

طلا از سنگلاخ‌های تجارت الکترونیک

قوانین در حال اجرا
قوانین در حال بررسی



وضعیت کشورهای جهان از لحاظ قوانین حفاظت از اطلاعات

دفاع از اصل خودگردانی را پیش کشید. بن بست مذاکرات میان شورای تجارت فدرال ایالات متحده و کمیسیون اروپا دو سال به درازا کشید. سرانجام در ژوئیه سال ۲۰۰۰، هر دو طرف پیمان بندر امن را امضا کردند که اول نوامبر بی سروصدا به اجرا گذاشته شد. بر اساس این پیمان، شرکت‌ها برای حفظ تداوم جریان اطلاعات از این سوی اقیانوس به سوی دیگر، باید توافق کنند که اصول اساسی بخشنامه اروپایی را رعایت کنند و در غیر این صورت مجازات و جریمه آن را بپذیرند. ایالات متحده، مجارستان و سوئیس، عنوان کشورهای پاک را از سوی اتحادیه اروپا دریافت کرده‌اند.

هیچ می‌دانستید...

در تحقیقی که از ۱۰۰۰ پایگاه اینترنتی مشهور در کشورهاشان به عمل آمده، معلوم شده است که ۹۲ درصد پایگاه‌های مستقر در ایالات متحده دست کم یک کوکی روی دیسک شما قرار می‌دهند، حال آن که ۴۷ درصد پایگاه‌های مستقر در اتحادیه اروپا چنین کاری می‌کنند. ۸۰ درصد پایگاه‌های آمریکایی و ۷۲ درصد پایگاه‌های اروپایی به نوعی در کار جمع‌آوری اطلاعات کاربران هستند. برای اطلاعات بیشتر به پایگاه اینترنتی زیر مراجعه کنید:

<http://www.consumersinternational.org>

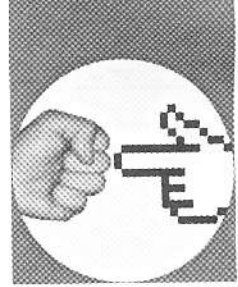
اما این قانون باب میل شرکت‌های آمریکایی نیست. تاکنون فقط هفت شرکت به طرح بندر امن پیوسته‌اند. اتی‌بن دروآر، کارشناس حقوقی فرانسوی که این موضوع را برای کمیسیون CNIL پیگیری می‌کند، شک دارد که این طرح موفقیت‌آمیز از کار درآید. او می‌گوید: شرکت‌های آمریکایی این توافق‌نامه را چشم‌پوشی از حق حاکمیت ملی می‌شمارند. اما کل موضوع ممکن است امسال به بار بنشیند زیرا در واشنگتن نشانه‌هایی از سخت‌گیری بیشتر در مورد حفظ حریم شخصی به چشم می‌خورد. پس از رسوایی‌های شرکت‌های آمازون و دابل کلیک (مطلب حاشیه را بخوانید) و دیگر شرکت‌ها، مسأله حفظ حریم شخصی به یک مسأله‌ی داغ سیاسی تبدیل شده است. اعضای جدید کنگره که بسیاری از آنها با طرح این مسأله به مجلس راه یافته‌اند بعید است که هنگام طرح آن در مجلس روی صندلی خود آرام بگیرند. به روشنی پیداست که بازار آزاد آمریکا در مقابل مقاومت شدید و روزافزون شهروندان این کشور قرار می‌گیرد.

تلقی گردد. یک سوء استفاده دیگر این است که گاه اطلاعات حساس از طریق یک شیوه‌ی جمع‌آوری اطلاعات مداوم و رسمی و بدون اطلاع کاربر صورت پذیرد. افزون بر این‌ها، گاترنت پرسش‌هایی را نیز در مورد مسأله‌ی آزادی و همچنین سلب حق از خود که بانک‌های اطلاعاتی خواهان آن هستند، مطرح می‌کند. او می‌گوید: «هنگامی که هویت کسی در دست این شرکت‌ها قرار گیرد، عملاً از حقوق و امکان تعیین راه خود به دلخواه خویش محروم می‌شود». نکته دیگری که گاترنت بر این همه می‌افزاید، فرسایش مداوم حریم شخصی مصرف‌کننده است.

