

بناء عالم رقمي
جدير بثقة
المستهلكين



المنظمة العالمية للمستهلك
**CONSUMERS
INTERNATIONAL**
معا من أجل التغيير

مقدمة

يشهد جمهور المستهلكين حول العالم تغيرات جذرية وسريعة؛ إذ تزداد الأسواق تحولاً للرقمية وتتسع لتغطي العالم أجمع؛ فتظهر وسائل جديدة للتواصل والمشاركة والخدمات البنكية والتسوق والحصول على المعلومات والتواصل الاجتماعي؛ وهو ما يؤدي إلى خلق الفرص والاختيارات والرفاهية وهبوط الأسعار. وهذه الإمكانيات -بدايةً من الدفع عبر الجوال في كينيا إلى أجهزة التلفاز الذكية في كوريا- غيرت بالفعل حياة الأفراد كمستهلكين.



لضمان استمرار النمو والفرص، فلا يجب فقط أن تكون التطورات الرقمية متاحة لعدد أكبر من الناس فحسب، بل يجب أن تكون موضع ثقة يكفي لتصبح جزءاً أصيلاً في الحياة اليومية للجميع. ويتمتع أكثر من 40% من سكان العالم بإمكانية الوصول إلى شبكة الإنترنت؛ وهذا الرقم قابل للارتفاع إذا تم التركيز المطلوب على نقطتي الوصول للإنترنت وإدماجه بالحياة اليومية.

على الرغم من الإقبال الجماهيري على المنتجات والخدمات، فلا يزال هناك ضعف ثقة في بعض جوانب الاقتصاد الرقمي. وان لم تُواجه هذه المشكلات، فقد يهدد هذا المستقبل القادم للنمو والتكامل التكنولوجي.

يُقصد ببناء الثقة إشراك الأفراد على نحوٍ ملحوظ. اتسع دائرة التقليدي الذي يمارسه المستهلكون في الاقتصاد الرقمي بصفته جانب الطلب، فباتت تشكّل مشاركتهم طبيعة الإنترنت وتحدد وجهته منذ أيامه الأولى، [مربع الاقتباس؟] ليس فقط من خلال قراراتهم الشرائية، بل والمشاركة أيضًا بالمعلومات، وابتكار المحتوى للصفحات الإلكترونية والتعليق عليها وتقييمها وتنسيق الأفكار وتبادلها. وبالإضافة إلى التعليق والمراجعة، يستخدم المستهلكون الآن أيضًا المنصات الرقمية لتوفير الخدمات كجزء من شبكات الأقران ومنصاتها.

ومع ذلك، وبالرغم من وفرة الفرص لتشكيل الاقتصاد الرقمي والتعليق عليه، فإن خطى التغيير السريع الذي تشهده التكنولوجيا الحديثة والتركيز على الخدمات يمكنها أن تترك المستهلك مكتوف الأيدي ومشتتًا نسبيًا وغائبًا عن مجريات الأمور التي تحدث من وراء الستار وغير متأكد من اختياراته. وسيساعد فهم مخاوف المستهلكين من الرقمية وإدراك توقعاتهم في إيجاد السبل الكفيلة لبناء الثقة، وتحسين المرحلة التالية من أعمال التطوير الرقمي للجميع.

ترغب المنظمة العالمية للمستهلك في إنشاء عالم رقمي جدير بثقة المستهلكين، إذ تزدهر للجميع فرصة عرض المعلومات والمشاركة والابتكار في مجال التكنولوجيا الرقمية للجميع. وعن طريق الاستفادة من عضويتنا العالمية، وضعنا مجموعة من التوصيات لبناء اقتصاد رقمي يثق به المستهلكون، بما في ذلك إجراءات للحكومات وقطاع الأعمال والمجتمع المدني¹ ونبني كذلك قاعدة بيانات للإجراءات المتخذة من مختلف البلدان في كل منطقة من هذه المناطق للمساعدة في تشجيع الممارسات الجيدة والابتكار لمعالجة اهتمامات المستهلكين.

ونأمل أن تساعد هذه الأدوات وغيرها على بناء أسس الثقة التي ستدعم نمو الاقتصاد الرقمي في المستقبل.

- الوصول للإنترنت وإدماجه بالحياة اليومية
- الإفصاح والشفافية
- الاستخدام النزيه والملكية الواضحة
- التعليم الرقمي والتوعية
- الأمن والسلامة
- حماية البيانات والخصوصية على الإنترنت
- الإنصاف والتعامل مع الشكاوى
- المنافسة والاختيار
- الإطار التنظيمي
- مسؤولية تعريف الأعمال

هذا اليوم العالمي لحقوق
المستهلك معًا نحو
#عالم رقمي أفضل
15 مارس 2017

1 بناء عالم رقمي جدير بثقة المستهلكين: توصيات مقترحة من حركة المستهلكين إلى الدول الأعضاء بمجموعة العشرين 1 بناء عالم رقمي جدير بثقة المستهلكين. مارس 2017

انحسار تيار الثقة

تشهد الثقة في قطاع الأعمال والحكومة ووسائل الإعلام والمنظمات غير الحكومية تراجعاً² ويرجع ذلك جزئياً إلى أن شعور الناس بأن هذه المؤسسات لا يمكنها حمايتهم من الآثار السلبية للعوامة والتغير التكنولوجي. وبالنسبة لقطاع التكنولوجيا، يراها المستهلكون قصوراً في الشفافية، والموثوقية، والإسهام في تحقيق فائدة أعظم، وحماية بيانات المستهلك ودفع الضرائب. يعتقد واحد وسبعون في المائة من المستهلكين في جميع أنحاء العالم أن الماركات التي تصل إلى بياناتهم الشخصية، تستخدمها بطريقة غير أخلاقية،³ وتقريباً نفس العدد لا يعرف حتى ماهية المعلومات التي لدى الشركات عنهم. كشف مسح شمل مجموعة مختارة من بلدان مجموعة العشرين أن 59% من المستهلكين أعربوا عن قلقهم من أن التقنيات الرقمية الجديدة باتت غير آمنة، أشبه بالسيارات ذاتية القيادة والمنازل الذكية.

وحيث إن الرقميات قد أصبحت أمراً افتراضياً أساسياً، فإن طبيعة التكنولوجيا الرقمية التي تتمثل في الاعتماد كلياً على التواصل الكبير والانتشار الواسع تعني أن اختيارات الأشخاص بشأن الارتباط بهذه التكنولوجيا واستخدامها من عدمه وكيفية هذا الارتباط أمر محدود. لذا فإن استيعاب هذه التكنولوجيا وتطبيقها لا يوازي بالضرورة الرضا عنها والثقة فيها. يثق المستهلكون في تقديم التكنولوجيا لخدمات ذات جودة يمكن الاعتماد عليها؛ لكن هذه الثقة لا تمتد إلى الاعتقاد أن هذه الخدمات تعمل حصراً لصالح المستهلك [اقتباس؟] أو أنها محمية تماماً من الخطر المستقبلي.

