

## هل حان وقت إطلاق هيكل لحماية الخصوصية من غوغل؟

حجب البيانات عن الشركات لا يخفيها عن بقية خدمات غوغل



## غوغل المتكّم الأكبر في بيانات المستخدم

والخصوصية في صناعة الإعلانات الرقمية. ويمكن للكونغرس فقط أن يمنح الوكالة السلطة التي تحتاجها للاستفادة من أوجه التآزر وتجنب التوترات في السعي لتحقيق هدي السياسة.

**غوغل قد تسمح لنفسها بالوصول إلى بيانات المستخدم الفردي وتحرم مزودي خدمة الإعلانات الآخرين من ذلك**

وعند إنشاء نظام تنظيمي جديد لصناعة الإعلانات الرقمية، سيكون الكونغرس الأميركي قادراً على تجنب اتباع نهج أحادي الجانب من شأنه أن يديم النظام الحالي لتتبع الإنترنت باسم الحفاظ على المنافسة الإعلانية. ويكتمل اتخاذ قرار قانوني يفيد بأن التتبع عبر المواقع بغض النظر عن الانتماء أمر تدخل الغاية حيث لا يمكن السماح به. أو قد يقرر أنه محفوف بالمخاطر إلى درجة أنه لا يمكن السماح به إلا بموافقة الإيجاب. أما الخيار الآخر فهو إرجاء هذا الحكم إلى الجهة المنظمة للصناعة مع توجيه للوصول إلى نتيجة بعد النظر في العديد من العوامل ذات الصلة، بما في ذلك الحاجة إلى تمويل مصادر معلومات الإنترنت القيمة وكذلك الحاجة إلى حماية مصالح الخصوصية للمستخدمين.

وتحاول رابطة التجارة الصناعية مبادرة الإعلان على الشبكة ببساطة تطوير أفضل ممارسات التنظيم الذاتي للصناعة، ولكن في شكلها الحالي، فهي غير منظمة أو مصرح لها بلعب هذا الدور كمنظّم للبيئة التحتية. وستكون جهودها أكثر فاعلية بكثير إذا تم دعمها من قبل منظم حكومي حقيقي مفوض من قبل الكونغرس للإشراف على الصناعة. وقد يكون أحد النماذج لمثل هذا النهج التنظيمي المشترك هو هيئة تنظيم صناعة الإعلانات الرقمية. وهي سلطة التنظيم الذاتي للوسطاء والمتعاملين الذين يتمتعون بسلطة وضع القواعد والإنفاذ بدعم من لجنة الأوراق المالية والبورصات.

ومن الصعب التفكير في أن عالم صناعة الإعلان غير المرئي تقريباً مهم جداً للبلد إلى درجة أنه يستحق منظماً خاصاً به، لكنه يلعب دوراً حيوياً في الاقتصاد وله تعديدهات وحالات الطوارئ الفريدة الخاصة به. وحسب ماكنثي، يجب على الكونغرس أن يفكر في تمكين وكالة تنظيمية للإشراف على هذه الصناعة الأساسية والإشراف عليها، وفي هذه العملية يمكن إيجاد توازن معقول بين متطلبات تعزيز المنافسة وحماية الخصوصية.

تنفيذ "برايفسي ساند بوكس" الخاص بها بطريقة تحافظ على المساواة في الاستخدام. لكن حدود هذا النهج غير التمييزي واضحة. إذ أعطت جهات تنظيم مكافحة الاحتكار لشركة غوغل خياراً بين الالتزام بنظام تتبع المتصفح الحالي أو تطبيق نهج المجموعة على خصائصها الخاصة، فمن المرجح جداً أن تختار النظام الحالي، مع تتبعه الشامل للأفراد عبر الإنترنت. ومن المرجح أن يحافظ نهج مكافحة الاحتكار في حد ذاته على النظام التداخلي غير المقبول للتتبع عبر المواقع والذي تريد الصناعة الابتعاد عنه.

وكما توضح هذه الحالة، من الضروري أن يتمكن منظم الصناعة من تقييم قضايا الخصوصية والمنافسة في نفس الوقت. إنه لن دواعي القلق الشروع أن الشركات يمكنها أن "تستدعي بشكل متزايد اعتبارات الخصوصية لتبرير السلوك الذي يحتمل أن يكون مانعاً للمنافسة".

