響 TikTok 的人權盡職調查與風險評估，以及利害關係人將以何種頻率與深度被諮詢。

由於缺乏已識別風險與防範、緩解策略的資訊，無法確定 TikTok 是否依照國際標準執行人權盡職調查。

雖然 TikTok 從未公開承認兒童使用者因其商業模式與資料蒐集做法所面臨的人權風險，但它仍推出了一些工具，顯然是出於對這些風險可能存在的考量。

在回覆中，TikTok 聲稱公司在平台設計上採取「安全設計原則」，並在產品與功能的開發決策過程中優先考量使用者安全。它明確指出，目標是透過工具與政策設計，促進 13 至 17 歲青少年的安全且符合年齡的使用體驗，並列舉一系列為保護兒童所採取的措施。

TikTok 網站設有「青少年專區」，提供年輕使用者資訊，內容包括：如何控制誰能看到自己的影片、如何用強密碼保障帳號安全、如何限制不想要的留言，以及如何採取行動應對網路霸凌。²⁰³然而，其中並未提供 TikTok 如何使用年輕使用者資料的相關資訊。國際特赦組織先前的研究《墜入黑暗》發現，青少年帳號有時會被展示說明影片，解釋其資料如何被蒐集與使用。²⁰⁴國際特赦組織曾詢問 TikTok 該影片提供哪些語言版本，以及顯示頻率為何，但 TikTok 未予回覆。

雖然 TikTok 確實提供了一些設計功能以創造安全且符合年齡的使用體驗，值得肯定，但它並未揭露這些策略究竟識別出哪些風險，以及這些設計具體要解決哪些風險。此外，TikTok 的重點主要放在保護兒童免於某些有害內容或可能來自其他使用者的有害互動，例如透過加強帳號安全與設定青少年預設隱私模式。然而，它並未處理支撐其商業模式的隱私權與思想自由權侵害問題。

OECD 負責任商業行為盡責管理指南的第四與第五步驟，是追蹤執行情況與結果，並溝通如何處理影響。《工商企業與人權指導原則》（UNGPs）明確指出，企業在說明如何處理人權影響時，應建立政策與流程，讓其「能夠知道並展現自己在實踐中尊重人權」。²⁰⁵UNGPs 也強調，展現企業尊重人權的方式「包含溝通，提供透明度與問責性，讓可能受影響的個人或群體有所知情」。²⁰⁶

國際特赦組織未能在 TikTok 的網站或公開文件中找到有關其人權盡職調查政策與流程的資訊。在回覆

202. 請見本報告附錄：〈TikTok 書面回覆〉，2023 年 10 月 29 日。

203. TikTok，〈青少年入口網站〉，tiktok.com/safety/youth-portal?lang=en

204. 《墜入黑暗》

205. 聯合國指導原則（同前註），原則 21 及評論。

206. 聯合國指導原則（同前註），原則 21 及評論。

中，TikTok 表示計畫與第三方合作，定期進行影響評估，形式可能包括公司層級評估、團隊評估，或針對產品或業務線的特定評估。²⁰⁷

國際特赦組織曾要求 TikTok 說明其在人權盡職調查方面的政策與實務運作。TikTok 在 2023 年 10 月回覆國際特赦組織時指出，公司「與一系列利害關係人合作，以指引我們的人權盡職調查，並正在落實由與 Article One 顧問團合作所提出的多項建議，這些建議由我們的平台公平性團隊與跨部門人權工作小組共同實施」。該評估建議 TikTok 進行兒童權利影響評估，公司表示將與 Article One 合作啟動。

雖然公司成立了由不同團隊員工組成的人權工作小組，並即將展開兒童權利影響評估，這無疑是正面進展，但考量到 TikTok 在未成年族群間極高的使用率，公司至今未進行此類評估，顯然是一大疏漏。這也讓人質疑 TikTok 是否能在缺乏此類評估的情況下，妥善評估平台對兒童帶來的風險，顯示其人權盡職調查的不足。

TikTok 在回覆中還提到另一項建議，即「建立一套公司層級的人權盡職調查流程，其中將包含定期進行人權影響評估」，並表示正在制定，且「將提出需要進行評估的觸發條件」。然而，TikTok 目前尚未建立人權盡職調查流程，這明顯違反公司尊重人權的責任。此外，TikTok 所謂的「觸發條件」代表什麼意思也不清楚。鑑於平台對兒童人權構成的嚴重風險、龐大的兒童使用者數量，以及該平台在許多年輕人生活中的重要性，公司有必要定期進行兒童權利影響評估，並在實施新的設計功能時也要進行。

TikTok 在回覆中並未說明這些評估將如何進行，目前看來也尚未開始。國際特赦組織曾致函詢問評估何時展開、如何確保這些影響評估能整合進符合國際標準的人權盡職調查流程、如何確保建議落實，以及這些評估是否會公開。但 TikTok 未回答，也未透露兒童權利或人權影響評估是否會公開、頻率如何、或是否會發布成果報告。

因此，TikTok 並未進行充分的人權盡職調查，未能履行 UNGPs 所界定的尊重人權責任。

207. 請見本報告附錄：〈TikTok 書面回覆〉，2023 年 7 月 12 日。

8. 結論與建議

TikTok 的高度個人化「For You」推播，讓它在短短幾年間成為全球最受歡迎的社群媒體平台之一，擁有超過 10 億使用者，其中許多是年齡介於 13 至 17 歲的兒童。然而，在無止盡的對嘴與舞蹈影片背後，隱藏的是一種高度掠奪性的商業模式，依賴直接與間接蒐集龐大的個人資料——其中部分屬於敏感資訊——涵蓋每位使用者在平台上的行為，以及在世界部分地區，他們在平台外的活動，甚至包含現實世界中的行為。

TikTok 隨後利用這些資料，根據蒐集與推測結果，建立使用者的個人檔案，並將其歸類分群，以向他們推播高度個人化的內容與廣告——這種做法與隱私權及思想自由權並不相容，並對不受歧視權及其他一系列人權帶來風險。目前不清楚 TikTok 已識別出哪些具體風險與侵害，特別是與其資料蒐集做法及商業模式有關的部分，以及它究竟採取了哪些防範或緩解策略，因為 TikTok 並未依照國際標準進行人權盡職調查。

在有限的程度上，TikTok 確實有制定部分政策與實務，以確保更尊重兒童權利，但這些措施依各地區差異而有所不同。因此，在區域與國家監管架構最為嚴格的歐洲，青少年使用者享有最強的隱私保護政策。在美國，年輕使用者有一些保障，但少於歐洲同齡人。然而，在其他地區，由於資料保護相關的法律與規範往往較薄弱，TikTok 的「其他地區」政策允許最具掠奪性的資料操作，導致兒童的線上與線下行為均遭追蹤，並被推測出個人特徵，再以行為式廣告為目標對象。這種對不同地區兒童使用者的差別待遇構成歧視，TikTok 應立即在全球範圍內延伸相同的人權保障政策，不得針對任何 18 歲以下使用者進行行為定向廣告。

這並不代表歐洲兒童的權利已獲得完全保障。所有 TikTok 使用者（包括 18 歲以下）仍然透過其「For You」推播被精準鎖定，所呈現的內容基於對其情緒、興趣，甚至敏感個人特徵的推測，例如對嬰兒產品或 LGBTI+ 議題的關注。因此，TikTok 的商業模式構成對隱私權的大規模侵害，以及對思想與意見自由權的濫用，並可能對不受歧視權與其他多項人權造成嚴重的連帶影響。

這本身就令人憂慮，尤其考量到數以百萬計的兒童正在使用 TikTok。兒童不僅難以理解大規模隱私侵犯的後果，他們也難以理解社群媒體平台的服務條款，因此他們的同意是否能算是真正知情的同意，值得懷疑。建立一個重視兒童隱私權與思想自由權的線上空間至關重要，因為這些權利是兒童在發展與建立自我認同過程中的基石。考量到 TikTok 目前商業模式對人權的負面影響，該平台顯然無法符合兒童最佳利益的原則。

本報告補充了國際特赦組織先前的研究，指出大型科技公司若缺乏有效監管，往往不願或無法處理其監控式商業模式對人權造成的負面影響。TikTok 未能制定足以保障兒童權利的政策，凸顯了必須制訂更強而有力的法律與監管，規範社群平台上的資料保護與演算法放大內容的運作，並有效執行這些法律與規範，以防止兒童的個資被蒐集與剝削以謀取利益。

此外，這也需要徹底轉型 TikTok 與其他社群媒體公司所依賴的商業模式。網際網路並不需要依附於大規模監控。事實上，隱私權與思想與意見自由權的廣泛侵害並非線上服務本質所致，而是 TikTok 為了擴大使用者群與營收所做出的刻意設計決策。

儘管從有些跡象可看出國家與區域立法者正試圖限制大型科技公司，並確保兒童在社群媒體上的更強保護，但即便是歐盟進步的《一般資料保護規則》（GDPR）與《數位服務法》（DSA），仍不足以處理其背後具侵害性的商業模式。考量到 TikTok 與其他社群媒體公司侵入性操作已對兒童造成傷害的確鑿證據（見本報告配套報告《墜入黑暗》（Driven into Darkness）），各國必須迅速行動，制定並執行全面法律，來遏止其監控式商業模式與相關商業行為。

建議

對 TikTok 的建議

- TikTok 應立即制定符合《聯合國工商企業與人權指導原則》的人權政策，並應與人權與兒童權利專家，以及來自世界各地的兒童共同磋商，且應立即公開該政策。
- TikTok 應立即停止允許廣告商針對全球所有 18 歲以下兒童，基於其在 TikTok 內外的活動，進行個人化廣告推送，正如它已在歐洲經濟區、英國與瑞士所實行的做法。
- TikTok（以及其他依賴侵入式資料驅動操作、等同於大規模企業監控的科技公司）必須迅速轉型為更尊重人權的商業模式。首要步驟是建立有效的人權盡職調查政策與流程，以確保解決與其商業模式相關的系統性人權侵害，包括對隱私權、思想與意見自由權的破壞。他們必須對所識別的風險保持透明，包括與人權相關的部分，以及如何應對這些風險。
- 為了保護人們的隱私並提供真正的選擇與控制權，不依賴個人剖析的社群媒體生態系統不應只是選項，而應成為常態。因此，TikTok 所使用的內容塑造演算法不應預設基於個人剖析（例如觀看時