بندر امن

در ۲۵ اکتبر ۱۹۹۵، اتحادیه اروپا با رأی مخفی، بخشنامه‌ای را تصویب کرد که براساس آن به همه‌ی شهروندان اروپایی حق داده می‌شود که به بانک‌های اطلاعاتی دسترسی داشته باشند، اطلاعات مربوط به خود را اصلاح کنند، و مانع فروش اطلاعات مربوط به خود به اشخاص ثالث شوند. همچنین در این قانون تصریح می‌شود که هیچ پرونده‌ای را نمی‌توان به خارج از اروپا و برای کشوری ثالث فرستاد؛ مگر این که کشور ثالث بتواند تضمین کافی برای حفظ اطلاعات شخصی را بدهد. این به معنای آن است که مثلاً شرکت‌های مایکروسافت و آمریکن اکسپرس نتوانند پرونده‌های کارکنان یا مراجعان شرکت‌های اروپایی را به ایالات متحده منتقل کنند؛ مگر این که طی قراردادی، با رعایت قوانین مزبور موافقت کنند.

اما حتی یک اروپایی واحد هم به سختی می‌تواند حرف خود را به کرسی بنشاند؛ بخصوص در ایالات متحده. کمی بعد از به اجرا درآمدن این بخشنامه در ۲۵ اکتبر ۱۹۹۸، واشنگتن مسأله‌ی



کلاه برداران اطلاعات: استخراج

خرید و فروش اطلاعات مربوط به کاربران اینترنت، کاروکاسبی پرونقی است که لزوم حمایت‌های قانونی از خریداران و مصرف‌کنندگان الکترونیکی را برانگیخته است.

کاترین ماوسیون

روزنامه‌نگار روزنامه فرانسوی زبان لیبراسیون

بازاریابی اینترنتی را قادر می‌سازد که به‌طور روزافزون به این کاربران پیشنهاد‌های خاص بدهند. این شرکت‌ها مدعی هستند که می‌توانند روزی ۱۰۰ میلیون نام‌های الکترونیکی ارسال کنند. با توجه به این که حدود ۲۰۰ شرکت از این دست در سراسر جهان فعال است، مجموع نام‌های الکترونیکی ارسالی از سوی آنها به روزی ۲۰ میلیارد می‌رسد؛ یعنی به قول گاورنوت: «در هر ۲۴ ساعت حدود ۶۰ نام الکترونیکی برای هر صندوق پستی».

کوکی‌ها فرومی‌ریزند

گاورنوت به تازگی یک گزارش مفصل راجع به این رویه‌ها به کمیسیون اروپا ارائه کرده است. نخستین نتیجه‌گیری او این است که شیوه‌های گردآوری اطلاعات اکنون شفاف‌تر از چند سال گذشته به نظر می‌رسد. در سال‌های گذشته اکثریت چشمگیری از شرکت‌ها بدون اطلاع کاربران اینترنت، اطلاعات را جمع می‌کردند. رایج‌ترین شیوه‌ها عبارت بود از استفاده از کوکی‌ها (نرم‌افزارهایی که روی دیسک سخت کامپیوتر کاربر مستقر می‌شد و آمدرفت او بر روی اینترنت را ثبت می‌کرد) و یا طرح مستقیم پرسشها از کودکان (که بیش از دیگران پاسخگو هستند). امروزه، اطلاعات مربوط به مصرف‌کننده به‌طور روزافزون با ابراز رضایت او (در قالب اصل موسوم به انتخاب ورود) صورت می‌گیرد که براساس آن مصرف‌کننده هر لحظه که بخواهد می‌تواند از بازی بیرون بیاید. پیشرفت دیگری که صورت گرفته بازاریابی ابراز رضایت است: بازاریابان الکترونیکی پیش از شروع بمباران نام‌های الکترونیکی تبلیغی، از کاربران می‌خواهند که رضایت خود را ابراز دارند.

پس خطر کجاست؟ گاورنوت می‌گوید: نخست این که برخی شرکت‌ها همیشه هم نسبت به اصل انتخاب ورود مصرف‌کننده وسواس نشان نمی‌دهند. به گفته‌ی وی: «مثلاً کافی است یک کاربر اینترنتی بپذیرد که نام یک پایگاه را در فهرست انتخابی خود قرار دهد تا این کار به منزله‌ی رضایت وی در مورد همه چیز

دویست دلار، فقط برای پر کردن یک پرسشنامه. این پیشنهاد یک مجتمه آمریکایی به نام مشاوران گرینفیلد است که چندی پیش در قالب یک نامه الکترونیکی به صندوق پستی یکی از اعضای کمیسیون فناوری اطلاعاتی و آزادی CNIL فرانسه رسید. این پیشنهاد جذاب، نشان‌دهنده‌ی بودجه‌ی هنگفتی است که شرکت‌ها برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به کاربران اینترنت اختصاص می‌دهند.