الاستماع إلى جانب الطلب

بناء الثقة في عالم رقمي أمرٌ صعب. وتعني التكنولوجيا الرقمية ومكوناتها أنها تتجاوز اللوائح والتشريعات الوطنية وعلى مستوى القطاعات. هذا يجعل من الصعب التعرف على الردود الصحيحة؛ إذ إن تطور المنتجات والخدمات باستمرار يطمس الحدود التقليدية.

أما بخصوص الشركات، فيساعد كل من الاستعداد للإصغاء والفهم الأعمق لآليات جانب الطلب على زيادة مستويات الثقة لدى المستهلكين في العمل. وهذا قد يساعد على تجنب أشياء مثل ردود فعل رافضة لتغيير مفاجئ للبنود والشروط، وعناوين بارزة عن اللعب الذكية التي تسرّب محادثات الأطفال الخاصة، أو ما وُصف بأنه مقاطعة قوية من جانب 200 مليون شخص للإعلانات على الإنترنت من خلال مانع الإعلانات.⁴

في الوقت الذي تشهد فيه الأسواق الرقمية نضوجاً، ينبغي استبدال أحد المناهج الأكثر تركيزاً على المستهلك واستجابةً للتوقعات والتحفظات بمبدأ "طلب السماح لا الإذن"⁵.

يمكن لإطار المنظمة العالمية للمستهلك أن توجه كلاً من الحكومات والشركات لإدراك أهمية ثقة المستهلك في تحقيق فوائد الاقتصاد الرقمي، وذلك عن طريق تحديد عشرة جوانب رئيسية تتطلب اتخاذ إجراء.



2 مقياس الثقة إديلمان: التقرير العالمي (2017): <http://www.edelman.com/global-results>

3 مقياس إديلمان العالمي للثقة والذي من خلاله تم عمل 34000 استبيان عالمي

4 وفقاً لتقرير عالمي أجرته شركة Adobe و PageFair لعام 2015 عن منع الإعلانات، هناك 198 مليون مستخدم حول العالم يمنعون الإعلانات، ويزداد عددهم سنوياً بنسبة 41%

5 بالنسبة للتشغيل الذي يبدو وكأنه يعرقل الصناعات المنتظمة، فالإستراتيجية الجديدة هي: طلب السماح لا الإذن، نيل إروين، أبريل 2014، صحيفة نيويورك تايمز.

عشرة مجالات لبناء عالمٍ رقميٍّ جدير بثقة المستهلكين

الوصول للإنترنت وإدماجه بالحياة اليومية

الاتصال بشبكة الإنترنت عنصر أساسي في حقوق المستهلك الرقمية ومهم للتنمية وهذا وفقاً لاعتراق الأمم المتحدة بأن توافر البنية التحتية عريضة النطاق هو شرط أساسي للتنمية الاقتصادية للبلد. وبدون الوصول للإنترنت، لا يمكن أن يتمتع الناس بالتواصل والمعلومات والفوائد التجارية التي تقدمها التكنولوجيا الرقمية، ونتيجة لذلك تخسر الأعمال التجارية والمستهلكين على حد سواء.

وفيما يتعلق بالمستهلكين، فلديهم كثير من المزايا التي سيتمتعون بها. في العام الماضي، كان 47% من سكان العالم متصلين بشبكة الإنترنت، وهو ما يعادل مليارين ونصف المليار من المقيمين في البلدان النامية اقتصادياً⁷. ومع ذلك، فإن هذا يعني أنه لا يزال 3.9 مليارات شخص - أي 53% من سكان العالم - لا يستخدمون الإنترنت.

تكشف نظرة فاحصة لـ 3.9 مليارات شخص ليس لديهم اتصال بالإنترنت عن عدم الوصول المنتظم للإنترنت⁸. وتشير التقديرات الأخيرة إلى أن أقل من 10% من البشر الذين يعيشون في البلدان المتقدمة الأقل اقتصادياً لديهم إمكانية الوصول إلى شبكة الإنترنت، مقارنة بأكثر من 80% من البشر في البلدان المتقدمة⁹. وهناك أيضاً تباين في التغطية داخل الدول فضلاً عن وجود مشكلات في القدرة على تحمل التغطية والسبب في ذلك يرجع إلى تكاليف التواصل وتكاليف الأجهزة ونقص البيانات. وعلى نحو غير متناسب، فإن سكان العالم غير المتصلين بالإنترنت هم سكان الريف وكبار السن وذوو التعليم المنخفض والدخل المنخفض ومن الإناث. في كامبالا، أوغندا، على سبيل المثال، هناك امرأة واحدة فقط متصلة بالإنترنت مقابل ثلاثة رجال متصلين بالإنترنت¹⁰.

توضح المبادرات الوطنية والمحلية التي تقدمها الحكومات والمجتمع المدني بعض الإجراءات التي يمكن اتخاذها للمساعدة في تعزيز الوصول للإنترنت وإدماجه بالحياة اليومية.

البرازيل تشمل المبادئ التوجيهية لوزارة الاتصالات البرازيلية بشأن الاتصالات السلكية واللاسلكية شرطاً للسلطات للنهوض بتكاليف معقولة نظير خدمة عريضة النطاق.

أفغانستان بذلت شركة روشان، أكبر مشغل خدمة جوال في أفغانستان، جهوداً لزيادة استخدام المرأة للهواتف النقالة من أجل زيادة الإيرادات بل أيضاً لتوفير فوائد لمجموعة مهمشة. وبالإضافة إلى تقديم تعريفه جمركية مخفضة، أعادت روشان تسويق الهواتف النقالة للتأكيد على دورها بصفقتها رابط أسري، وللمساعدة على تحسين السلوكيات تجاه المرأة التي تحمل هواتف نقالة. وتشير التقديرات إلى أن شركة روشان تتمتع بأعلى عدد من المشتركات في أفغانستان.

بنجلاديش تعاونت إحدى الشركات متعددة الأطراف، والتي تتضمن شركة كوريا تليكوم، ومنظمات غير حكومية وحكومة بنجلاديش، لتوصيل الإنترنت لجزيرة موهيشخالي، وللاستفادة من خطوط النحاس الموجودة واستخدام معدات الموجات الدقيقة الموجودة من أجل زيادة البنية التحتية لشبكة الاتصال.

