

## البريد الإلكتروني المزعج والآليات القانونية والتقنية لمواجهته

## Spam and legal and technical mechanisms to counter

صلاح الدين بوحملة\*

جامعة الاخوة منتوري قسنطينة<sup>1</sup> (الجزائر)، salaheddine.bouhamla@umc.edu.dzمخبر العقود وقانون الأعمال جامعة قسنطينة<sup>1</sup>

تاريخ النشر: 2021/06/30

تاريخ القبول: 2021 /05/18

تاريخ الاستلام: 2020/12/15

## ملخص:

تعتبر رسائل البريد الإلكتروني المزعجة أو كما يسميها البعض بالرسائل الإلكترونية غير المرغوب فيها *spam* من أحدث المشكلات التي يعاني منها مستخدمو البريد الإلكتروني و الإنترنت بصورة عامة، على اعتبار أن هذه الرسائل تشكل اعتداء على الحياة و البيانات الخاصة للمستخدمين، و لا يتوقف الأمر عند هذا الحد كون أن مرسلها يرسلونها بكميات هائلة، ليتفاجأ المستخدمون عند فتحهم لصندوق بريدهم الإلكتروني بعدد لا يحصى من هذه الرسائل تم إرسالها إليهم دون علمهم و رغبتهم، إضافة إلى الإرهاق الذي تسببه لهم في إزالتها، كما تأثر أيضا على ذاكرة الكمبيوتر أو هاتفهم الذكي، كون أنها تشغل مساحة كبيرة من هذه الذاكرة.

و نظر للأضرار و المشكلات التي تسببها هذه الرسائل للمستخدمين، فقد تدخلت بعض المؤسسات المعنية و كذا الدول بتشريعاتها، من أجل وضع آليات تقنية و قانونية للحد من تداول هذا النوع من الرسائل الإلكترونية المزعجة.

كلمات مفتاحية: البريد الإلكتروني، الرسائل الإلكترونية، البريد المزعج، رسائل غير مرغوب فيها

## Abstract:

Spam is one of the latest problems experienced by e-mail users and the Internet in general, given that these messages constitute an assault on the lives and private data of users, and it does not stop there. Since the senders of these messages send them in huge quantities, users are surprised when they open their email inbox with countless numbers of these messages were sent to them without their knowledge and desire, in addition to the fatigue that it causes them to remove them, and it also affects the memory of their computer or their smartphone, being It takes up a lot of this memory.

Given the damages and problems that these messages cause to users, some relevant institutions, as well as countries, have interfered with their legislation, in order to put in place technical and legal mechanisms to limit the circulation of this kind of annoying electronic messages.

**Keywords:** electronic mail, Electronic messages, junk mail, spam.

\* المؤلف المراسل.

## مقدمة

من المعلوم أن وسائل الإتصال الحديثة أبرزها شبكة الأنترنت منحت للمستخدمين العديد من المميزات، أبرزها سرعة و سهولة التواصل و التراسل في ما بينهم، و يعتبر في هذا الإطار البريد الإلكتروني من أهم تطبيقات الأنترنت و الأكثر إنتشارا و استخداما، نظرا لما يتميز به من سهولة في الاستخدام و سرعة فائقة في الإرسال و تكلفة زهيدة، إذا ما تم مقارنته بوسائل الإرسال الأخرى.

و نظر للإقبال الكبير على خدمة البريد الإلكتروني من الأشخاص، أصبحنا نلاحظ أن بعض المواقع الإلكترونية و خاصة المواقع الإلكترونية التجارية منها، أصبحت تستغل البريد الإلكتروني لأغراضها تجارية، و ذلك نظرا لما يوفره البريد الإلكتروني من مميزات، لا سيما تلك المتعلقة بسرعة الإرسال، و قلة التكلفة، إلى جانب أنه يسمح بإرسال جميع أنواع الوثائق الرقمية، النصوص و الصور و مقاطع الفيديو...إلخ.

حيث يقومون في سبيل الترويج لمنتجاتهم و خدماتهم بإرسال عدد كبير من الرسائل من بريدهم الإلكتروني إلى عناوين البريد الإلكتروني لأكثر عدد ممكن من المستخدمين، تحتوي تلك الرسائل في الغالب على الإعلان عن منتجاتهم و خدماتهم و دعوة هؤلاء للتعاقد معهم، و في الغالب لا تلقى قبولا لديهم، لذلك فهي تسمى "بالبريد الإلكتروني المزعم أو الرسائل الإلكترونية المزعجة أو غير المرغوب فيها"، إذ تأخذ حيزا من بريدهم الإلكتروني و ترهقه في إزالتها، ومن ثم تعد إحتحاما لحياتهم الخاصة، إذ يتفاجؤون برسائل تصله دون رغبة منه و دون سبق تعامل مع الموقع الذي يرسل تلك الرسائل، و قد أطلق عليها تسمية Spam.

و نظرا لما يسببه البريد الإلكتروني المزعم spam للمستخدمين، أصبحت هذه الفكرة موضوع مناقشة و اهتمام على مستوى التشريعات الوطنية و الدولية.

و عليه سأحاول من خلال هذه الدراسة التطرق إلى أهم الإشكالات التي تسببها رسائل البريد الإلكتروني المزعجة، و سبل مواجهتها و التصدي لها، و ذلك من خلال الإجابة على التساؤل الآتي: ماهي الآليات التقنية و القانونية للتصدي للبريد الإلكتروني المزعم؟ و ما مدى كفاية هذه الآليات للحد منه؟

و للإجابة على هذا التساؤل سنتبع في هذا الإطار المنهج التحليلي و المقارن، كما ارتأيت تقسيم هذه الدراسة إلى قسمين، على النحو الآتي:

- الإطار المفاهيمي للبريد الإلكتروني المزعم
- آليات مواجهة البريد الإلكتروني المزعم

### المحور الأول: لإطار المفاهيمي للبريد الإلكتروني المزج

نظرا لحداثة هذا النوع من الممارسات، و الذي ظهر و انتشر بكثرة نتيجة لإقبال الأفراد على خدمة البريد الإلكتروني، كان لا بد في بداية هذه الدراسة الوقوف على تحديد الإطار المفاهيمي لرسائل البريد الإلكتروني المزجعة، و ذلك من خلال تعريفها و بيان أهم خصائصها.

#### أولاً: تعريف البريد الإلكتروني المزج

تعددت التعريفات التي وضعت للبريد الإلكتروني<sup>1</sup> المزج، كما اختلفت التسميات التي أطلقت عليه<sup>2</sup>، فهناك البعض من يصطلح عليه تسمية البريد الإلكتروني غير المرغوب فيه، و هناك من يصطلح عليها تسمية البريد غير المرحب به<sup>3</sup>، غير أن المصطلح الأكثر استعمالاً للتعبير عن البريد الإلكتروني المزج، سواء في الدراسات العربية أو الأجنبية، هو مصطلح "سبام" "spam"<sup>4</sup>.

