

Dirassat & Abhath
The Arabic Journal of Human
and Social Sciences



مجلة دراسات وأبحاث
المجلة العربية في العلوم الإنسانية
والاجتماعية

EISSN: 2253-0363
ISSN : 1112-9751

دور قانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية في حماية المستهلك الإلكتروني من
الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه

The role of the 18/05 law related to electronic commerce in protecting
the electronic consumer from unwanted electronic advertising

خوالف صراح khoualef sarah ، كريم زينب krim zineb
جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس، مخبر النشاط العقاري
.university of djilali liabès, sidi bel abbès, laboratory of the real estate activity
krim.univ.sba@gmail.com sarah.khoualef@univ-sba.dz
المؤلف المرسل : خوالف صراح khoualef sarah الإيميل: sarah.khoualef@univ-sba.dz

تاريخ القبول : 2020-06-26

تاريخ الاستلام : 2020-04-05

ملخص:

مع ظهور التجارة الإلكترونية وتطور وسائل الاتصال، أصبح المستهلك عرضة للإشهارات الإلكترونية غير المرغوب فيها، ولم تعد هذه الأخيرة مجرد وسيلة للإعلان عن المنتجات والخدمات، بل تطورت لتشكّل مصدر خطر على حقوق الأفراد وحرياتهم، من خلال استخدامها في عمليات النصب والاحتيال، والاعتداء على نظم المعلومات وسريّة البيانات الشخصية. الأمر الذي دفع المشرّع الجزائري إلى تنظيم هذا النوع من الإعلانات في قانون 05/18، وتجريم كل إعلان يخالف هذا التنظيم.

كلمات مفتاحية: الإشهار غير المرغوب فيه؛ المستهلك الإلكتروني؛ الاحتيال؛ الحماية؛ الحياة الخاصة.

Abstract :

With the rise of electronic commerce and development of communication means, consumer have become vulnerable to undesirable publicity, that are not longer a way to advertise on products and services, but had evolved to from danger source on rights and individuals freedoms, by using them in deception and fraud operations and abuse on information systems and secrecy of personal data, which'll led Algerian legislator to regulate this type of publicity I, the law of 18/05 and criminalize every publicity violated this regulation .

Keywords: undesirable publicity; electronic consumer; deception; protecting; secret life.

مقدمة:

وفي غالب الأحيان لا يلقى هذا النوع من الإشهار قبولا من المستهلكين، باعتبار أنه يأخذ حيزا كبيرا من بريدهم الإلكتروني، ويرهقهم في إزالته، دون أن ننسى تعديّه على حياتهم الخاصة، وبالتالي ظهرت الحاجة إلى سنّ نصوص قانونية تحمي المستهلك الإلكتروني من هذا النوع من التجاوزات، لذلك نتساءل: هل وفقّ المشرّع الجزائري وفقا للقانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية في حماية المستهلك الإلكتروني من الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه، خاصة وأنّ المورد الإلكتروني غالبا ما يتسم بالفطنة والخبرة في المجال الإلكتروني ؟

فمن بين الحلول المفترضة من أجل حماية المستهلك الإلكتروني من الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه هو: تضمين قانون التجارة الإلكترونية الجزائري بنصوص قانونية تنضّم الإشهار الإلكتروني، فكلّما خرج المعلن عن هذا التنظيم عدّ إشهاره غير مرغوب فيه، ويكون مقترن بجزاءات.

ويهدف هذا البحث في الدرجة الأولى إلى البحث عن الكيفيات والوسائل التي سخرها المشرّع الجزائري في قانون 05/18

إنّ التطوّر التكنولوجي والتفتي وتحول التعاملات التجارية من تعاملات تقليدية داخل البلد الواحد إلى تعاملات إلكترونية تخطّت حدود الدولة الواحدة.¹ أدّى إلى ظهور الحاجة إلى وسيلة تربط المتدخلين بالمستهلكين، ويمثل الإشهار الإلكتروني الوسيلة الأساسية والأكثر شيوعا في عملية البيع والشراء التي تتم في إطار التجارة الإلكترونية، فهو يمثل السلاح الذي يواجه به المتدخل منافسيه كما أنه أفضل وكيل عنه وعن خدمته.

وما يميّز الإشهار الإلكتروني هو رخص تكلفته باعتباره أنه يتم إرساله عن طريق البريد الإلكتروني، فكل ما يحتاجه المتدخل من أجل إرسال هذا الإشهار للمستهلك هو بريد إلكتروني مع اشتراكه في شبكة الإنترنت، لذلك نجد التجار ومقدمي الخدمات يستغلّون هذه الميزة بإرسالهم هذا الإشهار إلى عناوين بريد إلكتروني لأكثر عدد ممكن من المستهلكين دون أن يطلبوا ذلك،² مما يجعل هذا النوع من الرسائل الإعلامية توصف بالمزعجة والطفيلية.

الولايات المتحدة الأمريكية متسببا في حالة عدم رضا وسخط كبير في أوساط هؤلاء المرسل إليهم.⁷

ومن أجل إزالة الغموض حول تعريف هذا النوع من الإشهارات لجئنا إلى قانون التجارة الإلكترونية الجزائري، إلا أننا لاحظنا أن المشرع لم يعرف الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه في هذا القانون، بل اقتصر على تعريف الإشهار الإلكتروني بصفة عامة في المادة 06 منه على أنه: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصال الإلكتروني"، الأمر الذي دفعنا إلى البحث عن تعريف لهذا الإعلان في قوانين أخرى بالإضافة إلى تعريفه في الفقه.

فقد عرّفت اللجنة الوطنية للمعلوماتية والحريات بفرنسا «CNIL» الإعلان الإلكتروني غير المرغوب فيه بأنه: "إرسال كمية كبيرة من البريد بشكل متكرر وغير مرغوب فيه وله محتوى غير مشروع إلى أشخاص ليس بينهم وبين المرسل أية علاقة عقدية، ويكون قد أرسل إلى بريدهم الإلكتروني بشكل غير منظم".⁸

فما يلاحظ في هذا التعريف أن اللجنة اعتبرت الإعلان الإلكتروني غير المرغوب فيه ذلك الإعلان الذي يحتوي على مادة غير مشروعة فقط، في حين أن الإعلان الإلكتروني غير المرغوب فيه قد يحتوي على مادة مشروعة كالترويج لمنتج مشروع معين، وبالتالي فهي اقتصرت على نوع واحد ولم تعرف الإعلان الإلكتروني غير المرغوب بصفة عامة.

وقد عرف الفقه⁹ الإعلان الإلكتروني غير المرغوب فيه بأنه: "إغراق صندوق البريد الإلكتروني بعدة نسخ من رسالة واحدة في عدة محاولات لفرض الرسالة على الناس الذين لا يرغبون في استلامها"، أو هو: "إرسال الرسائل غير المرغوب فيها لأعداد كبيرة من الناس".¹⁰

فمن خلال ما سبق يمكن تعريف الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه: "تلك الرسائل الإلكترونية التي تحتوي على العروض التجارية للمنتجات والخدمات المشروعة وغير المشروعة، ومن كل الأشكال، التي تقوم المؤسسات التجارية ومقدمي خدمات الإنترنت، بإرسالها إلى البريد الإلكتروني¹¹ لأكثر عدد من الأشخاص بهدف التعاقد، وهذا دون رغبة منهم في استقبال تلك الرسائل".