في البلدان المتقدمة في العالم الأقل مستوى اقتصادياً، أقل من 10% من البشر لديهم إنترنت. وفي البلدان الأكثر تقدماً تصل النسبة إلى 80%

تشير التوقعات إلى أنه إذا كان الوصول إلى الإنترنت في البلدان ذات الدخل المنخفض مطابقاً للبلدان ذات الدخل المرتفع، فإن الدخل الشخصي سيرتفع ليصل إلى 600 دولار للفرد سنوياً، وبالتالي رفع 160 مليون شخص من براثن الفقر المدقع⁶

<https://www2.deloitte.com/ie/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/value-of-connectivity.html> 6

<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2016.pdf> 7

8 عبر المناطق ترتفع نسبة الذين لا يملكون إنترنت إلى 58% في آسيا والمحيط الهادئ والدول العربية، وما يقرب من 75% في إفريقيا.

http://www.internetsociety.org/doc/internet-and-sustainable-development#_edn12 9

<http://webfoundation.org/docs/2015/10/womens-rights-online21102015.pdf> 10

الإفصاح والشفافية

تقر المبادئ التوجيهية للأمم المتحدة لحماية المستهلك بأهمية معلومات المستهلكين لتشجيعهم على اتخاذ اختيارات على علم وإطلاع وفقاً لرغبات الفرد واحتياجاته، ولكن هذا المبدأ يمثل تحدياً متزايداً في الأسواق الرقمية نظراً لطول وتعقيد المعلومات التقنية وشروط الاستخدام.

ومن المسلم به الآن أن أي شخص لا يكاد يقرأ كتابة صغيرة في وثيقة أو عقد إلا يجدها متصلة بالمنتجات الرقمية ليس من العجيب أنه عندما تشير التقديرات إلى أن الأمر سيستغرق من الشخص 76 يوماً من أيام العمل إذا كان عليهم قراءة جميع الشروط والأحكام التي يوقعون عليها سنوياً عبر الإنترنت.¹¹

من الواضح أنه يلزم القيام بالكثير للتأكد من أن المعلومات المتاحة على الإنترنت لا سيما الواردة في سياسات الخصوصية والشروط والبنود - تفي بالغرض منها. ويبدأ ذلك ببعض الجوانب الرئيسية مثل توفر المعلومات بلغتك.

ستصبح الشفافية الأكبر التي عُزفت على أنها معلومات واضحة وذات مغزى ويمكن التحقق منها ومناسبة وضرورية لتمكين المستهلكين من اتخاذ قرارات واعية ومستقلة، الخطوة الأولى نحو الفهم الأفضل للمنتجات، فضلاً عن شروط أكثر عدلاً وأكثر عقلانية للمستهلكين. إن فهم التسعير والأداء الوظيفي وشروط الاستخدام، ونماذج الأعمال التجارية، والتأكد من أن المعلومات والملاحظات دقيقة ومؤكدة سيتمح المستهلكين مزيداً من الثقة.

يؤدي نقص معلومات واضحة ومجدية وقابلة للتحقق التي تخص العديد من المنتجات والخدمات الرقمية إلى عدد من المشكلات الناشئة عن عدم وضوح سرعة وتكلفة الاتصال واسع النطاق لعدم تمكنه من الثقة في موثوقية الاستعراضات المتاحة على الإنترنت أو ببساطة عدم معرفة مقر الشركة وكيفية الاتصال بها إن لم تسير الأمور على ما يرام. ومن المثير للسخرية أن هذه المشكلة متفشية للغاية في قطاع يفخر بنفسه لقدرته على استخدام التكنولوجيا لتبسيط المعلومات.

دراسة حالة:

حكمت محكمة برلين على شروط استخدام تطبيق واتساب للمستخدمين الألمان ببطانها قانونياً لأنها لم تتوفر باللغة الألمانية، كما أنها تفتقر للشفافية. ويسري هذا الحكم على كل الشركات في ألمانيا التي تضع على مواقعها سياسات الخصوصية.

بناء الثقة في المعلومات

منظمة نيوزلاند للمستهلك وعضو المنظمة العالمية للمستهلك دشنت منظمة نيوزلاند للمستهلك حملة "تخلص من العلامات" للحصول على خط جوي على الإنترنت لوقف ممارسته الخاصة بـ"تقطير الأسعار"، في حين كانت المعلومات النهائية عن الأسعار جلية فقط في مرحلة الدفع الأخيرة.

منظمة نيوزلاند للمستهلك وعضو المنظمة العالمية للمستهلك نظمت رابطة Consumentenbond حملة لوفري خدمات إنترنت لنشر السرعة الفعلية التي يمكن للمستهلك الحصول عليها بناء على موقعهم بالتحديد.

المملكة المتحدة تحطم حالياً بعض شركات المحمول الأسعار لتبرز تكلفة سماع الهاتف، وتكلفة العقد وتسهيل توضيح تكلفة المحمول الفعلية. وهناك احتياج للإعلانات عبر الإنترنت لتكون أكثر وضوحاً بشأن طول العقد وكامل التكلفة التي تشمل كل مصاريف التركيب. وبعد البحث، وجد أن 81% من المستهلكين لا يمكنهم حساب التكلفة الكاملة لحزمة الخدمات بدقة.¹²



<http://journals.law.stanford.edu/stanford-technology-law-reviewpdf/determann-socialmediaprivacy.pdf> 11

<https://www.asa.org.uk/News-resources/Media-Centre/2016/Insight-We-confirm-tougher-approach-to-broadband-price-claims-in-ads.aspx#.WEB107KLTcc> 12

الاستخدام النزيه والملكية الواضحة

تأتي الكثير والكثير من منتجات المستهلكين مصحوبة بالتكنولوجيا الرقمية المضمنة التي تتيح الاتصال بالإنترنت. فذلك من شأنه تحدي توقعات الملكية المعترف بها قانونيًا لأن العناصر الرقمية لتلك المنتجات تخضع للتأخير ومن ثم أجهزة مراقبة على الاستخدام أو المشاركة أو التعديل.

يقلق البعض من أنه قد تكون هذه سابقة تثير القلق بشأن المزيد من الأجهزة المتصلة بالإنترنت في حين أن وظيفة الجهاز يعتمد على القرارات البعيدة ذات المدخلات القليلة من الملاك والتي يسود فيها تعريف الاستخدام المستدام مدى الحياة للمنتج.

في حين أن القلق بشأن المنازل المتصلة بالإنترنت قد يمثل رفاهية للبعض، فإن تقرير المنظمة العالمية للمستهلك عن التوصيل والحماية في العصر الرقمي: أوضح إنترنت الأشياء وحماية المستهلك، وعن طريق خطوات سريعة نحو التغيير، أن إنترنت الأشياء يمكن أن ينتشر سريعًا على نطاق واسع، سواء من خلال المنتجات المتاحة فقط من خلال الأجهزة المتصلة بالإنترنت أو عن طريق بدء التنفيذ الوطني والافتراضي للطاقة الذكية أو عدادات المياه أو أنظمة الموصلات.

ومن خلال روابط عديدة في سلسلة معقدة تتضمن جهات التصنيع وتطبيقات المحمول وموفري خدمة الإنترنت، لا يتضح دائمًا معرفة الجهة التي تمتلك منتجًا يعتمد على البرمجيات، أو على الشخص المسؤول عندما يحدث خطأ ما، على سبيل المثال.