間、互動等），而必須要求使用者主動選擇加入（opt-in），而非選擇退出（opt-out）。選擇加入的同意必須是自由給予、具體、知情的（並使用兒童友善的語言）、且明確無歧義。

- TikTok 應停止蒐集高度私密的個人資料，並停止根據使用者的觀看時間與互動，推測其興趣、情緒狀態或健康情況，以進行個人化內容推薦與廣告投放。這些行為破壞隱私權，威脅思想與意見自由權以及健康權。取而代之，TikTok 應透過使用者主動表達的方式來呈現其興趣（例如，若使用者希望獲得個人化推薦，可以被詢問輸入特定興趣），且僅在使用者自由給予、具體且知情同意的情況下才可進行。
- TikTok 必須依照國際標準進行人權盡職調查，並展現其執行情況，透過識別、防止、緩解並說明其如何處理實際與潛在的人權影響。
- TikTok 必須讓兒童與年輕人、學術與民間社會專家及其他相關利害關係人參與其持續性的人權盡職調查過程。兒童與年輕人也應在「安全設計」的落實中扮演核心角色，參與社群媒體平台工具與功能的開發。
- 應定期公開人權影響評估，並包含特定國家（特別是在政治衝突或人道危機可能造成更大影響的地方）、特定使用者群體（如兒童與年輕人）、以及特定產品變更的風險與緩解措施細節。

對各國政府的建議

有關資料保護與平台規範的具體建議

各國必須：

- 確保人們使用 TikTok 與其他社群媒體平台等必要數位服務與基礎設施時，不會以普遍監控兒童、年輕人或成人使用者為前提。這需要制定與／或落實符合國際人權法與標準的全面資料保護法律，以禁止基於侵入式追蹤的定向廣告。此類法律應限制可蒐集的個人資料數量與範圍，嚴格限制公司處理資料的目的，並確保從個資蒐集與處理所推測的資訊受到保護。法律還應要求企業從一開始就向使用者清楚說明蒐集個資的目的，並禁止進一步以違背此目的或違反尊重人權責任的方式使用。
- 首要步驟是，禁止公司將使用者是否「同意」蒐集、處理或分享其個資作為取得服務的條件，特別是用於內容推播、行銷或廣告。
- 規範社群媒體公司，確保其內容塑造演算法不預設基於個人剖析，並必須要求使用者 主動選擇加入（opt-in）而非主動退出（opt-out）；同意必須是自由給予、具體、知情且明確的。
- 禁止蒐集與使用推測出的敏感個資（例如基於觀看時間與按讚所推測出的敏感資訊）進行廣告與內容推薦個人化。使用者應能自行控制要讓平台考量哪些訊號或明確表達的興趣。若有人希望獲得基於個人化推薦的推播，必須給予具體、自由且知情的同意，並透過兒童友善語言設計的提示來表達。

- 監督程序必須實質納入受影響群體（包括兒童與年輕人）、獨立專家與民間社會組織的意見。
- 確保獨立的國家資料保護監管機構得以成立，並在法律上保障其獨立性，並具備充足的資源、專業與權力，能有效調查與處罰社群媒體公司違反規範的行為，符合國際人權法與標準。這些機構必須能確保對平台設計以及演算法系統的設計、開發與實施進行獨立且有效的監督，確保企業對相關人權侵害承擔法律責任，包括識別、預防與減輕相關風險。
- 制定或加強監督框架，確保人們能實際行使選擇尊重隱私、而非依賴監控式商業模式的替代服務的權利。這包含確保互通性（能與其他相容平台上的既有聯絡人溝通），而不僅是資料可攜性，讓人們能在不同服務間自由轉換而不受社交不利影響，並減少網路效應所帶來的鎖定。
- 要求 TikTok 與其他社群媒體公司，為兒童提供符合其年齡的服務條款解釋；對於年幼兒童，則應提供給父母與照顧者。對兒童而言，這些解釋必須使用清楚簡單的語言，於使用過程中持續提供透明資訊，而不僅僅在開始時，並明確說明使用者控制選項與預設設定。社群媒體公司也應被要求提供非文字化方式來協助理解，例如圖像、影片與動畫，並必須能被輕易聯繫以解答疑問。
- 在規範針對兒童的廣告與行銷時，應將兒童最佳利益作為首要考量。贊助、產品置入與所有其他商業驅動內容，應與其他內容明確區隔，且不得延續歧視性刻板印象（例如基於性別、種族、年齡、身心障礙等）。

有關人權盡職調查的建議

各國必須：

- 依法要求科技公司持續且積極地進行人權盡職調查，以識別與處理與其全球營運相關的人權風險與影響，包括與演算法系統有關，或源自其整體商業模式的風險。若企業以兒童為目標或兒童是最終使用者，應被要求將兒童權利納入人權盡職調查流程，特別是進行並公開兒童權利影響評估，並特別關注數位環境對兒童造成的差異化且有時是嚴重的影響。各國應採取適當措施，防止、監督、調查並懲處企業造成兒童權利侵害。

有關有效救濟的建議

各國必須：

- 投資、鼓勵並推動實施有效的數位教育方案，確保兒童了解自己的權利，包括在使用數位服務時，對於任何資料保護、隱私或其他人權侵害，有權尋求有效救濟。
- 保證人們能獲得有效救濟，針對科技公司造成的人權侵害，不論傷害發生在哪裡，包括其子公司（不論國內或國外）的營運所導致的侵害。救濟機制應該容易取得、容易理解，使個人在其權利遭侵犯時能提出申訴。

附錄 1.TIKTOK 隱私權政策比較

TikTok：我們蒐集哪些資訊

表 1：你提供的資訊

	歐盟／英國／瑞士	美國	其他地區
個人資料	我們會蒐集你在建立帳號時所提供的資訊，例如出生日期、使用者名稱、電子郵件地址和／或電話號碼，以及密碼。你可以在個人檔案中新增其他資訊，例如簡介或大頭貼。	帳號與個人檔案資訊，例如姓名、年齡、使用者名稱、密碼、語言、電子郵件、電話號碼、社群媒體帳號資訊，以及個人檔案圖片。	當你在平台上註冊時，你會提供我們資訊，包括使用者名稱、密碼、出生日期（如適用）、電子郵件地址和／或電話號碼、你在使用者個人檔案中公開的資訊，以及你的照片或個人檔案影片。
使用者內容	我們會蒐集你在平台上建立或發布的內容，例如照片、影片、音訊錄製、直播、留言、標籤、回饋、評論，以及相關詮釋資料（例如內容是何時、何地、由誰建立）。即使你不是使用者，有關你的資訊也可能出現在使用者建立或發布的內容中。我們會在你建立、匯入或上傳時，透過預先載入的方式蒐集使用者內容，無論你是否選擇儲存或上傳，例如用於根據影片推薦音樂。我們也會蒐集你裝置剪貼簿中的內容（如文字、圖片和影片），若你選擇從剪貼簿複製或貼上內容至平台，或在平台與第三方平台間分享內容。此外，如果你選擇在使用者內容中新增地點資訊，我們也會蒐集相關地點資訊（例如旅遊景點、商店或其他地標）。	使用者生成內容，包括留言、照片、直播、音訊錄製、影片、文字、標籤，以及你選擇在平台上建立或上傳的虛擬物品影片（「使用者內容」），以及相關詮釋資料，例如內容是何時、何地、由誰建立。即使你不是使用者，有關你的資訊也可能出現在使用者在平台上建立或發布的內容中。當你建立使用者內容時，我們可能會在你儲存或發布前將其上傳或匯入平台（「預先上傳」），例如用於推薦音訊選項、生成字幕，或提供其他個人化推薦。如果你在使用者內容中套用特效，我們可能會蒐集一個不含特效版本的使用者內容。	我們會處理你在平台上建立的內容，包括你上傳或建立的照片、音訊與影片，你留下的留言、標籤、回饋、評論，以及你進行的直播，並蒐集相關的詮釋資料，例如內容是何時、何地、由誰建立（「使用者內容」）。即使你不是使用者，有關你的資訊也可能出現在使用者建立或發布的內容中。我們會在你建立、匯入或上傳時，透過預先載入的方式蒐集使用者內容，無論你是否選擇儲存或上傳，例如用於推薦音訊選項與提供其他個人化推薦。如果你在使用者內容中套用特效，我們可能會蒐集一個不含特效版本的使用者內容。
私訊	若你使用私訊與他人聯繫，我們會蒐集訊息內容與相關詮釋資料（例如訊息傳送、接收及／或閱讀的時間，以及通訊參與者）。我們也會蒐集你透過聊天功能與販售商品的商家溝通時的訊息，以及你在平台上購買商品時使用虛擬助理的訊息。我們這麼做是為了阻擋垃圾訊息、偵測犯罪並保護使用者安全。	訊息，包括你在平台的訊息功能中撰寫、傳送或接收的訊息；也包括你透過聊天功能與販售商品的商家溝通時的訊息，以及你在平台上購買商品時使用虛擬助理的訊息。這些訊息包含訊息內容，以及相關資訊，例如傳送、接收或閱讀的時間，以及訊息參與者。請注意，你選擇傳送給其他使用者的訊息將可被那些使用者存取，而我們不負責該等使用者使用或分享訊息的方式。	我們會蒐集你在平台訊息功能中撰寫、傳送或接收的訊息。這也包括你透過聊天功能與販售商品的商家溝通時的訊息，以及你在平台上購買商品時使用虛擬助理的訊息。這些訊息包含訊息內容，以及相關資訊，例如傳送、接收或閱讀的時間，以及訊息參與者。請注意，你選擇傳送給其他使用者的訊息將可被那些使用者存取，而我們不負責該等使用者使用或分享訊息的方式。
剪貼簿資訊	剪貼簿資訊，包括文字、圖片和影片，來自你的裝置剪貼簿，並需經你授權。例如，若你選擇與第三方平台分享資訊，或選擇將剪貼簿中的內容貼到平台上，我們會存取剪貼簿中儲存的資訊，以完成你的要求。	我們可能會存取你裝置剪貼簿中的內容，包括文字、圖片和影片，需經你授權。例如，若你選擇與第三方平台分享內容，或選擇將剪貼簿中的內容貼到平台，我們會存取剪貼簿中儲存的資訊，以完成你的要求。	我們可能會存取你裝置剪貼簿中的內容，包括文字、圖片和影片，需經你授權。例如，若你選擇與第三方平台分享內容，或選擇將剪貼簿中的內容貼到平台，我們會存取剪貼簿中儲存的資訊，以完成你的要求。