وتجدر الإشارة إلى أنه في غالب الأحيان يكون مضمون الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه مشروعا، ولكن ما يطرح الإشكال ليس المضمون في حد ذاته وإنما طريقة الإرسال حيث أنه يتم إرساله بشكل مكثف ومتكرر مما يسبب إزعاج للمستهلك الإلكتروني،

أجل إحاطة المستهلك الإلكتروني بالحماية من كل خطر قد يستببه الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه، خاصة وأنه يتم في عالم افتراضي.

فلإجابة على التساؤل السابق سننتمد على المنهج التحليلي من أجل تحليل النصوص القانونية الواردة في قانون 05/18 المرتبطة بالإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه. بالإضافة إلى ذلك سنعمل على تقسيم هذه الدراسة إلى عنوانين رئيسيين يتضمن الأول ماهية الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه، أما الثاني فيتضمن الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني من الإشهار غير المرغوب وفقا لقانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.³

2. ماهية الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه:

إن الأعمال التجارية الإلكترونية بصفة عامة تكون مسبقة بشكل من أشكال الدعاية، والإشهار عبر شبكة الإنترنت، سواء عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو عبر البريد الإلكتروني، حيث يحتوي هذا الإشهار عن التعريف بمنتجات وخدمات ويدعوا المستهلكين للتعاقد، وعادة ما تكون هذه الرسائل مزعجة للمستهلكين ودون رغبة منهم إذا تمت عبر إرسالها إلى البريد الإلكتروني الخاص بهم، فمن خلال ما سبق سنحاول تحديد تعريف الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه في العنوان الفرعي الأول، ثم ننتقل بعد ذلك إلى مخاطر الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه على المستهلك الإلكتروني في العنوان الفرعي الثاني.

1.2 تعريف الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه:

ظهر الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه لأول مرة سنة 1937 بأمريكا، حيث استعمل من طرف شركة "Harmel Foods" والتي كانت تسوق من خلاله لقطع لحكم كانت تسمى بـ "spam" وهي عبارة مركبة من "Spiced Pork and Meat" بمعنى لحم خنزير متبل، وأما ربطها باسم "spam" فيعود إلى سكاتش كانت تقوم به إحدى الفرق الكوميديّة الأمريكيّة، التي تدعى "مونتي بيثون"⁴ وتعود أحداث المسرحية في مطعم متخصص في بيع قطع لحم الخنزير، وبدخول أحد الزبائن يحاول طلب شيء آخر غير "spam"، فتكثر الضوضاء في المطعم ويبدؤون بتكرار مصطلح "spam"، حتى لم يعد يسمع طلبه، ويدعى ممثلي هذا النوع من الرسائل بـ "spammers" وهي كلمة إزدرائية.⁵

وظهر كذلك الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه⁶ المعبر عن المضمون أو الاستخدام غير المشروع قبل ظهور شبكة الإنترنت وذلك في إطار شبكة "APRANET" حيث قام "THURER GARY" مدير التسويق لشركة الإعلام الآلي "DIGITAL EQUIPEMENT CORPORATION" عن غير قصد بإرسال رسائل إخبارية تخص منتوجا جديدا للشركة لما يقارب عن 400 شخص من المقيمين غرب

وبريدهم الإلكتروني، والذين اعترضوا على وصول "spam" إليهم، وذلك تحت إشراف لجنة التجارة الفدرالية، أو ما يعرف ب FTC.¹⁸

2.2 مخاطر الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه على المستهلك الإلكتروني:

يجمع الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه طرفين أحدهما قوي وهو المرسل والثاني ضعيف وهو المستهلك، ويسمح للطرف القوي أن يستغل الطرف الضعيف ويعتدي على حقه في الخصوصية.¹⁹

ونظرا لانخفاض تكلفة الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه فقد استغل بعض المنتجين هذه الميزة لأجل تحقيق أغراضهم الإجرامية؛ وذلك على حساب المستهلك الإلكتروني، حيث يقوم هذا المنتج بالاعتداء على المستهلك من خلال إرسال إعلانات تجارية إلى بريده الإلكتروني دون أن يكون في غالب الأحيان تعامل سابق بينهم وبدون رغبته وبشكل مكثف؛ حيث يتبع هذا الأخير عدة طرق من أجل تجميع عناوين بريد إلكتروني؛ فقد يقوم بشراء قوائم عناوين بريد إلكتروني من قبل بعض الشركات المتخصصة في هذا المجال²⁰، وهذا يعني تكبد بعض التكاليف في سبيل الحصول على هذه العناوين، كما يمكن أن يتبع مرسل هذا الإشهار الطريق الأسهل وغير المكلف من خلال البحث عن عناوين بريد إلكتروني في الفضاء العام لشبكة الإنترنت²¹، وبالتالي يشكل الإعلان الإلكتروني غير المرغوب فيه في هذه الحالة اعتداء على الحياة الخاصة للمستهلك²²، وذلك عن طريق الاعتداء على بريده الإلكتروني، فأغلب التشريعات²³ المعنية بحماية الحياة الخاصة على شبكة الإنترنت تعتبر البريد الإلكتروني للمستخدم معلومة من المعلومات الاسمية التي يجب المحافظة عليها ببقائها طي السرية والكتمان، خصوصا وأن البريد الإلكتروني للمستهلك في بعض الأحيان يتضمن بلده واسمه (إن كان العنوان هو اسم المستخدم)²⁴ وعليه؛ فإن تجميع أعداد كبيرة من عناوين البريد الإلكتروني المتروكة على الشبكة لأغراض التخاطب والدرشة، وإرسال الإعلانات التجارية إلى تلك العناوين البريدية يعدّ تعدياً على حرمة الحياة الخاصة للمستخدم صاحب العنوان الإلكتروني، خصوصا إذا ما وضعنا في الاعتبار أن تلك الإعلانات عادة ما تكون بأعداد كبيرة جداً، بحيث تعيق عند قراءتها عمل صاحب العنوان الشرعي المرسل إليه، وذلك لمواجهة مشكلة في تحري وتفقّد الرسائل المطلوبة من غير المطلوبة وقرره، كما أنه يؤثر على ذاكرة الكمبيوتر أو أي جهاز آخر باعتبار أنه يشغل مساحة كبيرة من هذه الذاكرة، وبالتالي يؤثر على كفاءة باقي أجهزة الكمبيوتر.

وتجدر الإشارة أيضا إلى أنه حتى وإن كان الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه ذو مضمون مشروع إلا أن مخاطره قد تآثر على رضا المستهلك وحرته في الاختيار، فبسببه قد يقع في غبن يصعب عليه

بالإضافة إلى إرساله لعدد كبير من مستعملي الإنترنت الذين يتم اختيارهم بشكل عشوائي¹²، ويتم أيضا بعث هذا نوع من الإعلانات دون الحصول على موافقة مسبقة من المرسل إليهم؛ بحيث ترسل هذه الإعلانات دون وجود صلة بين المعلن والمستهلك الإلكتروني، ولكن هذا لا ينفي وجود تعامل سابق مع المعلن.¹³

وما يجعل اصحاب الشركات ومقدمي الخدمات يلجئون إلى هذا النوع من الإعلانات، لأنه يحقق أموالا وأرباحا كبيرة في مقابل التكلفة والجهد المبذول في إرساله، فإذا أراد شخص مثلا بيع منتج لتخفيض الوزن بأي طريقة غير طريقة الإعلان المزعج، فسوف يتحمل البائع نفقات إضافية للإعلان عن المنتج، بخلاف الأمر عند إرسال 100000 رسالة بريد إلكتروني في اليوم فإنها تكلف أكثر بقليل من تكلفة وصلة الاشتراك في الإنترنت¹⁴، وبعض برمجيات ال "spam"¹⁵، بالإضافة إلى سرعة بلوغها لهدفها ووصولها إلى عدد كبير من المستهلكين، على العكس من ذلك بالنسبة للإعلانات التي تتم بالبريد العادي التي تكون موجهة لشخص واحد أو إلى أشخاص معينين، ولذلك نجد أن الشركات التجارية تسعى بشكل كبير لاستخدام الإعلان الإلكتروني المزعج؛ لأنه كما سبق القول لا يكلفها كثيرا في ترويج منتجاتها.