يشكل التأكد من أن المستهلكين على دراية بحقوق الملكية الخاصة بهم جزءًا واحدًا فقط من بناء المصدقية والثقة، وضمان حقوق الاستخدام العادل؛ فمراعاة الأصول القانونية والتناسب أمر أساسي أيضًا.¹³



منزل ذكي؟

بعد عامين من شراء منزل ذكي بمحور من Revolv يتحكم في كل المفاتيح الذكية وأجهزة الأمن، وأجهزة الاستشعار، والتدفئة في المنزل، أعلنت شركة ألقابت المالكة لمختبرات نست لأتمتة المنازل أنها أوقفت تشغيله.¹³ وقد تتعطل دائمًا وتتوقف عن العمل كل أجهزة Hub6Revolv المزودة بستة محاور دوارة التي سبق شراؤها وتركيبها عن طريق عملائنا، وسيتم إيقاف تشغيل الخوادم التي تعتمد على "Revolv Hub" الذي تبلغ قيمته 300 دولار أمريكي. وأدى ذلك إلى انتقادات إعلامية واسعة النطاق؛ نظرًا لارتفاع تكلفة الأجهزة، وتأكد العملاء مسبقًا من "الاشتراك مدى الحياة". فعميل Revolv الذي لفت الانتباه لأول مرة إلى ذلك في مدونة، يلخص تأثير إغلاقها عليه قائلاً:

"أتمتة منزلي ستتوقف عن العمل. ستعمل وتنطفئ الإضاءة الخارجية للحديقة، وسيتوقف رد فعل المصابيح الأمنية على الحركة، وسيتوقف عمل أي جهاز مهمته إعاقه السطو على المنازل في الإجازة."

¹³ إغلاق شركة ألقابت المالكة لمختبرات نست لأتمتة المنازل بشكل دائم في 15 مايو لسنة 2015

<http://venturebeat.com/2016/04/04/alphabets-nest-will-permanently-turn-off-all-revolv-hubs-on-may-15-2016/>

التعليم والتوعية الرقمية

في عالم سريع الخطى وأحياناً غير مألوف، يجب أن يكون التنقيف والتوعية الرقمية للمستهلكين أكثر من مجرد معرفة حقوقك على الإنترنت. وينبغي أن تستند إلى مجموعة كاملة من الكفاءات اللازمة للمشاركة الكاملة في المجتمع الرقمي - بما في ذلك المعرفة والمهارات والسلوكيات من أجل الاستخدام الفعال للأجهزة الرقمية مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية وأجهزة الكمبيوتر المحمولة وأجهزة الكمبيوتر المكتبية لأغراض الاتصال والتعبير والتعاون وأنشطة الدعوة.

يمكن للتعليم والتوعية الرقمية أن تدعم المستهلكين لتطوير مهاراتهم وثقتهم لتكون قادرة على إدارة المخاطر والفرص، واتخاذ خيارات مدروسة، ومعرفة أين تذهب للحصول على المساعدة والمشورة واتخاذ إجراءات فعالة لحماية رفاهيتهم وهويتهم على الإنترنت. ينبغي أن يفهم أن التعليم والتوعية مكملان للتنظيم الفعال وليس بديلين. فمن مسؤولية كل فرد تسهيل فهم الآثار المترتبة على المشاركة في العالم الرقمي ومعالجتها.

الأمن والسلامة

أمن البيانات

تؤثر المخاوف الأمنية في المستهلكين في جميع أنحاء العالم. وتبين من دراسة استقصائية رئيسية لما يربو عن أربعة وعشرين ألف مستهلك في 24 دولة أن عمليات الشراء عبر الإنترنت انخفضت بنسبة 22%، وانخفضت الصفقات التجارية بنسبة 24% نتيجة القلق بشأن المعلومات المالية التي يتم مشاركتها على الإنترنت¹⁴ في دول العشرين 68% من الناس قلقون لأن المدفوعات الرقمية غير آمنة. ومع تعدد الحكومات والشركات التي تستثمر في التجارة الإلكترونية بصفتها وسيلة لدفع عجلة النمو، ينبغي أن يكون من أولويتها إنشاء أنظمة دفع عبر الإنترنت يثق فيها المستهلك.

تتزايد فرص اختراق البيانات نظراً لتزايد أعداد الجمهور على الإنترنت؛ طريقة توصيل الخدمات المختلفة معاً؛ ونظراً لوجود مجموعة أكبر بكثير من المنتجات التي يمكن أن تجمع بيانات الجمهور وتوصلها بالإنترنت.

فقد أو سُرق ما يزيد على نص مليار سجل رقمي شخصي في سنة 2015؛ مما أدى إلى انكشاف بيانات هوية 429 مليون شخص وهذا ما نعلمه فقط؛ إذ لم يتم الإبلاغ عن العديد من الاختراقات¹⁵

وتشمل السجلات الشخصية معلومات حول المستهلكين مثل تفاصيل الحساب البنكي أو عناوين البريد الإلكتروني أو حسابات الإنترنت أو تفاصيل الهوية أو المعلومات الطبية. قد يعني فقدان هذه المعلومات خسارة مالية واستخدام بطاقات الائتمان في الاحتيال وسرقة الهوية والانزعاج بشأن إعلان المعلومات الخاصة للعامة.

سيبني تحسين أمن البيانات الثقة. ففي دراسة استقصائية حديثة أخرى، اعتقد 32% من البشر أن نظم أمان الإنترنت كان أكثر الوسائل فاعلية للمنظمات لبناء ثقة المستهلك. ويرغب 58% من الذين خضعوا للاستطلاع في معرفة الجرائم الإلكترونية التي تعاملت معها الحكومة.¹⁶ وبالمقارنة بين نتائج الدراسة الاستقصائية للمستهلكين والشركات، يتضح مدى انقطاع الصلة بين وجهات نظر الشركات والمستهلكين بشأن المسائل المتعلقة بحماية البيانات والأمان والثقة.

14 شركة CIGI - مركز Ipsos استطلاع عالمي بشأن أمن الإنترنت والثقة، 2016

15 Symantec، تقرير تهديد أمن الإنترنت، 2016

16 <https://home.kpmg.com/au/en/home/media/press-releases/2016/11/creepy-cool-personal-data-survey-4-nov-2016.html>

74%

من الشركات في أوروبا تعتقد
أن سجل تتبع الخصوصية على
قمة اهتمامات المستهلكين

88%

من المستهلكين في أوروبا
يعتقدون أن أمن البيانات هو
العامل الأكثر أهمية في اختيار
شركة تتعامل معها تجاريًا¹⁷

السلامة الشخصية

تشمل السلامة والأمن في العالم الرقمي أيضًا السلامة الشخصية للمستهلكين وبخاصة من هم عرضة للضرر أو الأقل قدرة على إدارة الأخطار على الإنترنت:

يأتي واحد من كل ثلاثة من مستخدمي الإنترنت من الأطفال، مع ارتفاع نسبتهم في البلاد النامية، والتي تشهد معظم النمو في الإنترنت¹⁸ تتطلب قواعد البيانات الأوروبية الجديدة (GDPR) التي سيكون لها تطبيقًا أوسع من أوروبا وحدات تحكم للبيانات لبذل جهود معقولة للحصول على موافقة مؤكدة من الوالدين قبل معالجة البيانات للأطفال تحت سن 13 عامًا.