هر سال در اواخر ماه ژانویه، یک نمایشگاه بزرگ عرضه بانک‌های اطلاعاتی به نام نمایشگاه روابط مشتری در پاریس برگزار می‌شود. در نمایشگاه امسال که به‌طور کامل به تجارت الکترونیکی و اینترنت اختصاص داشت، شرکت نوپای I-Base که در سال ۱۹۹۹ تأسیس شده، بانک اطلاعاتی خود را که حاوی مشخصات افراد ۱۵ تا ۳۵ ساله است عرضه کرد؛ یک بانک اطلاعاتی در مورد رفتارهای بیش از ۷۰۰ هزار جوان. نام و اطلاعات مربوط به این جوانان از کجا می‌آید؟ شرکت مزبور از پاسخ به این پرسش خودداری می‌ورزد. شرکت دیگری که در این نمایشگاه حضور داشت، شرکت کونسودیتا بود که یکی از دو شرکت بزرگ دارای بانک‌های عظیم اطلاعاتی در فرانسه است. این شرکت و رقیب آن (شرکت کلاریتاس) هر سال پرسشنامه‌هایی را به میلیون‌ها صندوق پستی ارسال می‌کنند که در آن، پرسش‌هایی راجع به مبالغ بدهکاری، عادت‌های مطالعه، سرگرمی و امثالهم پرسیده می‌شود. هر قطره‌ای ارزش خود را دارد. به مرور زمان، این اطلاعات تکه‌تکه‌ی بی‌مقدار به پرونده‌های کاملی راجع به مصرف‌کنندگان تبدیل می‌شود که به اندازه‌ی طلا ارزش دارد.

در عصر تجارت الکترونیکی و شخصی شدن خدمات، این شرکت‌ها به طرز فزاینده‌ای به کاربران اینترنت علاقه‌مند شده‌اند. شرکت کونسودیتا برای یافتن همه‌ی هوس‌های این کاربران، یک شرکت تابعه به نام کابستان تأسیس کرده که به‌به‌عنوان طعمه‌ای برای مشتریان شرکت اسپری (یک ارائه‌دهنده خدمات اینترنت) امکان بازی رایگان بر روی اینترنت می‌دهد. هنگامی که کاربران به یک معما پاسخ می‌دهند، اطلاعات شخصی آنها جمع‌آوری می‌شود. این اطلاعات برای کابستان یک معدن طلاست.

دست بلند قانون

شرکت دابل کلیک، بزرگترین شرکت تبلیغاتی بر روی اینترنت، بهتر بود مراقب گام‌های خود باشد. این شرکت بر روی پایگاه‌های اینترنتی، شعارهای تبلیغاتی قرار می‌داد؛ و با خیرچین‌های الکترونیکی موسوم به کوکی جاسوسی کاربران را می‌کرد. قصد شرکت این بود که پرونده‌های اطلاعاتی دقیقی از اینترنت‌نوردان درست کند و این پرونده‌ها را به صورت آگهی‌های سفارشی بفروشد. تا وقتی که کاربران اینترنت تنها با اطلاعات مربوط به کامپیوترهای خود شناسایی می‌شدند، کمابیش ناشناس باقی می‌مانند. اما در سال ۱۹۹۹، هنگامی که دابل کلیک شرکت آباکوس را خرید همه چیز عوض شد. شرکت آباکوس یک بانک اطلاعاتی است که سوابق حدود دو میلیارد سفارش اینترنتی (و نام میلیون‌ها آمریکایی سفارش‌دهنده) را نگاه‌داری می‌کرد. دابل کلیک پرونده‌های خود را با پرونده‌های آباکوس تلفیق کرد و بانک اطلاعاتی بسیار بزرگتر و بسیار دقیق‌تری ساخت؛ اطلاعاتی همراه با نام کاربران.

گروه‌های نگرهبان حریم شخصی دست به اعتراض زدند و از این شرکت به دادگاه شکایت بردند. سرانجام دابل کلیک مجبور شد از بانک اطلاعاتی عظیم خود دست بردارد. چندی پیش، شرکت آمازون، بزرگترین کتابفروشی الکترونیکی جهان نیز مایه‌ی جدالی دیگر شد. در سپتامبر سال ۲۰۰۰، این شرکت که در حال زیان‌دهی بود ناگهان تصمیم گرفت اطلاعات مربوط به مشتریان خود را به اشخاص ثالث اجاره دهد؛ کاری که بیشتر توافق کرده بود انجام ندهد. بار دیگر، طرفداران حریم شخصی به دادگاه شکایت بردند. صدای اعتراضات مشابهی نیز علیه این کتابفروشی در بریتانیا برخاست. سازمان حریم شخصی بین‌المللی حتی خواهان تعطیلی پایگاه اینترنتی Amazon.uk شد.