

إعادة تصور الخصوصية في عصر الذكاء الاصطناعي: خصوصية البيانات الشخصية باعتبارها منفعة عامة

دعوة إلى التشارك في تحمل المسؤولية وتعزيز سبب
الحماية لصون خصوصية المستهلكين في العصر الرقمي



المنظمة العالمية للمستهلك
CONSUMERS
INTERNATIONAL

في ظل الذكاء الاصطناعي، لم تعد الخيارات التي يتخذها الأفراد لحماية خصوصيتهم كافية

قبل خمسين عامًا، كانت البيانات الشخصية بطبيعتها تتمتع بخصوصية كبيرة.^١ أما اليوم فيمكن مشاركتها أو بيعها أو تداولها على الفور، بموافقتك أو دونها. ومن ثم تدعو الحركة العالمية للمستهلكين إلى اتخاذ إجراءات عاجلة لحماية الخصوصية؛ إذ يحتاج المستهلكون إلى ضمانات جماعية أقوى من أجل ضمان استخدام البيانات الشخصية بمسؤولية وشفافية وإنصاف في عصر الذكاء الاصطناعي.

لم يعد بالإمكان حماية الخصوصية من خلال الخيارات الفردية وحدها؛ بل ينبغي أن تكون حمايتها مسؤولية مشتركة، لا عبئًا يتحمله الأفراد بمفردهم.

المشكلة: المستهلك مطالب بإدارة المخاطر النظامية المتعلقة بالخصوصية

يتم التعامل مع الخصوصية باعتبارها مسؤولية كل فرد على حدة، إذ يُطلب منه قراءة إشعارات الخصوصية المطولة، وإدارة الإعدادات المعقدة، وتقديم بياناته الشخصية مقابل الحصول على الخدمات الرقمية.

لم يعد هذا النهج يعكس كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي^٢ لبيانات المستهلكين؛ إذ باتت أنظمة الذكاء الاصطناعي قادرة على استنتاج معلومات عنا لم نشاركها صراحة^٣، في ظل عواقب غير واضحة تحكمها خيارات التصميم وغياب الحوكمة. وقد تشمل الأضرار فرض أسعار أعلى على المستهلكين، أو حرمانهم من الائتمان أو التأمين، أو توجيههم نحو خيارات أقل ملاءمة، أو استهدافهم بناءً على خصائص مستنتجة عنهم. وغالبًا ما يكون المستهلكون الذين يعيشون في ظروف هشة هم الأكثر تضررًا والأقل قدرة على اللجوء إلى سبل الإنصاف المتاحة.

٩٠٪ من المدافعين
عن حقوق المستهلكين
حول العالم يعتبرون أن
الخصوصية والسلامة هما
أبرز المخاطر التي يفرضها
الذكاء الاصطناعي على
المستهلكين.^٤

العائد: تعزيز حماية الخصوصية يؤدي إلى ترسيخ الثقة في الاقتصاد الرقمي

تُعد الخصوصية عاملًا مهمًا في تعزيز الثقة في الاقتصاد الرقمية؛ فالأنظمة التي تتسم بالشفافية والمسؤولية والمساءلة تحد من المخاطر، وتتيح استخدام البيانات بأمان وإنصاف، وتمكن المستهلكين من التعامل مع الخدمات الرقمية بثقة. وعليه فإن توفير سبل حماية قوية للخصوصية يعزز ثقة المستهلكين، ويسهم في ضمان أن تعود الابتكارات بالفائدة على الجميع.

ومع تزايد قدرة الذكاء الاصطناعي على تمكين مقدمي الخدمات من جمع المزيد من المعلومات والتنبؤ بها واستخدامها، تزايدت المخاوف بشأن خصوصية البيانات الشخصية.

يمكن لمقدمي الخدمات الذين يحمون الخصوصية أن يحظوا بميزة تنافسية، شريطة أن تتاح للمستهلكين فرص حقيقية للاختيار والتغيير ونقل بياناتهم إلى جهات أخرى.

دعوتنا: يجب أن تكون حماية الخصوصية مسؤولية مشتركة

التعامل مع الخصوصية باعتبارها منفعة عامة - مثل الهواء النظيف أو السلامة على الطرق - من خلال توفير سبل حماية تصون خصوصية الجميع بدلًا من إلقاء العبء على الأفراد. وترتكز دعوتنا إلى ستة مبادئ، وضعت بالتعاون مع منظمات حماية مستهلكين، للمساعدة في تعزيز جهود الدفاع عن حقوق المستهلكين، وتوجيه ممارسات الأعمال المسؤولة، ودعم وضع تشريعات أكثر إحكامًا.

الهدف من دعوتنا بسيط، وهو ضمان ألا يتمكن أحد من استخدام بياناتنا لفرض رسوم أعلى علينا، أو استبعادنا بشكل غير عادل، أو استغلال مواطن ضعفنا. ولا يعني التعامل مع الخصوصية باعتبارها منفعة عامة استخدام بيانات أقل، بل إدارتها بطريقة تحقق أقصى منفعة عامة وتحد من الأضرار إلى أدنى حد ممكن.

مؤسسة تبتكر أنظمة البيانات أو تشغيلها على نطاق واسع، وتستخدم البيانات الشخصية لاتخاذ القرارات أو تخصيص الخدمات أو التأثير في النتائج المتعلقة بالمستهلكين.

تعريف: مقدم الخدمة

ما الخصوصية، وما المنفعة العامة؟

٧٨٪ من المستهلكين في الولايات المتحدة يؤيدون سن قانون ينظم كيفية جمع الشركات لبياناتنا الشخصية وتخزينها ومشاركتها واستخدامها.^٦



المنفعة العامة هي مورد أو حالة

يتشارك المجتمع فوائدها وأضرارها، مما يستلزم إدارتها بشكل جماعي بدلا من ترك إدارتها للأفراد.



الخصوصية تعني القدرة على

التحكم في كيفية جمع معلوماتك وبياناتك الشخصية واستخدامها ومشاركتها.^٥

تتسم المنافع العامة بصفتين رئيسيتين

لا يمكن استبعادها: لا يمكن للأفراد تجنب التأثير بها.
غير تنافسية: استفادة شخص واحد منها لا تقلل من الفوائد المتاحة الآخرين.