تتمتع سلامة المنتجات بتاريخ طويل في منظمة حماية المستهلك، ولا تزال القاعدة الأساسية للعديد من أعضاء المنظمة العالمية للمستهلك في جميع أنحاء العالم. وقد استخدمت منظمات حماية المستهلك الأولى اختبارًا مستقلًا لمساعدة المستهلكين على الانتقال إلى نشر سلع استهلاكية جديدة مزودة ببعض ميزات السلامة أو بإرشادات بشأن الاستخدام. وتتطلب المنتجات الرقمية المتطورة التي تواجه مخاطر شديدة الصعوبة وتهديدات جديدة نفس التدقيق الذي قامت به المنتجات الجديدة وغير المألوفة في فجر عصر الاستهلاك الشامل. نحتاج لمثل هذا الإجراء الآن للتأكد من تفهم المستهلكين للمنتجات الجديدة والخدمات وثقتهم بها واستخدامها بأمان.

تمت تغطية تأثير إنترنت الأشياء IoT على نطاق واسع في عام 2016 عند تحفيزه للعالم المادي. من جانبها، طرحت شركة تيسلا، إحدى جهات تصنيع السيارات المتصلة بالإنترنت، ميزة انخدع البعض في تسميتها بميزة "الطيار الآلي"؛ إذ لا تزال تتطلب انتباه السائقين عند استخدامها.

وقد أثارت حادثة يوليو عام 2016 شكوكًا حول مخاطر استخدام السيارة ذاتية التحكم والمسؤوليات الواقعة عليها. قامت تيسلا بدفع تحديث البرنامج تلقائيًا لمحاولة إصلاح الأوضاع التي تسببت في حادث اصطدام يوليو عام 2016.

17 تقرير 2015 لوضع الخصوصية

18 واحد من ثلاثة: إدارة الإنترنت وحقوق الطفل UNICEF Innocenti <https://www.unicef-irc.org/publications/795/>

حماية البيانات والخصوصية على الإنترنت

تُمكن التكنولوجيا الرقمية القوية الشركات من جمع كميات هائلة من البيانات الشخصية الخاصة بالمستهلكين وتخزينها ومشاركتها. يتفهم كثير من المستهلكين ضرورة الوصول إلى بعض البيانات لدعم الأداء الوظيفي، لكن يتساءل قليل منهم عن سبب جمع معلومات أخرى مثل الموقع أو عادات التسوق. كما أنهم لا يدركون حقوقهم المتعلقة ببياناتهم الخاصة.

لا يدرك اثنان وسبعون في المائة من الأشخاص طبيعة المعلومات التي تجمعها الشركات؛ ولم يصرح بمعرفة ما يملكون من حقوق فيما يتعلق بهذه البيانات إلا 31%.¹⁹ وعالمياً، يتفق 83% من الأشخاص على أنه ينبغي إنشاء قواعد جديدة حول كيفية استخدام الحكومات والشركات ومستخدمي الإنترنت الآخرين البيانات الخاصة بهم.²⁰ لكن يُمثل تطوير قواعد فعالة تحدياً حيث إن معالجات المعلومات غالباً ما تكون الخيار الاحتياطي. وبالنظر إلى ما نعرفه عن أوجه القصور في معالجات المعلومات، فإن عملية صنع السياسات تتحول نحو نهج أكثر وقائية اتجاهاً لحماية المستهلك. تعتمد إطرارات عمل 'By Design' على تضمين الخصوصية والأمن والسلامة في التصميم بشكلٍ تلقائي وتنفيذ أنظمة تكنولوجيا المعلومات والبنية التحتية الشبكية كما تعتمد على ممارسات الأعمال الشائعة.

تقود بعض الشركات الطريق في ممارسة البيانات الموثوقة التي تمنح المستخدمين تحكماً أكثر إما عن طريق تبني مثل هذه الإطرارات التي تمنح خصوصية إلى التصميم الأصلي للمنتج أو الخدمة، أو عن طريق تقديم تفسير واضح حول كيفية استخدام بيانات المستهلك وتمكين اختيارات مختلفة.

ويزداد القلق إزاء مقدار البيانات المُجمعة وفقدان الخصوصية والمخاطر الأمنية وغيرها من العواقب. عام 2016، أعرب 57% من المستهلكين في جميع أنحاء العالم عن قلقهم أكثر حول خصوصيتهم عبر الإنترنت عما كانوا عليه في عام 2014.²¹ بجانب المخاوف، يود العديد من المستهلكين الترحيب بفرصة الحصول على قيمة أكبر لبياناتهم، على سبيل المثال امتلاك مزيد من التحكم وإمكانية الوصول حتى يتمكنوا من اتخاذ قرارات أفضل أو إدراك سلوكهم الخاص بشكلٍ أكبر.²²

خاصية عدم تلقي المكالمات التسويقية

تعني القواعد الصارمة في سنغافورة أن المستهلكين لديهم الحق في مطالبة الشركات بحذف بياناتهم أو تصحيحها. ويعد تخاذل الشركات عن الامتثال لهذا الطلب جريمة قانونية. ويوجد أيضاً سجل عدم تلقي المكالمات التسويقية الوطني؛ إذ يُمكن المستهلكين من سهولة الابتعاد عن استقبال جميع الرسائل النصية القصيرة المعلنة.

خصوصية التصميم

يتميز جهاز تعقب TOMTOM للياقة البدنية بخاصية المسح التلقائي الكامل للبيانات بعد 24 ساعة وبسهولة قراءة سياسة الخصوصية كما أنه يتسم بنظام صُمم حتى لا تعرف الشركة أي أمر عن مستخدمه.

اتخاذ القرارات عن طريق البيانات

فهم كيفية استخدام البيانات لاتخاذ القرارات؛ حيث يُمكن استخدام البيانات المدرجة من المستهلكين أو البيانات المفترضة عنهم من سلوكهم لاتخاذ قرارات بشأن الائتمان أو الأسعار. ففي الولايات المتحدة الأمريكية، تتضمن القوانين التي تمنع رفض الائتمان على أساس عوامل تمييزية معينة الحق في معرفة سبب رفض الطلب.²³

19 الاتجاهات العالمية لشركة IPSOS عام 2014 التخصيص مقابل الخصوصية

<https://www.cigionline.org/internet-survey-2016>

<https://www.cigionline.org/internet-survey-2016#more-concerned-with-privacy> 21

22 على النحو المبين أعلاه

<https://www.consumer.ftc.gov/articles/0347-your-equal-credit-opportunity-rights#right> 23

