

حماية البيانات الشخصية للمستهلك من الإشهار عبر البريد الإلكتروني غير المرحب به

في ظل التجارة الإلكترونية رقم 05-18

Protection of Consumer Personal Data from Spam Advertising in E-Commerce No. 18-05

سريـر فاطمة⁽¹⁾

⁽¹⁾ جامعة حسيبة بن بوعلي – كلية الحقوق - (الشلف)

f.serir@univ-chlef.dz

تاريخ النشر:

2025/04/01

تاريخ القبول:

2025/03/20

تاريخ الارسال:

2024/11/26

الملخص:

من نافلة القول أن تطور التجارة الإلكترونية يرتكز أساسا على نجاعة الإشهار الإلكتروني؛ حيث يسعى المورد الإلكتروني إلى البحث عن وسائل تقنية عبر شبكة الإنترنت للترويج لمختلف منتجاته مثل: (مواقع الإنترنت؛ الشرائط الإعلانية؛ الارتباط التشاعي؛ منتديات المناقشة والمحادثة)، ونظرا للتكلفة المرتفعة لهذه التقنيات المعروفة بالإضافة إلى بطء وصولها إلى المستهلكين، لجأ العديد من الموردين إلى اتخاذ تطبيق البريد الإلكتروني كأداة إعلانية دسمة للتسويق لمختلف السلع والخدمات، وذلك لتوافر فيه خاصيتي التكلفة الزهيدة، وسرعة الإرسال. لكن ما يحققه البريد الإلكتروني من فوائد تخدم الطرف القوي (المعلن) وفي نفس الوقت يقابله أضرار كبيرة للطرف الضعيف، باعتباره انتهاكا صارخا للبيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني ومساسا بحرمته الخاصة. وسرعان ما غدت هذه الوسيلة الإشهارية غير مرحب بها "spamming".

الكلمات المفتاحية:

البيانات الشخصية – الإشهار الإلكتروني - المستهلك - البريد غير المرحب به - التجارة الإلكترونية.

Abstract:

It goes without saying that the development of e-commerce is based primarily on the effectiveness of electronic advertising; as the electronic supplier seeks to search for technical means via the Internet to promote its various products such as: (websites; advertising

banners; hyperlinking; discussion and chat forums), and due to the high cost of these known technologies in addition to the slowness of their access to consumers, many suppliers have resorted to adopting the e-mail application as a rich advertising tool for marketing various goods and services, due to the availability of the features of low cost and speed of sending. However, the benefits achieved by e-mail serve the strong party (the advertiser) and at the same time it is met with great harm to the weak party, as it is a blatant violation of the personal data of the electronic consumer and an infringement on his privacy. This advertising method quickly became unwelcome "spamming".

key words: Personal data - electronic advertising - consumer - Spam - e-commerce.

مقدمة:

أفرز التطور التكنولوجي في مجال التجارة الإلكترونية تغييرا جذريا في طريقة تكوين وتنفيذ العقد الإلكتروني، وبالضرورة تطور معه أساليب الترويج والتسويق الإلكتروني، الأمر الذي دفع بأغلبية مواقع الموردين الإلكترونيين إلى التقصي عن الوسائط الترويجية الملائمة لعرض السلع والخدمات على المستهلكين، آخذين خاصيتي السرعة في إرسال الرسائل الإشهارية والتكلفة المنخفضة بعين الاعتبار، ويظهر أن خدمة البريد الإلكتروني تحقق هذا المبتغى؛ حيث سعى المعلنين بإغراق صندوق البريد الإلكتروني للعديد من المستهلكين بملايين من الرسائل الإشهارية بنقرة واحدة ودون علمهم بالأمر. وسرعان ما ألقى على هذه الرسائل الإشهارية الواردة في صندوق البريد تسمية البريد الإلكتروني غير المرحب به أو المزعج "spam"، نظرا لما تحمله في طياتها من مخاطر للمستهلك الإلكتروني، فلم تعد تقتصر هذه الرسائل على مجرد الترويج أو الإعلان عن منتج ما؛ بل تعدى الأمر ليصل إلى حد تهديد أمنه وحياته الخاصة.

فلاشك أن البريد الإلكتروني يعد من قبيل البيانات الشخصية والتي عرفتها المادة 03 من القانون رقم: 07-18 لسنة: 2018، والمتعلق بحماية المعطيات الشخصية بأنها: "كل معلومة بغض النظر عن دعائها متعلقة بشخص معرف أو قابل للتعريف والمشار إليه أدناه، الشخص المعني بصفة مباشرة أو غير مباشرة، لاسيما المعطيات بالرجوع إلى رقم التعريف أو عنصر أو عدة عناصر خاصة بهويته البدنية أو الفيزيولوجية أو الجينية أو

البيومترية، أو النفسية أو الاقتصادية أو الثقافية أو الاجتماعية"، وعليه ينظر إلى رسائل الإشهار الواردة في البريد الإلكتروني المزعج مساسا بحماية البيانات الشخصية للمستهلك، بيد أن الطريقة التي يتحصل بها المعلن على البريد الإلكتروني للمستهلكين غير قانونية في أغلب الأحيان.

إن أهمية الدراسة تكمن أساسا في تسليط الضوء على مضمون الإشهار التجاري عبر البريد الإلكتروني المزعج، وأثر التجميع غير القانوني للبريد الإلكتروني للمستهلك الإلكتروني الذي يعتبر مساسا بحرمة حياته الخاصة المكفولة دستوريا.

وعليه تهدف هذه الورقة البحثية إلى إبراز الضمانات القانونية للمستهلك الإلكتروني الكفيلة بحماية بريده الإلكتروني باعتباره من البيانات الشخصية من الإشهار المزعج. ومنه نطرح التساؤل التالي: فيما تتمثل القواعد الحمائية للبيانات الشخصية من الإشهار التجاري عبر البريد الإلكتروني غير المرحب به؟.

وللإجابة على هذه الإشكالية ارتأينا بالضرورة اتباع المنهج الوصفي والتحليلي لتبيان الضمانات القانونية التي أعدها المشرع الجزائري في ظل قانون التجارة الإلكترونية 18-05، من أجل حماية البيانات الشخصية للمستهلك من انتهاكات الوسيلة الإشهارية عبر البريد الإلكتروني غير المرحب به. متبعين في ذلك الخطة الموضحة أدناه:

المبحث الأول: مضمون إشهار البريد الإلكتروني غير المرحب به.

