

اللائس للاندماج المالي

وضع سياسات ذكية موضع التنفيذ

مذكرة سياسة

حماية العملاء^١

تمهيد ميدان العمل للاندماج المالي

حول هذه المذكرة

تم إعداد سلسلة مذكرات اللايس للاندماج المالي (AFI) المتعلقة بالسياسات خصيصا لصانعي السياسات وللتركيز على الحلول السياسية الرئيسية التي ثبت أنها تعزز الاندماج المالي في الدول النامية. واعتماداً على البحوث القائمة، فإنها تحدد الحل السياسي، بتحديد القضايا الحاسمة بالنسبة لصانعي القرار وتعطي أمثلة عملية من الدول النامية. كما توضح المذكرات أيضاً أبطال السياسات الذين هم في طليعة التنفيذ، وتعطي نظرة عامة على مواد القراءة ذات الصلة.

© اللايس للاندماج المالي، بانكوك، تايلاند، عام ٢٠١٠.

^١ تمت ترجمة هذه الوثيقة بواسطة سنابل: شبكة التمويل الأصغر للبلدان العربية، مع دعم من شركة جرامين -جميل شركة محدودة المسؤولية، ذات ملكية مشتركة بين مؤسسة جرامين بالولايات المتحدة الأمريكية ومجموعة عبد اللطيف جميل هدفها تقليل الفقر في المنطقة العربية من خلال التمويل الأصغر.

“This document was translated by Sanabel, the Microfinance Network of Arab Countries, Inc., with support from Grameen-Jameel, a social business jointly owned by ALJ Foundation and Grameen Foundation to alleviate poverty in the Arab region through microfinance.”

لمحة

حماية العملاء

تسعى حماية العملاء إلى تمهيد ميدان التفاعل لكل من موردي ومستهلكي الخدمات المالية. إن لعملاء التجزئة معلومات أقل حول معاملاتهم المالية من المؤسسات المالية التي تقدم الخدمات، والذي يمكن أن يؤدي إلى ارتفاع أسعار الفائدة المدفوعة بشكل مفرط، ونقص المعرفة بشأن الخيارات المالية، وعدم كفاية قنوات الإصلاح والتعويض. ويكون مثل هذا الاختلال في توازن المعلومات أكبر عندما يكون العملاء من ذوي الخبرة الأقل والمنتجات أكثر تعقيداً. وتشجع الجهود الرامية إلى توسيع نطاق الاندماج في السوق المالية عن طريق الوصول إلى المزيد من العملاء الذين لا يتعاملون مع البنوك عشرات الآلاف من هؤلاء العملاء الجدد على دخول السوق سنوياً. على الرغم من أن العديد من المؤسسات المالية تتبنى ممارسات لضمان تلقي هؤلاء خدمة جيدة، فقد استغلت بعضها ميزتها المعلوماتية (المحرصة في كثير من الأحيان بواسطة ثغرات تنظيمية تهدف إلى تعزيز الاندماج المالي)، لزيادة الأرباح على حساب العملاء الذين قد يجدون أنفسهم وقد أثقل كاهلهم أعباء المديونية، غير مؤمنين بالقدر الكافي أو بدون عائد عن استثماراتهم.

أسئلة مرتبطة بالسياسة:

التنظيم والإشراف: تقع القواعد المنظمة لعمل السوق في مساحة وسطية بين المبادئ والقواعد. ما هو التوازن الصحيح؟ يكون الإشراف الفعال ضرورياً لضمان امتثال المؤسسات المالية مع القواعد المنظمة لعمل السوق. هل يتوافر لدى المشرفون الموارد الكافية؟

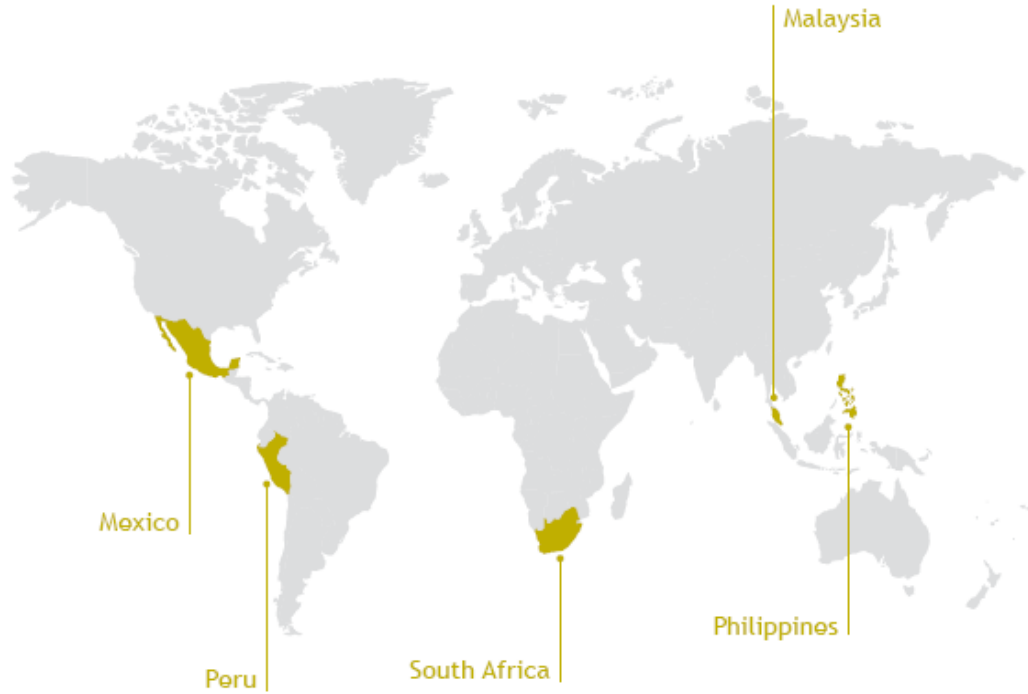
دور الصناعة: إلى أي مدى يمكن أن يكون التنظيم الذاتي فعالاً، عندما يكون لدى المؤسسات المالية صراعاً كامناً في حماية العملاء؟