الإنصاف والتعامل مع الشكاوى

قد أحدث الإنترنت ثورة في طريقة شراء السلع وبيعها. فمنذ حدوث أولى المعاملات التجارية الآمنة في منتصف التسعينيات، وتشهد التجارة الإلكترونية نموًا سريعًا. فيستمتع الكثير والكثير منا حول العالم بمزايا التسوق عبر الإنترنت؛ إذ تشير التقديرات إلى أنه ما يزيد على 40% من مستخدمي الإنترنت قد تسوقوا عبر الإنترنت. ففي عام 2015، بلغت مبيعات التجزئة عبر الإنترنت 7.4% من إجمالي المبيعات في جميع أنحاء العالم والتي بلغت قيمتها حوالي 1.55 تريليون دولار أمريكي.²⁴

وكما هو الحال في أي صورة من صور التجارة، فإن المشاكل لا مفر منها. فقد تكون هذه الشكاوى مثل الشكاوى المألوفة في التجارة خارج نطاق الإنترنت، مثل السلع المعيبة والخدمات الفقيرة والسلع المزيفة أو الرديئة. وقد تكون هذه المشاكل خاصة بالتسوق عبر الإنترنت: مثل سوء خدمة التسليم أو السلع التي لا تعكس وصفها المُعلن أو معاييرها المطلوبة أو المنتجات الخطرة.

في التسوق الإلكتروني، يوجد كثير من الأفراد المعنيين من مقدمي المدفوعات إلى الخدمات البريدية الوطنية، مما يجعل تحديد المسؤولية أمرًا شاقًا.

في استطلاع أُجري في 2014 لعضوية المنظمة العالمية للمستهلك، يرى 80% من المشاركين في الاستطلاع أن التشريعات واللوائح والمعايير المتعلقة بعملية التعويض غير فعالة في مواكبة الاقتصاد الرقمي.

مع عمل العديد من مقدمي الخدمات معًا لتقديم الخدمة الرقمية، إلا أنه قد يصعب وضع المشاكل في مسارها الصحيح.

يشار غالبًا إلى صفحة تسوية النزاعات على الإنترنت كوسيلة معالجة للقضايا المتعلقة بالتعويض في الاقتصاد الرقمي. وتسمح صفحة تسوية النزاعات على الإنترنت للشركات والمستهلكين بالتفاوض معًا، بطريقة مباشرة أو من خلال وسيط، في حالة نزاعهما حول معاملة ما. يوجد مخططات في جميع

أنحاء العالم؛ ففي الصين، الدولة التي شهدت نموًا هائلًا في التجارة الإلكترونية، تستضيف لجنة التحكيم الاقتصادي والتجاري الدولي الصينية مجموعة من قواعد التحكيم على الإنترنت للمساعدة في حل النزاعات، بما في ذلك تلك المتعلقة بالتجارة الإلكترونية. وتقدم عضوية المنظمة العالمية للمستهلك في منظومة بروفيكو لحماية المستهلك للمستهلكين في المكسيك إمكانية الوصول إلى التعويض في التجارة الإلكترونية من خلال النظام الاستشاري لتسوية النزاعات على الإنترنت الخاص بهم²⁵

فقد ابتكرت شركات خاصة نظامًا فعالًا لتسوية النزاعات على الإنترنت؛ فعلى سبيل المثال تدير شركة eBay "مركزًا للتسويات" يساعد على تسوية النزاعات بين البائعين والمشتريين وتتضمن النزاعات المتعلقة بعدم تلقي الدفع وعدم تسليم المنتج والدعاية الكاذبة.²⁶

تسوية النزاعات عبر الإنترنت

بالنسبة للتجارة الإلكترونية عبر الحدود، يُمكن أن تتضخم هذه القضايا، بالإضافة إلى أنه قد يردعهم افتقار الوضوح حول كيفية حماية المستهلكين وكيفية طلبهم للتعويض عن القيام بالمعاملات. ولا يزال تنظيم التجارة الإلكترونية عبر الحدود في مراحله الأولى فحيثما توجد ترتيبات لسوق فردية، تستمر المشاكل: تتعلق شكاوى 68% من المستهلكين الأوروبيين عبر الحدود بالمنتجات على الإنترنت.²⁷ نشرت المنظمة الدولية للتعاون الاقتصادي والتنمية OECD مبادئها المنقحة للتجارة الإلكترونية في نهاية شهر مارس لعام 2016.²⁸ وقامت بتشكيل مخطط مفيد لأي منظم يطور عمله في هذا المجال كما يعد نقطة بداية جيدة لمجموعات المستهلكين التي ترغب في تقييم الحماية المقدمة للمستهلكين عبر الإنترنت في بلادهم.

<https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/> 24

<http://conciliamet.profeco.gob.mx/Concilianet/comoconciliar.jsps> 25

<http://resolutioncentre.ebay.co.uk/> 26

https://ec.europa.eu/consumers/solving_consumer_disputes/non-judicial_redress/ecc-net/index_en.htm 27

<https://www.oecd.org/sti/consumer/ECommerce-Recommendation-2016.pdf> 28

المنافسة والاختيار

تمارس المنافسة دورًا مهمًا في تقديم منتجات جيدة الجودة ومعقولة السعر تلبي احتياجات الناس. كما يساعد منح المستهلكين فرصة الاختيار بين مجموعة من المنتجات والخدمات على تقديم تحسينات عبر القطاع. ومن ثم؛ يعد الحفاظ على الأسواق التنافسية مهمة ضرورية للحكومات، ويُشكل جزءًا من مجموعة الأدوات المطلوبة من أجل تقديم عالم رقمي جدير بثقة المستهلكين.

في الاقتصاد الرقمي، ترتبط مخاوف المنافسة التقليدية حول انتهاك موقف السوق المسيطر وتأثير عمليات الاندماج والاستحواذ بالتحديات الجديدة التي قد تكون فريدة من نوعها بالنسبة للقطاع أو اتخذت خصائص معينة. وتعد معالجة أنواع جديدة من قضايا المنافسة أمرًا ضروريًا، ليس فقط من أجل ابتكار خدمات تعكس اختيارات المستهلك بطريقتهم أفضل، لكن من أجل جميع جوانب النمو الاقتصادي.

يعني تأثير شبكة الإنترنت بالعديد من الخدمات الرقمية أنها تصبح ذات فائدة أكبر؛ إذ يرتبط بها الناس ويستخدمها أكثر فأكثر. يمكن لهذا الامتداد الكبير للسوق أن يكون له مزايا بالنسبة للمستهلكين، على سبيل المثال بدلاً من الاعتماد على تغيير السياسة البطيء عبر العديد من البلدان، يُمكن لمنصة التجارة الإلكترونية الكبيرة مساعدة المستهلكين عن طريق التهديد بحذر إرسال بريد إلكتروني إعلاني غير مرغوب فيه.

ومع ذلك، إذا قامت الشركات بفعل أشياء لا تروق إلى المستهلكين، مثل تغيير القواعد والشروط أو الاندماج مع خدمة أخرى، يمكن للمستهلكين الشعور بأنهم محاصرون بهذا الاعتماد وبعدم القدرة على جعل أصواتهم مسموعة.

