

وسائل حماية المستهلك من إعلانات البريد الإلكتروني  
المزعجة

الدكتور/ محمد سعد عيسى الزبون

وسائل حماية المستهلك من إعلانات البريد الإلكتروني المزعجة  
د. محمد سعد عيسى الزبون

المقدمة

### أولاً: التعريف بالموضوع:

إن ظهور أول رسالة إعلانية مزعجة أو غير مرغوب فيها عبر البريد الإلكتروني (Spam. E-mail) يرجع إلى ما قبل ظهور شبكة الإنترنت وتحديداً في شهر أيار من عام ١٩٧٨<sup>(١)</sup>، عندما قام أحد مزودي المبيعات في شركة ( Equipment Corporation Digital) بإرسال ملصق إعلاني إلى نحو ٤٠٠ شخص على شبكة أربانت (Arpanet). وفي عام ١٩٩٤ بدأ ظهور الإعلانات المزعجة أو غير المرغوب فيها في إطار شبكة الإنترنت بإرسال الرسائل الإعلانية إلى منتديات المناقشة، وذلك عندما قام اثنان من المحامين الأمريكيين في مدينة أريزونا (Arizona) بإرسال ستة آلاف رسالة على مجموعة للأخبار (News group) يعرضون فيها خدماتهم القانونية لمن يرغب في الحصول على كارت الدفع الأمريكي الأخضر (Green card Americaine)، ليتطور الأمر بعد ذلك بقيام المعلنين بإرسال إعلاناتهم عن طريق البريد الإلكتروني<sup>(٢)</sup>.

ولا يقتصر مفهوم الإعلانات التجارية غير المرغوب فيها على رسائل البريد الإلكتروني فحسب بل يتعداها إلى أي وسيط للرسائل الإلكترونية الأخرى كالرسائل النصية القصيرة (SMS)<sup>(٣)</sup>، ورسائل الوسائط المتعددة (MMS)<sup>(٤)</sup>، وكذلك الرسائل التي تتم عبر برنامج الوتس آب (Whats App)<sup>(٥)</sup>، أو برنامج التواصل الاجتماعي فيس بوك

(١) جوشو كودمان وديفيد هيكمان وروبرت راونوثويت، إيقاف السبامات، مقالة مترجمة ومنشورة في مجلة العلوم، الترجمة العربية لمجلة ساينتفيك أميركان، تصدر شهريا في دولة الكويت عن مؤسسة الكوت للتقدم العلمي، المجلد ٢٢، مارس-أبريل ٢٠٠٦، متاحة على الموقع الإلكتروني التالي:

<http://www.oloommagazine.com/Articles/ArticleDetails.aspx?ID=212>

(٢) د. شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت، دار الجامعة الجديدة، بدون طبعة، ٢٠١١، ص ٩٤.

(٣) وهي اختصار ل: Short Message Service

(٤) وهي اختصار ل: Messaging Services Multimedia

(٥) راجع في ذلك: موقع وتيس آب <https://www.whatsapp.com>.