مساهمة العملاء: أخذ في الاعتبار الهيمنة التنظيمية، من الذي يعبر عن رأي العملاء؟

التثقيف المالي: يحتاج العملاء إلى وجود حد أدنى من الفهم لاستخدام الخدمات المالية بفعالية. كيف يمكن للتثقيف أن يحقق نجاحاً على نطاق واسع؟

النجاح الظاهر:

لقد وضعت عدد من الدول حلول مبتكرة للسياسة لتحسين حماية العملاء.



تمهيد الساحة:

دون حماية مناسبة للعميل، يمكن أن تهدر فوائد الاندماج المالي:

يمكن أن تؤدي قوى السوق والسياسات التي لا تخضع للتنظيم والرقابة والتي تخفف من القيود التنظيمية في محاولة لفتح أسواقاً مالية لخدمة قاعدة الهرم (القاعدة العريضة من جماهير العملاء) إلى تضرر العملاء نتيجة عدم قدرتهم على الوصول إلى السوق والخدمات المالية. ويمكن أن يتراوح التضرر بين المديونية المفرطة بسبب ارتفاع أسعار الفائدة والإقراض الضار (الجشع)، إلى فقدان المدخرات أو الأصول الضامنة، وذلك عندما تدخل الأطراف الفاعلة معدومة الضمير السوق من أجل تحقيق مكاسب سريعة. إن ارتفاع الأسعار قد يكون له ما يبرره في الأسواق التي يصعب خدمتها، ولكن إذا تركت دون أن تخضع للتنظيم والرقابة يمكن لبعض المؤسسات المالية تقاضي أسعار أعلى من السعر الحقيقي للخدمات. يؤدي الإقراض الضار إلى الوقوع تحت عبء المديونية المفرطة وهو السائد في الأسواق الغير منظمة والتي تفتقر إلى مستوى ملائم من التنظيم، والتي تعاني في نهاية المطاف، من معدلات تعثر مرتفعة. وبدرجة أقل، يقدم الفاعلون معدومي الضمير على سرقة أموال العملاء أو ضماناتهم وتتسبب أرباحهم المفرطة في إتاحة الفرصة لهؤلاء لاستغلال العملاء والتعسف ضدّهم أو الإساءة المادية أو الوجدانية لهم.

العملاء في حاجة إلى معلومات لإتخاذ قرارات سليمة:

عندما يدخل المشترون والبائعون معاً في معاملة، فإن إمتلاك المعلومات يمثل قوة. إن مستهلكي الخدمات المالية، وبالأخص العملاء الجدد، ينقصهم المعلومات حول النظام المالي والمعاملات المالية. ومن ناحية أخرى، على نحو متزايد، فإن مقدمي الخدمات المالية الذين يخدمون هؤلاء العملاء يحاولون الحصول على قدر كبير من المعلومات حول العميل والسوق بما في ذلك تاريخه الإئتماني وتحليل توقعات السوق، وذلك لإتخاذ قرارات مبنية على معرفة وإطلاع^٢. وبازدياد المنتجات والخدمات المالية المقدمة من قبل مؤسسات مالية أكثر تعقيداً، فإن فجوة المعلومات بين المؤسسات المالية وعملائها تزداد اتساعاً. يمكن أن تفضي المنافسة إلى ممارسات تعمل إلى حد ما، على الحد من عدم التوازن القائم في المعلومات، إذا كان السوق منضبطاً ويتيح قدر كافي من المعلومات للعملاء (أنظر مثال بيرو التالي). ولكن، عندما لا تؤدي قوى السوق إلى تحقيق مثل هذا المستوى من الإفصاح، فإن توفير المعلومات للعملاء بطريقة تمكنهم من استخدامها سوف تساعد على محو الأمية المالية وتسهل دخول العملاء الجدد إلى السوق^٣.

حالة بيرو

خفضت بيرو عدد الشكاوى عبر النظام المالي بنسبة ٣٢ ٪ منذ عام ٢٠٠٤ ، وذلك بسبب تنفيذ نظام شامل لحماية العملاء. تسهم الرقابة على المصارف والتأمين وصناديق المعاشات التعاقدية الخاصة في الرقابة على السياسات والإجراءات التي تضعها المؤسسات المالية لحماية العملاء، ولكنها لا تستجيب مباشرة للشكاوى. في عام ٢٠٠٨، تم التعامل مع حوالي ٩٩ ٪ مما يقرب من ٤٠٠،٠٠٠ شكاوى سلمت بنجاح من قبل المؤسسة المالية نفسها، ثم أحيل ثلثي ما تبقى (حوالي ٤٠٠٠ شكاوى) إلى لجنة حماية العملاء، وأحيل الثلث المتبقي إلى أمين المظالم (مكتب الشكاوي) المالية. بالإضافة إلى الرقابة من قبل الجهات التنظيمية، والقنوات المتعددة للإنصاف وإعادة الحقوق، يتاح للمستهلكين في بيرو الحصول على المعلومات عن تكلفة الخدمات المالية المنشورة في الصحف اليومية. عندما نشرت هذه المعلومات لأول مرة، انخفضت أسعار الفائدة بما يعادل ١٥ ٪ في غضون ستة أشهر.