غير قابلة للاستبعاد	قابلة للاستبعاد	تنافسية
منافع مشتركة	منافع خاصة	
 الفحم الأخشاب الأسماك	 السيارات الملابس الطعام	
منافع عامة	منافع النوادي	غير تنافسية
 السلامة الهواء النقي على الطرق	 الشواطئ الخاصة الصالات الرياضية دور السينما	

أمثلة على المنافع العامة

الهواء النقي: لا يمكن لأي فرد تجنب التعرض لتلوث الهواء، كما أن تعرض شخص له لا يقلل من تعرض الآخرين له. ويعتمد المجتمع على تدابير الحماية الجماعية، مثل معايير الانبعاثات ولوائح جودة الهواء، بدلاً من إلقاء المسؤولية على الأفراد لكي يديروا هذه المخاطر بأنفسهم.



السلامة على الطرق: إن الطرق الآمنة والمركبات الأكثر أماناً وحدود السرعة وقوانين ربط أحزمة الأمان تحمي الجميع، بمن فيهم من يختارون شخصياً التخلي عن هذه التدابير الوقائية. وهكذا فإن السلامة على الطرق لا تتوقف حصراً على الموافقة الفردية.



الخصوصية لا تعد منفعة عامة بالمعنى التقليدي للمصطلح، لكنها تكتسب هذا المعنى بشكل متزايد. فالذكاء الاصطناعي ينطوي على مخاطر تطلال الجميع، مما يجعل تدابير الحماية الجماعية ضرورية على نحو متزايد.



ستة مبادئ للخصوصية بوصفها منفعة عامة

إذا كانت الخصوصية حالة مشتركة وليست مسؤولية فردية، فإننا نحتاج إلى قواعد مشتركة تحمي الجميع. ومن ثم يستند إطار عملنا إلى ستة مبادئ:



١ تسخير البيانات لخدمة مصالح المستهلك أولاً

ينبغي لمقدمي الخدمات استخدام البيانات الشخصية بما يحقق مصلحة المستهلكين ويتوافق مع الغرض الذي جُمعت البيانات من أجله.



٢ مبدأ ٢: الحماية من إنشاء ملفات تعريفية شخصية بالذكاء الاصطناعي تعود على المستهلك بالضرر

ينبغي لمقدمي الخدمات استخدام البيانات الشخصية بما يحقق مصلحة المستهلكين ويتوافق مع الغرض الذي جُمعت البيانات من أجله.



٣ ضمان المساءلة والإنفاذ الفعال للقوانين

ينبغي دمج حماية المستهلك في أنظمة الذكاء الاصطناعي والأسواق والأطر التنظيمية، بدلاً من الاعتماد على الأفراد لحماية حقوقهم بأنفسهم.



٤ تمكين الخروج السهل، ونقل البيانات، وحرية الاختيار الحقيقية

ينبغي أن يتمكن المستهلكون من نقل بياناتهم وحذفها دون عوائق.



٥ إلزامية الاختبار المسبق والمراقبة والتدخل البشري

ينبغي اختبار أنظمة الذكاء الاصطناعي ومراقبتها وتدقيقها قبل تطبيقها وبعده للتحقق من وجود ضمانات لحماية الخصوصية. ونظرًا إلى صعوبة اكتشاف الأضرار الناجمة عن النظام ككل، ينبغي أن تركز الرقابة على النتائج الفعلية في الواقع، إلى جانب الامتثال للمتطلبات التنظيمية.



٦ ضمان توفير سبل فعالة للتعويض وجبر الأضرار الناجمة عن انتهاكات الخصوصية

يجب تمكين المستهلكين من فهم القرارات، والاعتراض على نتائجها، والحصول على تعويضات عاجلة عند حدوث انتهاكات للخصوصية.



المنظمة العالمية للمستهلك
CONSUMERS
INTERNATIONAL

حماية خصوصية البيانات الشخصية مسؤولية مشتركة



لا يستطيع المستهلكون حماية أنفسهم بمفردهم.

حتى إن لم تشارك بياناتك الشخصية، يمكن لمقدمي الخدمات استنتاج معلومات عنك من بيانات أفراد عائلتك أو أصدقائك أو أشخاص يشبهونك. والعكس صحيح أيضاً؛ إذ يمكن لبياناتك أن تكشف معلومات عن أشخاص آخرين لم يشاركوا أي بيانات بأنفسهم. لذا، فإن الخصوصية حالة مشتركة، ولا يستطيع أي فرد حمايتها بالكامل بمفرده أو التنازل عنها بموافقته وحده.



تحولت الخصوصية في عصر الذكاء الاصطناعي إلى قضية جماعية.

تتسم الكثير من مخاطر الخصوصية اليوم بطابع جماعي، لا فردي؛ إذ يمكن للذكاء الاصطناعي استنتاج معلومات عنك استناداً إلى بيانات أشخاص آخرين يشبهونك، حتى إن لم تفصح أنت عن تلك المعلومات مطلقاً. لذا فإن التعامل مع الخصوصية بوصفها منفعة عامة يضع مسؤوليات الحوكمة على عاتق الأطراف الأكثر قدرة على إدارة هذه المخاطر الجماعية، بدلاً من ترك المستهلكين لمواجهتها بمفردهم.

لماذا يجب التعامل مع الخصوصية بوصفها منفعة عامة؟

لا تستطيع الشركات حل المشكلة بمفردها.



حتى الشركات الملتزمة بتطبيق ممارسات أكثر صرامة لحماية الخصوصية تواجه معضلة العمل الجماعي. فقد يؤدي تحرك شركة بمفردها إلى وضعها في موقف تنافسي أضعف إذا استمر منافسوها في جمع بيانات المستهلكين بإفراط وتحقيق الأرباح منها. ومن هنا تتيح القواعد المشتركة للشركات التحرك معاً دون أن تضطر أي منها إلى تحمل تكلفة المبادرة وحدها.



الخصوصية مسألة عدالة وليست مجرد سرية.