聯絡人	若你選擇同步聯絡人，我們會蒐集你裝置通訊錄中的資訊，例如姓名、電話號碼和電子郵件地址，並將這些資訊與平台使用者比對。若你選擇透過社群網路聯絡人尋找其他使用者，我們會蒐集你的公開個人檔案資訊，以及社群網路聯絡人的姓名與個人檔案。	你的電話與社群網路聯絡人（需經你授權）。若你選擇透過電話聯絡人尋找其他使用者，我們會存取並蒐集姓名、電話號碼和電子郵件地址，並將這些資訊與平台既有使用者比對。若你選擇透過社群網路聯絡人尋找其他使用者，我們會蒐集你的公開個人檔案資訊，以及社群網路聯絡人的姓名與個人檔案。	若你選擇同步電話聯絡人，我們會存取並蒐集姓名、電話號碼和電子郵件地址，並將這些資訊與平台既有使用者比對。若你選擇分享社群網路聯絡人，我們會蒐集你的公開個人檔案資訊，以及社群網路聯絡人的姓名與個人檔案。
購買資訊	當你在平台上或透過平台進行購買或付款時（包括購買 TikTok Coins 或透過購物功能購買商品），我們會蒐集有關購買或付款交易的資訊，例如付款卡資訊、帳單、配送與聯絡資訊，以及你購買的項目。	購買資訊，包括付款卡號碼或其他第三方支付資訊（如 PayPal），用於付款所需，以及帳單與收件地址。我們也會蒐集延長保固所需的資訊，以及你在平台上或透過平台進行的交易與購買紀錄。	當你在平台上或透過平台進行購買或付款時（包括購買 TikTok Coins 或透過購物功能購買商品），我們會蒐集有關購買或付款交易的資訊，例如付款卡資訊、帳單、配送與聯絡資訊，以及你購買的項目。
問卷、研究與推廣活動	若你選擇參與我們進行或贊助的問卷調查、研究、促銷、比賽、行銷活動或事件，我們會蒐集你所提供的資訊。	你透過問卷調查或參加挑戰、研究、促銷、行銷活動、事件或比賽時所分享的資訊，例如性別、年齡、肖像與偏好。	我們會蒐集你在參與我們進行或贊助的問卷調查、研究、促銷、比賽、行銷活動、挑戰或事件時所提供的資訊。
聯絡我們時提供的資訊	當你聯絡我們時，我們會蒐集你所傳送的資訊，例如身分或年齡證明、對平台使用的回饋或詢問，或是有關可能違反我們服務條款、社群規範或其他政策的資訊。	你的選擇與通訊偏好。你寄給我們的信件中所包含的資訊，包括當你聯絡我們尋求支援時。	你寄給我們的信件中所包含的資訊，包括當你聯絡我們尋求支援或提供回饋時。
身分或年齡證明	驗證帳號所需的資訊，例如身分或年齡證明。	有時我們會要求你提供身分或年齡證明，以使用特定功能（如直播或認證帳號），或當你申請專業帳號時，確認你已達到使用平台的年齡，或其他需要驗證的情況。	有時我們會要求你提供身分或年齡證明，以使用特定功能（如直播或認證帳號），或當你申請專業帳號時，確認你已達到使用平台的年齡，或其他需要驗證的情況。

表 2：自動蒐集的資訊

	歐盟／英國／瑞士	美國	其他地區
使用資訊	我們會蒐集你如何與平台互動的資訊，包括你觀看的內容、使用的時長與頻率、你與其他使用者的互動、你的搜尋紀錄與設定。	我們會蒐集有關你使用平台的資訊，以及你透過我們的平台所產生或上傳的任何使用者內容。	我們會蒐集有關你使用平台的資訊，例如你如何與平台互動，包括你如何與我們向你展示的內容互動、你觀看的廣告、你觀看的影片及遇到的問題、瀏覽與搜尋紀錄、你按讚的內容、儲存到「我的最愛」的內容、你追蹤的使用者，以及你如何與互相關注的對象互動。
裝置訊息		我們會蒐集你用來存取平台的裝置相關資訊，例如你的 IP 位址、使用者代理、行動電信商、時區設定、用於廣告目的的識別碼、裝置型號、裝置系統、網路類型、裝置 ID、螢幕解析度與作業系統、應用程式與檔案名稱和類型、打字模式或節奏、電池狀態、音訊設定與已連接的音訊裝置。我們會自動分配給你一個裝置 ID 與使用者 ID。當你從多個裝置登入時，我們能夠使用如裝置 ID 與使用者 ID 等資訊來辨識你跨裝置的活動。我們也可能將你與非登入平台的裝置所蒐集的資訊建立關聯。	
推論資訊	我們會根據我們掌握的資訊，推論你的屬性（例如年齡範圍與性別）與興趣。我們使用這些推論，例如用來維護平台安全、進行內容審查，以及在法律允許下，根據你的興趣為你提供個人化廣告。		我們也會推論你的屬性，包括你的興趣、性別與年齡範圍，用於個人化內容。
我們蒐集的技術資訊	當你存取平台時，我們會蒐集特定裝置與網路連線資訊。這些資訊包括你的裝置型號、作業系統、打字模式或節奏、IP 位址與系統語言。我們也會蒐集與服務相關的診斷與效能資訊，包括當機回報與效能記錄。我們會自動分配給你一個裝置 ID 與使用者 ID。當你從多個裝置登入時，我們會利用如裝置 ID 與使用者 ID 等資訊來辨識你跨裝置的活動，以便提供無縫的登入體驗與維護安全。		我們會蒐集你用來存取平台的裝置相關資訊，例如你的 IP 位址、使用者代理、行動電信商、時區設定、用於廣告目的的識別碼、裝置型號、裝置系統、網路類型、裝置 ID、螢幕解析度與作業系統、應用程式與檔案名稱和類型、打字模式或節奏、電池狀態、音訊設定與已連接的音訊裝置。當你從多個裝置登入時，我們能使用你的個人檔案資訊來辨識你跨裝置的活動。我們也可能將你與非登入平台的裝置所蒐集的資訊建立關聯。
定位資訊	我們會自動蒐集有關你大概位置的資訊（例如國家、省/州或城市），根據你的技術資訊（如 SIM 卡與 IP 位址）。此	我們會蒐集有關你大概位置的資訊，包括根據你的 SIM 卡和/或 IP 位址的定位資訊。此外，如果你選擇將定位資訊加到你	我們會蒐集有關你大概位置的資訊，包括根據你的 SIM 卡和/或 IP 位址的定位資訊。在你允許的情況下，我們也可能蒐集

	外，如果你在裝置設定中為 TikTok 應用程式啟用定位服務，我們會從你的裝置蒐集大概的定位資訊。	的使用者內容中，我們會蒐集該定位資訊（例如觀光景點、商店或其他地標）。目前版本的應用程式不會蒐集美國使用者精確或大概的 GPS 資訊。如果你仍在使用舊版本（最後一次發布於 2020 年 8 月），該版本允許蒐集精確或大概 GPS 資訊，且你已授權我們這麼做，那麼我們可能會蒐集這類資訊。	精確的定位資料（例如 GPS）。此外，如果你選擇將定位資訊加到你的使用者內容中，我們會蒐集該定位資訊（例如觀光景點、商店或其他地標）。
影像與音訊資訊		我們可能會蒐集屬於你使用者內容中的影片、影像與音訊的相關資訊，例如辨識出現的物件與場景、影像中臉部與身體特徵及屬性的存在與位置、音訊的性質，以及你使用者內容中所說話語的文字。我們可能會蒐集這些資訊，以啟用特殊影片效果、進行內容審查、進行人口統計分類、提供內容與廣告推薦，以及用於其他不涉及個人識別的操作。我們可能依據美國法律定義，蒐集你的生物識別符號與生物資訊，例如臉部特徵（faceprints）與聲紋（voiceprints）。在法律要求的情況下，我們會在進行這類蒐集之前，先取得你的必要同意。	我們可能會蒐集屬於你使用者內容中的影片、影像與音訊的相關資訊，例如辨識出現的物件與場景、影像中臉部與身體特徵及屬性的存在與位置、音訊的性質，以及你使用者內容中所說話語的文字。我們可能會蒐集這些資訊，以啟用特殊影片效果、進行內容審查、進行人口統計分類、提供內容與廣告推薦，以及用於其他不涉及個人識別的操作。
內容特徵與屬性	我們會偵測並蒐集屬於你使用者內容中的影片、影像與音訊紀錄的特徵與屬性，例如辨識物件與場景、影像中臉部或其他身體部位的存在或位置，以及你使用者內容中所說話語的文字。我們這麼做的用途包括內容審查，以及提供特殊效果（如影片濾鏡與虛擬化身）與字幕。		
詮釋資料 (Metadata)		當你上傳或建立使用者內容時，你會自動上傳某些與該使用者內容相關的詮釋資料。詮釋資料描述其他資料，並提供有關你使用者內容的資訊，這些資訊不一定能被觀眾直接察覺。例如，與你的使用者內容相關的詮釋資料可能描述該內容是如何、何時、何地以及由誰建立、蒐集或修改的，以及該內容的格式。它還包括資訊，例如你的帳號名稱，使其他使用者能追溯該使用者內容到你的帳號。此外，詮釋資料還包括你選擇與使用者內容一同提供的資料，例如用來標記影片關鍵字的任何 hashtag，以及字幕。	