^٢ في حين أن غالبية مؤسسات التمويل متناهي الصغر هي مؤسسات بسيطة، فإن الاتجاه هو نحو المؤسسات الأكبر حجماً والأكثر تعقيداً التي يمكنها جمع وتحليل البيانات المتاحة. انظر، على سبيل المثال، "اتجاهات التمويل متناهي الصغر ٢٠١٠-٢٠١٥" إعداد تريديوس فاسيت للوقوف على تحليل لتغير العرض للمنتجات المالية ليشمل الفئات غير المتعاملة مع البنوك سابقاً.

^٣ للوقوف على مناقشة جيدة لتعريفات مختلفة للأمية المالية، انظر المذكرة الجيدة لأنجلا هانكس "الأمية المالية في أوقات الأزمات وعدم أمان التقاعد"، صفحة ٢، ومتاحة على الموقع الإلكتروني: <http://www.retirementsecurityproject.org>

انضباط السوق يبسر التوسع في الأسواق المالية:

يضطلع العملاء الذين يطلبون معلومات بدور هام في ضمان الشفافية بين المؤسسات المالية. والشفافية في السوق تشجع المؤسسات على التنافس على أساس تقديم منتجات وخدمات أفضل بتكلفة أقل. وفي نهاية المطاف، فإن توافر خدمات مالية بالتجزئة تتسم بالجودة، سيجذب عملاء جدد لدخول السوق، وبالتالي توسيع نطاق السوق. (البنك الدولي، ٢٠٠٨).

يتطلب محو الأمية المالية تبني إطار عمل يضم جميع الأطراف المعنية/أصحاب المصلحة:

حتى يتمكن العملاء من أداء دورهم في تعزيز مستوى انضباط السوق، فإنه يجب على الجهات الفاعلة الأخرى أيضا القيام بأدوارها.

يجب توعية العملاء وأن يصبحوا قادرين على التعبير عن آرائهم حول الخدمات المالية التي يشترونها.

ينبغي على المؤسسات المالية المشاركة بفعالية في توفير بيئة توفر الحماية للمستهلكين.

ينبغي على الحكومات أن توفر الرقابة وآليات إنفاذ القوانين لضمان وقوف الجانبين على قدم المساواة.

كيف يعمل هذا النظام:

تعد حماية المستهلك بصفة عامة استجابة تنظيمية لفشل السوق:

(Eisner, Allen, Worsham & Ringquist, 2006)

بدون معلومات كافية، فإنه من الصعب القيام باختيارات رشيدة. فالعملاء يملكون معلومات ومهارة أقل من المؤسسات المالية للتجزئة التي تقدم لهم الخدمات. علاوة على ذلك، فإنه نتيجة لاختلال ميزان المعلومات بين العملاء ومقدمي الخدمات، يصبح العملاء أكثر عرضة للممارسات التعسفية والاستغلالية. وينبغي أن تقوم القواعد التنظيمية الملائمة على تصحيح التوازن وتشجيع توسع السوق من خلال تشجيع إتاحة المعلومات في الوقت المناسب.

ويجب الكشف عن المعلومات ذات الصلة خلال المراحل المختلفة من المشاركة التعاقدية -- ما قبل العقد، خلال العقد، ومرحلة ما بعد العقد. والكشف عن المعلومات في أجزاء يمكن التحكم فيها يكون ضروريا لتجنب إقبال كاهل العملاء، والذي يمكنهم عندئذ فهم حقوقهم والتزاماتهم بشكل أفضل.^٤

^٤ أبرزت إدارة أوباما في عام ٢٠٠٩، ضرورة قيام المؤسسات المالية باستخدام لغة واضحة على مرأى من الجميع، على سبيل المثال تجنب أي لغة مالية وتقنية، وجعل المعلومات متاحة وفي متناول العملاء.

ينبغي أن تكون اللوائح المنظمة لسلوك السوق متسقة عبر القطاع المالي:

ينبغي أن تخضع المنتجات المماثلة التي يقدمها مختلف مقدمي الخدمات المالية لنفس القواعد لتقليل فرصة اللجوء إلى التحكيم التنظيمي. ويمكن أن يكون أفضل ضمان للاتساق من خلال قواعد سلوك سوق واحدة منظم لجميع المنتجات المالية.

المنظمون بحاجة إلى فهم منظور العملاء لوضع نظم فعالة للتنظيم والإشراف:

بدون المشاركة النشطة من جانب المدافعين عن العملاء، يميل المنظمون إلى الاستماع فقط من الصناعة، وبالتالي لا يمكن ضمان تكافؤ الفرص بين مستهلكي الخدمات المالية والمؤسسات التي تقدم هذه الخدمات.^٥ ولكن المدافعين النشطاء الذين يتحدثون نيابة عن العملاء الماليين لا يتواجدون إلا في عدد محدود من الأسواق الناشئة.^٦ ومن أجل فهم أفضل لقضايا العملاء، يحل بعض المنظمين شكاوى العملاء لتحديد مجالات الاهتمام فضلا عن الاتجاهات في ممارسات السوق والاستجابة بالتنظيمات الملائمة وإجراءات الإنفاذ. وقد يحدد أيضا المشرفون الممارسات التي تقوض ثقة الجمهور في السوق للخدمات المالية للأفراد. وتشمل أدوات الإشراف استعراض المعلومات ذات الصلة بالمنتجات، وإجراء معاينات في الموقع ومقابلات هاتفية، ومراقبة وسائل الإعلام وكذا إجراء المسوح للصناعة والعملاء. إلا أنه بدون تمثيل أو متحدث رسمي، لا يمكن للمستهلكين الاشتراك في عملية تحديد كيف ينبغي أن تنظم الأسواق المالية لحمايتهم.