لا تتمحور الخصوصية حول أمور يرغب المرء في إخفائها، بل بضمان عدم استخدام المعلومات الشخصية لفرض أسعار أعلى على الأشخاص، أو حرمانهم من الفرص على نحو غير عادل، أو التلاعب بخياراتهم، أو استغلال مواطن ضعفهم. حتى البيانات التي تبدو غير ضارة يمكن دمجها وتحليلها للتأثير في حياة الأشخاص بطرق قد لا يلاحظونها أو يفهمونها إطلاقاً.



تقع أشد الأضرار على أولئك الأقل قدرة على تحملها.

يمكن للذكاء الاصطناعي أن يعزز التمييز والتلاعب والتصنيف غير العادل للمستهلكين على نطاق واسع، بما يتجاوز قدرة أي فرد على اكتشاف هذه الممارسات أو الاعتراض عليها. وغالباً ما يكون المستهلكون الذين يعيشون في ظروف هشة هم الأكثر تضرراً، مما يؤدي إلى تفاقم أوجه عدم المساواة القائمة.^٧

الإدارة الذاتية تُلقي بعبء ثقيل على عاتق المستهلك.



نماذج الإشعار والموافقة المعمول بها حالياً تفترض أن المستهلك يتولى حماية خصوصيته بشأن كل خدمة يستخدمها. لكن الواقع أن كثيراً من المستهلكين يشعرون بأن خياراتهم محدودة للغاية، وأنهم مضطرون إلى مشاركة بياناتهم للوصول إلى الخدمات الرقمية. لذا، ينبغي ألا تعتمد حماية الخصوصية على يقظة الأفراد فقط.



اقتصاد البيانات القائم على الذكاء الاصطناعي اليوم يُعرض المستهلكين للضرر في كل مرحلة



خطوة ١:

جميع البيانات لاستخدامات تتجاوز تلبية احتياجات المستهلك

تتعامل نماذج الأعمال السائدة مع بيانات المستهلكين باعتبارها مادة خام تُستخرج وتُعالج ويُترجَم منها بما يتجاوز المنفعة التي تعود على المستهلك. صحيح أن مشاركة البيانات قد تعود بفوائد حقيقية، مثل منع الاحتيال أو عمليات النصب،^٨ وقد يرحب المستهلك بتخصيص الخدمات له حيثما كان ذلك مناسباً. لكن جمع بيانات أكثر من اللازم يفتح الباب لإلحاق الأضرار بالمستهلك.

مثال: بنك يستخدم البيانات لإيقاف عملية احتيال

يرصد أحد البنوك معاملة مالية غير معتادة ويوقف عملية احتيال قبل خروج الأموال من حساب أحد العملاء. ويحمي ذلك المستهلكين لأن البيانات تُستخدم لغرض واضح ومحدد. وعلى النقيض من ذلك، فإن جمع البيانات وإعادة استخدامها والاتجار بها دون قيود واضحة يُفقد هذه الحماية. فالمنفعة المرجوة للمستهلك ترتبط ارتباطاً وثيقاً بتحديد الغرض.



خطوة ٢:

إنشاء بيانات وملفات تعريفية شخصية جديدة للمستهلك دون إذن منه

يستخدم الذكاء الاصطناعي البيانات المتاحة من الخطوة ١ لإنشاء ملفات تعريفية سلوكية جديدة واستنتاجات تنبؤية عن الأشخاص، بما في ذلك معلومات لم يشاركها هؤلاء صراحة. وتتطور هذه التنبؤات بسرعة وعلى نطاق يتجاوزان قدرة أطر الموافقة الفردية على مواكبتها، كما أن الضمانات القائمة غالباً لا تنظم بشكل كافٍ كيفية وضع هذه التنبؤات أو استخدامها.^٩

مثال: استخدام بيانات برامج الولاء العملاء دون إذن منهم

يشارك أحد المستهلكين في برنامج لولاء العملاء تابع لأحد المتاجر الكبرى ويوافق على تلقي عروض مخصصة. وبعد سنوات، يستخدم نظام للذكاء الاصطناعي بيانات التسوق نفسها لاستنتاج تفاصيل حساسة عن حياته، مثل المخاطر الصحية أو الضغوط المالية أو التغيرات الكبيرة في الحياة. ثم تتم مشاركة الحويلة النهائية لهذا الملف الشخصي مع أطراف ثالثة لم يتوقع المستهلك التعامل معها مطلقاً. ولم تكن موافقته الأصلية تشمل إنشاء هذا الملف السلوكي أو مشاركته مع آخرين.



خطوة ٣:

تؤثر قرارات الذكاء الاصطناعي الضبابية على وصول المستهلك إلى المنتجات والخدمات، دون وجود مسارات واضحة للتعويض عن ذلك

يمكن أن تؤثر التنبؤات التي تُجرى في الخطوة ٢ على الأسعار والمنتجات والفرص المتاحة للأشخاص، وغالباً ما يحدث هذا دون علم الأشخاص أو قدرتهم على الاعتراض على النتائج.^{١٠}

مثال: تحديد سعر فائدة الرهن العقاري دون تقديم تفسير

يجدد أحد المستهلكين قرض الرهن العقاري الخاص به، فيعرض عليه سعر فائدة أعلى مما كان يتوقع. بدلاً من الاعتماد على العوامل التقليدية، مثل العمر والرمز البريدي وسجل المطالبات، يقوم نظام التسعير القائم على الذكاء الاصطناعي لدى الجهة المقرضة بتحليل مجموعة واسعة من البيانات للتنبؤ بالمخاطر والربحية، وقد يستخلص استنتاجات بشأن المستهلك استناداً إلى بيانات شخصية لم يفصح عنها قط. ولا يتلقى المستهلك أي تفسير واضح لارتفاع سعر الفائدة، ولا تتاح له سبل مجدية لفهم القرار أو الاستفسار عنه أو الاعتراض عليه.