و في هذا الإطار، عرف البعض البريد الإلكتروني المزج على أنه: "إرسال مجموعة كبيرة من الرسائل الإلكترونية لعدد كبير من مستخدمي الأنترنت دون رغبتهم"<sup>5</sup>.

في حين عرفه جانب آخر بأنه: "إرسال هائل للرسائل غير المرغوب فيها، عبر البريد الإلكتروني مهما كان محتواها و الغرض منها، من مرسل معروف أو مجهول، إلى مجموعة من الأشخاص دون موافقتهم المسبقة"<sup>6</sup>.

و من جهة أخرى عرفته اللجنة الوطنية للمعلومات و الحريات بفرنسا (CNIL) في تقريرها الصادر في 14 أكتوبر 1999 و المتعلق بالبريد الإلكتروني و حماية البيانات الشخصية، بأنها: "إرسال كميات كبيرة من رسائل البريد الإلكتروني - و المتكررة في بعض الأحيان - غير المرغوب فيها، والتي غالباً ما تكون ذات طبيعة تجارية، إلى أشخاص لا تربطهم أي علاقة مع المرسل، و الذين يكون قد أخذ بريدهم الإلكتروني من الأماكن العامة للإنترنت: منتديات المناقشة و القوائم البريدية و المواقع الإلكترونية... الخ"<sup>7</sup>.

وعليه، يمكن القول من مجمل التعريفات السابقة، أنه حتى نكون أمام بريد إلكتروني مزج أو رسائل إلكترونية غير مرغوب فيها، لا بد أن يتوافر فيها مجموعة من الشروط، أبرزها أن يقوم المرسل بإرسال رسالته الإلكترونية إلى البريد الإلكتروني لعدد من المستخدمين دون أخذ موافقته أو إرسالها إليه رغم اعتراضهم على تلقيها، و يستوي في ذلك كون المرسل معروف أو غير معروف لدي المستخدمين.

أيضا من بين شروط و صفات البريد الإلكتروني غير المرغوب فيه، تكرار إرسالها بصفة مستمرة مما يؤدي إلى كثرتها في صندوق البريد الإلكتروني للمستخدمين<sup>8</sup>، و في هذا الإطار أشارت شركة "SYMANTEC"<sup>9</sup> في تقريرها الصادر في نوفمبر 2010، أن رسائل البريد الإلكتروني غير المرغوب فيها spam وصلت إلى نسبة 86.61% من جميع رسائل البريد الإلكتروني المتبادلة في العالم خلال شهر أكتوبر 2010، و وصلت في شهر سبتمبر 2010 إلى نسبة 89.4%، كما أفاد أحد موظفي شركة "SYMANTEC" أنه في عام 2010، كان عدد رسائل البريد الإلكتروني غير المرغوب فيها spam التي يتم إرسالها يوميا يقدر ما بين 100 و 200 مليار رسالة<sup>10</sup>.

و من جهة أخرى، فإن هذه الرسائل الإلكترونية غير المرغوب فيها تسبب العديد من المخاطر و الصعوبات و المشاكل للمستخدمين، إذ تعتبر مصدر إزعاج و مضايقة له، فأغلب المستخدمين لا يرغبون في تلقي هذه الرسائل، وهي بذلك تمثل إعتداء على حياتهم الخاصة<sup>11</sup>، كما تؤدي هذه الرسائل الإلكترونية إلى التزاحم في البريد الإلكتروني للمستخدمين مما يثقله و يعيق حركته، و يمنعه من تلقي المزيد من الرسائل، كما يؤثر على ذاكرة الكمبيوتر أو هاتفه الذكي، كون أنه يشغل مساحة كبيرة من هذه الذاكرة، هذا بالإضافة إلى قضائهم وقت طويل في التخلص من هذه الرسائل<sup>12</sup>.

هذا و تجب الإشارة إلى أن رسائل البريد الإلكتروني المزعجة تكتسب صفة عدم المشروعية عندما يقوم المرسل بإرسالها إلى البريد الإلكتروني للمستخدمين دون علمهم أو موافقتهم، بغض النظر عن موضوع هذه الرسالة إذا كان مشروع أو غير مشروع.

### ثانيا: خصائص البريد الإلكتروني المزعج spam

من خلال تحليل التعريفات السابقة لرسائل البريد الإلكتروني غير المرغوب فيها spam، يتضح أن لهذه الأخيرة جملة من الخصائص، لعل أبرزها:

#### 1- رسائل ترسل بشكل مكثف و متكرر لعدد كبير من المستخدمين دون تمييز

نظرا لميزة سهولة إرسال الرسائل عبر البريد الإلكتروني، فإن أغلب المرسلين يستغل هذه الميزة لإرسال رسائلهم غير المرغوب فيها بصفة متكررة و بكثرة دون بذل جهد في ذلك، فلا يحتاج المرسل لإرسال هذه الرسائل سوى الضغط على أيقونة "إرسال" أو "envoyer"، كما يمكن للمرسل من خلال البريد الإلكتروني إرسال رسائله غير المرغوب فيها لعدد كبير من المستخدمين دون تمييز في نفس الوقت و بضغط زر واحدة، و الغالب أن المرسل يرسل هذه الرسائل إلى عدد كبير من المستخدمين دون أن تربطهم به أي علاقة و لم يسبق أن تعامل معهم، و يكون في العادة قد تحصل على عناوين بريدهم الإلكتروني باستعمال أساليب غير شرعية أبرزها:

أن يقوم المعلن بشراء قواعد بيانات كاملة تتضمن الملايين من العناوين الإلكترونية من الشركات المتخصصة في إنشاء مثل هذه القواعد، و تمتاز هذه الطريقة بسهولة و قلة مقابل الشراء<sup>13</sup>، كما يمكنه جمع عناوين البريد الإلكتروني للمستخدمين من خلال استخدام بعض برامج القرصنة مثل برنامج spamware و برنامج Cookies، حيث يمكنه من خلال هذه البرامج التقاط عناوين البريد الإلكتروني من الساحات العامة للأنترنت كحلقات النقاش أو غرفة الدردشة chat rooms أو مواقع التواصل الاجتماعية<sup>14</sup>، كما يمكنهم من خلال برامج القرصنة مهاجمة مواقع البريد الإلكتروني و الحصول منها على قوائم ضخمة من عناوين البريد الإلكتروني<sup>15</sup>.

## 2- رسائل ترسل إلى عدد من المستخدمين دون علمهم و بدون موافقتهم

حيث يقوم المرسلون بإرسال رسائلهم الإلكترونية غير المرغوب فيها إلى صناديق البريد الإلكتروني دون أخذ الموافقة من أصحابها، و حتى دون إعلامه، ليتفاجؤوا عند فتحهم صندوق بريدهم الإلكتروني بكم هائل من الرسائل قد وصلتهم بدون علمهم و بدون أخذ موافقتهم، من مستخدمي لم يسبق التعامل معهم<sup>16</sup>.