المطلب الأول: مفهوم الإشهار غير المرحب به عبر البريد الإلكتروني.

المطلب الثاني: طرق تجميع البريد الإلكتروني كوسيلة انتهاك البيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني.

المبحث الثاني: الضمانات القانونية لحماية البيانات الشخصية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني غير المرحب به عبر البريد الإلكتروني.

المطلب الأول: نظام الموافقة المسبقة (Opt-in).

المطلب الثاني: نظام إلغاء الاشتراك (opt-out)

المبحث الأول: مضمون إشهار البريد الإلكتروني غير المرحب به.

يعتبر نظام السبام Spam أو الرسائل غير المرغوب فيها المرسلّة إلى صندوق البريد الإلكتروني¹ واحدة من أقدم الطرق للإشهار؛ حيثُ قام الأستاذ غاري ثورك (Gary Thuerk) في أيار- ماي 1978، بإرسال أول رسالة غير المرغوب فيها إلى 400 شخص من المستخدمين في الجامعات والوكالات الحكومية المربوطة بشبكة أربانت (Arpanet)². وقد كانت هذه الرسالة تتضمن إعلان لأحدث كمبيوتر من مبيعات شركة المعدات الرقمية (DEC)³ في لوس أنجلوس، وسان ماثيو، وكاليفورنيا؛ التي كان يعمل فيها غاري ثورك مدير تسويق⁴.

وقد تمت صياغة الكلمة في الأصل في عام 1937 من قبل الفائز في مسابقة نظمها شركة Hormel Foods الأمريكية ، وكان الهدف هو محاولة كسب 100 دولار من خلال

¹ - ويلاحظ أن مفهوم الإعلانات التجارية المزعجة لا يقتصر على البريد الإلكتروني فحسب؛ بل يشمل أي وسيط للرسائل الإلكترونية الأخرى كالرسائل النصية القصيرة SMS، ورسائل الوسائط المتعددة MMS؛ لأنه رغم اختلاف الوسائط يبقى المفهوم نفسه في جميع التطبيقات. لكن مع ذلك يبقى مصطلح الإعلانات المزعجة أكثر شيوعاً وارتباطاً بالبريد الإلكتروني. يراجع: يوسف عودة غانم المنصوري، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الإنترنت "دراسة مقارنة"، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، بيروت - لبنان، 2015، ص 181.

² - ظهرت شبكة الأربانت (Arpanet) عام 1969 على يد الولايات المتحدة الأمريكية؛ حيث كانت في بداياتها محصورة بوزارة الدفاع الأمريكي وعدد من الجامعات والباحثين. يراجع: إباء عويشق، مقدمة في الشبكات، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2018، ص 15.

<https://pedia.svuonline.org>

³ - هي اختصار لتسمية: DIGITALE QUIPEMENT CORPORATION

⁴ - وقد توالى الشكاوي بعد إرسال غاري ثورك ال Spam؛ حيث جاءت شكوى من رجل يعمل في جامعة بوتامدعياً أنه: "عندما جئت إلى المكتب في الصباح، لم أستطع أن أستخدم جهاز الكمبيوتر الخاص بي؛ وذلك لأن الرسائل غير المرغوب فيها استولت على جميع مساحة القرص". يراجع: ناصر محمد الزامل، رقيميون غيروا حياتنا، العيبكان للنشر، الطبعة الأولى، الرياض، 1435هـ-2014م، ص. ص. 49-50.

إيجاد اسم لمنتجاتهم الجديد «لحم الخنزير المتبل لذلك كانت "الرسائل غير المرغوب فيها" هي العلامة التجارية المختارة¹.

المطلب الأول: مفهوم الإشهار غير المرحب به عبر البريد الإلكتروني

لقد كان لإرسال البريد الإلكتروني العشوائي في البداية غرضًا تجاريًا بحثًا؛ حيث كان يسعى إلى الترويج لمختلف المنتجات أو خدمات المتعلقة بمجموعة واسعة من المجالات، لكن سرعان ما تنوع المحتوى غير المرغوب فيه لاحقًا، من خلال تقديم عروض جذابة مضللة تهدف إلى إثارة فضول المستهلكين وتشجيعهم على فتح هذه الرسائل².

الفرع الأول: تعريف الإشهار غير المرحب به عبر البريد الإلكتروني

قبل الخوض في غمار الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه عبر البريد الإلكتروني كان لابد من تعريف كل من الإشهار غير المرغوب فيه، والبريد الإلكتروني على جهة. أولاً: تعريف الإشهار غير المرغوب فيه.

لا يخفى أن التجارة الإلكترونية ازدهرت عبر البريد الإلكتروني؛ حيث سعت الشركات التجارية في محاولة لاستقطاب المستهلكين، من خلال استغلال البريد الإلكتروني للترويج لسلعها (كالكتب، السيارة)، أو لخدماتها ودعوة الأشخاص للشراء³. المقصود بمصطلح السبام Spam: "هي الأنشطة المزعجة التي يقوم بها بعض مستخدمي الانترنت؛ لإلحاق الضرر بمستخدمين آخرين"⁴.

¹– Philippe GUILLON, Rolf HAURI, Etat de l'art du spam, solutions et recommandations, Travail de diplôme réalisé en vue de l'obtention du diplôme HES, Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE), Filière informatique de gestion, Genève, le 10 décembre 2008, p 03.

²– Klervi Renaudin, Le spamming et le droit : analyse critique et prospective de la protection juridique des "spammés", opcit, p. p. 37-38.

³– ضرغام جابر عطوش آل مواش، جريمة التجسس المعلوماتي (دراسة مقارنة)، المركز العربي للدراسات والبحوث العلمية، الطبعة الأولى، 1838هـ-2017م، ص. ص. 55-56.

⁴– رائد محمد عبد ربة، التسويق الإلكتروني، الجنادرية للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية- عمان، 2011، ص 225.