表 3：來自其他來源的資訊

	歐盟／英國／瑞士	美國	其他地區
廣告、衡量 (Measurement) 與其他合作夥伴	廣告商、衡量及其他合作夥伴會與我們分享有關你的資訊，以及你在平台以外採取的行動，例如你在其他網站和應用程式上的活動，或你在實體商店的活動，包括你線上或實體購買的產品或服務。這些合作夥伴也會與我們分享資訊，例如用於廣告的行動裝置識別碼、雜湊處理的電子郵件地址與電話號碼，以及 cookie 識別碼。我們會使用這些資訊來幫助將你與你在平台外的行為與你的 TikTok 帳號進行比對。我們的一些廣告商與其他合作夥伴，會透過在其網站或應用程式中整合 TikTok 廣告工具（如 TikTok Pixel），讓我們能夠直接蒐集類似資訊。	廣告商、衡量及其他合作夥伴會與我們分享有關你的資訊，以及你在平台以外採取的行動，例如你在其他網站和應用程式上的活動，或你在實體商店的活動，包括你線上或實體購買的產品或服務。這些合作夥伴也會與我們分享資訊，例如用於廣告的行動裝置識別碼、雜湊處理的電子郵件地址與電話號碼，以及 cookie 識別碼。我們會使用這些資訊來幫助將你與你在平台外的行為與你的 TikTok 帳號進行比對。我們的一些廣告商與其他合作夥伴，會透過在其網站或應用程式中整合 TikTok 廣告工具（如 TikTok Pixel），讓我們能夠直接蒐集類似資訊。	廣告商、衡量及其他合作夥伴會與我們分享有關你的資訊，以及你在平台以外採取的行動，例如你在其他網站和應用程式上的活動，或你在實體商店的活動，包括你線上或實體購買的產品或服務。這些合作夥伴也會與我們分享資訊，例如用於廣告的行動裝置識別碼、雜湊處理的電子郵件地址與電話號碼，以及 cookie 識別碼。我們會使用這些資訊來幫助將你與你在平台外的行為與你的 TikTok 帳號進行比對。我們的一些廣告商與其他合作夥伴，會透過在其網站或應用程式中整合 TikTok 廣告工具（如 TikTok Pixel），讓我們能夠直接蒐集類似資訊。
商家、支付與交易履約服務供應商	我們會從商家以及支付與交易履約服務供應商收到有關你的資訊，例如付款確認細節，以及透過我們購物功能購買產品的配送資訊。		我們可能會從商家以及支付與交易履約服務供應商收到有關你的資訊，例如付款確認細節，以及透過我們購物功能購買產品的配送資訊。
第三方平台與合作夥伴	當你選擇使用第三方提供的登入功能來註冊或登入平台時，這些第三方平台會提供我們有關你的資訊（例如你的電子郵件地址、使用者 ID 和公開個人檔案）。當你或其他使用者將聯絡人資訊同步到我們的平台時，我們也可能收到你持有或與你相關的聯絡資訊。當你與整合了 TikTok 開發者工具的任何第三方服務（如應用程式、網站或產品）互動時，我們會收到提供跨服務驗證或跨平台分享功能所需的資訊。例如，如果你使用 TikTok 帳號登入其他平台，或你在第三方平台上透過 TikTok 的「分享」按鈕將內容分享到平台時，就會發生這種情況。	如果你選擇使用第三方服務（如 Facebook、Twitter、Instagram 或 Google）來註冊或登入平台，或將你的 TikTok 帳號連結到第三方服務，我們可能會從該服務蒐集資訊——例如你的公開個人檔案資訊（如暱稱）、電子郵件與聯絡人清單。	如果你選擇使用第三方社群網路帳號資訊（例如 Facebook、Twitter、Instagram、Google）或登入服務來註冊或使用平台，你會提供我們或允許我們取得你的使用者名稱、公開個人檔案，以及與該帳號相關的其他可能資訊。我們也會與你的社群網路分享某些資訊，例如你的應用程式 ID、存取權杖與參照 URL。如果你將 TikTok 帳號連結到其他服務，我們可能會收到有關你使用該服務的資訊。
其他來源	我們可能會從他人處收到有關你的資訊，例如當你被包含或被提及在使用者內容、私人訊息、使用者或第三方提交的投訴、申訴、請求或回饋中，或者當你的聯絡資訊由使用者提供給我們時。	我們可能會從他人處收到有關你的資訊，包括當你被包含或被提及在使用者內容、私人訊息、投訴、申訴、請求或回饋中，或當你的聯絡資訊被提供給我們時。我們也可能從其他公開可得的來源蒐集你的資訊。我們也可能從我們企業集團中的特定關聯實體獲取有關你的資訊，包括你在其平台上的活動。	我們可能會從他人處收到有關你的資訊，包括當你被包含或被提及在使用者內容、私人訊息、投訴、申訴、請求或回饋中，或當你的聯絡資訊被提供給我們時。我們也可能從其他公開可得的來源蒐集你的資訊。我們也可能從我們企業集團中的特定關聯實體獲取有關你的資訊，包括你在其平台上的活動。

表 4：我們如何使用你的資訊

	歐盟／英國／瑞士	美國	其他地區
	提供與管理平台，例如讓你能建立、分享與觀看內容，與其他使用者及其內容互動，並提供使用者支援。	為了履行對產品、服務、平台功能、支援與資訊的需求，並用於內部運作，包括問題排查、資料分析、測試、研究、統計與調查用途，以及徵詢你的意見。	為了履行對產品、服務、平台功能、支援與資訊的需求，並用於內部運作，包括問題排查、資料分析、測試、研究、統計與調查用途，以及徵詢你的意見。
	提供購物功能並促進商品與服務的購買與配送，包括與商家、支付與交易履約服務供應商，以及其他服務供應商分享你的資訊，以處理你的訂單。	自訂你在平台上看到的內容。例如，我們可能根據你選擇的國家設定提供服務，或顯示與你曾按讚或互動過的內容相似的內容。	提供購物功能並促進商品與服務的購買與配送，包括與商家、支付與交易履約服務供應商，以及其他服務供應商分享你的資訊，以處理你的訂單。
	個人化與客製化你在平台上的體驗，例如提供你的「為你推薦」頁面。	向你發送我們或我們關係企業及可信賴第三方的宣傳資料。	個人化你在平台上看到的內容。例如，我們可能根據你選擇的國家設定提供服務，或顯示與你曾按讚或互動過的內容相似的內容。
	執行我們的使用條款、指引與其他適用政策。我們會審查使用者內容與其他資訊，以保護社群的安全與福祉。	改善與發展我們的平台，並進行產品開發。	向你發送宣傳資料，包括透過即時訊息或電子郵件，由我們或代表我們的關係企業及可信賴的第三方發送。
	提供特定互動功能，例如允許你的內容被其他使用者的影片使用，並將你的帳號推薦給其他使用者，以協助你與其他使用者連結。	衡量與了解我們提供給你與其他人的廣告效益，並提供廣告，包括定向廣告。	改善與發展我們的平台，並進行產品開發。
	提供與改善我們的廣告服務，包括投放廣告（在允許的情況下包含個人化廣告），並衡量與理解廣告與其他內容的效益。	提供建議與客製化廣告體驗。	衡量與理解我們提供給你與其他人的廣告與其他內容效益，並投放廣告，包括定向廣告。
	維護並提升平台的安全性、穩定性與保障，藉由識別與處理技術或安全問題（如技術漏洞、垃圾帳號，以及偵測濫用、詐欺與非法行為）。	支援平台的社交功能，包括允許你與他人互相連結（例如透過「找朋友」功能）、推薦帳號，以及讓你和他人能夠分享、下載並互動於平台上的使用者內容。	支援平台的社交功能，包括允許你與他人互相連結（例如透過「找朋友」功能），並與朋友分享你是否網路上（以及你選擇分享的其他資訊）、提供訊息服務（若你選擇使用）、推薦帳號，以及讓你和他人能分享、下載並互動於平台上的使用者內容。
	檢視、改善與發展平台，包括透過監測跨裝置的互動與使用情況、分析人們如何使用平台，以及訓練與改進我們的技術，例如機器學習模型與演算法。	將使用者內容作為我們廣告與行銷活動的一部分，用來推廣平台。	讓你能參與虛擬物品計畫。
	與第三方平台分享你的資訊，提供你功能，例如當你將 TikTok 帳號與第三方服務整合時，依你的請求進行內容分享。	了解你如何使用平台，包括跨裝置的使用情況。	允許你參與平台的互動功能，例如讓你的內容能被其他使用者的影片使用。
	促進符合特定標準的獨立研究者進行研究。	推論有關你的其他資訊，例如年齡、性別與興趣。	將使用者內容作為我們廣告與行銷活動的一部分，用來推廣平台、邀請你參與活動，以及推廣平台上的熱門主題、hashtag 與活動。
	透過行銷訊息、比賽或促銷活動來推廣平台或第三方服務。	協助我們偵測平台上的濫用、詐欺與非法活動。	了解你如何使用平台，包括跨裝置的使用情況。