أما إذا كانت هذه الرسائل الإلكترونية قد أرسلت إلى عدد من المستخدمين بعد أخذ الموافقة منهم، كأن يقوم المرسل بإرسال رسالة يطلب فيها الإذن من مستخدمي البريد الإلكتروني بإرسال إليهم رسائله الإلكترونية و التي تتضمن مثلا إعلانات عن منتجات ما، فإنها تخرج من نطاق الرسائل غير المرغوب فيها spam إذا وافق عليها المستخدمون<sup>17</sup>، و يستطيع المرسلون في هذه الحالة إرسال إليهم رسائله الإلكترونية في المستقبل دون الحاجة إلى أخذ موافقة جديدة منهم، ما لم يعترض المرسل إليهم على ذلك، و سنفصل في هذه النقطة لاحقا.

## 3- رسائل غير مرغوب بها لدي المستخدمين

تعتبر هذه الخاصية من أهم خصائص البريد الإلكتروني المزج<sup>18</sup> spam، لذلك سميت بالرسائل الإلكترونية غير المرغوب فيها، حيث لا تكون هذه الرسائل مرغوب فيها و مرحب بها عند المستخدمين، نظرا للمضايقات و الإزعاج الذي تسببه لهم، كون أنها ترهقه في إزالتها و تأخذ منه وقت طويل للتخلص منها، إضافة إلى ما تحمله من آثار سلبية على بريدهم الإلكتروني و أجهزتهم الإلكترونية.

## المحور الثاني: آليات مواجهة البريد الإلكتروني المزج

نظرا للأضرار التي يسببها البريد الإلكتروني المزج للمستخدمين، لجأت بعض المؤسسات و الهيئات المعنية بهذه المسألة إلى وضع تنظيم تقني لمنع من تداولها، كما إتجهت التشريعات الداخلية لبعض الدول، وضع تنظيم قانوني للحد منها<sup>19</sup>.

و سنحاول في هذا الإطار التطرق إلى أهم الوسائل التقنية لمواجهة رسائل البريد الإلكتروني المزج، و كذا الوسائل القانونية التي تبنتها أغلب التشريعات للحد من هذه الرسائل.

## أولا: الآليات التقنية لمواجهة البريد الإلكتروني المزج

حاولت المؤسسات و الهيئات المعنية بهذه المسألة وضع تنظيمات فنيا أو تكنولوجيا لتوقي وصول و تداول البريد الإلكتروني المزج، غير أنه رغم تعدد سبل هذا التنظيم، إلا أن أغلبها من النواحي التقنية، يتمثل في أسلوب تنقية البريد، و استخدام بعض البرامج المضادة للبرامج التي يستخدمها القاتمون بهذا العمل، و أيضا نظام الشكوى<sup>20</sup>، و سأحاول التطرق إلى كل هذه الوسيلة على حدى.

## 1- تصفية البريد الإلكتروني filtrage des courriers

تتم تلك التصفية من خلال بعض البرامج التي تثبت على الخادم و تسمح لمستخدمي البريد الإلكتروني أن يتعرف على رسائل البريد الإلكتروني المزعجة و يرفضها ، وقد تعيق هذه التصفية وصول الرسائل الإلكترونية المزعجة إلى البريد الإلكتروني للمستخدمين بشكل تلقائي دون أي تدخل منهم، من خلال تحديد بعض الكلمات المفاتيح في البرنامج المثبت على الخادم، و كلما وجد البرنامج رسالة تتضمن كلمة أو أكثر من الكلمات المحددة، لا يسمح بالرسالة بالمرور و يحجزها في سلة المهملات لديه، و لضمان حسن عمل البرنامج و لزيادة فعاليته في تقنية البريد الإلكتروني، تتنوع الكلمات المفتاحية التي يعمل من خلالها البرنامج بشكل كبير، بحيث يتوقع مصممو البرنامج كل الكلمات التي من الممكن أن يستخدمها القائمون بهذا العمل<sup>21</sup>.

## 2- استخدام برنامج anti spam

يعمل هذا البرنامج المضاد على تضليل المؤسسات التجارية و الأشخاص الذين يستخدمون برامج جمع عناوين البريد الإلكتروني للمستخدمين، و يعرف هذا البرنامج بسم spam ware، فبعد مرور البريد الإلكتروني لهذه المؤسسات أو الأشخاص، فإنه يقدم لهم قوائم بعناوين غير صحيحة تظهر بطريقة آلية عند فتح الصفحة، و بتالي عند قيام هذه المؤسسات التجارية أو الأشخاص بإرسال الرسائل الإلكترونية غير المرغوب فيها، سيكون الرد على ذلك بوجود خطأ في عنوان البريد الإلكتروني، الأمر الذي يصعب من عملهم<sup>22</sup>.

## 3- نظام الشكوى:

بمقتضى هذا النظام، نجد أن معظم الخادمين يزودون مستخدمي البريد الإلكتروني بإمكانية تقديم شكوى ضد مرسلي الرسائل الإلكترونية المزعجة، و يعد موقع [spam@cnil.fr](mailto:spam@cnil.fr) الخاص باللجنة الوطنية الفرنسية للمعلوماتية و الحريات من أشهر المواقع المخصصة لذلك، حيث تقوم اللجنة بتحليل الرسائل التي تصلها، و اتخاذ الإجراءات القانونية ضد الشخص أو الشركة أو الجهة المرسله لهذه الرسائل<sup>23</sup>.

كما تقدم بعض المواقع خدمات أخرى في طريقة إعاقه وصول الرسائل الإلكترونية غير المرغوب فيها و هي تزويد المستخدمين بقائمة تسمى "القائمة السوداء" مدون بها أسماء الأشخاص و الشركات المحترفة في إرسال هذا البريد الإلكتروني غير المرغوب فيه، فإذا وجد المستخدم أن البريد الذي وصله مرسل من واحدة من هذه الشركات، فيمكن عدم فتح الرسالة و مسحها مباشرة<sup>24</sup>.

غير أنه و بالرغم من تعدد الوسائل التقنية المستخدمة من أجل الحد من هذه الرسائل إلا أنها تعد قاصرة و غير ناجحة في رد القائمين بهذا السلوك، فالوسائل التقنية التي يستخدمها هؤلاء تتنوع و تتطور باستمرار مما يجعل مقاومتها أمر صعب فنياً، و مكلفاً من الناحية المالية، مما أضطر أغلب الدول إلى التدخل تشريعياً لتنظيم استخدام البريد الإلكتروني<sup>25</sup>، وهذا ما سيتم التطرق تالياً.