المقصود بمصطلح Spammers: "يدل على المورد الإلكتروني أو الشركات (المعلن) التي تبعث بتلك الرسائل الدعائية دفعة واحدة لعدد كبير من المستخدمين دون علم أو إذن أو سابق معرفة؛ وذلك من أجل الترويج لمنتجاتها أو الدعوة لخدمات يهدف الربح¹.
والسبام Spam في منطق لغة الشبكة العنكبوتية: "هو عبارة عن إغراق الإيميل أو الموقع بالرسائل المزعجة؛ التي تؤدي إلى التدمير والتخريب، بمعنى أصح رسائل وتعليقات تخريبية غير مرغوب فيها"².

والنوع الأكثر شيوعاً من Spam هو البريد المزعج أو غير المرحب به؛ حيثُ عرف بأنه: "اقتحام غير مصرح به لمساحة افتراضية- صندوق البريد الإلكتروني"³.
وعرفها جانب من الفقه بأنها: "إساءة استخدام نظام الرسائل الإلكترونية بإرسال كم هائل من الرسائل العشوائية؛ غير المطلوبة؛ أو المتوقعة؛ أو المرغوبة من قبل المستقبلين لهذه الرسائل"⁴.

ثانياً: تعريف البريد الإلكتروني:

ظهر البريد الإلكتروني على يد المخترع الأمريكي "راي توملينسون" "RAY TOMLINSON"، ويظهر أن هذا التطبيق جاء نتيجة الدمج بين تصميم برنامجين؛ الأول: أطلق عليه اسم "SNDMSG" وهو برنامج حاسوب بسيط لكتابة الرسائل. أما الثاني: أطلق عليه برنامج "SYPNET" والمخصص لنقل الملفات عبر الويب المرتبط بشبكة أربانت؛ وعليه ظهر ما

¹ - مروة شبل عجيزة، خالد بطي الشمري، التسويق الإلكتروني في العالم العربي، دار النشر للجامعات، ص 70.

² - ناصر محمد الزامل، المرجع السابق، ص 49.

³ - Thamarai Subramaniam et al, Overview of textual anti-spam filtering techniques, International Journal of the Physical Sciences, Vol. 5(12), Computer System and Technology, Faculty of Computer Science and Information Technology, University Malaya, Malaysia, 4 October 2010, p 1870. <http://www.academicjournals.org/IJPS>

⁴ - محمد سعد عيسى الزبون، وسائل حماية المستهلك من إعلانات البريد الإلكتروني، مقال منشور بالمجلة القانونية، ص 179.

يسمى بالبريد الإلكتروني الذي بدوره قادر على نقل الرسائل بين أجهزة الكمبيوتر المرتبطة في إطار نظام شبكة واحدة.¹

يعرف البريد الإلكتروني بأنه: "عبارة عن نظام للتواصل الإلكتروني؛ أي إرسال واستقبال الرسائل الإلكترونية".²

وهناك تعريف أكثر دقة البريد الإلكتروني: "هو عبارة عن ملف قد يحتوي على نصوص، أو ملفات، أو صور فوتوغرافية، أو عناوين ويب، أو عناصر أخرى يتم نقلها عبر شبكة إلى شخص معين أو مجموعة من الأشخاص في نفس الوقت".³

ومنه يعتبر البريد الإلكتروني سلاح ذو حدين؛ فمن جهة يعد أداة استثنائية يمكن من خلالها إرسال رسالة إلكترونية مهمة بضغط زر واحدة إلى قائمة تضم مئات أو آلاف بل ملايين الأشخاص، وفي نفس الوقت يعتبر البريد الإلكتروني لعنة يومية؛ حيث يمكن إرسال رسالة عشوائية واحدة بضغط زر إلى قوائم تضم مئات أو آلاف بل ملايين الأشخاص، الأمر الذي يجعل مستخدمي البريد الإلكتروني يغرقون يومياً في بحر لا تنفك أمواجه تلعو من الرسائل المهمة. والرسائل العشوائية غير المهمة.⁴

¹ - بلغيت سمية، ضرورة حماية خصوصية مراسلات البريد الإلكتروني في التشريع الجزائري، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، المجلد: 12، العدد: 02، 2019، ص ص 175-176.

² - كما ينتج البريد الإلكتروني ميزة إرسال الملفات- كالمستندات (DOCUMENTS) والصور (PICTURES)- على شكل مرفقات (ATTACHMENTS)؛ لتعبر العالم من أدناه إل أقصاه. ينقسم عنوان البريد الإلكتروني إلى قسمين يفصلهما الرمز @؛ القسم الأول يعرف باسم المستخدم أو ID الذي يتكفل المستخدم باختياره عند إنشاء عنوان البريد الإلكتروني، بينما القسم الثاني يمثل الموقع الذي يقدم خدمة البريد الإلكتروني. يراجع: إيهاب أبو العزم، المنهج المعتمد من مؤسسة الرخصة الأوروبية لقيادة الحاسب الآلي المحدودة (ECDL)، الطبعة الأولى، دار الحكمة للطباعة والنشر، الهضبة الخضراء- طرابلس- ليبيا، 2012، ص. ص. 57-58.

³ - Md Khairul Islam et al, Spam-Detection with Comparative Analysis and Spamming Words Extractions, IEEE, 2021, p 01. <https://www.techrxiv.org>

⁴ - وقد أكد الأستاذ بيتر بي سيل أنه يتم استغراق وقت طويل في حذف رسائل البريد العشوائية؛ التي تدعو إلى جني ملايين الدولارات من العمليات المالية، أو استبدال قرض تمويل عقاري جديد بقرض قديم، أو مشاهدة صور فاضحة لمشاهير، أو المساهمة في قضايا اجتماعية لا حصر لها، واضطراره في كل مرة من مراجعة الرسائل العشوائية غير المصفاة وحذفها خوفاً من أن يهمل رسالة مهمة مع البريد العشوائي.

ولا يفقد البريد غير المرغوب فيه طابعه كخطاب مثل رسائل البريد الإلكتروني العادية؛ حتى لو كانت غير مرغوب فيها يبقى البريد الإلكتروني العشوائي يقوم بدور تواصل، وهو طريقة للتعبير عن فكرة، بغض النظر عما إذا كانت مطلوبة أم لا، من المعقول أن "المجتمع قد يكون له أيضًا مصلحة قوية في التدفق الحر للمعلومات التجارية، وحتى لو كان نادرًا جدًا، فمن الممكن أيضًا تصور أننا قد نجد بسهولة أن بعض المعلومات من البريد العشوائي مفيدة، وجهة نظر جهة تسويق مشروعة، فإن الرسائل غير المرغوب فيها هي وسيلة غير مكلفة وفعالة للغاية للترويج للسلع والخدمات لعملائه المحتملين¹.