遵守我們的法律義務，或在公共利益所需的情況下，或為了保護使用者與其他人的重要利益。	促進平台的安全性，包括透過掃描、分析與審查使用者內容、訊息與相關中繼資料，以偵測違反服務條款、社群指引或其他條件與政策的行為。	推論有關你的其他資訊，例如年齡層、性別與興趣。
	驗證你的身份以使用特定功能，例如直播或認證帳號，或當你申請專業帳號時，以確認你年齡符合使用平台的法律要求，或其他需要驗證的情況。	協助我們偵測與打擊平台上的濫用、有害行為、詐欺、垃圾訊息與非法活動。
	與你溝通，包括通知你我們服務的變更。	確保內容以對你與你的裝置最有效的方式呈現。
	若促銷規則允許，宣布你為我們比賽或促銷活動的得獎者，並寄送相關獎品。	促進平台的安全與保障，包括透過掃描、分析與審查使用者內容、訊息與相關中繼資料，以偵測違反服務條款、社群指引或其他條件與政策的行為。
	執行我們的服務條款、社群指引與其他條件與政策。	促進符合特定標準的獨立研究者進行研究。
	在你授權的情況下，提供基於位置的服務，例如廣告與其他個人化內容。	驗證你的身份或年齡。
	訓練與改進我們的技術，例如機器學習模型與演算法。	與你溝通，包括通知你我們服務的變更。
	為上述任何目的，整合我們蒐集或接收的所有有關你的資訊。	若促銷規則允許，宣布你為我們比賽或促銷活動的得獎者，並寄送相關獎品。
	促進商品與服務的銷售、推廣與購買，並提供使用者支援。	執行我們的服務條款、社群指引與其他條件與政策。
	用於在蒐集你資訊時向你揭露的其他目的，或依據你的同意。	在你授權的情況下，提供基於位置的服務，例如廣告與其他個人化內容。
		訓練與改進我們的技術，例如機器學習模型與演算法。
		促進與完成商品與服務的銷售、推廣與購買，並提供使用者支援。

表 5：我們如何分享你的資訊

	歐盟／英國／瑞士	美國	其他地區
		我們致力於維護您對我們的信任，雖然 TikTok 不會販售您的個人資訊，也不會在適用法律限制的情況下，為跨網站行為廣告的目的與第三方分享您的個人資訊，但我們希望您了解，我們會因業務需求在什麼時候，以及會和誰分享我們所蒐集的資訊。	我們會與以下各方分享您的資訊：
	服務供應商 我們聘用協助我們提供、支援和開發平台，以及理解其使用方式的服務供應商。他們提供的服務包括：雲端託管、內容傳遞、客戶與技術支援、內容審核、行銷、分析，以及線上支付。我們會在必要時與這些服務供應商分享「你提供的資訊」、「自動蒐集的資訊」以及「來自其他來源的資訊」，以便他們能提供服務。	服務供應商與合作夥伴 我們會將上述列舉的個人資訊類別分享給服務供應商與商業合作夥伴，協助我們執行業務運作與商業目的，包括研究、支付處理與交易履約、資料庫維護、管理比賽與特別優惠、技術服務、商品配送、發送訊息、廣告與行銷服務、分析、衡量、資料儲存與託管、災難復原、搜尋引擎最佳化，以及資料處理。這些服務供應商與商業合作夥伴可能包括： ● 支付處理商與交易履約供應商：他們可能會收到「你提供的資訊」、「來自其他來源的資訊」及「自動蒐集的資訊」，但不會收到你的訊息資料。特定第三方支付供應商/處理商包括：PayPal (https://www.paypal.com/us/webapps/mp/p/ua/privacy-full) 與 Stripe (https://stripe.com/en-ie/privacy)。 ● 客戶與技術支援供應商：他們可能會收到「你提供的資訊」、「來自其他來源的資訊」及「自動蒐集的資訊」。 ● 研究人員：他們可能會收到「你提供的資訊」、「來自其他來源的資訊」及「自動蒐集的資訊」，但不會收到你的支付資訊或訊息資料。 ● 廣告、行銷與分析供應商：他們可能會收到「你提供的資訊」、「來自其他來源的資訊」及「自動蒐集的資訊」，但不會收到你的支付資訊或訊息資料。	商業合作夥伴 如果你選擇使用社群網路帳號（例如 Facebook、Twitter、Instagram、Google）的資料來註冊或登入平台，你將提供我們或允許你的社群網路提供你的電話號碼、電子郵件地址、使用者名稱與公開個人檔案。我們同樣會將某些資訊分享給相關社群網路，例如你的應用程式 ID、存取權杖與參照 URL。如果你選擇允許第三方服務存取你的帳號，我們將會與該第三方分享有關你的特定資訊。依照你授權的權限，第三方可能會取得你的帳號資訊與其他你選擇提供的資訊。 當你選擇在社群媒體平台上分享内容時，你的影片、使用者名稱與附帶文字會被分享至該平台；若透過即時通訊平台（如 WhatsApp）分享，則會分享該內容的連結。

夥伴		
	第三方平台與合作夥伴 我們會與與平台整合的第三方平台和合作夥伴分享有限的資訊，這些資訊可能包括你提供的資訊、技術資訊與使用資訊。我們這麼做是為了提供你無縫的體驗，讓你的內容能分享到其他平台，並/或讓第三方平台和合作夥伴能更好地驗證使用者。舉例如下： - 當你使用帳號登入第三方平台時，我們會分享你的基本帳號資訊與其他你提供的資訊， - 當你使用第三方平台（例如 Facebook 或 Google）的帳號資訊註冊或登入平台時，我們會分享某些技術資訊以利此流程， - 當你將你在平台上發布的使用者內容分享到其他社群媒體平台時，我們會分享你的使用者內容與相關資訊。	服務提供者 我們會向支持我們業務的服務提供者提供資訊與內容，例如雲端服務供應商，以及內容審核服務供應商，以確保平台是一個安全且令人愉快的地方，還有協助我們行銷平台的服務供應商。 支付處理商與交易履行提供者 若你選擇購買金幣或進行其他付款相關交易，我們會將資料分享給相關的支付供應商以完成交易。針對金幣交易，我們會分享交易 ID，以便確認你並在你完成付款後將正確的金幣數額入帳。 分析服務提供者 我們使用分析服務供應商來協助最佳化與改善平台。我們的第三方分析服務供應商也會協助我們投放目標廣告。
	廣告商 我們會向廣告商提供其廣告與其他平台內容效能的匯總資訊，以幫助他們衡量廣告的成效。我們會使用你提供的資訊、自動蒐集的資訊與來自其他來源的資訊來建立這些匯總資訊。若你授予我們許可，我們也會直接與廣告商分享你的資訊。	廣告、行銷與分析供應商可能會收到你提供的資訊、來自其他來源的資訊，以及自動蒐集的資訊，但不會收到你的支付資訊或訊息資料。 廣告商、廣告網路與成效衡量夥伴 我們會與廣告商和第三方成效衡量公司分享資訊，以顯示有多少、以及哪些平台使用者看過或點擊過某則廣告。 若你使用 TikTok Lite 版本，我們會與廣告網路分享資訊，以便在 TikTok Lite 應用程式以及其他線上平台向你展示個人化廣告。我們不對這些第三方的隱私實務負責，且這些第三方的資訊實務並不在本隱私權政策涵蓋範圍內。
	成效衡量與資料夥伴 我們也會與第三方成效衡量供應商分享你提供的資訊、技術資訊與使用資訊，以協助我們衡量平台上的廣告，並協助廣告商判斷其廣告的有效性。	
	商家、支付與交易履行供應商，以及其他服務提供者 當你透過我們平台的購物功能進行交易時，我們會將與交易相關的購買資訊分享給商家、支付與交易履行供應商，以及其他服務供應商。例如，我們會分享訂單項目、聯絡資訊與配送資訊，以便處理你的訂單。我們也可能會與這些單位分享某些有關你裝置或連線的技術資訊，以協助確保交易安全。	支付處理商與交易履約服務提供者，可能會接收您所提供的資訊、來自其他來源的資訊，以及自動蒐集的資訊，但不會接收您的訊息內容資料。此類第三方服務提供者尤其包括以下付款處理平台：PayPal（https://www.paypal.com/us/webapps/mpp/ua/privacy-full）與 Stripe（https://stripe.com/en-ie/privacy）。

我們的企業集團 身為一家全球性公司，平台由我們企業集團中的某些實體支持（「企業集團」）。這些實體會依需求替我們處理你提供的資訊、自動蒐集的資訊以及來自其他來源的資訊，以提供某些功能，例如儲存、內容傳遞、安全性、研發、分析、線上支付、客戶與技術支援，以及內容審核。請參閱「我們的全球營運與資料傳輸」以獲取更多資訊。	集團內部 平台由企業集團中的某些實體支持，這些實體會被授予有限的遠端存取權，以便提供某些重要功能。若要進一步了解我們如何與企業集團中的某些實體分享資訊，請見此處。	
其他對象 我們在以下有限情況下分享你的資訊： 使用者與公眾 依據你的隱私設定，你的資訊（包括個人檔案、使用者內容與使用資訊）可能會對其他使用者及公眾可見。例如，如果你的帳號為公開且沒有特別限制貼文的能見度，你的個人檔案與使用者內容可以被任何人（不論是否擁有 TikTok 帳號）查看或分享。依照你的隱私設定，你的資訊也可能出現在搜尋引擎、內容聚合器與新聞網站上。	出售、合併或其他商業交易 我們也可能在以下情況下向第三方揭露你的資訊，如網站出售、合併、資產出售，或在破產情況下）中，我們可能分享所蒐集的所有資訊。	
我們的分析服務使用者 我們提供匯總的統計與洞察，協助人們與企業了解與平台的互動情況。例如，創作者與廣告商可以收到有關影片的觀看次數、按讚數、留言數與分享數，以及粉絲和觀眾的匯總人口統計資訊。我們透過你提供的資訊與自動蒐集的資訊建立這些匯總資料。		
獨立研究者 我們會將你的資訊分享給符合特定條件的獨立研究者，以促進研究。	這些研究者可能會收到你提供的資訊、來自其他來源的資訊，以及自動蒐集的資訊，但不會收到付款資訊或訊息資料。	獨立研究者 我們會將你的資訊分享給符合特定條件的獨立研究者，以促進研究。
企業交易 你的資訊可能會在企業交易中披露，例如合併、資產或股份出售、重組、融資、控制權變更，或我們部分或全部業務的收購。		我們的企業集團 我們也可能會將你的資訊分享給企業集團的其他成員、子公司或附屬公司，以提供平台服務、改善與最佳化平台、防止非法使用並支持使用者。