يُمكن لتأثيرات شبكة الإنترنت ومزايا كونها المحرك الأول أيضًا أن تقود نحو نتائج "الفائز يناله كاملاً" الأمر الذي يجعل هذا المجال صعبًا على المستجدين ويمكن أن يخنق عملية الابتكار.²⁹

مسائل الحجم: يزور واحد من بين اثنين من مستخدمي الإنترنت العالميين موقع أمازون شهريًا (مسح مؤشر الويب العالمي، عام 2016)

مسائل السرعة: يُمكن أن يصل المحرك الأعلى نجاحًا إلى القمة بسرعة كبيرة جدًا. بدأت Uber من إصدارها التجريبي الذي أطلقته في ولاية سان فرانسيسكو عام 2010 لتصبح أكثر تطبيقات خدمة الحجز الإلكتروني لركبات الأجرة في العالم، ليعمل في 73 دولة بحلول عام 2016.

وفي سياقات أخرى، قد يكون هناك مزود واحد فقط لخدمة الاتصالات ذو المصدر لتقديم إمكانية الوصول إلى الإنترنت خالقةً بذلك احتكارًا للتواصل الرقمي.

وكلما أصبحت هذه الأنواع من التكنولوجيا أكثر تكاملاً لحياة المستهلكين، وازداد اعتماد الناس عليها، أصبح إدراك قدر حجم وقوة المنافسة والاختيار والثقة والنمو الاقتصادي. وقد يقلل سهولة تحميل البيانات من الاعتماد أو التقيد بنظام بيئي لمزود خدمة واحد لجميع احتياجاتك الرقمية، كما قد تتيح إمكانية تبادل البيانات بشكل أكبر فرصًا لمزودي خدمات جدد أو تطبيقات جديدة.

إذا كان من الصعب على المستخدمين ممارسة الاختيار، سيصبح من الصعب جدًا تحديد مدى شعور المستهلكين بطريقة عمل الخدمات والشركات.

"في بعض المحافظات والمقاطعات في بيرو يتوفر مزود أو مزودان للخدمة، لذا يُجبر المستهلكون على استخدام خدمات مزودي خدمة معينون."

ASPEC - جمعية المستهلكين والمستخدمين في بيرو

Midata/Mes Infos

يهدف برنامج كل من شركة midata³⁰ البريطانية وشركة Green Button³¹ الأمريكية وشركة Mes Infos³² الفرنسية إلى دعم إمكانية وصول المستهلكين إلى بيانات المعاملات الخاصة بهم المودعة في حياة الشركات والهيئات العامة، عن طريق توفيرها لهم وإتاحتها بسهولة في شكل نموذج موحد.

29 منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، مطبوعات "البيانات الكبرى: جلب سياسة المنافسة إلى العصر الرقمي - معلومات أساسية من أمانة المنظمة"، 2016، 14-9. انظر أيضًا: مجموعة البنك الدولي، "توزيعات الأرباح الرقمية: تقرير التنمية العالمي 2016" 29 19؛ BEUC مطبوعات "سوق فردي رقمي مدفوع بطلب المستهلك"، 2015، 11.

<http://www.gocompare.com/money/midata/> 30

<http://www.greenbuttondata.org/> 31

<http://mesinfos.fing.org/english/> 32

إطار العمل التنظيمي

لا يقتصر تأثير التكنولوجيا الرقمية على الحدود القطاعية والوطنية. تتحرك التطورات الرقمية بشكلٍ سريعٍ وغالبًا ما تكون استجابات المنظمين للمشاكل متأخرة جدًا.

أوضح استطلاعٌ أُجري في ست دول من دول مجموعة العشرين ثقة 25 في المائة من الأشخاص في حكوماتها بشأن حماية حقوقهم على الإنترنت.³³

وجد مؤشر الويب³⁴ أن غالبية البلدان، بغض النظر عن التنمية الاقتصادية، تفتقر إلى قوانين واضحة ومتوازنة وفعالة في مجالات رئيسة مثل الجرائم الحاسوبية بنسبة (63%) والمسؤولية القانونية لوسائط الإنترنت بنسبة (64%) وحماية البيانات بنسبة (53%).

نحتاج إلى التطلع باستمرار إلى الأمام لمعرفة من أين قد تنشأ التغييرات والتحديات، ولتطوير الاستجابات بشكلٍ أكثر مرونة.

بينما أصبحت الوسائل الرقمية هي البديل الافتراضي التي من خلالها يتم تلقي الخدمات أصبحنا في حاجةٍ لنهجٍ موحدٍ لتأسيس ثقةٍ واطمئنانٍ للمستهلك. لا يعد التنظيم الطريقة الوحيدة لفعل هذا الأمر، لكن له دور حاسم في توفير أساس قوي لوسائل الحماية والضمان التي تُمكن من التحقق، ومن ثم المشاركة الآمنة في الاقتصاد الرقمي.

• ما الابتكارات التي قد تساعد في جعل المستهلكين أكثر ثقةً واستقلاليةً

• في الخدمات التي يستخدمونها؟

• جهات وسيطة لتحسين مبدأ الشفافية والاختيار: على سبيل المثال، التطبيقات التي تنبه المستخدمين عند الوصول إلى البيانات الخاصة بهم أو الأدوات التي تمنحك مشهداً أعمق حول كيفية استخدام بياناتك

• السوق القائمة على المدخلات: تشجيع السوق الإلكترونية لهؤلاء الوسطاء عن طريق وضع حقوقٍ لقابلية التنقل والاتفاق على معيار محدد، لذا فإن تفضيلات الخصوصية والمشاركة يمكن أن تنقل الفنون الإلكترونية جنبًا إلى جنب مع البيانات.

• الكشف عن الأمور الحقيقية: التعبير بشفافية أكبر حول كيفية صنع القرارات، وليس فقط البيانات التي يتم جمعها.



33 بحث أُجري في ست دول من دول مجموعة العشرين بواسطة معهد أبحاث Compolicy وبتمويل من اتحاد منظمات حماية المستهلك الألمانية (vzbv)

<http://thewebindex.org/about/> 34

كما تُقدم أيضًا الطبيعة الدولية للاقتصاد الرقمي تحديات حقيقية للمنظمين. ويميل تطوير التوجيهات والتوصيات الدولية إلى التحرك ببطء. على سبيل المثال قد استغرقت 33 عامًا لتحديث المبادئ التوجيهية السرية للمنظمة الدولية للتعاون الاقتصادي والتنمية OECD وأكثر من 30 عامًا من أجل المراجعة الشاملة الأولى لمبادئ الأمم المتحدة لحماية المستهلك. في المقابل استغرقت عامًا واحدًا فقط حتى وصل الفيس بوك إلى جمهور بلغ عدده 50 مليونًا و6 أشهر لبرنامج سناب شات. يوجد احتياج واضح للعمل بطريقة أكثر فاعلية على المستوى الدولي بالنسبة لكل شخص يهتم بتمكين المستهلك وحمايته. كما تتوفر بالفعل بعض الأمثلة المثيرة للاهتمام بشأن التعاون المرن والعملي:

- في عام 2014، اتخذت المفوضية الأوروبية والشبكة الدولية لإنفاذ حماية المستهلك إجراءات مشتركة استجابةً للشكاوى بشأن المشتريات في تطبيقات الألعاب على الإنترنت والهاتف المحمول.³⁵
- تُيسر ICPEN (الشبكة الدولية لإنفاذ حماية المستهلك) مشاركة المعلومات بين الهيئات الوطنية وقد طوّرت المبادئ التوجيهية بخصوص المراجعات والتصديقات على الإنترنت بالإضافة إلى المبادرات مثل عمليات المسح على الإنترنت لتحديد الاحتيال الإلكتروني.
- وضعت مراجعة المبادئ التوجيهية للأمم المتحدة لحماية المستهلك لعام 2015 مجموعة حكومية دولية من الخبراء بموجب مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية لمراقبة ودعم تنفيذ المبادئ.
- تُطوّر المنظمة الدولية للمعايير بصورة متزايدة بالاستعانة بمجموعة من أصحاب المصالح الذين يستجيبون لاحتياجات حماية المستهلك في الاقتصاد الرقمي. وسيكون لدى المستهلكين مزيدًا من الثقة في اتخاذ فرص رقمية جديدة إذا كانوا يعرفون أن هناك دعم مؤكد لهم في المكان على سبيل المثال، وجود رقابة مستقلة أو وسائل حماية إذا سارت الأمور بشكلٍ خاطئ أو معرفة أن الشركات التي يتعاملون معها تقوم بتلبية بعض المعايير الجارية. ولن يكون هذا سهلاً حيث إن الاتفاقات التجارية عبر الحدود وترتيبات التعامل مع البيانات وقواعد الملكية الفكرية تُشكل تحديات كبيرة للمنظمين.
- يُمكن بناء الثقة أيضًا عن طريق التأكد من خضوع الشركات للمسائلة بغض النظر عن مكان عملها، مع توفر قواعد والتزامات أفضل عبر الحدود ومعاملة ثابتة للمستهلكين حيثما يعيشون.

مسؤولية تصريف الأعمال

يملك معظم الناس فكرة حول ما يبدو عليه مسؤولية تصريف الأعمال. إن التعامل مع الناس بأمانة ونزاهة وسهولة التحدث والانفتاح حول سلاسل التوريد والاستعداد للمسائلة والتعامل مع الموظفين جيدًا جميعها سلوكيات عمل جديرة بالثقة. فبالنسبة لشركة في طبيعة التكنولوجيا الرقمية، هناك مسؤولية إضافية حيث إنها غالبًا ما تكون الوحيدة التي لديها إدراك عميق لمخاطر وفوائد الابتكارات الخاصة بها.

ومع التحديات الثنائية لكل من عمليات التنظيم البطيئة ووصول الشركة عبر الحدود، نعتمد أكثر وأكثر على الشركات في الاقتصاد الرقمي للقيام بالشيء الصحيح ولإثبات التزامهم على نحوٍ فعال بالممارسة المسؤولة، على سبيل المثال:

- كونك صريحًا بشأن القيم والأغراض
- اتباع نهج استباقي لمعالجة مخاوف المستهلكين، مثل الأمن والخصوصية عن طريق تقديم تصميم يتضمن الخصوصية والسلامة والأمان في الأجهزة والأنظمة وممارسة الأعمال التجارية يُمكن أن يُطمئن المستهلكين بقيامك بعملٍ شاق وجاد من أجلهم.
- كونك صادقًا بشأن الأخطاء والتحديات قد تكون الخطوة الأولى للتفكير مع جميع أصحاب المصالح حول كيفية إدارة العمليات بشكلٍ أفضل في بيئة سريعة التغير.
- تطبيق أفضل التصاميم الرقمية والابتكار لحل نقاط ضعف المستهلكين ومخاوفهم، سواء كانت متعلقة بالأمان أو توفير المعلومات أو آليات الموافقة أو التعويض
- التصرف بمسؤولية قد يساعدك على تعزيز ثقة المستهلك، وأن تكون أكثر استعدادًا لدمج التكنولوجيا الرقمية بشكلٍ أكبر في حياتهم اليومية.

الخاتمة

بينما أصبحت الاختراقات التخريبية في السنوات العشرين الماضية مألوفة للمزيد والمزيد من الناس، أصبح من المهم أن نعمل معًا لجعل الاقتصاد الرقمي يقوم بتوسيع نطاق الفرص أمام الناس كمستهلكين ومنتجين ومواطنين.

نحتاج إلى اقتناص أفضل ما يجلبه الاتصال الرقمي وتعزيزه لصالح كل فرد، واتخاذ أفضل ما توفره الحماية والبناء عليها لخلق عالم رقمي موثوق وآمن. لكننا لا نستطيع فعل ذلك بمعزل عن الآخرين.

وقد صرح الرئيس جي إف كينيدي بتاريخ 15 آذار / مارس 1962 قائلاً: "إن مسيرة التكنولوجيا قد زادت من صعوبات المستهلك وفرصه؛ وقد عفا الزمن على العديد من القوانين واللوائح القديمة وأصبح من الضروري وضع تشريعات جديدة"

في عنوانٍ خاص

في مجلس الشيوخ الأمريكي

يذكرنا هذا الخطاب الذي ألقى منذ خمسين عامًا بأنه في حين أن فكرة التغيير ليست بالشيء الجديد، إلا أنه يجب علينا أن نكون على قيد الحياة إزاء التحديات والفرص. وبالعودة مرة أخرى إلى الخطاب، أبرز كينيدي الحاجة إلى تشريع جديد ومؤسسات جديدة. وفي ظل اقتصاد اليوم المتسم بسرعة التحرك والعمولة، سيكون هذا جزءًا فقط من الاستجابة. ينبغي أن يلتزم كلاً من الحكومات والمستهلكين ورجال الأعمال والمنظمات الدولية والمجتمعات المدنية بإيجاد مناهج مشتركة لتلقي الثقة. إن العالم الرقمي هو عالم ملك الجميع والأمر متروك للجميع لجعله الأفضل، عالم رقمي جدير بالثقة.





قامت المنظمة العالمية للمستهلك بتجميع ما يزيد عن 200 من منظمات الأعضاء في أكثر من 100 دولة من أجل تمكين حقوق الإنسان ومناصرتها. فنحن صوتهم في المنتديات الدولية لصنع السياسات والسوق العالمية لضمان التعامل معهم بأمان ونزاهة وأمانة.

المنظمة العالمية للمستهلك هي منظمة خيرية (رقم 1122155) وشركة غير ربحية محدودة بضمان (رقم 04337865) مسجل في إنجلترا وويلز.

المنظمة العالمية للمستهلك

@consumers_int

/consumersinternational