وتعد رسالة بريد إلكتروني غير مرغوب فيها في الأساس النسخة الإلكترونية من البريد غير الهام التي يتم تسليمها بواسطة الخدمة البريدية².

كما أوردت اللجنة الوطنية للمعلوماتية والحرية بفرنسا CNIL في تقريرها الصادر بتاريخ 4 أكتوبر 1999 تعريف للبريد غير المرغوب فيه بأنه: "إرسال كمية كبيرة من البريد بشكل متكرر وغير مرغوب فيه وله محتوى فير مشروع إل أشخاص ليس بينهم وبين المرسل إليه أية علاقة عقدية، ويكون قد تم اختيار بريدهم بشكل عشوائي"³.

ونجد أن المشرع الجزائري في القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية لم يعرف الإشهار غير المرغوب فيه؛ بل اكتفى بتعريف الإشهار الإلكتروني بصفة عامة في المادة 06 منه والتي تنص على أنه: "كل إعلان يهدف بصورة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصال الإلكتروني".

يراجع: بيتر بي سيل، الكون الرقمي الثورة العالمية في الاتصالات، ترجمة: ضياء ورا، مراجعة: نيفين عبد الرؤوف، هنداي سي أي سي، 2017، ص. ص. 43-44.

¹– Soon Chul Huh, INVASION OF PRIVACY V. COMMERCIAL SPEECH: REGULATION OF SPAM WITH A COMPARATIVE CONSTITUTIONAL POINT OF VIEW, Albany Law Review, Vol:70, 2/6/2007, 11:15 PM, P 186.

²– Ibid.

³– بن عزة محمد حمزة، حماية المستهلك الإلكتروني من مخاطر البريد الدعائي (دراسة مقارنة)، مجلة المنار للبحوث والدراسات القانونية والسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس، العدد الثالث، ديسمبر 2017، ص 255.

يلاحظ على أن المشرع أصاب في عدم تعريف الإشهار غير مرغوب فيه؛ لأن التعريف من اختصاص الفقه، صف إلى ذلك إن إعطاء تعريف لظاهرة تقنية ليس بالأمر اليسير نهائيا. وهذا ما ينطبق حرفيا على البريد غير المرغوب فيه.

المطلب الثاني: طرق تجميع البريد الإلكتروني كوسيلة انتهاك البيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني.

لا يخفى أن الإشهار الإلكتروني المزعج باعتباره أرخص أشكال الإعلان الموجودة على الساحة، وبذلك يحقق للمتاجر الإلكترونية مكاسب مالية تفوق بكثير تكاليف إرساله، لكن الطبيعة التطفلية والمزعجة لهذا النوع من الإشهار لم تلقى ترحيبا من قبل المستهلكين، باعتبار أنه يستولي تقريبا على كل البريد الإلكتروني واستنزاف الجهد والوقت في إزالته؛ دون إغفال دوره في اختراق الحياة الخاصة للمستهلك.

كما يظهر أن مخاطر الإشهار غير المرغوب في تصاعد حاد حيث تجاوزت وظيفته إغراق البريد الإلكتروني بالرسائل والدعاية المجانية، لتصل إلى حد اختراق الحياة الخاصة للمستهلك من خلال جمع بياناته الشخصية دون رضاه، التي كان له مساعي حثيثة لحمايتها من التطفل؛ فقد يعبر البريد الإلكتروني عن هوية المستهلك الإلكتروني خصوصا وأنه يتضمن اسمه الحقيقي في الكثير من الحالات، وفي حالات أخرى قد يشير إلى مهنته، بلده، أو حتى جنسيته، وغيرها من البيانات الخاصة به. وعليه فإن الاعتداء عليه بمثابة اعتداء على الحياة الخاصة¹.

أولا - شراء قوائم البريد الإلكتروني للمستهلكين:

تعد قائمة البريد الإلكتروني هي قاعدة بيانات لعناوين البريد الإلكتروني تمكن المورد الإلكتروني من الإعلان عن منتجاته وتطوير قواعد عملاء جديدة، ولا يتأتى هذا إلا بعد شراء قوائم تتضمن عناوين البريد الإلكتروني صحيحة قد تم التحقق منها من الشركات المتخصصة²، وتمتاز هذه الطريقة بسهولة وانخفاض تكلفتها؛ حيث يمكن شراء الملايين من الأسماء بمبلغ زهيد جدا.

¹ - ما شاء الله زوي، المرجع السابق، ص. 14-15.

² - Baris Zeren , Best Places to Buy Targeted Email Lists for Marketing - 12 Providers Compared, Oct 14, 2024, site wibe: <https://www.bookyourdata.com/buy-email-list>

وقد أصبحت المتاجرة في قوائم البريد الإلكتروني للمستهلكين علنياً كأن تأتي بصيغة: "يمكنك شراء قوائم جهات اتصال البريد الإلكتروني وقائمة الأشخاص بتنسيقات Excel أو csv. سهلة الاستخدام، نقدم لكم مجموعة متنوعة من قوائم التسويق عبر البريد الإلكتروني للمستهلكين ويمكننا توفير قوائم إضافية عند الطلب. إذا لم تجد قاعدة بيانات البريد الإلكتروني التي تحتاجها، فاتصل بنا وسنقدم لك المزيد من المساعدة"¹.

ثانياً: نظام القاموس المهاجم:

إن اسم "هجوم القاموس" مشتق من حقيقة مفادها أن مرسلي البريد العشوائي كانوا غالباً ما يخلقون عناوين بريد إلكتروني باستخدام كلمات من القاموس ويختبرونها أبجدياً²؛ حيث يتم إرسال رسالة إلى عناوين البريد الإلكتروني تتكون من كلمات أو أسماء، تليها الرمز @ واسم مجال معين. عادةً ما تكون القوائم الطويلة من الأسماء المعطاة - مثل فرانك أو جورج أو جوديث أو دونا - أو الأحرف الفردية من الأبجدية تليها الألقاب - مثل "csmith" أو "jwilson" أو "pthomas" - جنباً إلى جنب مع اسم المجال³، ونظراً لأن عناوين البريد الإلكتروني التي تحمل الاسم الأول تعتبر قيمة وسهلة التذكر، فمن المرجح جداً أن ينجح هذا الشكل من هجوم القاموس في العثور على حساب يعمل في أغلب الأحيان⁴.