ويختلف الوضع القانوني للإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه من دولة لأخرى، ففي الولايات المتحدة الأمريكية، وفي عام 2003 وقّع الرئيس الأمريكي السابق جورج دابلو بوش، قانونا يسمّى ب-can spam¹⁶ أعلن من خلاله أن الإشهارات الإلكترونية غير المرغوب فيها "مشروعة"؛ حيث أُلغى التمييز بين الإعلان الإلكتروني التجاري غير المرغوب فيه والإعلان الإلكتروني التجاري العادي، إلا أنه وحتى يكون هذا الإعلان مشروع لابد من أن يلتزم بالقواعد التي يحددها هذا القانون؛ حيث وضع هذا الأخير مجموعة من القواعد على مرسلتي الإعلان الإلكتروني غير المرغوب فيه التقيد بها، من بينها: عدم استخدام معلومات كاذبة أو مضللة، لا تستخدم عناوين كاذبة للرسائل، توضيح نوع الرسالة في حال كانت إعلانا تجاريا، إخبار مستلم الرسالة عن مكان وجودك وهذا ما نصّت عليه المادة 1-a/5 من القانون الأمريكي¹⁷، إخبار المستلم عن كيفية إيقاف تلقي المزيد من رسائل البريد منك مستقبلا، بالإضافة يشترط عليه أن يزود المستهلكين بالوسائل الإلكترونية والتقنية التي تسمح لهم بتسجيل اعتراضهم على ما يستلموه من إعلانات تجارية غير مرغوب فيها، وتوفير هذه الوسيلة يعدّ شرطا لعدم معاقبة المعلن عن إرسال ال "spam" جنائيا، وهذا ما جاءت به المادة B/5 من نفس القانون، وبالإضافة إلى هذه الأحكام ألزم المشرع المعلنين بأن يحتفظوا بقائمة تسجل فيها أسماء المستهلكين

سنتطرق إليه في العنوان الفرعي الأول تحت عنوان الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني وفقا لأحكام الفصل السابع من الباب الثاني والمتعلق بالإشهار الإلكتروني، ولقد اعتبر المشرع الإشهار الذي يخالف هذه الالتزامات إشهار غير مشروع، ويعتبر جريمة يعاقب عليها القانون وهذا ما سنوضحه في العنوان الفرعي الثاني تحت عنوان الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني وفقا للباب الثالث المتعلق بالجرائم والعقوبات.

1.3- الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني وفقا لأحكام الفصل السابع من الباب الثاني والمتعلق بالإشهار الإلكتروني:

عمل المشرع الجزائري من خلال قانون التجارة الإلكترونية على تبني مجموعة من الوسائل من شأنها تنظيم الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه؛ وذلك ما جاء في نصّ المادتين 31 و32 من نفس القانون، إلا أنه وقبل التطرق إلى هاتين المادتين لا بدّ علينا من المرور إلى الأحكام التي تنظم الإشهار الإلكتروني حتى يتسنى لنا فهم أحكام الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه، وهذا ما سنحاول شرحه في النقاط التالية ذكرها.

1.1.3 وفقا لأحكام المادة 30 من القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية:

بالرجوع إلى أحكام المادة 30 من قانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية التي أوجبت أن يتوفر في كل إشهار يتم عن طريق المراسلات الإلكترونية الشروط التالية:

- أن تحدد بوضوح إن كانت الرسالة الإلكترونية التي تصل إلى المستهلك تجارية أو إشهارية.
- يستوجب في الإشهار الإلكتروني مراعاة النظام العام والآداب، فيلتزم المورد الإلكتروني من خلال إشهاره احترام القواعد المتعارف عليها في الدولة التي ينتهي إليها، دون التمسك بنسبية فكرة المشروعية واختلافها من دولة لأخرى.²⁹
- كما أوجبت على كل من يقوم بتصميم إشهار إلكتروني خاص بشخص طبيعي وفقا لميوله ورغباته أن يسمح لهذا الأخير التعرف على هويته وبالتالي التعرف على من قام بتصميم هذا الإشهار، من خلال تحديد في رسالة الإشهار الشخص المعلن عنه بشكل واضح.
- أما في حالة وجود إعلانات تجارية الهدف منها الترويج لسلعة ما، أو تنافس بين العديد من المنتجين، ألزم المشرع تحديد وتوضيح إذا ما كانت هذه الإعلانات مرفقة بتخفيضات أو هدايا أو كفاءات من شأنها تحفيز المستهلكين الإلكترونيين على التعاقد.

الاختبار بين ما يناسبه من سلع وخدمات أو منتجات، خاصة وأنّ أغلب هذه الإشهارات تتضمن مزايا مغرية من انخفاض للأثمان مقابل جودة السلع والخدمات مما يدفع المستهلك إلى التعاقد دون أن يكون متأكدا من هذه السلع والخدمات إن كانت ستتطابق مع توقعاته والأهم إن كانت ستلي حاجته.

وما ننوّه إليه في هذه المجال أنّ الخطورة لا تكمن في الإعلانات التجارية غير المرغوب فيها التي يكون مضمونها مشروعا؛ لأنه يمكن للأشخاص تفاديها بإتباع عدّة تقنيات²⁵، ف"spam" هنا يعتبر مجرد وسيلة لإرسال الإشهار التجاري، ولكن ما يشكّل خطرا على المستهلك الإلكتروني هو الحالة التي يكون فيها "spam" أكثر تطورا حيث يبدو أنه إشهار إلكتروني عادي مألوف، ولكن في الحقيقة هو يتضمن برامج تستعمل من أجل سرقة الهوية الإلكترونية؛ وبالتالي يسمح باختراق التفاصيل الشخصية للمستهلكين الإلكترونيين واستخدامها في الاحتيال،²⁶ خصوصا إذا كانت حواسيب أو هواتف المستهلكين غير محمية ببرامج تحارب مثل هذه الاختراقات²⁷، ومثال على ذلك الحالة التي يقوم فيها مرسل الإشهار باختراق البريد الإلكتروني للمستهلك وسرقة معلومات لها علاقة بالبنك الذي يتعامل معه هذا المستهلك، وإعادة إرسالها إلى البنك وتمويهه بناء على هذه المعلومات المسروقة على أنه المستهلك من أجل الحصول على بيانات أو معلومات أخرى متعلقة بهذا الأخير حتى يتمكن المخترق من سرقة الحساب البنكي للمستهلك، إذا في هذا الاختراق اعتداء على البيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني²⁸؛ وجعله ضحية احتيال.