بناء اقتصاد رقمي يحمي المستهلكين ويحقق منافع للجميع

إن التعامل مع الخصوصية باعتبارها منفعة عامة لا يعني أننا بحاجة إلى تقليل البيانات، بل يعني إدارة البيانات بطرق تحقق أقصى قدر من الفوائد للمستهلكين مع تقليل الأضرار إلى أدنى حد ممكن

الثقة والمشاركة الرقمية

ينبغي أن يتمكن المستهلكون من استخدام الخدمات الرقمية دون الشعور بأن عليهم التخلي عن خصوصيتهم مقابل ذلك. ولذا فإن سبل الحماية الأساسية القوية تحد من حالة عدم اليقين بشأن كيفية جمع البيانات الشخصية واستخدامها ومشاركتها. وعندما تكون الخصوصية محمية تلقائياً، يستطيع المستهلكون المشاركة في الاقتصاد الرقمي بثقة أكبر.

مثال

يمكن للمستهلك حضور فعالية عامة أو استخدام خدمة أساسية دون أن يتم تتبع حضوره، أو إعداد ملف تعريف عنه، أو استهدافه لأغراض تجارية لا علاقة لها بالخدمة.

زيادة فعالية الأسواق

غالبًا ما يعتمد الإطار الحالي لحماية الخصوصية على اكتشاف الأفراد للمشكلات بعد وقوع الضرر بالفعل. أما نهج المنفعة العامة، فينقل مسؤولية منع الضرر من الأساس إلى مقدمي الخدمات والجهات التنظيمية. وتسهم القواعد الواضحة والمساءلة في توفير قدر أكبر من اليقين لكل من المستهلكين والشركات.

مثال

تحمي قوانين السلامة الغذائية كل من يشتري الطعام، وليس فقط من يقرؤون الملصقات الغذائية. وينبغي أن تسلك خصوصية البيانات النهج نفسه، من خلال تضمين تدابير الحماية في النظام نفسه، بدلاً من الاعتماد على المستهلكين لإدارة كل المخاطر بأنفسهم.

زيادة الخيارات وتعزيز الابتكار

غالبًا ما تتمتع الخدمات التي تضم أكبر عدد من المستخدمين اليوم بأكثر ميزة من حيث البيانات، إذ يمكن أن يؤدي جمع المزيد من البيانات إلى تحسين المنتجات، وتعزيز سبل استهداف المستخدمين، وترسيخ القوة السوقية. لكن يمكن لتدابير الحماية القوية للخصوصية - إلى جانب تفعيل الحق في نقل البيانات وتغيير مقدمي الخدمات - أن تتيح فرصًا أمام الخدمات الجديدة للمنافسة على أساس الجودة والثقة والابتكار، بدلاً من الاعتماد على حجم البيانات المتراكمة لديها.

مثال

يمكن لمقدم الخدمات الذي يوفر خدمات تحمي الخصوصية أن ينافس في السوق من خلال كسب ثقة المستهلكين، بدلاً من جمع المزيد والمزيد من المعلومات الشخصية.

النمو الاقتصادي من خلال تعزيز الثقة

تُعد الثقة الركيزة الأساسية للاقتصاد الرقمي؛ فنحن نؤمن أنه عندما يثق المستهلكون في أن بياناتهم ستُستخدم بمسؤولية، يصبحون أكثر استعدادًا للتعامل مع التقنيات والخدمات الجديدة. وحينها تستفيد الشركات من علاقات أكثر متانة مع عملائها، بينما يتمكن المبتكرون من تطوير منتجات تحقق قيمة حقيقية دون الاعتماد على ممارسات تنطوي على تدخل متزايد في الخصوصية لجمع البيانات. كما تساعد تدابير الحماية المشتركة للخصوصية على ضمان تنافس الشركات على أساس الثقة والابتكار، بدلاً من تنافسها على قدر البيانات التي يمكنها استخلاصها من المستهلكين^{١١}.

كيف يمكننا تحقيق ذلك: المبادئ الأساسية للخصوصية باعتبارها منفعة عامة

إذا كانت الخصوصية شأنًا جماعيًا وليست مسؤولية فردية، فينبغي أن تنتقل الحوكمة من إدارة خيارات المستهلكين إلى توجيه سلوك مقدمي الخدمات والأنظمة. وتوفر هذه المبادئ الستة إطارًا تنظيميًا لتحقيق ذلك.^{١٢}

مبدأ ٣: ضمان المساءلة والإنفاذ الفعال للقوانين



ينبغي دمج حماية المستهلك في أنظمة الذكاء الاصطناعي والأسواق والأطر التنظيمية، بدلا من الاعتماد على الأفراد لحماية حقوقهم بأنفسهم.

- إنفاذ القوانين بحاجة إلى إمكانيات. يجب أن تتمتع الهيئات التنظيمية بالخبرة الفنية، والصلاحيات القانونية، والموارد اللازمة لإدارة وحوكمة أنظمة الذكاء الاصطناعي بفاعلية.
- يجب أن تكون حرية المستهلك في الاختيار وحماية الخصوصية من الأولويات التنظيمية. يجب أن تكفل الأطر التنظيمية عدم استغلال القوة السوقية للتضييق على المستهلكين عند رغبتهم في الانتقال إلى مزودي خدمات آخرين أو لتقويض الخصوصية وحرية الاختيار، بما يضمن أن يعود الحجم الكبير للعمليات بالنفع على المستهلكين بدلاً من ترسيخ السيطرة على بياناتهم.
- الحوكمة العابرة للحدود. يجب تطبيق معايير دنيا ملزمة لجمع البيانات ومعالجتها بغض النظر عن موقع المقر الرئيسي للشركة أو مكان معالجة البيانات. كما ينبغي لسبل إنفاذ القوانين وتبادل المعلومات بين الدول أن تدعم توفير تدابير حماية متسقة.

مبدأ ٢: الحماية من إنشاء ملفات تعريفية شخصية بالذكاء الاصطناعي تعود على المستهلك بالضرر



حماية الأفراد ليس فقط من الإفراط في جمع البيانات، بل أيضا من التنبؤات والملفات التعريفية الشخصية الضارة.