ثانياً: الآليات القانونية لمواجهة البريد الإلكتروني المزعج

نظرا لقصور الوسائل التقنية في مواجهة البريد الإلكتروني المزجج، اتجهت أغلب الدول إلى التنظيم القانوني لهذه المسألة، و في هذا الإطار فقد اختلفت النظام القانوني المعتمد للحد من رسائل البريد الإلكتروني غير المرغوب فيها spam من تشريع إلى آخر، حيث تبنت بعض الدول نظاما قانونيا يلزم المرسل بأخذ رأي المستخدم فيما إذا كان يرغب في تلقي مثل هذه الرسائل أم لا، و يعرف هذا النظام بال Opt-in تميزا له عن النظام الأخر الذي لا يلزم المرسل بأخذ رأي المستخدم مسبقا، و لكن يسمح لهذا الأخير أن يعترض على وصول هذه الرسائل و يطلب عدم إرسال المزيد منها، و يطلق عليه نظام ال Opt-out<sup>26</sup>.

و سنتطرق إلى هذين النظامين كل على حدى على النحو الآتي:

### 1- نظام الرضاء الصريح المسبق (opt-in)

عرف البعض نظام الرضاء الصريح المسبق (opt-in) بأنه: "نظام يعتمد على حظر قيام مرسل البريد الإلكتروني المزجج من إرساله إلى المستخدمين إلا إذا منحوه رضاءهم المسبق على إرساله، أو كانت هناك علاقة سابقة بينهما تجعل الرضاء أمرا متصورا"<sup>27</sup>، كما عرفه البعض الأخر على أنه: "الحصول على إذن قبل إرسال رسائل البريد الإلكتروني، و يتطلب للحصول على هذا الإذن عمل إيجابي من المرسل، حيث يلتزم قبل إرساله أي رسالة إلكترونية إلى المستخدم أن يحصل على رضائه المسبق، فإذا لم يرغب هذا الأخير في تلقي هذه الرسائل، فلا يستطيع المرسل أن يرسل إليه رسائله الإلكترونية"<sup>28</sup>.

فطبقا لهذا النظام، يحظر على المرسل إرسال رسائله إلى البريد الإلكتروني للمستخدم، إلا بمقتضى موافقة مسبقة و صريحة من هذا الأخير، و يترتب على ذلك أن أي رسالة إلكترونية يتم إرسالها دون الحصول على الموافقة المسبقة من المستخدم المرسل إليه تعتبر غير قانونية تلقائيا<sup>29</sup>.

هذا و يمكن صاحب الرسالة الإلكترونية الحصول على موافقة المستخدم بعدة طرق، غير أن الطريقة الأكثر استعمالا للحصول على موافقة هذا الأخير، هو إرسال رسالة إلكترونية إلى البريد الإلكتروني لهذا الأخير يدعوه من خلالها إلى إبداء موافقته على تلقي رسائله الإلكترونية عبر البريد الإلكتروني، و في هذه الحالة يكون الخيار للمستخدم المرسل إليه، إما بإبداء موافقته على تلقي رسائله الإلكترونية من خلال التأشير على أيقونة "موافق" و إعادة الرسالة إلى المرسل، أو برفض تلقي رسائله الإلكترونية بالضغظ على أيقونة "غير موافق"، أو بإهمال الرد على الرسالة المرسله، إذ ينبغي تفسير عدم الرد على أنه رفض لتلقي الرسائل الإلكترونية من جانب المستخدم<sup>30</sup>.

هذا و في حالة موافقة المستخدم على طلب المرسل، فإن هذه الموافقة تشمل جميع الرسائل الإلكترونية سواء تلك التي سيرسلها له في الحاضر أو في المستقبل، فلا يحتاج المرسل إلى موافقة جديد لإرسال رسائله الإلكترونية في المستقبل، إلا أنه يمكن للمستخدم سحب رضائه بالاعتراض على وصول الرسائل الإلكترونية<sup>31</sup>، و يكون ذلك بإرساله رسالة للمرسل يعبر من خلالها عن عدم رغبتة في تلقي المزيد من رسائله الإلكترونية، و على المرسل في هذه الحالة الالتزام بذلك.

و عليه يتضح أن نظام الرضاء الصريح المسبق (opt-in)، يميل إلى احترام حقوق مستخدم البريد الإلكتروني و حماية حياته الخاصة<sup>32</sup>، و ذلك بمج إرسال الرسائل الإلكترونية التي لا يرغب في تلقيها<sup>33</sup>.

هذا، وقد تبنت العديد من التشريعات نظام الرضاء الصريح المسبق (opt-in)، و في هذا الإطار يعتبر المشرع الأوروبي السباق في تبني و تكريس لهذا النظام، حيث نصت المادة 13 فقرة 01 من التوجيه الأوروبي رقم 58/2002 المتعلق بمعالجة البيانات الشخصية و حماية الخصوصية في قطاع الاتصالات الإلكترونية و المسمى بتوجيه الخصوصية و الاتصالات الإلكترونية<sup>34</sup>، على أنه: "لا يجوز استخدام البريد الإلكتروني للمستخدمين لأغراض التسويق المباشر، إلا بعد الحصول على موافقتهم المسبقة"<sup>35</sup>.

و قد استثنت الفقرة 02 من المادة 13 السابقة، المرسلون الذين سبق لهم التعامل مع المستخدمين، بحيث يمكنهم إرسال رسائلهم الإلكترونية إلى مستخدم البريد الإلكتروني الذي سبق التعامل معهم دون الحاجة للحصول على موافقتهم المسبقة، بشرط منحهم بشكل واضح و صريح الحق في الاعتراض مجاناً<sup>36</sup>.

و قد نقلت أغلب الدول الأوروبية مضمون التوجيه الأوروبي السابق في قوانينها الداخلية، حيث أوجبت أن تكون الرسائل الإلكترونية المرسل عبر البريد الإلكتروني محل موافقة مسبقة من المستخدمين، و من ذلك ما نصت عليه المادة 22 من القانون الفرنسي رقم 575/2004 المتعلق بالثقة في الاقتصاد الرقمي<sup>37</sup>.

## 2- نظام قائمة الرفض أو الاعتراض (opt-out)

طبقاً لهذا النظام، يستطيع مرسل البريد الإلكتروني أن يرسل رسائله الإلكترونية إلى صناديق البريد الإلكتروني للمستخدمين دون الحاجة إلى الحصول على موافقتهم الصريحة المسبقة، و إذا لم يرغبوا في تلقي المزيد من هذه الرسائل، فيقع عليه عبء إرسال هذه الرغبة إلى المرسل في المستقبل، فإذا أرسل المستخدم رغبته في عدم تلقي المزيد من رسائل البريد الإلكتروني، فعلى المرسل أن يحترم هذه الرغبة و إلا تعرض للمسؤولية<sup>38</sup>.