فإن كان للإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه مخاطر تصل لدرجة الاعتداء على الحياة الخاصة للمستهلكين؛ فسيفقد هذا الأخير ثقته في كل الإشهارات الإلكترونية حتى تلك المشروعة منها، وبالتالي فقدان ثقة المستهلك في الإشهارات الإلكترونية يؤدي إلى حجب تطوّر التجارة الإلكترونية، خاصّة وأنّ الجزائر تحتاج إلى نمو هذا النوع من التجارة في مجتمعها من أجل النهوض بالاقتصاد الوطني وللحاق بالعالم الإلكتروني المتطوّر.

3. الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني من الإشهار غير المرغوب وفقا لقانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية:

بما أنّ الإشهارات الإلكترونية غير المرغوب فيها لا تلقى قبولا لدى أغلب المستهلكين، نظرا للمخاطر التي قد تسببها له، فقد اضحت حماية هذا الأخير من الأولويات المهمة في جميع التعاملات الإلكترونية، لذلك لجأ المشرع الجزائري للحد من هذه الظاهرة من خلال فرض مجموعة من الالتزامات على منتهي هذا النوع من الإعلانات وهذا ما

الاستبيان مشروعاً، أما إذا أراد التحفظ بها فهو حرّ، فالقانون في هذه الحالة يحمي هذه الخصوصية من خلال نظام "Opt-in"، فلا يمكن للمورد الكشف عن هذه المعلومات إلا بعد الحصول على موافقة المستهلك من خلال إجابته على الأسئلة التي يطرحها عليه إلكترونياً.

فمهدف المشروع من خلال الاقتصار على الاستبيان المباشر دون الإشهارات الإلكترونية الأخرى؛ الموازنة بين احترام مبدأ حرية التجارة من ناحية وحماية بيانات المستهلك من ناحية أخرى.

وعليه يمكن للمورد الإلكتروني بعد حصوله على موافقة المستهلك أن يستعمل عنوان البريد الإلكتروني الذي قدّمه له المستهلك بمناسبة الاستبيان المباشر بخصوص البيع السابق أو الخدمة السابقة، غير أنه لا يمكن له أن يرسل أي استبيان آخر لهذا المستهلك في بريد آخر يملكه هذا الأخير مثلاً بريده الخاص، كما ينبغي عليه في كل استبيان مباشر طلب الموافقة من المستهلك قبل إرسالها.³³

ويتم الحصول على رضا المستهلك من الناحية العملية بأكثر من طريقة، إلا أنّ الطريقة الغالبة، تكون عن طريق رسالة إلكترونية ترسل إلى المستهلك يطلب فيها المعلن منه، إما الموافقة على تلقيه الاستبيان المباشر، أو الموافقة على وضع بريده الإلكتروني ضمن القائمة التي يمكن أن يستخدمها المعلن بعد ذلك في إرسال البريد الإلكتروني، فإذا وافق يمكن الضغط على أيقونة "موافق" وتعاد الرسالة إلى المعلن بالموافقة، إما بالرفض، فعليه أن يضغط على أيقونة "غير موافق" وتعاد الرسالة بالرفض إلى المرسل.³⁴

وأوجد الفقه نظام آخر متطور يطلق عليه "Double opt-in" يقوم هذا النظام على فكرة الموافقة المؤكدة للمستهلك على استقبال الإعلانات التجارية، فمن خلال "Opt-in" الذي يقوم على ضرورة إرسال المعلن رسالة إلى المستهلك يدعوه فيها إلى رغبته في استقبال الإعلانات التجارية، ليقوم المستهلك بترجمة نيته من خلال الضغط على أيقونة موافق ليأتي نظام "Double opt-in" فيرسل المعلن مرة ثانية رسالة تأكيدية للمستهلك على استقبال تلك الإعلانات؛³⁵ فيعتبر هذا النظام بمثابة قبول صريح مؤكد من قبل المستهلك لا يمكن أن يدعي فيما بعد أنه غير راغب عن إرسال تلك الرسائل والإعلانات، وبالتالي يرفع المعلن صفة التجريم عن فعل إرسال هذه الإعلانات.³⁶

2.2.1.3 الزام المورد الإلكتروني بوضع منظومة إلكترونية يسمح من خلالها لكل شخص بالتعبير عن رغبته في عدم تلقي أي إشهار منه عن طريق الاتصالات الإلكترونية دون مصاريف أو مبررات:

• كما اشترط المشرع الجزائري من خلال هذه المادة وضوح شروط الاستفادة من العرض التجاري، حتى تنبر درب المستهلك و تدفعه إلى التعاقد، بإرادة واعية ومستنيرة.

• هذا ولا ننسى ما أشارت له المادة 34 من نفس القانون التي منعت كل إشهار أو ترويج عن طريق الاتصالات الإلكترونية للسلع أو الخدمات الممنوع تسويقها عن طريق الاتصالات الإلكترونية 2.1.3 وفقاً لأحكام المادتين 31-32 من القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية:

نظمت كل من المادتين 31-32 من القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية الآليات التي يلتزم بها المورد الإلكتروني عند إرساله للإشهارات الإلكترونية للمستهلكين، حيث ألزم بأخذ موافقة المستهلك الإلكتروني المسبقة لتلقي رسائل الاستبيان المباشر عن طريق الاتصال الإلكتروني؛ وهذا ما سنشرحه في النقطة الأولى، كما ألزم بوضع منظومة إلكترونية تسمح لكل شخص بالتعبير عن رغبته في عدم تلقي أي إشهار منه عن طريق الاتصالات الإلكترونية دون مصاريف أو مبررات؛ وهذا ما سنتناوله في النقطة الثانية.

1.2.1.3 أخذ الموافقة المسبقة للمستهلك الإلكتروني لتلقي رسائل الاستبيانات المباشرة عن طريق الاتصال الإلكتروني:

نصّت المادة 31 على ما يلي: "يمنع الاستبيان المباشر اعتماداً على إرسال الرسائل عن طريق الاتصالات الإلكترونية باستعمال معلومات شخص طبيعى، بأي شكل من الأشكال لم يبدي موافقته المسبقة لتلقي استبيانات مباشرة عن طريق الاتصال الإلكتروني".

فمن خلال هذه المادة نستنتج أنّ المشرع الجزائري قد فرض على المورد الإلكتروني اتباع نظام "Opt-in"³⁰ ويقصد به: "حصول المعلن على إذن مسبق من طرف المستهلك، حيث يلتزم قبل إرسال أية رسائل إليه، أن يحصل على رضائه المسبق، فإذا لم يرغب في تلقي هذه الرسائل، فلا يمكن للمعلن أن يرسلها".³¹

فالرضا السابق للمستهلك يكون ضرورياً حتى يكون الاستبيان الذي يرسل بعد ذلك مرغوباً ومشروعاً، وبالرجوع إلى نص المادة نلاحظ أن المشرع قد قصر تطبيق هذا النظام على رسائل الاستبيان المباشرة الإلكترونية فقط دون الإشهار الإلكتروني العادي؛ ويقصد بالاستبيان هنا مجموعة من الأسئلة يمكن للمورد الإلكتروني أن يطرحها على المستهلك عبر الوسائل الإلكترونية من أجل جمع معلومات متعلقة بميولاته ورغباته وهي عبارة عن أمور تدخل في خصوصيات المستهلك،³² فإذا أراد الكشف عنها للمورد فيكون

- تسليم وصل استلام عن طريق الاتصالات الإلكترونية يؤكد من خلاله للشخص المعني تسجيل طلبه،
- اتخاذ التدابير اللازمة لتلبية رغبته في غضون 24 ساعة.