- عدم إعادة استخدام البيانات تلقائيا لتدريب أنظمة الذكاء الاصطناعي. ينبغي ألا يُعاد توظيف البيانات التي جُمعت لغرض معين في تدريب أنظمة الذكاء الاصطناعي بطرق تتعارض مع القوانين المعمول بها أو التزامات حماية الخصوصية أو الالتزامات التعاقدية أو التوقعات المعقولة للمستهلكين. وينبغي تنظيم هذه الاستخدامات منذ لحظة جمع البيانات، وإخضاعها لمتطلبات الشفافية والتناسب والرقابة.
- وضع قيود على البيانات المستنتجة والملفات التعريفية الشخصية. ينبغي أن تمتد الالتزامات لتشمل ما يُسمح لأنظمة الذكاء الاصطناعي باستنتاجه والتصرف بناء عليه - بما في ذلك الحالة الصحية، والهشاشة المالية، والقيم أو المعتقدات المستنتجة من معلومات أخرى - لا أن تقتصر على البيانات التي جُمعت. وينبغي أن تكون القيود متناسبة، بحيث تزداد صرامة الضوابط كلما زاد التأثير المحتمل على إمكانية حصول المستهلكين على الخدمات أو الوظائف أو غيرها من النتائج المهمة في حياتهم.
- حظر أو تقييد استخدام البيانات. ينبغي حظر بعض استخدامات البيانات بصرف النظر عن موافقة المستهلك، بما في ذلك استنتاج الخصائص المحمية بأساليب تُمكن من التمييز غير القانوني، أو المعاملة غير العادلة، أو الاستغلال، أو التلاعب، أو الاستهداف بناء على مواطن الضعف، أو استخدام الملفات التعريفية السلوكية للتلاعب بعملية اتخاذ القرارات.

مبدأ ١: تسخير البيانات لخدمة مصالح المستهلك أولاً



ينبغي لمقدمي الخدمات استخدام البيانات الشخصية بما يحقق مصلحة المستهلكين ويتوافق مع الغرض الذي جُمعت البيانات من أجله.

- معايير حماية مشددة للفئات الأكثر عرضة للمخاطر. ينبغي لأنظمة الذكاء الاصطناعي تطبيق تدابير حماية أقوى، مثل تعطيل إنشاء الملفات التعريفية الشخصية واستهداف المستهلكين، وتطبيق إعدادات الحماية بشكل افتراضي، وذلك عند معالجة البيانات المتعلقة بالأطفال أو المستهلكين الأكبر سناً أو غيرهم ممن قد يكونون أكثر عرضة للضرر.
- المعاملة العادلة للبيانات بصرف النظر عن الموافقة. ينبغي أن تكون جميع عمليات جمع البيانات واستخدامها عادلة ومتناسبة، سواء وافق المستهلك على ذلك أم لا. كما أن موافقته لا تُجيز المعالجة غير العادلة التي تسبب ضرراً أو تنطوي على مخاطر غير معقولة. كما أن موافقة شخص واحد لا تجيز معالجة بيانات شخص آخر.
- استخدام تقنيات تحافظ على الخصوصية. ينبغي لمقدمي الخدمات إعطاء الأولوية للنهج التي تحقق الفائدة، بما في ذلك التخصيص عند الاقتضاء، دون الحاجة إلى جمع كميات هائلة من البيانات الشخصية. فالتكنولوجيا تتيح ذلك بالفعل.^{١٣}
- الالتزام بمعايير أمنية قوية. ينبغي لمقدمي الخدمات الالتزام بمعايير أمنية تتناسب مع حساسية البيانات التي يحتفظون بها وحجم العمليات التي يقومون بها. وأي إطار للخصوصية يمكن تقويضه بسبب اختراق كان يمكن الوقاية منه هو إطار لا يؤدي دوره في خدمة المصلحة العامة. كما يجب أن تكون الالتزامات الأمنية مستمرة وخاضعة للتدقيق.

كيف يمكننا تحقيق ذلك: المبادئ الأساسية للخصوصية باعتبارها منفعة عامة

مبدأ ٦: ضمان توفير سبل فعالة
للتعويض وجبر الأضرار الناجمة عن
انتهاكات الخصوصية



يجب تمكين المستهلكين من فهم القرارات، والاعتراض على نتائجها، والحصول على تعويضات عاجلة عند حدوث انتهاكات للخصوصية.

- تحديد جهة اتصال واضحة للمستهلكين. ينبغي أن يكون في كل ولاية قضائية جهة محددة تتمتع بالصلاحيات والموارد اللازمة لتقديم الدعم البشري فيما يتعلق بالشكاوى والتحقيقات وإنفاذ القوانين. ويجب أن يعرف المستهلكون الجهة التي يمكنهم اللجوء إليها للحصول على المساعدة.
- تمكين الأفراد من فهم القرارات والطعن فيها. عندما يؤثر الذكاء الاصطناعي في القرارات المهمة، ينبغي تزويد المستهلكين بتفسيرات يمكنهم فهمها والجهات التنظيمية فهمها والاستناد إليها لاتخاذ الإجراءات اللازمة.
- ينبغي أن يتناسب جبر الضرر مع حجم الضرر. فعندما يتسبب الذكاء الاصطناعي في إلحاق الضرر بمجموعات كبيرة من المستهلكين، ينبغي أن تشمل تدابير جبر الضرر هذه المجموعات على نطاق مماثل. وينبغي تمكين منظمات حماية المستهلك والجهات التنظيمية من رفع دعاوى جماعية نيابة عن جميع المتضررين، بدلا من ترك الأفراد يسعون إلى الحصول على تعويضات كل على حدة.^{١٦}

مبدأ ٥: إلزامية الاختبار المسبق والمراقبة
والتدخل البشري

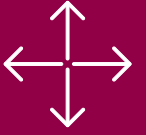


ينبغي اختبار أنظمة الذكاء الاصطناعي ومراقبتها وتدقيقها قبل تطبيقها وبعده للتحقق من وجود ضمانات لحماية الخصوصية. ونظراً إلى صعوبة اكتشاف الأضرار الناجمة عن النظام ككل، ينبغي أن تركز الرقابة على النتائج الفعلية في الواقع، إلى جانب الامتثال للمتطلبات التنظيمية.