ففي هذا النظام لا ينظر إلى رسائل البريد الإلكتروني المزعجة على أنها سلوك عدواني، كون أنه يسمح للمرسل بإرسال إلى المستخدم دون الحاجة إلى إعلامه أو أخذ موافقته، و مع ذلك فإن أي اعتراض لاحق من المستخدم يعبر فيه عن رغبته في عدم تلقي رسالة إلكترونية جديدة، يجعل أي رسالة إلكترونية لاحقة لهذا الاعتراض غير قانونية<sup>39</sup>.

و الملاحظ على هذا النظام أنه يتطلب فعل مادي من طرف مستخدم البريد الإلكتروني لكي لا يتم الاتصال به بعد ذلك<sup>40</sup>، و يتصور أن يكون ذلك بأن يقوم المستخدم بإرسال رسالة إلى المرسل يعبر فيها عن رغبته في عدم تلقي أي رسالة إلكترونية أخرى منه، الأمر الذي يرى فيه البعض أنه من النادر أن يلجأ المستخدم إلى استخدام الحق المعطى له بالاعتراض، كون أن ذلك سيكلفه جهداً كبيراً و وقتاً طويلاً بسبب الأعداد الهائلة من الرسائل الإلكترونية المرسل إليهم من مرسلين لا حصر لهم<sup>41</sup>.

و يقترح البعض في هذا الإطار على إنشاء قوائم بالمنع أو الاعتراض وطنياً أو دولياً، يتم فيها قيد مستخدم البريد الإلكتروني الذين لا يرغبون في تلقي الرسائل الإلكترونية المزعجة، سواء قبل استلامهم لهذه الرسائل أو بعد استلامهم لها، و بتالي يلتزم كل مرسل بالاطلاع على هذه القوائم قبل أن يوجه رسائله الإلكترونية<sup>42</sup>.

هذا و قد تبني المشرع الأمريكي نظام قائمة الرفض أو الاعتراض (opt-out)، في القانون المتعلق بضبط استخدام البريد الإلكتروني لأغراض الإباحية و التسويق الصادر في 16 ديسمبر 2003، و المسمى بـ: Can-SAPAM-Act<sup>43</sup>، و قد ألزم هذا القانون مرسلي البريد الإلكتروني أن يوفر آلية تمكن المستخدمين من التعبير عن رغبته في عدم استقبال رسائله الإلكترونية<sup>44</sup>.

كما أوصت بنظام opt-out غرفة التجارة الدولية في قواعدها الإرشادية في 02 أبريل 1998، و كذلك مكتب المراجعة الخاصة بالملكية الفكرية<sup>45</sup>.

### 3- موقف المشرع الجزائري من النظامين

على غرار التشريعات السابقة، فقد تطرق المشرع الجزائري إلى مسألة الرسائل الإلكترونية غير المرغوب فيها، و التي يكون موضوعها الترويج للسلع و الخدمات (رسائل إلكترونية إخبارية) في المادتين 32 و 33 من القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية<sup>46</sup>، و سنحاول من خلال هتين المادتين استخلاص النظام الذي تبناه المشرع الجزائري في سبيل التصدي للرسائل الإلكترونية الإشهارية<sup>47</sup> غير المرغوب فيها.

في هذا الإطار، نصت المادة 32 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على أنه: " يجب على المورد الإلكتروني أن يضع منظومة إلكترونية يسمح من خلالها لكل شخص بالتعبير عن رغبته في عدم تلقي أي إشهار منه عن طريق الاتصالات الإلكترونية، دون مصاريف أو مبررات.

و في هذه الحالة يلزم المورد الإلكتروني بما يأتي

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

يستخلص من هذه المادة أن المشرع الجزائري قد تبني نظام (opt-out) أي نظام الاعتراض، حيث يسمح للمورد الإلكتروني من إرسال رسائله الإلكترونية الإشهارية إلى المستهلكين دون الحاجة إلى أخذ الموافقة المسبقة منهم، و يمكن للمستهلكين الذين لا يرغبون في تلقي المزيد من الرسائل الإلكترونية الإشهارية الاعتراض على ذلك، و يكون هذا الاعتراض عن طريق منظومة إلكترونية يضعها المورد الإلكتروني تسمح للمستهلك بالتعبير عن رغبته في عدم تلقي المزيد من رسائله الإلكترونية الإشهارية، و يجب على المورد الإلكتروني في هذه الحالة تلبية رغبة المستهلك في غضون 24 ساعة، و عليه فإن قيام المورد الإلكتروني بإرسال رسائله الإشهارية إلى المستهلك بعد اعتراضه و انقضاء مدة 24 ساعة المحددة قانوناً، فإن هذه الرسائل تعتبر غير قانونية و تعرض صاحبها للمسؤولية.

من جهة أخرى نصت المادة 33 من القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على أنه: "في حالة نزاع،

ينبغي للمورد الإلكتروني أن يثبت أن إرسال الإشهارات الإلكترونية خضع للموافقة المسبقة و الحرة..."

الملاحظ من خلال هذه المادة أنها نصت على نظام الرضاء الصريح المسبق (opt-in)، كون أن المشرع الجزائري

قد فرض على المورد الإلكتروني في حالة النزاع أن يثبت أن إرسال رسائله الإلكترونية الإشهارية كان بناء على موافقة مسبقة

و الحرّة من المستهلك، و يستخلص من ذلك أنه يمنع على المورد الإلكتروني إرسال رسائله الإلكترونية الإشهارية إلى المستهلك إلا بمقتضى موافقة مسبقة و حرّة من هذا الأخير .

و عليه فإنّ المشرع الجزائري قد تبنى نظام (opt-out) بمقتضى المادة 32 من القانون رقم 05/18، و تبنى نظام (opt-in) بمقتضى المادة 33 من ذات القانون، بالرغم من أن النظامين لا يتوافقان مع بعضهما، مما يثير التساؤل عن قصد المشرع الجزائري من ذلك !؟

لعل قصد المشرع الجزائري من ذلك، أن إرسال المورد الإلكتروني رسائله الإشهارية الإلكترونية إلى المستهلك الإلكتروني يكون بناء على الموافقة المسبقة و الحرّة (opt-in) لهذا الأخير، و في حالة موافقة المستهلك الإلكتروني و منح رضاه بتلقي الرسائل الإشهارية الإلكترونية من المعلن مقدم الطلب، يمكن لهذا الأخير أن يرسل إليه رسائله الإشهارية الإلكترونية مع ضرورة أن يضع منظومة قانونية تسمح للمستهلك بالتعبير مستقبلا عن رغبته في عدم تلقي المزيد من رسائله الإشهارية الإلكترونية و سحب رضاه إذا بدا له ذلك (opt-out).