فمن خلال هذه الفقرة نستنتج أنّ المشرع الجزائري لم يكتفي بإلزام المورد الإلكتروني بتوفير نظام يسمح للمستهلك بالاعتراض على تلقي الإعلانات التجارية الإلكترونية فقط، بل أوجب على هذا الأخير احترام رغبته عند اعتراضه على وصول هذه الإعلانات إليه، وذلك من خلال تسليم وصل استلام عن طريق الاتصال الإلكتروني يؤكد من خلاله للمستهلك تسجيل طلبه، مع اتخاذ التدابير اللازمة لتلبية رغبة المستهلك في غضون 24 ساعة.

والملاحظ في هذه الحالة أن المشرع لم يحدد المدة الزمنية لتسليم وصل الاستلام الذي يؤكد من خلاله للمستهلك تسجيل طلبه، كما لم يوضح لحظة بداية احتساب مدة 24 ساعة، وعليه يجب على المشرع تحديد هذين الالتزامين بدقة، والراجع لنا أن مدة 24 ساعة تبدأ من لحظة تسجيل المستهلك لاعتراضه سواء تمّ تسليم الوصل من طرف المورد الإلكتروني أم لا.⁴⁰

وعليه أي إعلان يرسله المورد الإلكتروني إلى المستهلك بعد مرور 24 ساعة من تسجيل طلبه يعدّ غير مشروع، فالمشرع يعتبر كل إشهار ارسل إلى المستهلك قبل اعتراضه عليه مشروعاً، إلا أنه يعدّ هذا الإشهار غير مشروع إذا لم يمكن المورد المستهلك من الاعتراض على تلقي المزيد من الإشهارات، أو لم يحترم رغبته بعد 24 ساعة من تسجيل اعتراضه.

2.3 الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني وفقاً للباب الثالث المتعلق بالجرائم والعقوبات:

تعدّ الإشهارات الإلكترونية غير المرغوب فيها مشكلة عويصة تهدد صحة وأمن المستهلك، كما أنها تعتبر عائق أمام التجارة الإلكترونية والاقتصاد العالمي أمام ظهور شركات وهمية مهمتها النصب والاحتيال، كما تشكل خطراً في حدّ ذاته على مستقبل وتطور شبكة الإنترنت والوسائل الإلكترونية ككل، هو الأمر الذي دفع المشرع الجزائري إلى وضع آليات من شأنها منع هذا النوع من الإشهارات، وهذا ما أورده في الفصل الأول من الباب الثالث والمتعلق بمراقبة الموردين الإلكترونيين ومعاينة المخالفات، بالإضافة إلى الفصل الثاني من الباب الثالث والمتعلق بالجرائم والعقوبات، وهذا ما سنعمل على توضيحه في النقاط الآتي ذكرها.

نصّت المادة 1/32 على ما يلي: "يجب على المورد الإلكتروني أن يضع منظومة إلكترونية تسمح من خلالها لكل شخص بالتعبير عن رغبته في عدم تلقي أي إشهار منه عن طريق الاتصالات الإلكترونية، دون مصاريف أو مبررات...".

فنلاحظ من خلال نصّ المادة أن المشرع ألزم المورد الإلكتروني بتمكين المستهلك من الاعتراض على رسائل الإعلانات التجارية الإلكترونية التي يبعثها إليه عن طريق بريده الإلكتروني، على عكس ما جاء في المادة 31 المذكورة سابقاً؛ حيث اعتبر المشرع في هذه المادة الرسائل الإشهارية الإلكترونية التي تتم عبر البريد الإلكتروني للمستهلك غير تلك المتعلقة بالاستبيان المباشر، لا تحتاج إلى موافقة المستهلك المسبقة على تلقها.

فالزم المشرع المورد الإلكتروني على تبني نظام "opt-out"³⁷؛ وهو ما يطلق عليه نظام قائمة الرفض أو الاعتراض، ويقوم هذا النظام على فكرة مؤداها أنّ المعلن يستطيع إرسال إعلاناته التجارية إلى المستهلك عن طريق بريده الإلكتروني دون أن يسأله موافقته المسبقة على الإرسال، فإذا لم يرغب المستهلك في تلقي المزيد من الإعلانات التجارية، فعليه أن يرسل هذه الرغبة إلى المعلن،³⁸ ففي هذا النظام لا يعد إرسال الإعلان التجاري إلى المستهلك أمراً غير مشروع، إذا تمّ قبل اعتراض المستهلك على هذا الإعلان، ولكنه يعد كذلك إذا تمّ بعد هذا الاعتراض.

إذ يشترط المشرع الجزائري على المورد الإلكتروني عملاً بهذا النظام أن يزود المرسل إليه (المستهلك) بالوسائل الإلكترونية والتقنية التي تسمح لهم بتسجيل اعتراضهم على ما يتسلّمونه من إعلانات تجارية غير مرغوب فيها، وعليه فإن عدم توفير هذه الآلية أو الوسيلة للمستهلك لإبداء اعتراضه هو سلوك مجرم يعاقب عليه المشرع الجزائري من خلال نص المادة 40 من قانون 05/18.

وتتمثل صيغة نظام "opt-out" من الناحية العملية في عبارة تقول "أقبل أن تستخدم بياناتي الشخصية بغرض التسويق المباشر أو بغرض الإعلانات التجارية"، وتظهر هذه العبارة أمام المستهلك الإلكتروني على شاشة صفحة الواب (web) وفي أسفلها أيقونتين موافق وغير موافق، حيث أيقونة موافق غير مفعلة، وعليه لا يكون في مكنة المستهلك إلا الضغط على أيقونة غير موافق إذا كان لا يرغب في ذلك.³⁹

أما الفقرة 2 من المادة 32 نصّت على ما يلي: "... وفي هذه الحالة يلزم المورد الإلكتروني بما يأتي:

1.2.3 وفقا للفصل الأول من الباب الثالث والمتعلق بمراقبة الموردين الإلكترونيين ومعاينة المخالفات:

نصّ المشرع الجزائري في نص المادة 35 من قانون التجارة الإلكترونية على أنه: " يخضع المورد الإلكتروني للتشريع والتنظيم المعمول بهما المطبقين على الأنشطة التجارية وحماية المستهلك؛" كما نصّت المادة 1/36 من نفس القانون أنه: "زيادة على ضباط وأعاون الشرطة القضائية المنصوص عليهم بموجب قانون الإجراءات الجزائية، يؤهل معاينة مخالفات أحكام هذا القانون، الأعوان المنتمون للأسلاك الخاصة بالرقابة التابعون للإدارات المكلفة بالتجارة...". فمن خلال نص المادة 35 نلاحظ أن المشرع الجزائري من خلال هذا القانون وسّع من نطاق ومهام الموظفين التابعين لوزارة التجارة لحماية المستهلك الإلكتروني بعدما كانوا مكلفين بحماية المستهلك العادي فقط، وحددت المادة 49 من قانون 02/04 المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم⁴¹؛ الأعوان المكلفة بمعاينة المخالفات حيث ذكرت هذه الأخير كل من:

- ضباط وأعاون الشرطة القضائية المنصوص عليهم في قانون الإجراءات الجزائية؛⁴²
- المستخدمون المنتمون إلى الأسلاك الخاصة بالمراقبة التابعون للإدارة المكلفة بالتجارة؛
- الأعوان المعينون التابعون لمصالح الإدارة الجبائية؛
- أعوان الإدارة المكلفة بالتجارة المرتبون في الصنف 14 على الأقل المعينون لهذا الغرض.