ثالثاً: نظام الحصاد:

يشير حصاد البريد الإلكتروني والمعروف أيضاً باسم "كشط البريد الإلكتروني" أو "الزحف إلى البريد الإلكتروني"، إلى التجميع غير القانوني لعناوين البريد الإلكتروني بكميات كبيرة، ويستخدم مرسلو البريد العشوائي ترسانة ضخمة ومتطورة باستمرار لجمع عناوين البريد الإلكتروني، كاستخدام برامج جمع متخصصة تُعرف باسم روبوتات الحصاد

¹ - by Alice Scott, Buy Email Lists & Email Address Lists | 98928296 Verified Emails, Nov 21, 2024. Site wibe: <https://www.leadsplease.com/email-lists/consumer>

² - Laura Atkins, You can't buy data hygiene, April 23, 2021, site wibe: <https://www.spamhaus.org/resource-hub/deliverability/you-cant-buy-data-hygiene/>

³ - Gavin Wright, Definition dictionary attack, February, 2024. Site wibe: <https://www.techtarget.com/searchsecurity/definition/dictionary-attack>

⁴ - About Leo, What's a Dictionary Attack?, July 25, 2023 at 3:40 pm, site wibe: <https://askleo.com/dictionary-attack/>

أو الحصادات في مواقع الويب، المحادثة الشفهية أو الدردشة، والمنتديات، ومنصات التواصل الاجتماعية... إلخ لحصد عناوين البريد الإلكتروني¹.

ويعد برنامج "cookies" من أهم البرامج المخصصة لنظام الحصاد وهو عبارة عن ملفات تجسس تثبت على الكمبيوتر، وتسمح لمسلها بجمع عناوين البريد الإلكتروني، كما يمكننا الاستدلال بتلك التي تنطوي على فيروسات مضمنة في نص الرسالة أو مدرجة في مرفق، وفي معظم الأحيان تهدف هذه الفيروسات إلى التحكم عن بعد في الكمبيوتر المصاب، ومنه السماح لمسللي البريد العشوائي بإرسال بريد عشوائي من أجهزة الكمبيوتر².

كما أن هناك طريقة أخرى لجمع عناوين البريد الإلكتروني والتي تتمثل في تقديم سلعة أو خدمة مجانية على سبيل المثال: (الأخبار أو تنبيهات الأسهم) طالما أن المستهلك يوفر عنوان بريد إلكتروني صحيح، ثم استخدام العناوين التي تم جمعها من المستهلكين كأهداف للبريد غير المرحب به.

المبحث الثاني: الضمانات القانونية لحماية البيانات الشخصية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني غير المرحب به عبر البريد الإلكتروني.

ومن وجهة نظر الأستاذ جيفري كيه روزر، أصبح صندوق البريد الإلكتروني اليوم بالنسبة إلى معظم المستخدمين بيئة مستقرة ومريحة؛ لأن الضغط الذي كان يشعر به المستهلك من البريد الإلكتروني قد اختفى اليوم، نتيجة تطوير كل من تطبيقات (جي ميل؛ أوتلوك دوت كوم؛ ميكروسوفت؛ ياهو ميل) من أداء عوامل التصفية بها، من أجل

¹ - Chris Jones, Email Harvesting: Unmasking the Gathering of Digital Identities, site wibe : <https://www.cciustn.com/blog/email-harvest>

² - Klervi Renaudin, Le spamming et le droit : analyse critique et prospective de la protection juridique des "spammés", THÈSE Pour obtenir le grade de DOCTEUR, L'UNIVERSITÉ DE GRENOBLE Spécialité : Sciences Juridiques – Droit Privé, Français, 2011 p 38.

حماية البيانات الشخصية للمستهلك من الإشهار عبر البريد الإلكتروني غير المرحب به في ظل التجارة الإلكترونية رقم 05-18

اصطياد معظم رسائل البريد العشوائي وحذفها قبل أن يراها المستهلك¹، تقنية الغرلة والتصفية²، وظهور تقنيات القائمة السوداء والقائمة البيضاء³.

وعلى نقيض قانون CAN-SPAM لعام 2003 في الولايات المتحدة، لم يقر الاتحاد الأوروبي تشريعات مصممة خصيصًا لمكافحة مشكلة الرسائل غير المرغوب فيها. لكن من جهة أخرى هذا لا ينفي تأثير توجيهات الاتحاد الأوروبي بشأن الخصوصية والتجارة والاتصالات منذ عام 1995 على نظام البريد غير المرغوب فيه، ويكمن الدافع وراء هذا الاهتمام المبكر؛ هو الحاجة إلى حماية المواطنين والمستهلكين من أساليب البيع عالية الضغط ومن بعض وسائل الاتصال المتطفلة بشكل خاص⁴؛ وبذلك حددت المفوضية الأوروبية أربعة توجيهات ذات صلة بتنظيم البريد العشوائي منها؛ اللائحة العامة لحماية البيانات (2018)، وتوجيه خصوصية الاتصالات (1998)، وتوجيه البيع عن بعد (1998)، وتوجيه التجارة الإلكترونية (2000).

أكدت اللائحة العامة لحماية البيانات الشخصية 2016/679 لا تتعامل بشكل خاص مع الاتصالات الإلكترونية ومع ذلك، فإن أحكامها المتعلقة بمعالجة البيانات الشخصية قد توفر عدة آليات لحماية المستهلك الإلكتروني مهمة عن طريق الخطأ

¹ - ويؤكد أن سبب ضغط المستهلك بسبب البريد الإلكتروني، ما هو إلا مجرد تحامل سببناه نحن الموسيقيين؛ حيث كنا نعيش في صندوق البريد الوارد من أجل لقمة العيش. يراجع: جيفري كيه رورز، الجمهور التسويق في العالم الرقمي، ترجمة: أحمد شكل، مراجعة هبة عبد المولى أحمد، مؤسسة هنداي سي أي سي، ص 109.