هذا و تجب الإشارة في الأخير إلى أن المشرع الجزائري قد فرض غرامات مالية، على المورد الإلكتروني في حالة مخالفته لأحكام المادتين السابقتين، و المقدرة ما بين 50.000 دج إلى 500.000 دج، طبقا لنص المادة 40 من القانون 05/18 السابق، كما يضاعف مبلغ الغرامة في حالة تكرار المخالفة خلال مدة لا تتجاوز اثني عشرة (12) شهرا من تاريخ توقيع العقوبة الأولى، طبقا لنص المادة 48 من ذات القانون.

و من جهة أخرى منح المشرع الجزائري للمستهلك الإلكتروني، الحق في اللجوء إلى الجهات القضائية المختصة للمطالبة بالتعويض عن الأضرار التي سببها له المورد الإلكتروني من جراء إرساله لرسائله الإشهارية غير المرغوب فيها، و ذلك طبقا لنص المادة 40 من القانون رقم 05/18، بنصها على أنه: "دون المساس بحق الضحايا في التعويض، يعاقب ..."

## الخاتمة

في ختام هذه الدراسة، يتضح جليا الاهتمام الذي خصته أغلب التشريعات بما فيها التشريعات الجزائرية بمسألة رسائل البريد الإلكتروني المزججة، لا سيما في قوانينها المنظمة للتجارة الإلكترونية، و ذلك نظرا للمشكلات التي تسببها لهم، و التي نتج عنها أساسا تأثير على ثقتهم في معاملات الإلكترونية بصورة عامة.

و على ضوء ما تناولناه من خلال هذه الدراسة التي جاءت تحت عنوان: البريد الإلكتروني المزجج والآليات القانونية والتقنية لمواجهته، توصلنا إلى جملة من النتائج و لعل أهمها:

- تعتبر رسائل البريد الإلكتروني المزججة أو غير المرغوب فيها، من أهم و أحدث المشكلات التي يعاني منها مستخدمو البريد الإلكتروني و الأنترنت بصورة عامة، على اعتبار أنها تشكل تعديا على حياته الخاصة، إذ يفاجؤون برسائل تصله دون رغبة منه و دون سبق تعامل مع الموقع الذي أرسلها لهم، كما أنها تأخذ حيز من بريده الإلكتروني، و تتسبب في ازدحام صندوق بريده الإلكتروني، و ترهقه في إزالتها.

- من خصائص رسائل البريد الإلكتروني المزعجة أنها رسائل ترسل بشكل مكثف و متكرر لعدد كبير من المستخدمين دون تمييز، كما أنها ترسل إلى عدد من المستخدمين دون علمهم و بدون موافقتهم، و من أهم خصائصها أنها رسائل غير مرغوب بها لدي المستخدمين، حيث لا تكون هذه الرسائل مرغوب فيها و مرحب بها عندهم، نظرا للمضايقات و الإزعاج الذي تسببه لهم.
- في سبيل التصدي لرسائل البريد الإلكتروني المزعجة، حاولت بعض المؤسسات و الهيئات المعنية بهذه المسألة وضع بعض الوسائل التقنية أو لتوقي وصول و تداول هذه الرسائل، إلى أنه و بالرغم من تعدد الوسائل التقنية للتصدي لهذه الرسائل، فقد أثبتت محدوديتها، كون أن مرسلي البريد الإلكتروني المزعج يستخدمها وسائل تقنية تتنوع و تتطور باستمرار مما يجعل مقاومتها أمر صعب فنيا، و مكلفا من الناحية المالية.
- هذا و نظرا لتصور الوسائل التقنية في مواجهة البريد الإلكتروني المزعج، اتجهت الدول إلى التنظيم القانوني لهذه المسألة، و في هذا الإطار اختلف مواقف التشريعات المقارنة في مواجهة و التصدي لرسائل البريد الإلكتروني المزعجة، فمنهم من تبني لمواجهة هذا النوع من الرسائل نظام الرضا المسبق opt-in ، و الذي يمنع المرسل من إرسال رسائله عبر البريد الإلكتروني ما لم يكن هناك رضا صريح و مسبق من طرف المستخدمين المرسل إليهم، و البعض الآخر تبني نظام الرضا اللاحق opt-out، و هو عكس النظام الأول، أين يسمح للمرسل من إرسال رسائله للمستخدمين عبر البريد الإلكتروني، مع إمكانية الاعتراض عليها مستقبلا.
- و على غرار التشريعات المقارنة، فقد تصدى المشرع الجزائري لهذه المسألة بمقتضى القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، و الملاحظ أن المشرع الجزائري قد تبني النظامين معا، و ذلك بمقتضى المادتين 32 و 33 من القانون السابق.
- و نظرا للنقائص التي لمستها من خلال هذه الدراسة، كان لزاما علينا تقديم بعض التوصيات لتفادي أو التقليل منها على الأقل، و لعل أهم هذه التوصيات:
- ضرورة تنظيم هذه المسألة بموجب قوانين خاصة، مع إنشاء هيئات مختصة لمراقبة و متابعة هذا النوع من الرسائل و مرسلها
- التحديث المستمر لأجهزة العدالة حتى يكون في مقدورها التعامل مع هذا النمط المستحدث من الممارسات، و الذي تمتاز عادة بذكاء ممارسيها و قدرته على التخفي.
- ضرورة توعية مستخدم البريد الإلكتروني و شبكة الأنترنت بصورة عامة بخطورة هذا النوع من الرسائل الإلكترونية، و عدم التهاون في التعامل معها و الإبلاغ عن مرسلها.

قائمة المراجع:

#### 1- الكتب:

- عبد الهادي فوزي العوضي، الجوانب القانونية للبريد الإلكتروني، د ط، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2005.

- حوحو يمينة، عقد البيع الإلكتروني في القانون الجزائري، الطبعة الأولى، دار بلقيس للنشر، دار البيضاء، الجزائر، 2016.
- شريف محمد غانم، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الأنترنت، د ط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2011.
- يوسف عودة غانم، التنظيم القانوني للإعلانات التجاري عبر الأنترنت (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2015.
- كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، د ط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2012.
- بسام فنوش الجنيد، المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية عبر الأنترنت، مركز الدراسات العربية للنشر و التوزيع، مصر، 2018.
- علاء عمر محمد الجاف، الأليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2017.

## 2- الرسائل والأطروحات الجامعية

- الحواجرة وليد خليل محمد، العقد الإلكتروني في الفقه الإسلامي و القانون (دراسة مقارنة)، أطروحة مقدمة لاستكمال لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في الفقه و الأصول، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، الأردن، 2010.
- خميخم محمد، الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية (دراسة مقارنة)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون العام، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر 2016/2017.
- Nathalie MOREAU, la formation du contrat électronique: dispositif de protection du cyberconsommateur et modes alternatifs de règlement des conflits, (M.A.R.C), Faculté des Sciences Juridiques, Politiques et Sociales, Université de Lille 2, France, 2003.
- Klervi Renaudin, Le spamming et le droit : analyse critique et prospective de la protection juridique des "spammés", thèse Pour obtenir le grade de docteur, Spécialité : Sciences Juridiques – Droit Privé, Université Grenoble Alpes, France, 2011.