法律義務與權利 在特定情況下，我們可能會基於善意信念而存取、保存並分享我們蒐集的資訊，對象包括執法機構、公共機關、研究人員、版權持有人或其他第三方，若我們認為有必要： • 遵守適用法律、法律程序或政府要求，並符合國際公認標準； • 保護我們的使用者、版權持有人與他人的權利、財產與安全，包括保護生命或避免即將發生的人身傷害。例如，在有人生命或安全面臨風險的緊急情況下，我們可能會將資訊（如你的 IP 地址）提供給執法單位； • 調查潛在違反行為並執行我們的服務條款、社群規範或其他適用條款、政策與標準； • 偵測、調查、防止或處理誤導性行為、版權侵害或其他非法行為。	基於法律原因 我們可能會揭露我們所蒐集的任何資訊，以回應傳票、法院命令、法律程序、執法機關的要求、法律主張或政府調查，並用以保護與維護本平台、關係企業、使用者或公眾的權利、利益、安全與保障。我們亦可能分享所蒐集的任何資訊，以執行本平台相關適用條款、行使或抗辯任何法律主張，並遵循適用之法律規定。	基於法律原因 若法律要求，或在合理必要的情況下，我們將與執法機關、公部門或其他組織分享您的資訊，以達成以下目的： • 遵循法律義務、法律程序或相關請求； • 執行我們的服務條款及其他協議、政策與標準，包括調查任何可能的違規行為； • 偵測、預防或以其他方式處理安全性、詐欺或技術問題；或 • 依法律規定或允許，保護我們、使用者、第三方或公眾的權利、財產或安全（包括為防範詐欺及降低信用風險，而與其他公司及組織交換資訊）。
	經你同意 在你同意或指示的情況下，我們可能會將你的資訊用於其他用途。例如： 我們與第三方服務（如 Facebook、Instagram、Twitter 和 Google）合作，為你提供無縫的註冊、登入與內容分享體驗。如果你選擇使用這些功能，我們可能會與這些第三方服務分享你的資訊，這些服務可能會依其隱私權政策接收你在平台上的活動資訊，並可能通知你在第三方服務上的聯繫人。 當你選擇允許第三方服務存取你的帳號時，我們會分享某些關於你的資訊。依你授予的權限，第三方可能會取得你的帳號資訊及其他你選擇提供的資訊。 如果你選擇在平台上進行公開活動，你應該了解任何你分享的資訊可能會被其他使用者閱讀、蒐集或使用。在使用平台時揭露個人資訊時應謹慎，我們不對你選擇提交的資訊負責。當你透過平台從第三方（包括透過購物功能販售商品的商家）購買商品時，我們會將與交易相關的資訊分享給該第三方及其服務供應商與交易履行供應商。	公開的個人檔案 請注意如果你的個人檔案設為公開，你的內容將對平台上的任何人可見，並可能被朋友、追隨者或第三方（如搜尋引擎、內容聚合器與新聞網站）存取或分享。
		出售、合併或其他商業交易 我們也可能在以下情況下向第三方揭露你的資訊： • 當我們出售或購買任何業務或資產（不論是因清算、破產或其他原因），我們將把你的資料提供給該業務或資產的潛

		在賣方或買方； 當我們出售、購買、合併、被收購、或與其他公司或企業合作，或出售部分或全部資產時。在此類交易中，使用者資訊可能會被視為可轉移的資產之一。
		商家、支付與交易履行供應商，以及其他服務提供者 當你透過我們平台的購物功能進行交易時，我們會將與交易相關的購買資訊分享給商家、支付與交易履行供應商，以及其他服務供應商。例如，我們會分享訂單項目、聯絡資訊與配送資訊，以便處理你的訂單。我們也可能會與這些單位分享某些有關你裝置或連線的技術資訊，以協助確保交易安全。

附錄 2. TIKTOK 於 2023 年 7 月 12 日的書面回覆

TikTok 回覆第一頁



2023 年 7 月 12 日

親愛的 Abdul Rahim 女士：

再次感謝您與我們聯繫，並延續今年春天與 Amnesty Tech 團隊展開的對話。我們感謝您花時間設計這份有關兒童在數位環境中權利的問卷，我們已經彙整並整合對您信中提及項目的回覆。為此，我們想分享 TikTok 在問卷中各個重點領域的努力：

人權盡職調查

我們對青少年安全的做法是以我們對人權的更廣泛[承諾](#)為基礎，包括《聯合國工商企業與人權指導原則》，其中呼籲企業進行人權盡職調查。我們的團隊由青少年安全政策專家組成，主動評估與年輕人相關的人權風險。我們也努力將人權為本的做法納入所有[《社群規範》](#)中。我們設有[全球諮詢委員會](#)，其中包括兒童權利專家，同時也是[WeProtect 全球聯盟](#)與[Tech Coalition 科技聯盟](#)的成員，與同業就當前與即將出現的風險進行交流。此外，我們[最近宣布](#)成立青年委員會，作為額外的意見諮詢平台，以便制定符合使用者需求的政策、產品與計畫。我們也與產業專家、非政府組織及世界各地的產業協會合作，致力於為社群打造一個安全的平台。我們與不同地區的組織合作，分享最佳實踐、共同開發計畫，並交流與安全相關的想法。我們會定期與外部利害關係人及合作夥伴諮詢，並將在未來持續更新我們的工作進展。

我們相信人權是 TikTok 各團隊工作不可或缺的一部分。在 TikTok，有數千名員工致力於協助打造一個安全的社群環境，讓大家能探索娛樂內容並分享創意。我們設有一個集中團隊管理全公司的努力，同時在組織各處都有由領導層授權的人員推動，來處理任何已辨識的風險。TikTok 關於青少年安全與福祉的政策，由我們的「[信任與安全產品政策](#)」團隊擬定，並由專門處理青少年安全與福祉議題的小組負責監督。該小組與負責帳號層級執法的產品政策團隊密切合作。「平台公平性團隊」專注於人權、公平性與包容性議題，並採取多面向方法檢視與修訂政策、產品功能與演算法系統。未來，我們將與第三方合作定期進行影響評估，形式可能包括全公司評估、團隊評估，以及針對特定產品或業務線的評估。在我們的人權風險評估過程中，性別是被辨識為影響風險程度的多項因素之一，因此我們會設計緩解措施來處理這類考量。

TikTok 將「安全設計」原則融入平台，這意味著我們在設計平台時採取安全優先的方式，並在產品與功能開發決策過程中將使用者安全列為優先事項。TikTok 的目標是為年輕人提供符合其發展階段的體驗，並確保一個安全的自我探索空間。TikTok 僅限年滿 13 歲以上使用，在部分司法管轄區則需滿 14 歲。在美國，我們為 13 歲以下使用者提供一種僅限觀看的精選體驗，並附加額外的安全與隱私保護措施。我們也設計工具與政策，促進 13 至 17 歲青少年的安全且符合年齡的體驗。在產品設計上，我們採取若干步驟，包括：(1) 限制存取[某些產品功能](#)；(2) 使用「[內容分級](#)」，依舒適度分級排序內容；(3) 採取更嚴格的[預設隱私設定](#)；(4) 將 16 歲以下帳號上傳的內容排除於「為你推薦」（For You Feed, FYF）之外。

我們的政策禁止任何可能使年輕人面臨剝削、心理、身體或發展傷害的內容。我們制定了多項政策來促進平台上的青少年安全。以下是我們已辨識的風險，以及哪些內容對青少年使用者是適當或不適當的：

不允許的內容

- 對年輕人的性剝削，包括兒童性虐待材料（CSAM）、引誘行為、招攬與戀童癖
- 對年輕人的身體虐待、忽視、危害與心理虐待
- 販運年輕人、推廣或協助未成年婚姻，以及招募兒童兵
- 年輕人的性行為
- 年輕人的裸體或明顯身體暴露
- 年輕人暗示性行為的內容
- 年輕人的誘惑性表演
- 年輕人飲用酒精、菸草製品與毒品

僅限年滿 18 歲觀看的内容

- 未附帶風險警示的整形手術，包括前後對比照片、手術影片，以及討論選擇性整形手術的訊息
- 可能被模仿且可能導致身體傷害的行為
- 成人明顯的身體暴露
- 成人誘惑性表演
- 成人性化的姿勢
- 成人暗示性行為的內容
- 人或動物的血液
- 成人過量飲酒
- 成人使用菸草製品

不符合「為你推薦」資格的內容

- 任何由 16 歲以下帳號創作的內容
- 青少年中度身體暴露的內容
- 青少年親密接吻或性化姿勢的內容

若我們發現平台上有青少年被剝削的情況，我們將封禁該帳號及該人持有的其他帳號，並在必要時向執法單位／美國國家失蹤與受虐兒童中心（NCMEC）報告。

我們同時也提供多種工具與控制項，以支援社群的安全與福祉，例如「[安全中心](#)」內的指南，聚焦於 TikTok 的安全、隱私與保障做法。為了特別支援年輕社群，我們開發了「[青少年入口網站](#)」（Youth Portal），提供應用程式內工具與教育內容，協助年輕使用者獲得最佳體驗。