## هيكل تنظيمي جديد

يري ماكنثي أن معالجة هذا التوتّر ستطلب تنسيقاً تنظيمياً جوهرياً، وهو ما تهدف المملكة المتحدة إلى تحقيقه من خلال منتدى التعاون التنظيمي الرقمي الذي يربط منظم المنافسة "سي.إم.أي" بمنظم الخصوصية "إي.سي.أو". ولأن ليس للأول سلطة على حماية البيانات، وليس لدى الثاني اختصاص بالمنافسة، فإن محاولة التعاون بين الوكالات ذات المهام المختلفة قد تصعب تشابكاً بيروقراطياً مع إجراءات مرهقة وبدون تنسيق موضوعي. وهذا قد لا يكون نموذجاً جيداً للولايات المتحدة.

وحسب الباحث الأميركي فإن الحل الأفضل للولايات المتحدة يتمثل في الجمع بين الخصوصية ومكافحة الاحتكار في نفس الهيكل التنظيمي الذي يهدف إلى توفير الإشراف العام على صناعة الإعلانات الرقمية.

ويمكن للجنة التجارة الفيدرالية القيام بذلك نظراً لأن لديها سلطة المنافسة وسلطة الخصوصية من خلال سلطتها لحظر الأعمال أو الممارسات غير العادلة أو الخادعة. ومع ذلك، كما لاحظت جيسিকা ريتش المسؤولة السابقة في لجنة التجارة الفيدرالية "المخاطر المباشرة والمباشرة من كل من موظفي الخصوصية والمنافسة في جميع مسائل حماية البيانات (...) لا تحدث بشكل طبيعي في ظل الهيكل الحالي للجنة التجارة الفيدرالية".

والأهم من ذلك، لا يوجد توجيه قانوني لتوجيه عمل الوكالة في صياغة القواعد التي تعزز المنافسة

المعلومات حول مستخدميها، على الرغم من أن الشركات الإعلانية الأخرى لن تتمكن من الوصول إلى البيانات الشخصية حول المستخدمين الذين يزورون هذه المواقع.

هذا التباين نفسه بين شركة متكاملة تقدم خدمات منفصلة من خلال الشركات التابعة لها والشركات المستقلة التي تقدم نفس الخدمات، ابتلي بقانون 1999 "غرام ليتش بيلي" الذي أنشأ نظام خصوصية لصناعة الخدمات المالية في الولايات المتحدة ويسمح بمشاركة معلومات المستخدم دون أي فرصة للاختيار بين شركات التامين والمصارف والأوراق المالية التابعة لنفس عائلة الشركة.

في المقابل بإمكان المستخدم الانسحاب من مشاركة البيانات بين الشركات المالية غير المتنافسة.

وحسب ماكنثي فإن التزامات "سي.إم.أي" التي تم الحصول عليها من غوغل لا يبدو أنها تعالج هذا التباين الأوسع. ويبدو أنها تسمح لها بالوصول المستمر إلى البيانات على المستوى الفردي واستخدام هذه المعلومات لاستهداف الإعلانات. ورغم أنها تلتزم باللعب وفقاً لقواعد ساند بوكس الخاصة بها في ما يتعلق بأنشطة متصفح كروم، لكن غوغل ستظل قادرة على مشاركة البيانات عبر بحث غوغل والخرائط ويوتيوب.

ويبدو الأمر كما لو أن "سي.إم.أي" ليست على دراية بمخاطر مجموعة واحدة من قواعد الخصوصية للشركات التابعة ومجموعة أخرى للشركات المستقلة، على الرغم من أنها قد أدركت بالفعل هذا الخطر في بيانها بشأن الخصوصية والمنافسة في الأسواق الرقمية.