للعلاء حقوق:

عندما يتم ضمان حقوق العملاء، فإن الابتكار المالي يمكن أن يؤدي إلى المزيد من المنتجات المناسبة للعملاء بأسعار منخفضة. الحق في أن يسمع صوته، والحق في المعلومات، والحق في الاختيار، والحق في التعويض هي من بين الحقوق الأكثر شيوعا. الحق في الخصوصية بشكل عام تم إضافته بالنسبة للمستهلكين الماليين، كما يتم غالبا إضافة حقوق أخرى لمعالجة قضايا محلية. يتمثل العبء التنظيمي في تحقيق التوازن بين هذه الحقوق مع حاجة المؤسسات المالية إلى الابتكار والنمو.

القوانين العامة لحماية المستهلك غالبا ما تخذل العملاء الماليين:

غالبا ما تخفق قوانين حماية المستهلك التي تنشأ من مخاوف بشأن المنتج، أو سلامة الأغذية في حماية مستهلكي الخدمات المالية بشكل كاف. أما أوجه الحماية الفريدة للخدمات المالية فتشمل ما يلي:

^٥ الهيمنة التنظيمية، حيث تخضع العوامل التنظيمية لسيطرة الصناعة التي ينظمونها، هي سمة من السمات المعروفة في الأسواق المالية. للوقوف على فكرة ثابتة عن الهيمنة التنظيمية راجع "التنقيط البطيء لمدفوعات أسرع" لجون كاي، صحيفة فاينانشال تايمز، ١٦ يونيو ٢٠٠٩.

^٦ - الدعاة المستقلون نادرون في الأسواق الناشئة، حيث ينتمي معظم المدافعين عن العملاء الماليين إلى الحكومة أو الصناعة.

ممارسات السوق العادلة – يجب على مقدمي الخدمات المالية والوسطاء أن يكونوا عادلين في التعامل مع العملاء وألا يمارسوا الضغط الذي لا مبرر له أو التأثير عليهم. وفي هذا الصدد، يجب على مقدمي الخدمات المالية أن يتأكدوا من أن مواد ترويج المبيعات ليست مضللة، وأن شروط العقد عادلة للمستهلكين، وأن ممارسات السوق سليمة. وحتى عندما يتم الاستعانة بمصادر خارجية في الأنشطة، يجب أن يظل مقدمي الخدمات المالية خاضعين للمساءلة. تؤكد من أن وكلاء المصادر الخارجية يؤدون وظائفهم بطريقة تتسم بالمصداقية والمهنية.

المعاملة العادلة - يجب ألا يضع مقدمي الخدمات المالية العوائق أمام الناس للحصول على الخدمات المالية. إن جميع العملاء، بما في ذلك الفقراء والضعفاء الذين قد لا ينظر إليهم كعملاء 'توليد الدخل'، يستحقون أن يعاملوا باحترام على قدم المساواة.

الإفصاح - الإفصاح الكامل عن جميع المعلومات ذات الصلة بالعملاء، بما في ذلك أسعار الفائدة وشروط منتجات القرض، والجدول الزمني للرسوم والأتعاب الأخرى المسموح بها. ويمكن حساب سعر الفائدة باعتبارها معدل نسبة سنوية (APR)، وفقا لصيغة مفروضة بحيث يمكن للمستهلكين بسهولة الاختيار بين المقدمين دون خوف من تكاليف خفية. ويمكن حساب النسبة المئوية السنوية للربح (APY) عن حسابات الودائع.^٧ ولتحسين الشفافية، يجوز للمنظم نشر قائمة جميع معدلات الفائدة في الصحف أو غيرها من الوسائل التي يمكن الوصول إليها مجانا. قد يتم نشر جدول زمني للرسوم والتكاليف في موقع كل مؤسسة مالية، أو يقدم إلي كل عميل.

بيرو:

في بيرو كجزء من تنظيم الشفافية، يتعين على البنوك الإفصاح عن "TCEA"، أو سعر التكلفة السنوي الفعلي، والذي يتم التعبير عنه كمعدل فائدة، ولكنه يشمل جميع التكاليف المرتبطة بمستهلك الائتمان، مثل رسوم التقييم، وأقساط التأمين على الائتمان، أو تكلفة إصدار البيانات المالية الشهرية. إن تعديل اللائحة سيخلق "TREA"، أو معدل العائد السنوي الفعلي، والذي سوف يشمل معدل الفائدة المدفوعة على الودائع، ناقص أي تكلفة أثرت على الودائع خلال أجلها (على الودائع لأجل) أو خلال فترة محددة (لتدقيق الحسابات، حسابات التوفير وغيرها من الحسابات غير المحددة بأجل).

التعويض – يلزم توفير آليات للعملاء لنقل شكاويهم إلى مقدمي الخدمات المالية ومنظم صناعة التمويل. في المقام الأول، هو نظام يجب أن يكون في مكانه لإعطاء مقدم الخدمة المالية المسؤولية من أجل حل النزاعات. في حال عدم توافر ذلك، فإنه يجب أن يتوافر للعملاء وسائل بديلة للإنصاف والتعويض. من أمثلة ذلك وجود طرف ثالث مستقل يحقق في المظالم أو وكالة أخرى لتحسين مستوى النزاهة و لتعزيز الثقة في النظام. في كثير من الأحيان لا تكون هناك

^٧ تشير بعض الأبحاث إلى أن أسعار الفائدة السنوية ليست أفضل إفصاح عن المعلومات للفقراء، الذين يقرضون مبالغ صغيرة للغاية لأجل قصيرة. ويمكن خدمتهم بشكل أفضل بواسطة معلومات الدفع الموحد. انظر محافظ الفقراء للوقوف على إيضاحات أكثر شمولاً وعمقا.