إلا أنّ المادة 36 من القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية حصر الجهات المختصة في حماية المستهلك الإلكتروني في ضباط وأعاون الشرطة القضائية، بالإضافة إلى الأعوان المنتمون للأسلاك الخاصة بالرقابة التابعون للإدارات المكلفة بالتجارة.

كما ذكرت الفقرة الثانية من المادة 36 أشكال وشروط رقابة ومعاينة مخالفات هذا القانون نفسها تلك المحددة في التشريع والتنظيم المطبقة على الممارسات التجارية، وعلى شروط ممارسة الأنشطة التجارية وحماية المستهلك وقمع الغش.

كما أوجبت المفقرة الثالثة من نفس القانون على المورد الإلكتروني السماح للأعوان المؤهلين لمعاينة المخالفات، بالولوج إلى توابيع المعاملات التجارية.

2.2.3 وفقا للفصل الثاني من الباب الثالث و المتعلق بالجرائم و العقوبات:

سنفصل من خلال هذه النقطة في كلّ من أركان جريمة الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه في النقطة الأولى، أمّا الثانية فسنفصل في العقوبة المقررة لجريمة الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه وفقا لقانون 05/18.

1.1.2.3 أركان جريمة الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه:

نصّت المادة 40 من قانون 05/18 على ما يلي " دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض، يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج كل من يخالف أحكام المواد 30 و31 و32 و34 من هذا القانون؛ فتعتبر هذه المادة الركن الشرعي لجريمة الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه التي منها نستنتج كلّ من الركن المادي للجريمة، والركن المعنوي، وهذا ما سنشرحه على التوالي.

1.1.2.2.3 الركن المادي لجريمة الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه:

تعدّ جريمة الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه من الجرائم الشكلية التي لا يتطلّب لقيامها حدوث نتيجة معيّنة، فمجرد إثبات السلوك الإجرامي تقوم الجريمة،⁴³ فالرجوع إلى نص المادة 40 من قانون التجارة الإلكترونية؛ نستخلص أنّ الركن المادي لجريمة الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه يقوم بمجرد عدم احترام المورد الإلكتروني للالتزامات الواردة في كل من المادة 31 و32 من نفس القانون، بمعنى مجرد إرسال المورد الإلكتروني لرسائل الاستبيان المباشرة الإلكترونية للمستهلك دون أخذ موافقته المسبقة، بالإضافة إلى عدم تمكنه من الاعتراض على الرسائل الإلكترونية المرسلّة إليه وعدم احترام رغبته في ذلك يقوم الركن المادي للجريمة.

2.1.2.2.3 الركن المعنوي لجريمة الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه:

يقصد بالركن المعنوي سوء نية المورد الإلكتروني: أي أن يقصد الأفعال والنتائج المترتبة عنها، إلا أنّ جريمة الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه تعتبر من الجرائم المادية التي لا يستوجب لقيامها وجود ركن معنوي؛ ومن ثمّ فهي تقوم بصرف النظر عن نية المورد الإلكتروني، فيستوي في هذا الصدد حسن نيته أو سوءها،⁴⁴ فيكفي لقيامها توافر السلوك المادي للمجرم، فالجريمة تتوافر إما لارتكاب خطأ عمدي في صورة سوء نية أو لارتكاب فعلا غير عمدي لمجرد إهمال بسيط أو عدم الحيطة.⁴⁵

2.2.2.3 العقوبة المقررة لجريمة الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه وفقا لقانون 05/18:

الإلكتروني وإن كان يسير تعاملاته التجارية عبر المواقع الإلكترونية إلا أنه وُضع في نفس الكفة مع المتدخل العادي.

— جعل المشرع الجزائري من الإشهارات الإلكترونية غير المرغوب فيها جنحة يعاقب عليها قانون التجارة الإلكترونية من خلال نص المادة 40، بتوفر ركنها الشرعي والمادي بصرف النظر عن نية مرتكبها باعتبارها من الجرائم المادية.

وإجابة على إشكالية دراستنا هذه يمكن القول أن المشرع الجزائري من خلال قانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية التجاري واعتباره للإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه جنحة فرض عليها عقوبات؛ إلا أنه لم يوفق حقيقة من خلال هذا القانون في توفير الحماية ضد هذه الأخيرة فلو رجعنا إلى المادة 36 السالفة الذكر فقد ذكر الأعدان المكلفين بحماية المستهلك الإلكتروني على سبيل الحصر؛ و هي قليلة ومحدودة، مقارنة بالخطورة التي ينطوي عليها هذا النوع من الإشهارات، وإن كانت هناك قوانين أخرى كرسست هيئات مختصة وأقوى في هذا المجال مثلما هو الحال في قانون 04/09 المتعلق بالقواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها،⁴⁷ بالإضافة إلى فرض نفس إجراءات الرقابة والمعاينة المجودة في الممارسات التجارية العادية على الممارسات الإلكترونية وهو يشبه المستحيل، نظرا لأنّ المعاملات التجارية العادية تمارس على أرض الواقع على عكس الإلكترونية التي تتم عبر مواقع إلكترونية افتراضية.

ولذلك نقدّم بعض التوصيات:

- حبذا لو أن المشرع ينوّع في الهيئات الإدارية الكفيلة بحماية المستهلك الإلكتروني وتكون مختصة في المجال التكنولوجي؛ كإنشاء جهاز خاص بحماية المستهلكين في العالم الافتراضي، وليس الاقتصار على تمديد صلاحيات الأعدان المكلفة بحماية المستهلك العادي؛
- تفعيل الرقابة على شبكة الإنترنت ووضع تنظيم قانوني يحارب مختلف الجرائم المتولدة عن الاستعمال السيئ لهذه التقنية الحديثة، من بينها الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه؛ وحتى لا يبقى فضاء بدون قانون خصوصا ما نراه حاليا من زيادة التفنن في ارتكاب هذا النوع من الجرائم، وتوسيع دائرة المجرمين الذين أصبحوا ينشطون من خلالها ما زاد في عدد الضحايا الذين أغلهم جهلون هذه التقنية وتفطن للفخ المنصوب لهم من خلال هذه الوسائل.
- كذلك ينبغي على المستهلك الإلكتروني التريث قبل موافقته على استقبال أي استبيان مباشر، خصوصا الاستبيانات مجهولة الهوية، فالموقع الذي لا يذكر عنوانه البريدي، أو رقم هاتفه، لا بدّ عليه من

كيف المشرع الجزائري جريمة الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه على حسب المادة 40 أنها جنحة، وتمثلت العقوبة في غرامة تتراوح بين 50.000 و500.000 د.ج، أما في حالة العود فنصت المادة 48 من نفس القانون على مضاعفة مبلغ الغرامة شريطة معاودة ارتكاب الجريمة في مدة لا تتجاوز 12 شهر من تاريخ العقوبة المتعلقة بالجريمة السابقة.