ويؤكد الباحث الأميركي أنه ليس من الصعب التوصل إلى حل تنظيمي لهذا التباين الأوسع بين شركات الإعلانات الرقمية المتكاملة والشركات المستقلة. لكن الطريقة الوحيدة التي يمكن من خلالها لسلطات المنافسة الوصول إلى تتبع ملفات تعريف الارتباط هي إجراء عدم التمييز. وقد يتطلب ذلك من غوغل

وقبلت غوغل فكرة أنه لا يمكنها الاحتفاظ بالوصول إلى المعلومات على المستوى الفردي حول سجل تصفح الويب لمستخدم كروم بينما تحرم منافسيها الإعلانيين من الوصول إلى هذه المعلومات. كما وافقت على تبادل المعلومات والتشاور بانتظام مع هيئة أسواق المال قبل التنفيذ، وإنشاء نظام كبير للإشراف التنظيمي. مع هذه الالتزامات يبدو أن "سي.إم.أي" على استعداد للسماح لغوغل بالمشي قدماً وإزالة دعم ملفات تعريف الارتباط في متصفح كروم الخاص بها.

## قواعد متباينة

يعدّ المخطط التنظيمي لـ"سي.إم.أس" خطوة جيدة. لكنه يفشل في التعامل مع مشكلة أكثر جوهرية في "برايفسي ساند بوكس" مثل عدم تناسقه الذي يسمح لغوغل بتتبع المستخدمين عبر الخدمات المتعددة التي تمتلكها وتشغلها بينما تحرم الآخرين من نفس الفرصة. تدير غوغل مجموعة من الخدمات المنفصلة بما في ذلك البحث والخرائط ويوتيوب ومتجر التطبيقات والبريد الإلكتروني جيميل، وتهدف خطة الشركة الحالية إلى السماح لخدماتها بمشاركة

يعدّ المخطط التنظيمي لـ"سي.إم.أس" خطوة جيدة. لكنه يفشل في التعامل مع مشكلة أكثر جوهرية في "برايفسي ساند بوكس" مثل عدم تناسقه الذي يسمح لغوغل بتتبع المستخدمين عبر الخدمات المتعددة التي تمتلكها وتشغلها بينما تحرم الآخرين من نفس الفرصة. تدير غوغل مجموعة من الخدمات المنفصلة بما في ذلك البحث والخرائط ويوتيوب ومتجر التطبيقات والبريد الإلكتروني جيميل، وتهدف خطة الشركة الحالية إلى السماح لخدماتها بمشاركة

**الولايات المتحدة ترى في «برايفسي ساند بوكس» محاولة لإلحاق الضرر بشركات الإعلانات عبر منعها من الوصول إلى المعلومات التفصيلية عن سلوك المستخدم**

مكافحة الاحتكار الذي يسعى لحصر صناعة الإعلانات في تقنية الأسس المتطفلة على الخصوصية باسم الحفاظ على المنافسة لن يؤدي إلا إلى تشويه سمعة مهمة لمكافحة الاحتكار.

وعلى الرغم من أن السعي لإيقاف "برايفسي ساند بوكس" هو رد فعل مبالغ فيه لمكافحة الاحتكار، فإن هذه التقنية تشكل تحديات تنافسية. ويرى ماكنثي أن غوغل قد تسمح لنفسها أثناء التنفيذ بالوصول إلى سجلات الويب الخاصة بالمستخدم على المستوى الفردي من خلال "كروم" بينما تحرم مزودي خدمة الإعلانات الآخرين من هذه الفرصة. ويمكن معالجة ذلك من خلال ربط تنفيذ "برايفسي شيلد" بضمانات غير تمييزية وفرض نظام إشراف تنظيمي لإنفاذها.

وفي يناير الماضي أعربت سلطة تنظيم المنافسة والأسواق "سي.إم.أي" عن مخاوفها بشأن التنفيذ التمييزي لتقنية "برايفسي ساند بوكس". لكن المخاوف تضمنت أيضاً فكرة أن حظر ملفات تعريف الارتباط سيكون غير عادل لمستخدمي "كروم" لأنه سيحرمهم من اختياراتهم لتلقي الإعلانات المستهدفة. وأشار أحد المعلقين إلى أن الهيئة قد تطلب من غوغل الاستمرار في ملفات تعريف الارتباط بموافقة المستخدم المناسبة وبناء الاختيار، لكن نتيجة ذلك ستكون سيئة للمستهلكين فعلى سبيل المثال انتهى تحقيق "سي.إم.أي" في صندوق حماية خصوصية غوغل بعلاج رابع من حيث المنافسة لكنه سعي من حيث ضمان الخصوصية.