هيئة مستقلة لتوفير سبل الإنصاف ويتحمل المنظم هذه المسؤولية. تعد آليات الإنصاف في صناعة التمويل مفيدة ومجدية من حيث التكلفة، ويمكن أن تحل بنجاح نسبة كبيرة من الشكاوى، ولكنها قد لا تغطي جميع العملاء.^٨ حتى في حالة وجود آلية في صناعة التمويل، يجب أن تتوفر إمكانية لجميع العملاء للجوء إلى هيئة أخرى، مثل المنظم، لضمان استجابة كافية.^٩ ونظرا للطبيعة التقنية للخدمات المالية، فإنه يمكن إنشاء آليات مستقلة للأنواع المختلفة من الخدمات (البنوك، التأمين والأوراق المالية، إلخ)، أو أنها قد تكون بوساطة مختلف الوسطاء في مركز الوساطة نفسه.

المكسيك:

تتولى وكالة المكسيك لحماية المستهلك حوالي ١٠ ٪ من شكاوى العملاء ضد المؤسسات المالية. ويتم حل ٩٠ ٪ منها بواسطة المؤسسات المالية نفسها.

التثقيف المالي - هناك حاجة لتثقيف العملاء لتوازن المعلومات بين العملاء ومقدمي الخدمات المالية. الداخلون الجدد إلى السوق، مع خبرتهم القليلة في استخدام الخدمات المالية، هم في حاجة بصورة خاصة للتثقيف بشأن حقوقهم ومسؤولياتهم. وقد يقدم تثقيف العملاء من قبل وكالات حكومية، وجمعيات حماية المستهلك، أو الصناعة المالية ذاتها، إلا أن برامج تثقيف العملاء غالبا ما تقدم من خلال حملات عامة. وهي حملات تستخدم الإنترنت؛ والصحافة والإذاعة والتلفزيون، ووسائل الإعلان؛ والمطبوعات والتدريب.^{١٠} وبينما تستخدم الحملات كثيرا لتوعية العملاء، فإن هناك القليل من الأدلة التجريبية على فعاليتها في تغيير السلوك. كما أنه ليس هناك دليل تجريبي موثوق به بشأن أفضل وسيلة لنشر رسائل التثقيف المالي.^{١١}

الفلبين:

أرسل العمال الفلبينيين في الخارج ١٦.٤ مليار دولار إلى الفلبين العام الماضي، وهي تمثل أكثر من ١٠ ٪ من الناتج المحلي الإجمالي للأمة. مدركين أن هؤلاء ٩٠٠٠٠٠٠٠ عامل هم مستهلكون هامون لخدمات التحويلات المالية، ويقوم بانجكو سنترال نج بالفلبين بحملته للتثقيف المالي من خلال عروض الطرق في سنغافورة، وهونغ كونغ وغيرها من البلدان، لتثقيف المئات من الفلبينيين العاملين في الخارج حول التخطيط المالي والادخار والاستثمار.

^٨ تقدم بعض آليات الصناعة كخدمة للمؤسسات المالية في مقابل رسم، وتغطي عملاء تلك المؤسسات فقط.

^٩ ينشئ مكتب الوساطة المالية لماليزيا فروعاً له في مختلف أنحاء البلاد لتسهيل وصول العملاء.

^{١٠} يمكن الاطلاع على أمثلة لفتوات تقديم التثقيف المالي على موقع البوابة الإلكترونية للتثقيف المالي لهيئة OECD الدولية

www.financial-education.org

^{١١} انظر، على سبيل المثال، "قياس تأثير التثقيف المالي"، أليسون أوكونيل. لجنة التقاعد في نيوزيلندا، ٢٠٠٦.

www.financialliteracy.org.nz

المشورة الائتمانية - في حالة المديونية المفرطة، تكون خدمات المشورة الائتمانية مفيدة في مساعدة العملاء غير القادرين على الوفاء بالتزاماتهم المالية. تساعد وكالات المشورة الائتمانية العملاء على إدارة الشؤون المالية لأسرهم من خلال التثقيف، وتقديم المشورة، وتطوير خطط إدارة الديون التي يتم التفاوض فيها مع دائني العملاء. ويمكن أن تخفف خطط إدارة الدين الاقساط المدفوعة من خلال تخفيض رسوم الفائدة ومد فترات السداد، وتمكين العملاء المكرويين من الوفاء بالتزاماتهم المالية بشكل أفضل.

تقدم المشورة الائتمانية في ماليزيا منذ إنشائها في نيسان / أبريل ٢٠٠٦، ووكالة إدارة الديون تسوية ديون سريعة وفعالة من حيث التكلفة ل ٢٠٤٠٩ من الحسابات التي تنطوي على نحو ٢.٠ مليار رينجيت ماليزي في آب / أغسطس ٢٠٠٩.

الخصوصية - إن الحفاظ على سرية معلومات العملاء غالبا ما لا يعتبر جزءا من الأطر العامة لحماية العملاء القائمة على سلامة المنتج. ومع ذلك، فإن أمن المعلومات المالية الشخصية مهم بالنسبة للمستهلكين الماليين، وكذلك كعنصر من عناصر إعرف لوائح عميلك. ويمكن للعملاء الماليين في الأسواق الناشئة توقع القليل من الخصوصية، وقد لا يطلبون حماية معلوماتهم المالية. ومع ذلك، بشكل استباقي يتم ضمان سرية معلومات العملاء، إلا في حالة المتطلبات القانونية أو التقارير إلى مكتب مرجع الائتمان، الذي يحمي العملاء من استخدام المعلومات المالية بشكل غير أخلاقي.