- تقييمات ما قبل التطبيق. ينبغي أن تخضع أنظمة الذكاء الاصطناعي المستخدمة في المجالات ذات التأثير الكبير، مثل الرعاية الصحية أو الخدمات المالية، لتقييمات قائمة على المخاطر قبل تطبيقها. وينبغي أن يتناسب التقييم مع حالة الاستخدام، وحساسية البيانات المعنية، ومدى خطورة الضرر المحتمل واحتمالية وقوعه.^{١٥}

- التدخل البشري. الرقابة البشرية من شأنها أن تتيح لمقدمي الخدمات تحديد النتائج الضارة والطعن فيها وتصحيحها.
- التدقيق المستمر. ينبغي لمقدمي الخدمات مراقبة أنظمة الذكاء الاصطناعي وتدقيقها بشكل استباقي طوال دورة حياتها. وينبغي أن تكشف عمليات التدقيق والاختبار عن النتائج التمييزية، وانحراف أداء الأنظمة عن مساره المتوقع، والآثار غير المتناسبة على فئات معينة، والأضرار المستجدة.
- تقارير الشفافية. يجب على الكيانات الخاضعة للتنظيم تقديم تقارير عن أداء أنظمتها وفقاً للمواصفات والمعايير المطلوبة، مما يجعل النتائج واضحة وشفافة أمام الجهات التنظيمية والجمهور.

مبدأ ٤: تمكين الخروج السهل، ونقل البيانات،
وحرية الاختيار الحقيقية



ينبغي أن يتمكن المستهلكون من نقل بياناتهم وحذفها دون عوائق.

- قابلية نقل البيانات والتوافق بين الخدمات. يمكن أن يساهم نقل البيانات - وقابلية تبادل البيانات بين الأنظمة عند الاقتضاء - في تعزيز حرية اختيار المستهلكين والابتكار والثقة، متى نُفذت هذه التدابير بطريقة آمنة ومراعية للخصوصية ومتناسبة مع الغرض منها.^{١٤} وينبغي أن يتمكن المستهلكون من اختيار الخدمات التي توفر أفضل حماية لخصوصيتهم دون أن يجدوا أنفسهم مقيدين بخدمة معينة يصعب الانتقال منها.
- سهولة حذف الحساب. ينبغي أن يتمكن المستهلكون من إغلاق حساباتهم ومحو بياناتهم الشخصية من خلال إجراءات لا تزيد صعوبة عن تلك المتبعة لإنشاء الحسابات.
- سحب الموافقة. عندما تستند معالجة البيانات إلى موافقة المستهلك، ينبغي أن يتمكن من سحبها في أي وقت وبسهولة لا تقل عن سهولة منحها، دون التعرض لأي عقوبة.



بالنسبة للحكومات

إن النهج الذي يتعامل مع الخصوصية بوصفها منفعة عامة يُقدم للحكومات الأدوات اللازمة للحوكمة الاستباقية، بدلاً من الاكتفاء بالاستجابة بعد وقوع الضرر. ويتربط على هذا الآتي:

- تغيير موضع التركيز من الإنفاذ القائم على رد الفعل إلى وضع ضمانات للحماية على مستوى النظام.
- تعزيز ثقة الجمهور بالأنظمة الرقمية والمؤسسات المشرفة عليها.
- توفير أساس للتعاون عبر الحدود بشأن قضية لا تعترف بالحدود الوطنية.



بالنسبة للقطاع الخاص

تعود القواعد الواضحة بالنفع على الشركات؛ إذ يتربط عليها ما يلي:

- التمييز بين استخدام البيانات الذي يحقق قيمة حقيقية والممارسات الاستغلالية.
- توفير ظروف تنافسية متكافئة ومتسقة تسري على جميع الجهات في السوق.
- تعزيز ثقة المستهلكين باعتبارها ميزة تنافسية في السوق، بدلاً من التعامل مع الخصوصية باعتبارها عبء ناتج عن الامتثال للقوانين^{١٧}.



بالنسبة للمستهلكين

إن نهج التعامل مع الخصوصية بوصفها منفعة عامة يعني أن حماية الخصوصية لم تعد تعتمد على معرفة كل مستهلك أو وقته أو موارده، بل يصبح النظام نفسه هو الضامن لحماية الأفراد. ويتربط على هذا الآتي:

- رفع العبء عن كاهل الأفراد في إدارة مخاطر الخصوصية الهيكلية.
- الحماية من الاستغلال بغض النظر عن القدرات أو مستوى الثقافة الرقمية.
- وضع مسارات فعالة للطعن في القرارات المستندة إلى الذكاء الاصطناعي.
- تعزيز حرية الاختيار وقابلية التشغيل البيئي بين الخدمات.
- تعزيز أنظمة المساءلة بما يضمن حماية المستهلكين.

دعوة جماعية للاعتراف بخصوصية البيانات الشخصية بوصفها منفعة عامة



consumer.



BENIN SANTE ET SURVIE
DU CONSOMMATEUR
(BSSC)



دعوة جماعية للاعتراف بخصوصية البيانات الشخصية بوصفها منفعة عامة

CONSUMER
VOICE



epic.org / ELECTRONIC
PRIVACY
INFORMATION
CENTER

FIJIAN
COMPETITION &
CONSUMER
COMMISSION

idec
instituto de defensa
de consumidores



koodos

FORBRUKERRÅDET

မြန်မာစားသုံးသူများသမဂ္ဂ
MYANMAR
CONSUMERS UNION
Rights and Responsibilities thru Education



ONPECO
OBSERVATORIO NACIONAL
PARA LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR

LEMBAGA KONSUMEN YOGYAKARTA
YOGYAKARTA CONSUMER INSTITUTE

PARADIGM
INITIATIVE

Privacy
Foundation

Proconsumer



SVERIGES
KONSUMENTER
THE SWEDISH CONSUMERS' ASSOCIATION

SOUTH SUDAN
CONSUMER
PROTECTION
ORGANIZATION

ttc
สภาองค์กรของผู้บริโภค
Thailand Consumers Council

TheNetwork
for Consumer Protection

TRIBUNA
ECUATORIANA DE
CONSUMIDORES
Y USUARIOS

VOICES OF
PRIVACY



يحظى بيان «استعادة الخصوصية في عصر الذكاء الاصطناعي: خصوصية البيانات الشخصية بوصفها منفعة عامة» بتأييد المؤسسات التالية:

الدولة	المنظمة
اليابان	منظمة المستهلكين في اليابان
الدولة	المنظمة
الولايات المتحدة	مركز معلومات الخصوصية الإلكترونية (EPIC)
الهند	تمكين الهند (Empower India)
إسبانيا	اتحاد المستهلكين والمستخدمين (CECU – Federación de Consumidores y Usuarios)
فيجي	اتحاد المستهلكين والمستخدمين (FCCC - Fijian Competition & Consumer Commission)
كوستاريكا	مؤسسة أمبيو (Fundación Ambio)
هونغ كونغ	مجلس المستهلكين في هونغ كونغ
كينيا	منظمة المستهلكين في كينيا
الولايات المتحدة	مختبرات كودوس (Koodos Labs)
ميانمار	اتحاد المستهلكين في ميانمار
جمهورية الدومينيكان	المركز الوطني لحماية المستهلك (ONPECO)
النرويج	مجلس المستهلكين النرويجي (Forbrukerrådet)
نيوزيلندا	مؤسسة الخصوصية في نيوزيلندا (Privacy Foundation NZ)
نيجيريا	مبادرة باراداييم (Paradigm Initiative)
جنوب السودان	منظمة حماية المستهلك في جنوب السودان (SSPCO)
السويد	الجمعية السويدية للمستهلكين (Sveriges Konsumenter)
تايلاند	مجلس المستهلكين التايلاندي
باكستان	شبكة حماية المستهلك
الإكوادور	رابطة المستهلكين والمستخدمين في الإكوادور (Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios)
تونس	المنظمة الوطنية لإرشاد المستهلك
الولايات المتحدة	أصوات الخصوصية
إندونيسيا	مؤسسة المستهلك الإندونيسية (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia)
اليمن	الجمعية اليمنية لحماية المستهلك
إندونيسيا	معهد يوغياكارتا للمستهلكين (Lembaga Konsumen Yogyakarta)

الدولة	المنظمة
الأرجنتين	منظمة الدفاع عن المستهلك Acción del Consumidor (ADELCO)
السنگال	جمعية الدفاع عن المستهلكين والبيئة (ADEC – Association pour la Défense de l'Environnement et des Consommateurs)
بنين	منظمة بنين للصحة وحماية المستهلكين (BSSC – Bénin Santé et Survie du Consommateur)
البرازيل	المعهد البرازيلي لحماية المستهلك (IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor)
بلغاريا	الجمعية الوطنية البلغارية للمستهلكين النشطين Bulgarian National Association Active Consumers (BNAAC)
نيجيريا	مؤسسة الدفاع عن المستهلك وتمكينه في نيجيريا (CADEF)
موريشيوس	جمعية المستهلكين في موريشيوس (ACIM – Association des Consommateurs de l'Île Maurice)
فيجي	مجلس المستهلكين في فيجي
جمهورية الرأس الأخضر	جمعية الدفاع عن المستهلك (ADECO – Associação para Defesa do Consumidor)
مالي	مجموعة الدفاع عن المستهلك في مالي (REDECOMA – Regroupement pour la défense des consommateurs du Mali)
الهند	مركز تعليم المستهلكين وبحوثهم (CERC)
نيوزيلندا	منظمة المستهلكين في نيوزيلندا (Consumer NZ)
أستراليا	مركز أبحاث سياسات المستهلك (CPRC)
الأرجنتين	جمعية حماية المستهلك في دول ميركوسور (PROCONSUMER – Asociación de Protección de los Consumidores del Mercosur)
الكويت	جمعية حماية المستهلك
الولايات المتحدة	منظمة تقارير المستهلكين (Consumer Reports)
الهند	معية وحدة المستهلكين والثقة (CUTS)
الهند	منظمة صوت المستهلك (Consumer VOICE)
الهند	جمعية المستهلكين في بنغلاديش
كندا	مجلس المستهلكين في كندا

نتوجه بالشكر إلى الزملاء في المنظمة الدولية للمستهلك (Consumers International) الذين تولوا صياغة هذه الوثيقة وتطويرها، ومن بينهم: إيرين بارسونز، ونانديني هاريسوارا، وألكسندرا شتراسل، وستيفان هول، وبروك كينجزلاند.

أعدت منظمة المنظمة الدولية للمستهلك هذه الوثيقة بتوجيهات ومساهمات من مجموعة استشارية معنية بالذكاء الاصطناعي تضم أطرافاً متعددة من أصحاب المصلحة، وبالتعاون مع عدد من الشركاء الخارجيين. وترد أدناه قائمة بالمنظمات المشاركة. ونتقدم بالشكر إلى جميع المساهمين على ما قدموه من رؤى قيّمة وملاحظات، مع الإشارة إلى أن المبادئ الواردة في هذه الوثيقة لا تعكس بالضرورة وجهات النظر الفردية لجميع المنظمات المشاركة.

المنظمات

Amazon.com, Inc.

Consumentenbond NL

Consumer Policy Research Centre (CPRC)

Consumer Reports

Danish Consumer Council

DuckDuckGo

Javier Ruiz Diaz

Jeannie Paterson, PhD

Koodos Labs

Que Choisir Ensemble

Visa, Inc.

تجمع المنظمة الدولية للمستهلك أكثر من ٢٠٠ منظمة عضو في أكثر من ١٠٠ دولة، بهدف تمكين المستهلكين والدفاع عن حقوقهم في كل مكان. ونحن نمثل صوتهم في المحافل الدولية لصنع السياسات وفي السوق العالمية، لضمان معاملتهم بأمان وإنصاف ونزاهة.