資料蒐集

我們的[隱私權政策](#)闡明了我們蒐集哪些資料，以及如何使用或分享這些來自 TikTok 使用者的資料。另請參考我們說明中心的[這篇文章](#)，了解我們的推薦系統。TikTok 不會使用《GDPR》定義的「敏感個人資料」來進行內容個人化。同樣地，TikTok 不會利用使用者資料與機器學習來推論除性別與年齡範圍之外的受保護特徵。TikTok 不會販售使用者的個人資訊，也不會在法律限制的地區，將使用者個人資訊與第三方分享，用於跨情境的行為廣告。

在 TikTok，我們對青少年在平台上的體驗特別謹慎，包括他們看到的廣告。目前，部分青少年可能會看到基於他們在 TikTok 上與平台外活動（例如追蹤的帳號、按讚的影片與個人檔案資訊）的廣告。2023 年 6 月 28 日，我們[宣布](#)將依區域限制可用於青少年廣告的資料類型。這表示，美國 13 至 15 歲的使用者將不會再看到基於 TikTok 以外活動的個人化廣告，而歐洲經濟區、英國與瑞士 13 至 17 歲的使用者，將不會再看到基於 TikTok 內外活動的個人化廣告。我們將持續努力，提供所有 TikTok 使用者更多透明度與控制選項，讓他們能選擇最適合自己的體驗。

TikTok 的「[反歧視廣告政策](#)」禁止廣告商利用我們的廣告產品進行非法歧視。因此，廣告商不得在廣告中包含任何非法歧視或騷擾內容，也不得包含鼓勵非法歧視或騷擾的內容。此外，廣告商不得使用受眾選擇工具來：(a) 以違反適用法律或法規的方式，錯誤地將特定群體作為廣告對象；或 (b) 以違反適用法律或法規的方式，錯誤地排除特定群體無法看到廣告。

為了將使用者放在優先位置並確保在平台上獲得良好體驗，我們不允許廣告商以以下類別為依據，非法定向或排除使用者，包括但不限於使用「自訂受眾」或平台上的工具與受眾：

在法律禁止情況下，不得用於歧視性廣告定向的類別：

- 地區法律保障的受保護群體，例如種族、族裔、年齡、家庭狀況與性傾向
- 國家身份、公民身分、原籍國，或退伍軍人身分，或對政治團體、宗教或工會的信仰
- 個人、財務或法律困境
- 個人的健康狀態或殘疾，包括心理、身體、基因或情緒上的健康與狀況

當廣告商使用 TikTok 的廣告工具（例如在他們自己的網站與應用程式上展示廣告）時，TikTok 禁止這些廣告商將某些類型的敏感資訊回傳給 TikTok。《TikTok 商業產品（資料）條款》第 2.8 節禁止廣告商與 TikTok 分享或使 TikTok 蒐集到「你明知或理應知道來自兒童或包含健康、財務資訊，或其他敏感資訊類別的商業產品資料（包括任何適用法律、法規與產業指引下定義為敏感或特殊類別的資料）」。TikTok 依據前述的「[反歧視廣告政策](#)」，限制廣告商使用「類似受眾」，並對特定廣告類別設有僅限 18 歲以上的規範。

年齡把關與最低年齡申訴

TikTok 在 App Store 的分級為 12+，讓家長能使用裝置層級的控制功能，阻止 12 歲以下的人下載應用程式。為了防止未達年齡者使用 TikTok，我們設計了一個中立的、符合產業標準的年齡驗證機制，要求使用者填寫完整生日，以避免人們僅僅點選系統預設的最低年齡。對於因我們認為帳號持有者未達最低年齡而被封鎖或限制的帳號，帳號持有人可以提出申訴。（更多資訊可參考[這裡](#)與[這裡](#)。）TikTok 也持續研究產業標準與最佳實踐，以考慮其他提交年齡資訊的方式。

演算法推薦系統、協助功能與心理健康相關內容的存取

TikTok 是一個擁有數百萬美國使用者和超過 10 億全球使用者的平台，我們致力於每天保護我們的社群。TikTok 會刪除違反我們[《社群規範》](#)的內容，並提供一些功能來幫助使用者安全地探索 TikTok，包括：

- 將與 #eatingdisorders（飲食失調）或 #suicide（自殺）等詞彙相關的搜尋結果導向，提示人們查看支援資源，例如求助專線，以及如何尋求協助的資訊。
- 允許使用者[重新整理](#)他們的「為你推薦」頁面（Feed），如果他們覺得目前看到的內容不再相關。
- 使用關鍵字來調整他們的推薦內容，以避免可能引發不適的內容。

TikTok 非常重視社群成員的福祉，希望成為帶來快樂、成長與歸屬感的來源。我們歡迎人們在平台上建立連結、參與共同體驗，並感受到自己是更廣大社群的一部分。我們致力於確保這些互動發生在一個支持性的空間，不會對人們的身心健康造成負面影響。為達到這個目標，我們與內部專家及外部合作夥伴合作，例如數位健康實驗室（Digital Wellness Lab）、Crisis Text Line、Butterfly Foundation 與國際自殺防治協會（International Association for Suicide Prevention），共同制定我們在心理健康內容上的做法。研究顯示，心理健康相關內容對不同的人會產生不同影響。儘管如此，TikTok 對於平台上某些類型的心理健康內容設有限制。

我們希望 TikTok 能成為一個空間，讓人們能以支持性的方式討論情緒複雜的議題，而不會增加受傷害的風險；同時，我們也希望確保 TikTok 鼓勵自尊心，而不是推動負面的社會比較。我們的《社群規範》設有多項政策，確保情緒複雜的議題可以在支持性的氛圍中討論，而不會造成傷害。例如，我們不允許展示、推廣或分享自殺計畫，也不允許展示或推廣飲食失調或任何危險的減重行為。我們同時對某些可能導致年輕使用者產生負面比較的主題內容（如整形手術）進行年齡限制；這些內容包括手術前後對比照片、手術影片，或討論選擇性整形手術的訊息。我們也會打斷重複的觀看模式，避免某些偶爾看到可能無礙，但若集中觀看就可能造成問題的內容（例如極端健身或節食內容），成為群聚式呈現。

TikTok 結合機器與人工審核來判斷哪些內容適合標註資源連結，並根據 TikTok 的政策框架來評估這些搜尋詞。我們也會主動徵詢外部組織的意見，例如 國際自殺防治協會、Samaritans、Comenzar de Nuevo 等，以辨識可能需要提供資源連結的新興詞彙。

作為 TikTok 在安全、教育以及支持社群與合作夥伴承諾的一部分，我們成立了 心理健康媒體教育基金，並捐贈超過 200 萬美元的廣告額度給致力於心理健康支持的組織，包括：

- **Alliance for Eating Disorders (@alliancefored)**：美國飲食失調全國聯盟，非營利組織，提供教育、轉介與支持。
- **American Foundation for Suicide Prevention (@afspnational)**：美國自殺防治基金會，致力於拯救生命並帶來希望。
- **Crisis Text Line (@crisistextline)**：提供免費、全年無休的心理健康支援。傳送 TIKTOK 至 741741。
- **Made of Millions (@madeofmillions)**：全球倡議非營利組織，致力於改變大眾對心理健康的看法。
- **National Alliance on Mental Illness (@nami)**：美國精神疾病全國聯盟，協助受精神疾病影響的美國人。

- **National Eating Disorders Association (@neda)**：飲食失調全國協會，支援受飲食失調影響的人，並推動預防、治療與獲得高品質照護。
- **Peer Health Exchange (@peerhealthexchange)**：為青少年提供支援、資源與教育，幫助他們做出健康的決定。

作為此計畫的一部分，我們也舉辦了一系列 TikTok 培訓課程，協助合作夥伴在關鍵時刻（例如十月的「世界心理健康日」或開學季）能運用所需工具與社群分享資訊。這些合作只是我們持續推動心理健康倡議與支持有需要人群的一部分，我們很感謝非營利組織與倡議團體選擇 TikTok 作為分享知識與觸及廣大受眾的平台。

鼓勵支持性的對話

作為媒體教育基金的配套措施，我們推出了 [#MentalHealthAwareness（心理健康意識）中心](#)，方便社群成員學習心理健康主題、與倡議者連結，以及支持提供重要資源的組織。

#MentalHealthAwareness 創作者焦點

TikTok 是一個充滿活力與包容的地方，讓創作者與更廣泛的社群能分享個人故事。無論是倡導更開放地討論憂鬱與焦慮，還是分享如何處理身體或自尊相關問題的技巧，

#MentalHealthAwareness 社群的創作者都幫助促進了開放、誠實與真誠的對話。在「心理健康意識月」期間，我們特別聚焦十位創作者，他們透過 TikTok 教育社群關於心理健康議題，並在過去一年中於平台內外都產生了重要影響。

在結尾，我們再次重申 TikTok 致力於保護所有社群成員，特別是我們的年輕使用者。我們與國際特赦組織的持續對話至關重要，因為 TikTok 正努力建立信任，並改進我們的整體方法，以便為年輕人提供符合其發展階段、並確保安全自我探索空間的體驗。

感謝您的提問，我們也很珍惜在需要時提供更多細節的機會。

謹致敬意，

TikTok 信任與安全團隊

附錄 3. TIKTOK 於 2023 年 10 月 29 日的書面回覆

TikTok 回覆第一頁



2023 年 10 月 29 日

Lauren Dean Armistead，兒童數位權利團隊代理負責人

Rasha Abdul Rahim，Amnesty Tech 總監

Michael Kleinman，矽谷倡議總監

國際特赦組織

1 Easton Street

倫敦 WC1X 0DW

英國

親愛的 Armistead 女士、Abdul Rahim 女士，以及 Kleinman 先生：

感謝您於 2023 年 10 月 12 日來函，邀請 TikTok 回應國際特赦組織關於 TikTok 在兒童與青少年使用本平台時，企業尊重人權責任的研究報告。我們很感謝有這個機會回應此一重要議題，並再次重申我們對於保護 18 歲以下使用者人權、安全與福祉的堅定承諾。為此，我們希望分享 TikTok 在您報告調查中所強調幾個主題上的努力：