ماليزيا:

منذ إنشائها في نيسان / أبريل ٢٠٠٦، تقدم وكالة ماليزيا للمشورة الائتمانية وإدارة الديون تسويات ديون سريعة وفعالة من حيث التكلفة ل ٢٠٤٠٩ من الحسابات التي تنطوي على نحو ٢.٠ مليار رينجيت ماليزي في أغسطس ٢٠٠٩.

قوانين حماية العملاء ليست قابلة للتبادل من بلد إلى آخر:

تشمل العوامل التي تدخل في تنظيم نهج مناسب لحماية المستهلك تشمل مرحلة تطوير السوق، والمنتجات ومقدمي الخدمات الذين يتعامل معهم الفئات غير المتطورة الضعيفة من السكان، والمخاطر (مثل فقدان مدخرات أو ضمانات، والمديونية المفرطة، و الظروف الاقتصادية العامة مثل التضخم). وينبغي أن تركز اللائحة أولا على تلك المخاطر وتؤثر على الأشخاص الأكثر ضعفا. وينبغي أن تأخذ البدائل في اعتبارها القدرات المحلية القائمة، مثل مبادرات الصناعة، المحاكم، ونظم أمين المظالم و منظمات المجتمع المدني.

أسئلة سياسة:

١. ما هو أكثر قواعد تنظيم السوق فعالية لضمان حماية المستهلك؟

تقع النماذج التنظيمية على مدى يتراوح ما بين المبادئ العامة والقواعد التفصيلية. في الممارسة العملية، يندر العثور على نموذج يستند على مبادئ من دون قواعد، أو نموذج يستند على قواعد لا يقوم على المبادئ.

نهج قائم على المبادئ هو أكثر حساسية للسوق، وهو نهج رقيق يعتمد على المعرفة الكبرى للصناعة الخاضعة للتنظيم بالسوق، ويشجع الحلول الرشيدة بدلا من الاختيارات جاهزة. ومع ذلك، فإنه أكثر صعوبة بالنسبة للشركات معرفة ما إذا كانوا يمثلون ويحتاجون إشرافا مرنا، الأمر الذي يدعو لقدرة أكبر من جانب المشرف ومزيد من النضج من جانب الصناعة. وقد يرتكب العملاء بسبب النهج القائم على المبادئ، حيث أن كل مؤسسة تخلق نظاما فريدا للامتثال للمبادئ.

نهج قائم على القواعد له مزايا في كونه واضحا وموحدا في التطبيق من قبل جميع المؤسسات في الصناعة، مما يجعله أسهل في الفهم بالنسبة للمستهلكين والمؤسسات المالية. وذلك بسبب طبيعته المباشرة، والمستوى الأقل نسبيا من القدرة الإشرافية العالية اللازمة لضمان الامتثال لقواعد صارمة. ومع ذلك، يجب أن يكون لدى المشرفين عددا كافيا من الموظفين للقيام بالإشراف داخل وخارج الموقع. والقواعد لا يمكن أن تتوقع أبدا كل حالة وغالبا ما تكون صعبة التغيير، لذلك يمكن أن تظهر ثغرات. وتميل القواعد أيضا إلى الحد من الابتكار حيث تقضي المؤسسات بعض الوقت في الامتثال والتوثيق ومحاولة التحايل على النظام، بدلا من تحسين المنتجات.^{١٢}

القدرة الإشرافية تكون محدودة. وتنظم مكاتب المدراء عموما لتلبية احتياجات الخدمات المالية التقليدية - لعدد قليل من المزدودين الذين يخدمون قاعدة متطورة نسبيا من العملاء. كما يظهر تمويل المشاريع الصغيرة من نموذج تسيطر عليه المنظمات غير الحكومية الصغيرة إلى واحد أكثر تكاملا مع الخدمات المالية المصرفية وغير المصرفية، ويجد المشرفون أنه ليست لديهم قدرة الموارد البشرية أو الخبرة للإشراف على عدد كبير من المؤسسات الصغيرة. (ليديجروود ووايت، ٢٠٠٦) وقد ترك هذا أحيانا مساحات شاسعة من القطاع المالي، عموما الجزء الذي يخدم العملاء الفقراء وغير الخاضعين لتنظيم والمعرضين بشكل محتمل للإساءة للمستهلك.

^{١٢} - مثال على هذه المقايضة بين الابتكار والتنظيم تجري الآن في الولايات المتحدة، التي لديها بالفعل واحدة من أهم قواعد الامتثال الموجه يقوم على النظام في العالم. وللمساعدة على ضمان صناعة الخدمات المالية لا تسبق المنظمين، اقترحت الحكومة إنشاء وكالة حماية العملاء المالي التي لديها القدرة على تحديد معايير المنتجات المالية، والحد من احتمال عروض المنتج واختيار العملاء.

جنوب أفريقيا:

في جنوب أفريقيا، يتشبه التنظيم المقترح للتأمين متناهي الصغر بالحاجة إلى القدرة على الإشراف على الآلاف من مقدمي خدمات تأمين الوفاة والجنائز غير الخاضعين للتنظيم في الوقت الراهن. وتشمل الاستراتيجيات إشراف مشترك مع هيئات رقابية أخرى، وتحسين اللجوء بحيث يمكن لأمين المظالم القانوني استهداف الشركات التي بها مشاكل.