## 3- المقالات :

- خالد ممدوح إبراهيم، التعاقد الإلكتروني عبر الأنترنت، مجلة الفكر الشرطي، المجلد 20، العدد 77، الإمارات العربية المتحدة، 2011.
- بن عزة محمد حمزة، حماية المستهلك الإلكتروني من مخاطر البريد الدعائي (de spamming) "دراسة مقارنة"، مجلة المنار للبحوث القانونية و السياسية، المجلد 01، العدد 03، جامعة يحي فارس، المدية، الجزائر، 2017.

- Guillaume Teissonnière : La lutte contre le spamming, de la confiance en l'économie numérique à la méfiance envers ses acteurs, 2004.

#### 4- الوثائق القانونية :

- قانون رقم 05/18 مؤرخ في 24 شعبان عام 1439، الموافق 10 مايو 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج.ر.ع 28، الصادرة في 30 شعبان عام 1439 الموافق 16 مايو 2018.
- Directive 2002/58/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 juillet 2002 concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques (directive vie privée et communications électroniques), Journal officiel n° L 201 du 31/07/2002 p. 0037 – 0047.
- Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique (1), Version consolidée au 14 février 2020.

#### 5- المواقع الإلكترونية:

- <http://www.juriscom.net/pro/visu.php?ID=482>.
- [https://www.cnil.fr/sites/default/files/typo/document/delib\\_spam.pdf](https://www.cnil.fr/sites/default/files/typo/document/delib_spam.pdf)
- <https://securitycloud.symantec.com/>
- <https://ar.wikipedia.org>
- <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A32002L0058>
- <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT00000801164#LEGIARTI000006421552>

#### التهميش

<sup>1</sup> يعد البريد الإلكتروني e-mail أحد أهم الوسائل المستحدثة في تكنولوجيا الاتصالات، إذ أنه يربط الأفراد و الجمعات المنتشرة في جميع أرجاء العالم في لحظة معدودة، و دون مراعاة للزمان و المكان، بمجرد امتلاك الشخص عنوان بريد إلكتروني يمكنه أن يتبادل الرسائل الإلكترونية مع الغير، كما يستطيع إبرام العديد من التصرفات القانونية.

هذا و تقوم فكرة البريد الإلكتروني على تبادل الرسائل الإلكترونية، و الملفات و الرسوم و الصور و الصوتيات و البرامج و غيرها، عن طريق إرسالها من المرسل إلى شخص آخر أو أكثر و ذلك باستعمال عنوان البريد الإلكتروني للمرسل إليه.

و في هذا الإطار فقد عرف بعض الفقه البريد الإلكتروني بأنه: "مكنة التبادل غير المتزامن للرسائل بين أجهزة الحاسوب الألي"، بينما يعرفه البعض الآخر بأنه: "طريقة تسمح بتبادل الرسائل المكتوبة بين الأجهزة المتصلة بشبكة المعلومات"، أنظر: عبد الهادي فوزي العوضي، الجوانب القانونية للبريد الإلكتروني، د ط، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2005، ص 11-12، و الحواجر و وليد خليل محمد، العقد الإلكتروني في الفقه الإسلامي و القانون (دراسة مقارنة)، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في الفقه و الأصول، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، الأردن، 2010، ص 60، و خالد ممدوح إبراهيم، التعاقد الإلكتروني عبر الأنترنت، مجلة الفكر الشرطي، المجلد 20، العدد 77، الإمارات العربية المتحدة، 2011، ص 25.

<sup>2</sup> في الدول الأجنبية، تستخدم العديد من المصطلحات لوصف للبريد الإلكتروني المزعم منها:

Multipostage, pourriel, marketing viral, encore pollupostage (terme québécois).

Voir : Nathalie MOREAU, la formation du contrat électronique: dispositif de protection du cyberconsommateur et modes alternatifs de règlement des conflits, (M.A.R.C), Faculté des Sciences Juridiques, Politiques et Sociales, Université de Lille 2, France, 2003, p 29.

<sup>3</sup> أنظر: بن عزة محمد حمزة، حماية المستهلك الإلكتروني من مخاطر البريد الدعائي (le spamming) "دراسة مقارنة"، مجلة المنار للبحوث القانونية و السياسية، المجلد 01، العدد 03، جامعة يحي فارس، المدية، الجزائر، 2017، ص 253.

<sup>4</sup> Spam هي كلمة إنجليزية مختصرة لجملة Sending and Posting Advertisement in Mass و تسمى باللغة الفرنسية le spamming و يقصد بها الرسائل غير المرغوب فيها، و يطلق على مرسلها الرسائل غير المرغوب فيها تسمية spammers، لتفصيل أكثر حول الأصل التاريخي لمصطلح spam، أنظر:

Klervi Renaudin, Le spamming et le droit : analyse critique et prospective de la protection juridique des "spammés", thèse Pour obtenir le grade de docteur, Spécialité : Sciences Juridiques – Droit Privé, Université Grenoble Alpes, France, 2011, p 24 et suivant.

<sup>5</sup> حوحو يمينة، عقد البيع الإلكتروني في القانون الجزائري، الطبعة الأولى، دار بلقيس للنشر، دار البيضاء، الجزائر، 2016، ص 68.

<sup>6</sup> Klervi Renaudin, op cit, p 36-37.

<sup>7</sup> « L'envoi massif - et parfois répété - de courriers électroniques non sollicités, le plus souvent à caractère commercial, à des personnes avec lesquelles l'expéditeur n'a jamais eu de contact et dont il a capté l'adresse électronique dans les espaces publics de l'internet : forums de discussion, listes de diffusion, annuaires, sites web, etc. »

Voir : Klervi Renaudin, op cit, p 30-31, et Guillaume Teissonnière : La lutte contre le spamming, de la confiance en l'économie numérique à la méfiance envers ses acteurs, 2004, p 02, article disponible sur le site :

<http://www.juriscom.net/pro/visu.php?ID=482>.

كما أشارت اللجنة الوطنية للمعلومات و الحريات بفرنسا (CNIL) إلى تعريف spam ، كما هو وارد أعلاه، و ذلك في التقرير رقم 075/02 الصادر في 24 أكتوبر 2002، ص 01. تقرير منشور على الموقع الإلكتروني الآتي:

[https://www.cnil.fr/sites/default/files/typo/document/delib\\_spam.pdf](https://www.cnil.fr/sites/default/files/typo/document/delib_spam.pdf)

<sup>8</sup> راجع تفصيل ذلك لدى: شريف محمد غانم، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الأنترنت، د ط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2011، ص 89، و يوسف عودة غانم، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الأنترنت (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2015، ص 183-184.