فمن خلال هذه المادة نلاحظ أن المشرع الجزائري قصر عقوبة الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه في الغرامة المالية، وهو ما تميّز به قانون التجارة الإلكترونية الجزائري فالمشرع تجنّب العقوبات السالبة للحرية؛ وهذا تجنّباً للزاعات وإثقال كاهل العدالة فيتم حلّ النزاع بين المتابعين والمستهلك من خلال اللجوء إلى غرامة الصلح،⁴⁶ دون المساس بحقوق الضحايا في المطالبة بالتعويض

4. خاتمة:

نلخص بالقول مما تقدّم، إلى أن موضوع دور قانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية في حماية المستهلك الإلكتروني من الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه، من المواضيع الحديثة و الهامة، حيث اضحت حماية المستهلك الإلكتروني من الأوليات في جميع التعاملات الإلكترونية، سيما في إطار الإشهارات التجارية التي يتلقاها المستهلك عبر شبكة الإنترنت لتفادي الرسائل المرسلة إليه بدون رغبة منه، وتجنب مخاطرها، حيث تدخل المشرع الجزائري من خلال قانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية من خلال تجسيد آليات من شأنها منع الإشهارات الإلكترونية غير المرغوب فيها تقنيا، بشريا وقانونيا؛ ومن بين النتائج المتوصل إليها ما يلي:

- لا تقتصر مخاطر الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه على مجرد إزعاج المستهلك، وإنما تتعدّى هذه المخاطر حدود خصوصية المستهلك الإلكتروني، وتعرض بياناته الشخصية للنصب والاختيال.
- بالرغم من أن المشرع لم يعرف الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه بصفة مباشرة، إلا أنه نظم هذا الأخير تقنيا من خلال نص المادتين 31 و32 من القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية؛ بتبنيه نظامي opt-in و opt-out.
- لم يقتصر المشرع الجزائري على الحماية التقنية فقط بل عيّن على سبيل الحصر في قانون التجارة الإلكترونية الجهات المختصة في حماية المستهلك الإلكتروني من الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه من خلال الهيئات التي نص عليها في المادة 36 المذكورة أعلاه.
- فرض المشرع الجزائري على الممارسات الإلكترونية نفس الرقابة و الحماية المطبقة على الممارسات التجارية العادية، مما يجعل المورد

• **المداخلات:** الزوي ما شاء الله، الواجهة الجنائية للبريد الإلكتروني الدعائي المزعج أو المضلل، المؤتمر الدولي الرابع عشر حول الجرائم الإلكترونية، في 24-25 مارس 2017، جامعة طرابلس، ليبيا.

• **مواقع الانترنت:** جريدة الخبر (2018)، العقوبات الواردة في قانون التجارة الإلكترونية،

www.elkhabar.com

الموسوعة الجزائرية للدراسات السياسية و الاستراتيجية (2019)، تعريف الاستبيان (من أدوات التحليل السياسي)،

www.politics.dz.com

محمد فهد الحامد (2018)، الرسائل الدعائية -spam،

<http://www.fac.ksu.sa/mohalhamid/blog/121253>

Improving Technical Security (2014), what is Spam,

WWW.internetsociety.org.

7. **هوامش:**

تفاديه، بالإضافة إلى تحميله لبرامج من شأنها التصدي للإشهارات الإلكترونية غير المرغوب فيها التي تتضمن برامج من شأنها المساس بخصوصياته وبياناته الشخصية؛ ومن هنا يتجلى دور جمعيات حماية المستهلك التي عليها توعية المستهلك بمخاطر الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه وكذا الحيل التي يقوم بها صاحب الإشهار التي قد تصل نتائجها لدرجة التعدي على حياته الخاصة.

6. قائمة المراجع: 48 تنوع

• **المقالات:** جفالي حسين، الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار التجاري الإلكتروني غير المرغوب فيه في التشريع الجزائري، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، العدد الرابع، سنة 2018، الصفحة 521.

بن عزة محمد حمزة، حماية المستهلك الإلكتروني من مخاطر البريد الدعائي (le spamming) دراسة مقارنة، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، العدد الرابع، د.س.ن، الصفحة 353. أسامة بن غانم العبيدي، حماية في الحياة الخاصة في مواجهة جرائم الحاسب الآلي والإنترنت، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، العدد 46، د.س.ن، الصفحة 53.

بلقاسم حامدي، الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد التاسع، سنة 2016، الصفحة 256.

السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، الجزائر، العدد الرابع، المجلد الثاني، ص 353.

⁶ - يَصْلُح على هذه الرسائل الإعلانية المزعجة «spam» أو اختصار لجملة «Sending and posting»، يدعى كذلك الإغراق بالرسائل «Advertisment in mass»، أنظر في هذا الشرح تميمش أكسوم عيلام رشيدة، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون، تخصص قانون خاص داخلي، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، سنة 2018، ص 340.

⁷ - بن عزة محمد حمزة، المرجع نفسه، ص 353.

⁸ - «Bulk, at times repeated mailing of unsolicited electronic mail to people with home the sunder has never had contact and whose e-mail address was collected in an irregular manner», Report written by Genevieve reed and submitted to Industry Canada, Spam: History, Perceptions, solutions, Office of consumer Affairs, 2004, P05.

⁹ - حول الفقه المعرف للإعلان الإلكتروني غير المرغوب فيه راجع عبد الهادي فوزي العوضي، الجوانب القانونية للبريد الإلكتروني، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، د.س.ن، ص 81.

¹ - رمزي بيد الله علي الحجازي، الحماية المدنية للمستهلك بعد التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، سنة 2016، ص 15.

² - جفالي حسين، الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار التجاري الإلكتروني غير المرغوب فيه في التشريع الجزائري، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، الجزائر، سنة 2018، العدد الرابع، المجلد الثاني، ص 521.

³ - قانون رقم 05/18، المؤرخ في 2008/05/10، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج.ر. العدد: 28، الصادرة بتاريخ 2018/05/16.

⁴ - خميخ محمد، الحماية الجنائية للمستهلك للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص قانون عام، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، سنة 2017/2016، ص 58.

⁵ - بن عزة محمد حمزة، حماية المستهلك الإلكتروني من مخاطر البريد الدعائي (le spamming) دراسة مقارنة، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية و

أنظر، أسامة بن غانم العبيدي، حماية في الحياة الخاصة في مواجهة جرائم الحاسب الآلي والإنترنت، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد 23، العدد 46، ص 53.

²³ - من بين هذه التشريعات مثلا التشريع الفرنسي المتعلق بحماية البيانات الشخصية رقم 17/78، المؤرخ في 06 كانون 1978، المعدل، بالإضافة التشريع التونسي المتعلق بحماية المعطيات الشخصية المؤرخ في 2004/07/27، و غيرها من التشريعات.

²⁴ - فتحي محمد أنور عزت، الأدلة الإلكترونية في المسائل الجنائية والمعاملات المدنية والتجارية، الطبعة الأولى، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، سنة 2010، ص 316.

²⁵ - يتم الإستعانة ببعض البرامج التي تثبت على أجهزة المستهلك الإلكتروني، بشكل يمكنه من تصفية البريد، ورفض الإعلان المزعج، وهذا ما يدعى بتقنية تصفية الرسائل "Filtrage des courriers"، التي تعمل بشكل تلقائي من خلال تحدي كلمات مفتاحية يتم وضعها مسبقا من قبل المستهلك.