المنظمة الدولية للمستهلك هي مؤسسة خيرية مسجلة في إنجلترا وويلز برقم (١١٢٢١٥٥)، وهي شركة غير هادفة للربح محدودة بالضمان، ومسجلة برقم (٠٤٣٣٧٨٦٥)

consumersinternational.org

@consumers_int

/consumersinternational

٩. مكتب الأمم المتحدة لحقوق الإنسان، الحق في الخصوصية في العصر الرقمي: تقرير (٢٠٢١). متاح على: <https://www.ohchr.org/en/calls-for-input/2021/right-privacy-digital-age-report-2021>
١٠. مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، الذكاء الاصطناعي وحماية المستهلك (٢٠٢٤)، ص ١٢-١٣. متاح على: https://unctad.org/system/files/information-document/ccpb_artificial_intelligence_consumer_protection_en.pdf
١١. منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، التقاطع بين المنافسة وخصوصية البيانات (٢٠٢٤). متاح على: https://www.oecd.org/en/publications/2024/06/the-intersection-between-competition-and-data-privacy_b5ac1ae6.html
١٢. تُطبّق هذه المبادئ بما يتناسب مع الحجم، والمخاطر، والأثر؛ فالقواعد المطبقة على مقدم خدمات مهيمن يعالج بيانات حساسة على نطاق واسع لا تماثل تلك المطبقة على مقدم خدمات صغير أو في حالات الاستخدام المنخفضة المخاطر.
١٣. يمكن تصميم الأنظمة بحيث تتعلم الأنماط دون جمع بيانات كل شخص في مكان مركزي، وتجنب عن الأسئلة المفيدة دون الكشف عن هوية أي فرد، وتبقى المعلومات الحساسة على جهاز المستهلك نفسه، فعلى سبيل المثال، يتيح التعلم الاتحادي تدريب نموذج عبر العديد من الأجهزة أو المؤسسات، بحيث لا تنتقل إلى المطور سوى الدروس المستفادة، دون البيانات الشخصية الأصلية. أما الخصوصية التفاضلية، فتضيف قدرًا محسوبًا من التشويش إلى النتائج، مما يسمح بظهور الأنماط المفيدة مع تعذر تحديد أي شخص بعينه من خلالها. وتحافظ المعالجة على الجهاز على إجراء التحليل في هاتف المستهلك أو حاسوبه الشخصي، بحيث لا تصل المعلومات الحساسة مطلقًا إلى خوادم الشركة. مكتب مفوض المعلومات (ICO)، إرشادات تقنيات تعزيز الخصوصية (٢٠٢٣). متاح على: <https://ico.org.uk/for-organisations/uk-gdpr-guidance-and-resources/data-sharing/privacy-enhancing-technologies/>
١٤. مبادرة نقل البيانات، مسار تطلعي لقابلية نقل البيانات في عصر الذكاء الاصطناعي (٢٠٢٥). متاح على: <https://dtinit.org/blog/2025/08/26/path-forward-AI-portability>
١٥. العديد من الموضوعات التي يتناولها هذا المبدأ مشمولة بالفعل باللوائح الحالية للاتحاد الأوروبي.
١٦. تشمل سبل إنصاف المستهلكين توضيح الحقوق والمسؤوليات بوضوح، وإتاحة قنوات يسهل الوصول إليها لتقديم الشكاوى. وينبغي ضمان تسوية الشكاوى بسرعة من خلال آليات إنصاف إلزامية تُحمّل المسؤولية للجهاز الأقدر على إدارة المخاطر المعنية.
١٧. المجموعة الاستشارية لمساعدة الفقراء (CGAP)، هل تفيد خصوصية البيانات الشركات؟ (٢٠٢٣). متاح على: <https://www.cgap.org/research/publication/is-data-privacy-good-for-business>
١. Private Lives and Public Surveillance: Social Control in the Computer Age (١٩٧٤)، تأليف جيه. رول، لندن، دار شوكن للنشر.
٢. لأغراض هذا التقرير، يشير مصطلح الذكاء الاصطناعي (AI) إلى القدرة المعرفية لوكلاء الآلات التي تحاكي الإدراك البشري في معالجة المعلومات وتنفيذ المهام التي دُرب وكيّل الآلة على أدائها. البنك الدولي، مسرد مصطلحات التكنولوجيا الحكومية. متاح على: <https://www.worldbank.org/en/programs/govtech/gtmi/gtmi-glossary>
٣. تعتمد صناعة الإعلانات الرقمية تصنيفات موحدة لتصنيف الأشخاص والمحتوى الذي يتفاعلون معه، وينشرها مختبر التكنولوجيا التابع لمكتب الإعلان التفاعلي (IAB). ويحدد تصنيف المحتوى نحو ٧٠٠ فئة تصف موضوع الصفحة أو التطبيق، بينما يقسم تصنيف الجمهور المستهلكين إلى أكثر من ١,٥٠٠ شريحة يمكن استهدافها، استنادًا إلى الخصائص الديموغرافية والاهتمامات ونوايا الشراء، مما في ذلك البيانات الحساسة التي يمكن مشاركتها وتداولها ومزامنتها عبر الخدمات الرقمية. ويمكن أيضًا استخدام هذه الفئات لاستنتاج خصائص أكثر تخصصًا. مختبر التكنولوجيا التابع لمكتب الإعلان التفاعلي، تصنيف الجمهور وتصنيف المحتوى. متاح على: <https://iabtechlab.com/standards/#taxonomies>
٤. المنظمة الدولية للمستهلك، الاستطلاع العالمي بشأن الذكاء الاصطناعي (٢٠٢٥).
٥. عرّف آلان ويستين في مؤلفه الرائد الصادر عام ١٩٦٧ الخصوصية بأنها «حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تحديد متى وكيف وإلى أي مدى تُنقل المعلومات المتعلقة بهم».
- Privacy and Freedom (١٩٦٧)، تأليف آلان ويستين، نيويورك: دار أثينيوم للنشر
٦. منظمة Consumer Reports: استطلاع التجارب الأمريكية: استطلاع متعدد الوسائط ممثل على المستوى الوطني (٢٠٢٤). متاح على: https://article.images.consumerreports.org/image/upload/v1728423752/prod/content/dam/surveys/Consumer_Reports_AES_September_2024.pdf
٧. منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (اليونسكو)، التوصية الخاصة بأخلاقيات الذكاء الاصطناعي (٢٠٢٢). متاح على: <https://www.unesco.org/en/artificialintelligence/recommendation-ethics>
٨. المنظمة الدولية للمستهلك، التصدي لعمليات الاحتيال عبر الإنترنت: بناء الاتساق والتنسيق من أجل المستهلكين (٢٠٢٦). متاح على: <https://www.consumersinternational.org/media/699948/consumers-international-stopping-online-scams-building-consistency-and-coordination-for-consumers.pdf>