² - تعد أول مبادرة يقوم استخدمت في مواجهة الإعلانات غير المرغوب فيها، و يعرفها البعض على أنها "عبارة عن برامج معينة توجد على الخوادم لمنع وصول الرسائل غير المرغوب فيها إلى صندوق بريد المستخدم؛ و ذلك باعتراض هذه الرسائل و مسحها". يراجع: حسان دواجي سعاد، المسؤولية المدنية والجنائية عن الإعلان الإلكتروني، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص قانون الأعمال المقارن، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران-2، 2018-2019، ص 221.

³ - Christina V et al, A Study on Email Spam Filtering Techniques, International Journal of Computer Applications (0975 – 8887), Volume 12– No.1, December 2010, p. p. 7-8.

⁴ - Nicola Lugaresi, European Union vs. Spam: A Legal Response, Trento University, Law School, via Verdi, 53, 38100 Trento, Italy, p 02. lugaresi@jus.unitn.it.

وُمُستَهان بها فيما يتعلق بتنظيم البريد غير المرغوب فيه؛ بيد أن عناوين البريد الإلكتروني تعتبر "بيانات شخصية"، وبالتالي يجب أن تخضع الطريقة التي تتم معالجتها بها إلى القواعد التي سنتها اللائحة¹.

ووردت أول إشارة تشريعية ضمنية للبريد غير المرغوب فيه في المادة 10 من التوجيه عقود عن بعد رقم 7/97/EC، وقد حددت المادة شرط الموافقة المسبقة في كل ما يتعلق بأنظمة الاتصال الآلي وأجهزة الفاكس. أما بالنسبة "لوسائل الاتصال عن بعد" الأخرى مثل البريد الإلكتروني، تنص على أنه لا يمكن استخدامها إلا في حالة عدم وجود "اعتراض واضح" من المستهلك الإلكتروني²، ولم يحدد ماهية "اعتراض واضح"، مما يشير ضمناً إلى إلغاء الاشتراك³.

¹ - يجب تقديم الموافقة الحرة والمستنيرة والمحددة والتي لا ليس فيها من قبل المرسل إليه قبل جمع عنوان البريد الإلكتروني؛ يجب تبني مبادئ ممارسات المعالجة العادلة؛ يجب على جامعي عناوين البريد الإلكتروني تحديد أغراض الجمع الصريحة والشرعية؛ يجب تقديم معلومات كافية حول جمع واستخدام عنوان البريد الإلكتروني إلى المرسل إليه. فعل سبيل المثال؛ تعتبر الأنشطة مثل جمع عناوين البريد الإلكتروني في الأماكن العامة على الإنترنت مثل مواقع الويب وغرف الدردشة ومجموعات الأخبار وما إلى ذلك، غير قانونية بموجب أحكام اللائحة 2016/679، مما يشكل معالجة غير عادلة لـ البيانات الشخصية، وتنتهك كلاً من مبدأ تحديد الغرض والالتزام بمبدأ المعلومات الكافية وبالمثل فإن الموافقة الضمنية، واستخدام المربعات المحددة مسبقاً، والطلبات العامة الواسعة للموافقة لن تفي بمتطلبات اللائحة فيما يتعلق بالشفافية والإنصاف. يراجع بالتفصيل:

RÈGLEMENT (UE) 2016/679 DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE (règlement général sur la protection des données) (Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE). Journal officiel de l'Union européenne، 4.5.2016، L 119/1، FR.

² - DIRECTIVE 97/7/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL, on the protection of consumers in respect of distance contracts, Official Journal of the European Communities, 4. 6. 97, No L 144/ 19, EN.

³ - Nicola Lugaresi, opcit, p 02.

المطلب الأول: نظام الموافقة المسبقة (Opt-in)

يقصد بنظام in ال - Opt بأنه: "الحصول على إذن أو سماح بالتسويق permission of marketing قبل إرسال الإعلانات، ويتطلب للحصول على هذا الإذن عمل إيجابي من المعلن؛ حيث يلتزم قبل إرسال أية إعلانات إلى المستهلك أن يحصل على رضائه المسبق، فإذا لم يرغب المستهلك في تلقي هذه الإعلانات، فلا يستطيع المعلن أن يرسل إليه إعلاناته"¹.

وهناك عدة طرق يتم من خلالها الحصول على الموافقة المسبقة للمستهلك الإلكتروني. لكن الطريقة الشائعة أن يتم الحصول الإشهار غير المرغوب فيه من خلال إرسال رسالة إلكترونية ترسل إلى المستهلك الإلكتروني يطلب فيها المورد الإلكتروني؛ إما الموافقة على تلقيه الإشهار غير المرغوب فيه مباشرة، أو الموافقة على وضع بريده الإلكتروني ضمن القائمة التي يستخدمها هذا المعلن بعد ذلك في إرسال البريد².

لكن لا تخلو هذه الطرق من خطر استخدامها بسوء نية؛ حيث أن هناك مثال يصادفنا بشكل شائع جداً، وهو أن يكون هناك مربعا اختيار على موقع الويب الذي تقدم له عنوان بريدك الإلكتروني. يدعي الأول أنه إذا كنت ترغب في تلقي الرسائل الإخبارية عبر البريد الإلكتروني، فسيتعين عليك تحديد المربع، سيكون الثاني أكثر دقة بقليل من خلال التصريح في كثير من الأحيان: "حدد هذا المربع إذا كنت لا تريد بيع عنوان بريدك الإلكتروني إلى طرف ثالث". سيؤدي هذا بالطبع إلى إرباك المستهلك؛ الذي سيقدم ببساطة على تحديد المربعين دون تفكير، وبالتالي يعرض نفسه لموجة جديدة من البريد غير المرغوب

¹ - شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت، دار الجامعة الجديدة، الأزارطية، 2008، ص 108.

² - عاهد نظمي محمد دغمش، الحماية القانونية للمستهلك في التعاقد الإلكتروني (دراسة تحليلية مقارنة)، رسالة لنيل درجة الدكتوراه في الحقوق، كلية الحقوق، قسم القانون التجاري والبحري، جامعة عين شمس، 1939-2018، ص 193.

فيه، يمكن مواجهة ذلك بالقول إن الشركات يجب أن تمنح عملائها خياراً واضحاً بحسن نية¹.