<sup>9</sup> شركة "SYMANTEC": هي شركة عالمية تأسست في عام 1982 لبيع برامج الكمبيوتر، كما تختص في مجال الأمن الإلكتروني و إدارة المعلومات. يقع مقرها في كوبيرتينو، كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية، و تعمل في أكثر من 40 دولة، موقعها الإلكتروني الرسمي هو: <https://securitycloud.symantec.com>.

راجع تفصيل ذلك على الموقع الإلكتروني: <https://ar.wikipedia.org>

<sup>10</sup> Klervi Renaudin, op cit, p 28.

<sup>11</sup> كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، د ط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2012، ص 213.

<sup>12</sup> شريف محمد غانم، المرجع السابق، ص 95-96.

<sup>13</sup> شريف محمد غانم، المرجع نفسه، ص 100-101.

<sup>14</sup> عبد الهادي فوزي العوضي، المرجع السابق، ص 83.

<sup>15</sup> يوسف عودة غانم المنصوري، المرجع السابق، ص 190.

<sup>16</sup> بسام فنوش الجنيد، المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية عبر الأنترنت، مركز الدراسات العربية للنشر و التوزيع، مصر، 2018، ص 232.

<sup>17</sup> كوثر سعيد عدنان خالد، المرجع السابق، ص 213.

<sup>18</sup> بسام فنوش الجنيدي، المرجع السابق، ص 232.

<sup>19</sup> خميخ محمد، الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية (دراسة مقارنة)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون العام، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر 2016/2017، ص 87

<sup>20</sup> شريف محمد غانم، المرجع السابق، ص 104

<sup>21</sup> كوثر سعيد عدنان خالد، المرجع السابق، ص 215.

<sup>22</sup> خميخ محمد، المرجع السابق، ص 88

<sup>23</sup> شريف محمد غانم، المرجع السابق، ص 105

<sup>24</sup> شريف محمد غانم، المرجع نفسه، ص 106.

<sup>25</sup> خميخ محمد، المرجع السابق، ص 88

<sup>26</sup> شريف محمد غانم، المرجع السابق، ص 107

<sup>27</sup> عبد الهادي فوزي العوضي، المرجع السابق، ص 86-87.

<sup>28</sup> شريف محمد غانم، المرجع السابق، ص 108.

<sup>29</sup> Klervi Renaudin, op cit, p 223.

<sup>30</sup> يوسف عودة غانم المنصوري، المرجع السابق، ص 209.

<sup>31</sup> شريف محمد غانم، المرجع السابق، 113، و كوثر سعيد عدنان خالد، المرجع السابق، ص 217.

<sup>32</sup> تجب الإشارة إلى أن هناك نوع جديد متطور من نظام Opt-in قد ظهر في الحياة العملية يؤمن حماية أكبر للمستهلك هو نظام Double Opt-in و يقوم هذا النظام الجديد ليس فقط على رضا المستهلك عند استلامه إعلانات spam و لكن يتطلب تأكيد هذا الرضا عندما يصدر من المستهلك، و هذا ما يوفر حماية أكبر للمستهلك، إذ ربما تأتي الموافقة الأولى سريعة أو دون قراءة الرسالة كاملة، فإن تأكيد الموافقة و الذي لا يتأخر إلا بعد فترة من الموافقة الأولى، يعبر عن قبول تام لتلقي تلك الإعلانات. كوثر سعيد عدنان خالد، المرجع السابق، ص 217، و يوسف عودة غانم المنصوري، المرجع السابق، ص 210.

<sup>33</sup> علاء عمر محمد الجاف، الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2017، ص 164-165.

<sup>34</sup> Directive 2002/58/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 juillet 2002 concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques (directive vie privée et communications électroniques), Journal officiel n° L 201 du 31/07/2002 p. 0037 – 0047, disponible sur le site : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A32002L0058>

<sup>35</sup> Article 13/1 du Directive 2002/58/CE « L'utilisation de systèmes automatisés d'appel sans intervention humaine (automates d'appel), de télécopieurs ou de courrier électronique à des fins de prospection directe ne peut être autorisée que si elle vise des abonnés ayant donné leur consentement préalable. »

<sup>36</sup> Article 13/2 du Directive 2002/58/CE « Nonobstant le paragraphe 1, lorsque, dans le respect de la directive 95/46/CE, une personne physique ou morale a, dans le cadre d'une vente d'un produit ou d'un service, obtenu directement de ses clients leurs coordonnées électroniques en vue d'un courrier électronique, ladite personne physique ou morale peut exploiter ces coordonnées électroniques à des fins de prospection directe pour des produits ou services analogues qu'elle-même fournit pour autant que lesdits clients se voient donner clairement et expressément la faculté de s'opposer, sans frais et de manière simple, à une telle exploitation des coordonnées électroniques lorsqu'elles sont recueillies et lors de chaque message, au cas où ils n'auraient pas refusé d'emblée une telle exploitation. »

<sup>37</sup> Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique (1), Version consolidée au 14 février 2020, Disponible sur le site : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT00000801164#LEGIARTIO00006421552>

<sup>38</sup> شريف محمد غانم، المرجع السابق، ص 125

<sup>39</sup> Klervi Renaudin, op cit, p 224.

<sup>40</sup> يوسف عودة غانم المنصوري، المرجع السابق، ص 211.

<sup>41</sup> علاء عمر محمد الجاف، المرجع السابق، ص 166.

<sup>42</sup> عبد الهادي فوزي العوضي، المرجع السابق، ص 87.

<sup>43</sup> Act Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography and Can-SAPAM-Act : هي اختصار لجملة .Marketin

أشار إلى ذلك: شريف محمد غانم، المرجع السابق، ص 128، و خميخ محمد، المرجع السابق، ص 91، و بن عزة محمد حمزة، ص 264.

<sup>44</sup> عبد الهادي فوزي العوضي، المرجع السابق، ص 91-92.

<sup>45</sup> كوثر سعيد عدنان خالد، المرجع السابق، ص 222.

<sup>46</sup> قانون رقم 05/18 مؤرخ في 24 شعبان عام 1439، الموافق 10 مايو 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج.ر.ع 28، الصادرة في 30 شعبان عام 1439 الموافق 16 مايو 2018.

<sup>47</sup> تجب الإشارة في هذا الإطار أن أغلب رسائل الإنترنت غير المرغوب فيها و المرسله عبر البريد الإلكتروني، يكون موضوعها الترويج و الإشهار عن المنتجات و الخدمات، و دعوة المستخدمين لاقتنائها و التعاقد عليها