隱私與廣告政策

在 TikTok，使用者的隱私與安全始終是我們的首要任務之一。我們非常嚴肅看待保護隱私與資料安全的責任。依照產業慣例，我們蒐集使用者選擇提供給我們、並與 TikTok 社群共享的資訊，以及有助於應用程式運作、安全執行與改善使用體驗的資訊。我們在[隱私權政策](#)中詳細說明我們蒐集的資訊類型。報告中對我們做法的若干描述並不準確，因此我們想澄清。

首先，報告一對於 TikTok 資料蒐集方式的主張，並未正確描述 TikTok 的隱私實踐，也未能準確呈現平台的功能。TikTok 應用程式擁有自身內建的搜尋引擎功能，但不會直接蒐集人們在 TikTok 之外或其他搜尋引擎上的搜尋內容。TikTok 不會在美國、歐洲經濟區、英國與許多其他地區蒐集使用者的精準定位資訊。在我們確實蒐集精準定位資訊的地區，我們會先取得使用者同意，並允許他們隨時撤回同意。

除了上述不準確之處，報告中引用《華爾街日報》關於 LGBTQ+內容的說法同樣有誤，我們當時已澄清過。TikTok 不會根據人們觀看的影片來辨識個人，或推斷敏感資訊（如性傾向或種族）。另外，正如我們向《華爾街日報》解釋過的，觀看某支影片並不必然代表某人的身份。例如，有人可能支持 LGBTQ+ 社群而觀看相關內容，但他們本人並不一定認同自己是 LGBTQ+；有人喜歡看烘焙影片卻不見得是烘焙師；有人觀看運動內容卻不一定是運動員。人們來到 TikTok 是為了探索新的、有趣的內容。

在我們建構平台產品與功能時，始終將隱私納入考量，並在產品開發生命週期中融入隱私原則。我們也認為，確保有力的保障措施以保護未成年與年輕使用者非常重要，這正是我們推出多項隱私功能與工具，來支援符合年齡的體驗的原因。在前一封信與上文中，我們已概述了 TikTok 為保護青少年隱私、提升安全所實施的全球預設保護措施、工具與指引。我們將持續推進這項重要工作。

報告一同時也不正確地描述了我們的廣告實務。首先，TikTok 禁止廣告商利用我們的廣告產品進行非法歧視。我們已在前封信件中提供了「[反歧視廣告政策](#)」，清楚說明我們對歧視性廣告的立場。該報告錯誤呈現了我們對此政策的執行方式。所有在 TikTok 上的廣告都必須遵守《社群規範》與《廣告政策》。因此，若廣告違反 TikTok 政策，便不會被允許。其次，我們在 [2023 年 7 月](#)的公告中，依不同地區限制了可用於向青少年展示廣告的資料類型。此項政策已經實施，我們將持續朝向更透明、並賦予使用者更多控制權的方向努力，讓社群能選擇最適合自己的體驗。

人權

TikTok 致力於尊重所有人的人權，尤其是 13 至 17 歲社群成員的人權。我們的承諾可在[官方網站](#)上查閱，其依據多項我們已承諾遵循的國際人權框架，包括：(1)《國際人權法案》（涵蓋《世界人權宣言》（UDHR）、《公民與政治權利國際公約》（ICCPR）、《經濟社會文化權利國際公約》（ICESCR））；(2)《國際勞工組織基本原則與權利宣言》；(3)《兒童權利公約》（CRC）；(4) [《聯合國工商企業與人權指導原則》](#)（UNGPs）。

TikTok 會與多元利害關係人諮詢，以落實人權盡職調查。例如，我們依據與 [Article One Advisors](#) 在人權方面的合作，已在信任與安全運作中實施多項建議。這些建議由我們的「平台公平性團隊」執行，並由公司內部不同部門組成的人權工作小組合作推進。評估建議 TikTok 應進行「兒童權利影響評估」，我們將與 Article One 合作展開。另一項建議是建立公司層級的人權盡職調查流程，其中包括定期的人權影響評估。我們正與 [Business for Social Responsibility](#)（BSR）合作，開發這套人權盡職調查工具包，規範觸發進行評估的時機。該工具包與相關流程均符合國際人權標準，特別是《聯合國工商企業與人權指導原則》。

最後，正如您們的報告正確指出，我們已將人權方法納入《社群規範》，並在全球設立諮詢委員會，其中包含兒童權利專家。我們同時是 WeProtect 全球聯盟與 Tech Coalition 科技聯盟的成員。TikTok 最近[宣布](#)成立「青年委員會」，讓我們能傾聽實際使用平台的年輕人經驗，並更好地做出調整，為社群打造最安全的使用體驗。我們正在與來自不同背景與地理區域的年輕人共同建立該委員會，並將在進展過程中隨時告知 Amnesty Tech。

青少年安全與心理健康

TikTok 致力於確保我們青少年社群成員的安全與福祉。我們努力以細緻方式應對支持社群福祉的複雜挑戰。我們採取四管齊下的方法：移除有害內容；對可能不適合年輕使用者的內容進行年齡限制或分散呈現；賦權使用者，提供工具並將他們連結至資源。我們的[《社群規範》](#)不允許展示、推廣或分享自殺或自傷計畫的內容，也不允許展示或推廣飲食失調或任何危險減重行為。我們同時對特定主題設定年齡限制，因其可能對兒童造成特殊風險，例如未附帶風險警示的整形手術影片（包含前後對比照片、手術過程影片，以及討論選擇性整形手術的訊息）。

正如報告提到，TikTok 已開發並實施系統，限制某些主題相關內容的呈現，因為這些內容若偶爾出現尚可接受，但若集中出現則可能造成問題。這些系統涵蓋的主題包括痛苦、絕望、悲傷，以及節食與健身。我們將持續擴展與實施這些系統，並新增更多與心理健康相關的主題。

我們定期與健康專家諮詢，移除違反政策的內容，並為有需要的人（包括兒童）提供支援資源。我們也意識到觸發性內容對每個人的影響都不同，因此持續專注於營造安全與舒適的空間，讓所有人（包括選擇分享復原歷程或教育他人的人）都能自在表達。我們已發布給創作者的[指引](#)，提供如何在談論心理健康時兼顧自我保護並尊重社群成員的建議。

TikTok 也提供工具，協助家長與年輕社群成員管理螢幕使用時間。正如您們的報告指出，TikTok 對所有 18 歲以下的帳號，自動設定每日 60 分鐘螢幕時間限制。在採納此功能並決定這個限制前，我們曾諮詢波士頓兒童醫院[數位健康實驗室](#)的學術研究與專家。正如報告提到，青少年在達到 60 分鐘限制後，可以輸入密碼來繼續使用。我們發現，若採取更嚴格的螢幕時間控管，反而可能增加青少年謊報年齡的風險；而透過密碼功能，則要求青少年必須主動做出延長使用的決定。這個「打斷」的設計為使用體驗增加阻力，讓使用者有機會暫停並反思是否要繼續觀看。此外，我們的「家庭配對（Family Pairing）」功能允許家長為青少年自訂每日螢幕時間上限，若有需要，也能設置更嚴格的標準。我們正持續檢視該預設時間限制的成效，並持續創新，讓其更有效。

TikTok 回覆第四頁

除了「家庭配對」，TikTok 也為家長與監護人提供大量資源，幫助他們保障青少年在平台上的安全、隱私與福祉，這些資源可直接在 [TikTok 的「安全中心」](#) 中找到。此外，TikTok 的「青少年入口網站」同樣提供應用程式內的工具與教育內容，幫助年輕使用者掌握帳號安全，並依自身舒適度限制其線上足跡。「[青少年入口網站](#)」中包括「You're in Control」影片系列，提供所有使用者安全與隱私建議。

TikTok 堅守人權，並致力於為所有社群成員（特別是年輕使用者）維持一個安全的平台。我們很感謝有這個機會回應報告，也期待持續就這些重要議題展開對話。

謹上敬意，



Lisa Hayes

TikTok 安全公共政策負責人暨美洲區資深法律顧問

國際特赦組織

是一個全球性的人權運動。

當不公不義

發生在任何一個人身上，

我們都與之息息相關。

聯絡我們

 info@amnesty.org

 +44 (0)20 7413 5500

加入對話

 www.facebook.com/AmnestyGlobal

 [@amnesty](https://twitter.com/amnesty)

「我感到無所遁形」

陷入 TikTok 的監視網路

TikTok 高度個人化的「為你推薦」頁面，讓它在短短幾年內成為全球最受歡迎的社群媒體平台之一，擁有超過 10 億名使用者，其中許多人是年齡介於 13 至 17 歲的青少年。但在這無止盡的對嘴與舞蹈風潮影片背後，隱藏著一種高度掠奪性的商業模式，其基礎是蒐集大量關於每位使用者在平台上的行為資料，在世界某些地區，甚至還包含他們在平台外以及實體世界的活動資訊。

TikTok 確實推出了一些改變，以更尊重兒童的權利，但這些措施依地區而異。對不同地區的兒童使用者採取差別待遇是歧視性的，TikTok 應立即將同樣尊重權利的政策擴及全球所有兒童使用者。

TikTok 未能制定足以尊重兒童權利的完善政策，顯示在資料保護與社群媒體演算法放大內容方面，需要更強而有力的法律與規範，以及有效的執法，才能確保兒童的安全。各國必須迅速行動，制定並落實全面性的法律，約束這些以監控為基礎的商業模式。

索引號：POL 40/7350/2023

原文語言：英語

www.amnesty.tw

AMNESTY
INTERNATIONAL 