يتعين على الجهات التنظيمية أن توازن بين الحاجة لحماية العملاء مع تجنب الإفراط في التنظيم. في حين تتطلب الحماية الكافية للمستهلك بعض الرقابة التنظيمية، ويحدث الإفراط في التنظيم عندما تقلل تكلفة ضمان المساواة في المعلومات عند كل من المزود والعملاء من توافر المنتجات والخدمات في السوق و/ أو ترفع الأسعار عاليا عما يمكن أن يتحملها الفقراء والعملاء غير المتطورين. وفي نهاية المطاف، فإن الإفراط في التنظيم يقلل من حجم السوق، مما يدفع المشترين والبائعين إلى القطاع غير الرسمي. وغالبا ما يشار إلى بيرو وجنوب أفريقيا والفلبين كأثلة على التوازن المناسب، في حين أن الإفراط في التنظيم قد لوحظ في الصين، والاتحاد النقدي لغرب أفريقيا، وأوزبكستان، من بين بلدان أخرى ذات أسواق ناشئة.

٢. ما هو دور صناعة الخدمات المالية؟

الصناعة المالية هي المسؤولة عن تحديد معايير مرتفعة من الاحترافية. ويجب على الصناعة ضمان أن يعمل مقدمي الخدمات المالية بالعناية الواجبة والحرص في التعامل مع العملاء. وفي هذا الصدد، يقوم مقدمو الخدمات المالية المسؤولين، بتطوير وتقديم خدمات منتجات ذات جودة عالية ويضمنون أن موظفي التسويق مدربين تدريباً جيداً ولديهم الكفاءة المطلوبة في بيع المنتجات المناسبة للمستهلكين. على سبيل المثال، في دول مثل الهند وجنوب أفريقيا فإن استكشاف وتجربة المنتجات المالية الأساسية (تسمى أحيانا المنتجات غير المكلفة) تقدم دون تكاليف أو بالحد الأدنى من التكاليف للمستهلكين الجدد و'الغير المتعاملين مع البنوك'، وينبغي لهذه أن تخضع لنفس تطوير المنتج واختبار السوق مثل غيرها من المنتجات المعروضة لضمان تلبية احتياجات هذا القطاع الجديد من السوق.

قد يعمل التنظيم الذاتي كخطوة تدريجية. يمكن أن يكون تحديد وتطبيق المعايير الأساسية تحدياً حتى يكون حجم القطاع، وإمكانات لفشل كبير في السوق وموارد الحكومة كافية لضمان الرقابة القانونية، أو اكتملة للتنظيم القانوني. إن آليات المتابعة والإنفاذ ذاتية التنظيم، تستفيد من معرفة السوق التي تمتلكها هذه الصناعة والمساعدة على بناء قبول الصناعة لحماية العملاء.

التنظيم الذاتي يكون أكثر فعالية عندما تفهم الصناعة المالية دورها في السوق وتضمن أن تتوافق مصالح العملاء مع الأهداف التجارية للمؤسسات على المدى الطويل. ويتجلى هذا المنظور في آليات التنظيم الذاتي، مثل موثيق الشرف لحماية المستهلك أو نظم أمناء المظالم الخاصة بالصناعة التي تتسم بالشفافية، والمصادقية والقابلية للتنفيذ. إن التنظيم الذاتي الذي لا يسعى إلى هذا التوافق قد يعطي الجمهور شعوراً زائفاً بالأمن ويخفي المشاكل الناشئة. تعد الوكالة القانونية التي تستمع إلى العملاء هي الأفضل لتحديد التوازن الصحيح بين الصناعة

واحتياجات العملاء، ولكن يجب أن يكون هناك ضغطا على هذه الصناعة لتشجيع التنظيم الذاتي ذو المغذى، عموما من خلال تهديد معقول للتنظيم القانوني. حين يكون التنظيم الذاتي ذو مصداقية ومنفذ، فإنه يمكن أن يقدم بديلا أقل تكلفة للتنظيم القانوني، وأكثر قبولا لدى الصناعة.

تدعم المؤسسات المالية التي تعتنق الشفافية، والإنصاف والتثقيف المالي الإدماج المالي وتوسع السوق. إن المؤسسات المالية التي تفهم إمكانات الإدماج المالي تدرك أن من مصلحتها على المدى البعيد تبني ممارسات تجارية عادلة ومنصفة كجزء من الحكم الرشيد وبناء العلامة التجارية التي من شأنها تحقيق عوائد جيدة للمؤسسات والعملاء. ولتفادي معضلة التغير الأول في سعر السلع الذي يضع المؤسسات الفردية في مخاطر في السوق، فإن على روابط ومؤسسات الصناعة ضمان أن كل المؤسسات المالية تعمل في نفس الوقت وبنفس الطريقة. على سبيل المثال، ينبغي أن يكشف عن أسعار الفائدة باستخدام صيغة موحدة، وينبغي أن تبدأ جميع المؤسسات في استخدام هذه الصيغة في الوقت نفسه. وقد يكون التهديد الحقيقي للتنظيم الإضافي مطلوباً لهذه الصناعة لتعمل في انسجام.

٣. كيف يمكن أن يكون للمستهلكين صوتاً في حوار السياسة؟

عملاء التجزئة الماليين بحاجة إلى فهم حقوقهم ومسؤولياتهم. غالباً ما يكون العملاء في الأسواق الناشئة غير واعين بحقوقهم، والممارسات غير الملائمة لمقدمي الخدمات المالية، أو مدى مسؤولياتهم بوصفهم مستهلكين ماليين.^{١٣} لكل من الأطراف الفاعلة دور في تثقيف العملاء حول حقوقهم ومسؤولياتهم: العملاء والمدافعين عنهم، والمؤسسات المالية والهيئات التي تمثلها، والرقابة والهيئات التنظيمية الحكومية.