انظر، كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، سنة 2012، ص 216.

²⁶ - محمد فهد الحامد، الرسائل الدعائية - spam، المرجع السابق.

²⁷ - من بين هذه البرامج مثلا "Mailwasher pro" أو برنامج "Norton Antispam" وهي عبارة عن برامج تحمي الجهاز من الرسائل الاحتمالية.

²⁸ - عرفت بعض التشريعات المقارنة البيانات الشخصية، ومن بينها التوجيه الأوروبي رقم 95/46/CE: حيث عرفها في المادة الثانية منه على أنها: "البيانات التي تتعلق بشخص معروف أو قابل للتعريف أو غير ذلك، من المميزات الشخصية والجسدية والعقلية والاقتصادية والثقافية أو الهوية الاجتماعية أو عبر البيانات المحفوظة لدى المراقب".

Directive de parlement européen et du conseil, de 24 octobre 1955, relative à la protection des personnes physique à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données J.O n° L281 du 23/11/1995 P.0031-0050.

²⁹ - أكسوم عيلا رشيده، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، المرجع السابق، ص 329.

³⁰ - Opt-in: Express permission by customer, or a recipient of a mail, email, or other direct message to allow a marketing to send a merchandise, information, or more message. This is the method generally used by most direct, read more: <http://www.businessdictionary.com/opt-in.html>.

³¹ - خميخم محمد، الحماية الجنائية للمستهلك للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، المرجع السابق، ص 89.

³² - يعرف الاستبيان على أنه مجموعة من الأسئلة المكتوبة والتي تعد بقصد الحصول على معلومات أو التعرف على آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين، أنظر في ذلك الموسوعة الجزائرية للدراسات السياسية والاستراتيجية، تعريف الاستبيان (من أدوات التحليل السياسي)، 2019/10/05، www.politics.dz.com.

³³ - جفالي حسين، الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار التجاري الإلكتروني غير المرغوب فيه في التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص 528.

³⁴ - خميخم محمد، الحماية الجنائية للمستهلك للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، نفس المرجع، ص 89.

¹⁰ - الزوي ما شاء الله، الواجهة الجنائية للبريد الإلكتروني الدعائي المزعج أو المضلل، كتاب أعمال المؤتمر الدولي الرابع عشر حول الجرائم الإلكترونية، المنعقد بباريس في 24-25 مارس 2017، ص 3.

¹¹ - البريد الإلكتروني هو عبارة عن اتصال خط مفتوح في كل أنحاء العالم، يستطيع الفرد من خلاله إرسال واستقبال كل ما يريده من رسائل وصور وأصوات، راجع شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، سنة 2001، ص 84.

¹² - Report written by Genevieve reed and submitted to Industry Canada, op. cit, p05.

¹³ - أكسوم عيلا رشيده، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، المرجع السابق، ص 342.

¹⁴ - Improving Technical Security, what is Spam, Internet Society, 27/07/2014, WWW.internetsociety.org.

¹⁵ - يستخدم عادة مرسل ال "spam" برنامجا يسمى "mass mailing" ويقوم هذا البرنامج بتكرير عمله عبر معظم أشكال الأسماء المعروفة أو المشهورة، ويختار أحدهم كهدف، ثم يشغل البرنامج ليرسل الملايين من الرسائل الإلكترونية، على أمل أن تكون بعض الأسماء صحيحة وموجودة في الواقع؛ فيتم تسليم الرسائل لأصحابها والإطلاع على مضمونه.

أنظر، الزوي ما شاء الله، الواجهة الجنائية للبريد الإلكتروني الدعائي المزعج أو المضلل، المرجع السابق، ص 05.

¹⁶ - هياختصار لتسمية: "controlling the assault of non solicited pornography and marketing".

¹⁷ - law n° 2003/16 of 16/11/2003, can-spam, the rules of this law is available on this site:

<https://www.business.ftc.gov/documents/bus61-can-spam-act-compliance-guide-business>.

¹⁸ - هي اختصار لتسمية: "Federal Trade Commission"، قواعد اللجنة متوفرة على الموقع التالي: www.ftc.gov.

¹⁹ - شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت، المرجع السابق، ص 94.

²⁰ - من بين هذه الشركات نجد مثلا: شركة "Bulk Email Software Super Store" حيث تقوم هذه الأخيرة ببيع أكثر من مليون عنوان بريد إلكتروني لقاء 40 دولار، كما أن عملية بحث بسيطة على الإنترنت سوف تكشف عن عشرات المواقع التي تقدم عروض مماثلة، يمكن مرسلو السبام من شراء لوائح بعناوين البريد الإلكتروني لمستهلكين إلكترونيين المسروقة.

Report written by Genevieve reed and submitted to Industry Canada, op. cit, p06.

²¹ - محمد فهد الحامد، الرسائل الدعائية - spam، 2018/04/03، بحث منشور على موقع:

<http://www.fac.ksu.sa/mohalhamid/blog/121253>.

²² - فيذهب جانب من الفقه الأمريكي إلى تعريف الحق في الخصوصية بأنه "الحق في الخلوة"، فمن حق الشخص أن يظل مجهولا غير معروف عند الناس، بعيدا عن حب استطلاعهم ونظراتهم. وتم تعريفه كذلك بأنه "حق الشخص في أن نتركه يعيش وحده، يعيش الحياة التي يرضيها مع أدنى حد من التدخل".

³⁵ - حول الفقه الموجد لنظام "double opt-in" أنظر، حسان دواحي سعاد، المسؤولية المدنية و الجزائرية عن الإعلان الإلكتروني، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم، تخصص قانون الأعمال المقارن، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة وهران 2-، الجزائر، سنة 2018/2019، ص227.

³⁶ - شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت، المرجع السابق، ص110.

³⁷ - Express instruction by a customer, or a recipient of a mail, email, or other direct delivery to stop the marketer from sending a merchandise, Information, or more messages, read more:

<http://www.businessdictionary.com/definition/opt-out.html>.

³⁸ - خميخم محمد، الحماية الجنائية للمستهلك للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، المرجع السابق، ص91.

³⁹ - شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت، المرجع السابق، ص126.

⁴⁰ - جفالي حسين، الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار التجاري الإلكتروني غير المرغوب فيه في التشريع الجزائري، المرجع السابق، ص530.

⁴¹ - المؤرخ في 2004/07/23، الجريدة الرسمية العدد:41، الصادرة بتاريخ 2004/07/27.

⁴² - راجع نص المادة 15 من الأمر رقم 15/66 المؤرخ في 1966/07/08، الذي يتضمن قانون الإجراءات الجزائية، المعدلة بالأمر رقم 02/2015، المؤرخ في 2015/07/23.

⁴³ - جفالي حسين، المرجع نفسه، ص528.

⁴⁴ - بلقاسم حامدي، الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار الكاذب و المضلل، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، جوان 2016، العدد التاسع، ص256.

⁴⁵ - جفالي حسين، الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار التجاري الإلكتروني غير المرغوب فيه في التشريع الجزائري، نفس المرجع، ص531.

⁴⁶ - جريدة الخبر، العقوبات الواردة في قانون التجارة الإلكترونية، 2018/04/09، www.elkhabar.com.

⁴⁷ - المؤرخ في 2009/08/05، الجريدة الرسمية العدد:47، الصادرة بتاريخ 2009/08/16.