ولكن سرعان ما ظهر نظام ال Double - opt in مستحدث ومتطور من نظام ال Opt - in يهدف إلى تحقيق أقصى حماية للمستهلك على أرض الواقع، ولا يقتصر هذا النظام فقط على الموافقة الفعالة التي يجب أن يعلن عنها المستهلك الإلكتروني بوضوح في استلام تلقي الإشهار غير المرغوب فيه؛ بل يستوجب على المستهلك تأكيد موافقته². ومنه يفصل نظام ال Double - opt in في مسألة حُسن وسوء نية المورد الإلكتروني.

وقد أخذ التوجيه الأوروبي رقم 58 لسنة 2002 المتعلق بالخصوصية والاتصالات الإلكترونية بنظام الموافقة المسبقة ال Opt - in؛ حيث جاء في مضمون المادة 13 أنه لا يجوز استخدام أنظمة الاتصال الآلي من ضمنها البريد الإلكتروني لأغراض التسويق المباشر؛ دون تقديم المستهلكين موافقتهم المسبقة³.

كما اعتمد المشرع الفرنسي ال Opt - in في المادة 22 من قانون الثقة الاقتصاد الرقمي رقم 275/2004 والصادر بتاريخ 21 حزيران 2004، والمعدلة للمادة L121-20-5 من قانون

¹- Max Mailliet, The regulation of spam A theoretical and practical analysis, London school of economics and political science, p 14.

<https://www.e2m.lu/sites/default/files/files/spam.pdf>

²- ويتجسد هذا النظام في الواقع من خلال إرسال المعلن بريداً إلكترونياً يطلب فيه من المستهلك موافقته على تلقيه الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه، فإن وافق المستهلك رد الرسالة إل المورد الإلكتروني؛ الذي بدوره يعيدها إليه مرة أخرى، ويطلب من تأكيد رغبته مرة ثانية في تلقي البريد الإلكتروني، وتكون صياغة الرسالة في شكل " هل أنت متأكد من قبولك ل الإشهار غير المرغوب فيه من جانبنا على هذا البريد الإلكتروني، ويترك الخيار له " موافق أم لا"، فإذا أكد المستهلك موافقته، يمكن للمورد الإلكتروني من إرسال ال Spam وهو مطمئن، أما إذا رفض فيعتبر ذلك عدولاً عن الموافقة الأولى في تلقي ال Spam ولا يستطيع المورد أن يستخدم بريده الإلكتروني. يراجع: عاهد نظمي محمد دغمش، المرجع السابق، ص 194.

³- DIRECTIVE 2002/58/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL, concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the electronic communications sector (Directive on privacy and electronic communications), Official Journal of the European Communities, L 201/37, 31.7.2002, EN.

الاستهلاك؛ حيث أشارت إلى عدم إمكانية توجيه أي بريد إلكتروني تجاري غير مطلوب
لشخص طبيعي لم يعط موافقته المسبقة على تلقي مثل هذه الرسالة¹.

المطلب الثاني: نظام إلغاء الاشتراك opt-out

يوفر هذا النظام أكثر فعالية لحماية حرية التعبير والتسويق المباشر؛ لأن القيود
المفروضة على إرسال البريد الإلكتروني تنطبق فقط عندما يكون المستهلك قد أزال
موافقته صراحةً، شريطة عدم طلب إلغاء الاشتراك. ومنه يمكن للمورد الإلكتروني أو
الشركات بثقة إرسال بريد إلكتروني لمن يرغبون. الأمر الذي يضيف نوع من اليقين لتطبيق
التشريع².

آلية إلغاء الاشتراك opt-out هي الأكثر شيوعاً في تشريعات الولايات المتحدة ،
وتتكون من رابط للمستقبل للنقر عليه أو عنوان بريد إلكتروني للكتابة إليه أو حتى رقم
هاتف للاتصال به؛ وذلك بهدف أن يكون عنوان البريد الإلكتروني للمستهلك تم سحبه من
القائمة البريدية لمرسلي البريد العشوائي. وعلى الرغم من أن جميع الرسائل غير المرغوب
فيها تقريباً لديها بالفعل نوع من آلية الاستبعاد؛ إلا أن العديد من هذه الآليات لا تعمل على
القضاء على البريد غير المرغوب فيه؛ حيث إنها تستمر حتى بعد استخدامه عندما
يستخدم المستهلك آلية إلغاء الاشتراك، فإن ما يفعله هو تأكيد وجود عنوان بريده
الإلكتروني وأنه صالح، وبالتالي يشير إلى أن شخصاً حقيقياً يتلقى الرسالة ويقراها. حتى في
هذه الحالة، عند قيام المورد الإلكتروني بإزالة عنوان المستهلك من قائمته، فقد حصل
بالفعل على معلومات جديرة بالاهتمام حوله³.

¹ - وتشديدا لهذه القواعد اعتبرت المادة 323-2 من قانون العقوبات؛ أي مخالفة لهذه القواعد تعد انتهاكا
لأنظمة المعالجة الآلية للمعطيات والمعاقب عليها بالحبس لمدة 3 سنوات وبالغرامة 45.000 يورو. أشار
إليه: يوسف عودة غانم المنصوري، المرجع السابق، ص 212.

² - ومن المفارقات أن نظام إلغاء الاشتراك في الواقع يضيف الشرعية على الرسائل أو الإعلانات غير
المرغوب فيها بدلاً من حظرها، بمعنى أن كل مورد إلكتروني لديه "فرصة مجانية" في كل صندوق بريد
إلكتروني، كما ينطبق طلب إلغاء الاشتراك فقط على المورد الإلكتروني (مرسل البريد غير المرغوب فيه)،
وتبقى للشركات الأخرى الحرية في الاستمرار في إرسال الإعلانات غير مرغوب فيها. يراجع:

Simon Kellett, Legislative Definition of Spam for New Zealand, Victoria University
of Wellington Law Review, 36, 2005, p 626.

³ - Francisco José Aranda Serna, The Legal Regulation of Spam: An International
Comparative Study, journal of Innovations in Digital Marketing, Vol. 3, No. 1,

على الرغم من وجود الكثير من لوائح مكافحة البريد غير المرغوب فيه المحددة نشطة في الولايات المتحدة؛ إلا أن هذه القوانين تبدو عديمة الفائدة. كما أن الافتقار إلى التوحيد بين تشريعات الدولة المتعلقة بالرسائل غير المرغوب فيها أدى إلى ظهور نهج فيدرالي أكثر مركزية وتركيزاً؛ حيث تبنت الولايات المتحدة الأمريكية 2003 قانوناً شاملاً في مكافحة البريد الإلكتروني غير المرغوب فيه المعروف بقانون¹ CAN-SPAM.