وحصل نظام إدارة المحتوى "سي.إم.أس" في يونيو على التزامات من غوغل حول كيفية المضي قدماً في تنفيذ "برايفسي ساند بوكس". ولم تتضمن هذه الالتزامات خياراً اختيارياً لمستخدمي كروم لقبول التتبع، ولكنها تضمنت تعهداً بالعمل مع المنظم "ضمان أن كل ما ينشأ من هذه التقنية الجديدة لا يترك له ميزة غير عادلة".

أثارت الخطوة التي بدأت شركة غوغل في الإعداد لها إعادة صياغة استهداف الإعلانات عبر الإنترنت عبر مجموعة جديدة من التقنيات التي يطلق عليها "برايفسي ساند بوكس" والتي تستهدف البيانات الجماعية، دعوات من الفاعلين في عالم صناعة الإعلان لإعادة هيكلة هذه السوق النشطة وفرض بروتوكولات مهنية واضحة في التعامل مع غوغل تحمي خصوصية الأفراد وتمنعها من احتكار البيانات الخاصة.

● كاليفورنيا (الولايات المتحدة) – أعلنت شركة غوغل منذ مارس الماضي أنها تدرس التخلص تدريجياً من ملفات تعريف الارتباط أو ما يُسمى "الكوكيز" التابعة للجهات الخارجية والتي تستخدم لتتبع المستخدم في متصفح "كروم" لاستهدافه بالإعلانات واستبدالها بمجموعة تقنيات جديدة من تصميمها تُسمى "برايفسي ساند بوكس" وتهدف إلى استهداف المستخدمين بشكل جماعي بدلاً من الاستهداف الفردي.

ودفع هذا التغيير الدراماتيكي في البنية التحتية للإنترنت الحكومة في الولايات المتحدة وفي الخارج إلى التدقيق في هذه الخطوة، لكن يبدو أن سلطات المنافسة الأميركية تسير في الاتجاه الخاطئ من خلال المبالغة في التأكيد على مخاوف المنافسة على حساب مصالح خصوصية المستخدم، بينما يُظهر النهج التنظيمي للمملكة المتحدة وعداً بتعزيز المنافسة مع الحفاظ على الخصوصية.



**مارك ماكنثي:**  
إنشاء هيكل تنظيمي واحد هو الحل لحماية الخصوصية ومكافحة الاحتكار

وسيشمل حل التحديات التي يطرحها "برايفسي ساند بوكس" تجاوز إنفاذ مكافحة احتكار البيانات الخاصة بالمستخدم. وستتطلب الإشراف المستمر على البنية التحتية للإعلان الرقمي من قبل منظم متخصص يتحمل مسؤوليات الخصوصية ومكافحة الاحتكار. ونظراً للتوترات وأوجه التآزر بين الخصوصية والمنافسة في هذا القطاع الرقمي الحيوي، ينبغي أيضاً منح هذا المنظم مهمة إيجاد تدابير توازن بين أهداف السياسة المتنافسة.

## احتكار للملفات

كان رد الفعل الأول للمدعين العامين في الولايات المتحدة على وضع حماية خصوصية غوغل هو محاولة إيقافه. ففي شكواهم ضد هذه الشركة، يرى "برايفسي ساند بوكس" محاولة من غوغل لإلحاق الضرر بمنافسي الإعلانات من خلال تخفيف وصولهم إلى المعلومات التفصيلية حول سلوك المستهلك على الويب. إنهم يريدون من غوغل إنهاء برنامجها الجماعي، والذي رفضه المدعي العام في تكساس كين باكستون باعتباره "درجة انتمان اجتماعية تستند إلى هوية المجموعة"، والسماح لشركات تكنولوجيا الإعلانات بالعودة إلى عالم تتبع ملفات تعريف الارتباط المألوف. ويرى الباحث في التكنولوجيا في معهد بروكينجز الأميركي مارك ماكنثي أنه في الوقت الذي وصلت فيه مشاعر الغضب العامة ضد التتبع عبر الإنترنت إلى أعلى مستوياتها، سيكون قرار غوغل مؤسفاً وعكسياً لمكافحة الاحتكار. فإجراء