قليل من الاقتصادات الناشئة لديها جمعيات حماية العملاء التي تمثل العملاء الماليين. وتعمل جمعيات العملاء بشكل أكثر شيوعاً على المنتج أو قضايا سلامة المواد الغذائية. إن تمثيل العملاء الماليين هو أكثر صعوبة بسبب تعقيد المعاملات المالية، وعدم توازن المعلومات حتى بالنسبة لجمعيات حماية العملاء المتطورة، نظام تنظيمي حيث البنوك والمشرفين عليهم لديهم خلفيات مشتركة ووجهات نظر (الهيمنة التنظيمية)، والطبيعة الناشئة من الخدمات المالية 'الشعبية'. وبما أن هذه الخدمات قد أصبحت أكثر انتشاراً بين الفئات الضعيفة من السكان، بدأت جمعيات حماية العملاء تظهر في سنغافورة، والسنغال والسلفادور وغيرها من الأسواق الناشئة لمعالجة قضايا حماية المستهلك في الخدمات المالية. حتى تصبح هذه الجمعيات أكثر انتشاراً على نطاق واسع وتبني قدرتها على تمثيل مستهلكي الخدمات المالية، فإنها تعتمد على وكالات عامة مثل البنوك المركزية، والمدراء وصانعي السياسات العامة لضمان أن يسمع صوت العملاء.

^{١٣} في "حماية العملاء: وجهة نظر العملاء" (www.microfinanceopportunities.org)، سأل الباحثون عملاء التمويل الأصغر في بوليفيا حول فهمهم لحقوقهم.

محدودية المعلومات الأساسية حول القدرات المالية. وتفتقد بحوث سوق القطاع الخاص في كثير من الأحيان قدر من السكان غير البنكيين، على الرغم من أن الاندماج المالي يكتسب شرعية، فإنه يبحث بجدية أكثر في قطاعات السوق هذه، موفرا معلومات قيمة حول كيفية استخدام العملاء للخدمات المالية.^{١٤} ويحاول الباحثون الخاصون أيضا على نحو متزايد فهم كيف يتخذ الفقراء القرارات المالية.^{١٥} تضم بعض البلدان، مثل غانا، قضايا إمكانية الوصول للخدمات المالية في استقصاءات الأسر في محاولة لفهم كيفية تلمس العملاء للخدمات المالية، وما هو التنقيف الإضافي الذي يحتاجونه للتأكد بشكل كامل على قوتهم الاقتصادية، وكيف يمكن أن تكون أفضل وسيلة للوصول.^{١٦} إن إجراء أبحاث إضافية مطلوباً لقياس مدى ما يحدثه التنقيف المالي من تحسن في قدرة العملاء على تأكيد حقوقهم وما هي أنواع التنقيف ذات الأثر الأكبر.

المراجع وقراءات إضافية:

Collins, Daryl, Jonathan Morduch, Stuart Rutherford, and Orlanda Ruthven. 2009. Portfolios of the Poor: How the World's Poor Live on Two Dollars a Day. New Jersey: Princeton University Press.

Eisner, Marc Allen, Jeff Worsham & Evan J. Ringquist. 2000. Contemporary Regulatory Policy. New York: Lynne Rienner Publishers.

Joint Forum of Basel Committee on Banking Supervision, International Organization of Securities Commission and International Association of Insurance Supervisors. 2008. Customer suitability in the retail sale of financial products and services. <http://www.bis.org/press/p080430.htm>

Ledgerwood, Joanna and Victoria White. 2006. Transforming Microfinance Institutions: Providing Full Financial Services to the Poor. Washington D.C: The World Bank.

McAllister, Patrick. 2003. Trust Through Transparency: Applicability of Consumer Protection Self-Regulation to Microfinance. Washington D.C.: The SEEP Network. http://www.seepnetwork.org/Resources/Forms/DispForm_resource.aspx?ID=62

O'Connell, Alison. 2006. Measuring the Effect of Financial Education. New Zealand: The Retirement Commission of New Zealand. <http://www.financialliteracy.org.nz>

OECD. 2009. Financial Literacy and Consumer Protection: Overlooked Aspects of the Crisis. Paris: OECD.

^{١٤} انظر، على سبيل المثال، في مسوحات الإطار المالي على الموقع www.finscope.co.za FinScope أمثلة عن كيفية تجزئة الأسواق منخفضة الدخل.

^{١٥} "محافظ الفقراء" يحلل المعلومات من اليوميات المالية التي تتعقب المعاملات المالية للأسر الفقيرة مع نتائج مثيرة للاهتمام.

^{١٦} مذكرة المجموعة الاستشارية لمساعدة الفقراء (CGAP) "مصادر بيانات متعددة البلدان من أجل الوصول لتمويل" توفر عرضاً جيداً لحالة المعرفة عن التوجهات الرئيسية في مجال بحوث الاندماج المالي.

<http://www.oecd.org/dataoecd/32/3/43138294.pdf>

The World Bank, Private and Financial Sector Development Department, Europe and Central Asia Region. 2008. Discussion Draft: Good Practices for Consumer Protection and Financial Literacy in Europe and Central Asia: A Diagnostic Tool. Washington D.C.: World Bank.

<http://www.worldbank.org/eca/consumerprotection>

The World Bank. 2007. Finance For All? Policies and Pitfalls in Expanding Access. Washington D.C.: The World Bank.

عن اللاينس للادماج المالي (AFI):

اللاينس للادماج المالي هي شبكة عالمية للبنوك المركزية وغيرها من أجهزة صنع القرار في مجال الادماج المالي في البلدان النامية. توفر اللاينس لأعضائها الأدوات والموارد اللازمة لمشاركة وتطوير وتنفيذ معرفتهم بسياسات الادماج المالي. ونحن نصل صانعي السياسات من خلال الانترنت والتقنوات وجها لوجه، بدعم من المنح والروابط بشركاء استراتيجيين، حتى يمكن لصانعي السياسات مشاركة رؤاهم وتنفيذ أنسب سياسات الادماج المالي التي تلائم الظروف الخاصة لبلادهم .