وقد تبني المشرع الأمريكي نظام إلغاء الاشتراك opt-out، وقد اشترط هذا القانون لمشروعية opt-out بيانات أساسية محددة بموجب المادة الخامسة يلزم توافرها في الرسائل التي تصل إلى المستهلكين الإلكترونيين؛ حيث تضمن حظر البيانات الكاذبة أو الخادعة في عنوان البريد أو في موضوع الرسالة ذاتها، كما ألزم المعلن أن يشير بإعلان واضح وظاهر بأن الرسالة إعلانية، وأن يضمها عنوان بريدي حقيقي وعنوان بريد إلكتروني لممارسة حق الاعتراض. وفي حال افتقد أي بيان اعتبر إعلان البريد غير المرغوب فيه غير مشروع، كما نصت المادة الخامسة الفقرة B من نفس القانون على ضرورة تزويد المستهلكين بوسيلة إلكترونية سهلة ومتاحة لتسجيل اعتراضهم على ما يتلقونه من إعلانات غير مرغوب فيها، ويعد توفير هذه الوسيلة شرطاً لعدم معاقبة المعلن إرسال Spam جنائياً.²

وبالإضافة إلى هذه الأحكام ألزم المشرع المعلنين أن يحتفظوا بقائمة تسجل فيها أسماء المستهلكين الذين اعترضوا على وصول ال Spam إليهم؛ وذلك تحت إشراف لجنة التجارة الفيدرالية³ FTC.

Department of Law, Faculty of Law and Business, Catholic University of Murcia, Spain, 2022, p. p 6-7. <https://doi.org/10.51300/jidm-2022-44>

¹ - وقد أقر مجلس الشيوخ النسخة الأولى من القانون في 23 أكتوبر / تشرين الأول 2003، وبعد تعديلين على مشروع القانون من قبل مجلسي الشيوخ والنواب، وقع الرئيس "جورج دبليو بوش" على القانون ليصبح قانوناً في 16 ديسمبر / كانون الأول 2003. تراجع:

Ly Zhang, THE CAN-SPAM ACT: AN INSUFFICIENT RESPONSE TO THE GROWING SPAM PROBLEM, BERKELEY TECHNOLOGY LAW JOURNAL, Vol. 20:301, 2005, p 318.

² - خوالف صراح، كريم زينب، المرجع السابق، ص 253. عاهد نظمي محمد دغمش، المرجع السابق، ص. ص. 206 - 207.

³ - شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص 132.

كما أن قانون التجارة الإلكترونية رقم 05؛ لسنة 2018 ألزم المورد الإلكتروني في المادة 1/32 منه بوضع منظومة إلكترونية يسمح من خلالها لكل شخص بالتعبير عن رغبته في عدم تلقي أي إشهار منه عن طريق الاتصالات الإلكترونية...". وعليه فإن المشرع ألزم المورد الإلكتروني بتبني نظام إلغاء الاشتراك opt-out، بمعنى يستطيع إرسال الإعلانات عبر البريد الإلكتروني دون الحصول على الموافقة المسبقة من المستهلك على الإرسال، فإذا لم يرغب المستهلك في تلقي المزيد من الإعلانات ما عليه سوى أن يرفض ذلك من خلال المنظومة الإلكترونية.

تعتبر المادة 40 من القانون رقم 05؛ لسنة 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية بمثابة الركن الشرعي لجريمة الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه؛ حيث كيفت الجريمة على أنها جنحة تتضمن عقوبة مالية تتراوح بين 50.000 دج إلى 500.000 دج، وفي حالة العود تتضاعف الغرامة بشرط أن يتم تكرار الجريمة في مدة لا تتجاوز 12 شهرا من تاريخ العقوبة السابقة طبقا لنص المادة 48 من نفس القانون.

ويظهر أن قانون التجارة الإلكترونية حصر عقوبة الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه في الغرامة المالية البحتة باعتبارها جرائم اقتصادية، ومرد ذلك أن أغلب هذه الجرائم ترتكب بدافع الطمع والريخ غير المشروع، الأمر الذي استدعى إلى فرض عقوبات مالية تصيب الجاني في ذمته المالية لردعه، ومن جهة أخرى تفاديا للنزاعات وإثقال كاهل العدالة¹.

خاتمة:

وفي الختام يظهر أن اهتمام التشريعات الوطنية والدولية وخاصة قانون التجارة الإلكترونية 05-18 بحماية المستهلك من الرسائل الإشهارية عبر البريد الإلكتروني غير المرحب به في محله، وذلك نظرا لخطورة هذه الوسيلة على البيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني، والتي بدورها هزت ثقة المستهلك في المعاملات الإلكترونية. وعليه توصلنا إلى بعض النتائج والتوصيات أهمها:

¹ - فاتح بن خالد، المرجع السابق، ص 50.

- يحظى موضوع حماية البيانات الشخصية باعتباره حق مكفول دستوريا بحماية مشددة في كل قانون 07-18 المتعلق بحماية المعطيات الشخصية وقانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.
- قصور القواعد الحمائية الموجهة للحماية من الإشهار عبر البريد المزعج؛ نظرا للطبيعة التقنية والفنية المتغيرة لطرق تجميع البريد الإلكتروني.
- على المستهلك الإلكتروني أن يتجنب مشاركة بياناته الشخصية (عنوانه؛ رقم حسابه البنكي؛ رقم الهاتف... إلخ) على شبكة الإنترنت، والحد من استخدام البريد الإلكتروني الدائم عند اقتناء منتجاته أو تنزيل التطبيقات؛ بل يمكنه إنشاء بريد إلكتروني مؤقت يمكن حذفه عند الانتهاء.
- الإكثار التوعوية التحسيسية للمستهلك بالخطر الذي يهدده جراء جمع بريده الإلكتروني بطرق غير قانونية .
- ضرورة تجنيد خبراء تقنيين لتبيان طريقة استعمال كل من النظامين opt-in و opt-out لمكافحة الرسائل الإشهارية عبر البريد غير المرحب به.
- التشديد في العقوبة الجنائية للبريد الإلكتروني المزعج للسيطرة على الانتهاكات الماسة بحرمة الحياة الخاصة.