(Facebook)<sup>(٦)</sup>، الذي يُعدّ من أكثر المواقع انتشاراً على الصعيد العالمي، والذي ولدَ على يد الطالب الجامعي الأمريكي مارك زوكربيرغ الذي كان طالباً في جامعة هارفرد حيث اخترع هذا الموقع لكي يتواصل مع زملائه في الجامعة. ويهدف موقع (facebook) إلى بناء دليل إلكتروني عالمي، يحتوي على أكبر قدر ممكن من المعلومات والتفاصيل الشخصية، مثل: السيرة الذاتية، وأرقام الهواتف، وغيرها من سبل الاتصال بالأشخاص<sup>(٧)</sup>. ويتضح الدور الذي يقوم به موقع (facebook) في تسويق المنتجات وسهولة التواصل مع العملاء، حيث تقوم الشركات باستخدام موقع (facebook) في الأعمال، والتسويق لمنتجاتها، بدلاً من التعامل المباشر مع العملاء، والذي لا يمكن تحقيقه بسهولة. ونظراً لنجاح وشهرة موقع (facebook) أصبح لا يقتصر على الاستخدام الشخصي والتعارف، وإنما أصبح الكثير من الشركات تسعى إلى استخدام موقع (facebook) في الأعمال والتسويق لمنتجاتها، ومعرفة رأي العملاء بتلك المنتجات، كذلك تقوم بعض الشركات بالتسويق المباشر لأعمالها من خلال موقع (facebook)، وأصبحت تجني من ورائه الشهرة وجذب العملاء بمختلف ثقافاتهم وأعمارهم، وجعلته بيئة مناسبة للتنافس في مضمار الإعلان التجاري، والذي يظهر بشكل جانبي على صفحات موقع (facebook) تحت عنوان "إعلان ممول"، من خلال هذا الإعلان - سواء كان العارض فرداً، أم شركة، أم جهة رسمية - يمكنه الإعلان عن أحد منتجاته أو خدماته.

كما أتاح موقع (facebook) لأصحاب النشاط التجاري إنشاء صفحات خاصة بنشاطهم التجاري؛ أو الرسمي ويشمل هذا النشاط فئات كثيرة سواء كانت ربحية أو غير ربحية، محلية أو عالمية، مع إمكانية اختيار أحد التصنيفات المتاحة، عند إنشاء مثل هذه الصفحات الإعلانية<sup>(٨)</sup>. غير أنّ هذا الموقع قد واجه الكثير من الدعاوى القضائية، حول

(٦) راجع في ذلك: موقع فيس بوك <https://www.facebook.com>.

(٧) د. شادي ناصيف، فضائح الفيس بوك (أشهر موقع استخباراتي على شبكة الإنترنت) سورية، دار الكتاب العربي، ٢٠٠٩، ص ٢٣٧.

(٨) مقال بعنوان: أهمية التسويق الإلكتروني وتفعيل دور الفيس بوك، راجع بهذا الصدد: الموقع الإلكتروني: [http://blog.1cayan.com/2012/03/blogpost\\_29.html](http://blog.1cayan.com/2012/03/blogpost_29.html)

انتهاكه لحماية خصوصية مستخدميها، حيث ادعى خمسة أشخاص، ومن بينهم قاصرون على موقع (facebook) في عام [٢٠١١م] أمام القضاء الأمريكي، يدعون فيها على شبكة التواصل الاجتماعي، وبالتحديد على [sponsored stories]، وذلك لاستخدامهم الإعجابات [likes] الموضوع لبعض الإعلانات؛ المشاركة مع أصدقاء جهة الادعاء، دون دفع مقابل لذلك، أو استئذانهم باستخدام هذه المعلومات. حيث إنّ (sponsored stories) هو إعلان يظهر لجميع مستخدمي موقع (facebook)، وعادةً يطلب أسماء الأصدقاء، وصورهم، ويحدد الأشخاص المعجبين بالإعلان؛ بهدف استخدامها بمسائل تجارية، وهو انتهاك لبند اتفاقية الخصوصية، بعدم استخدام المعلومات الشخصية في مسائل تجارية. وكانت نتيجة الدعوى الحكم ب(٢٠) مليون دولار أمريكي جزاء هذه الدعوى<sup>(٩)</sup>.

ومن آخر الدعاوى المرفوعة أمام القضاء السويسري في فيينا على الموقع ذاته بوصفه ينتهك الخصوصية المنصوص عليها في التشريعات الأوروبية، من خلال التجسس على بيانات المستخدمين من قبل الأمن القومي الأمريكي (NSA's)<sup>(١٠)</sup>، كما استخدمت هذه البيانات لأغراض تجارية، وهو ما يخل بمسؤولية حماية الخصوصية وما تزال هذه الدعوى منظورة أمام القضاء، وآخر جلسة كانت في ٢٠١٥/٧/١ بحسب الموقع الذي ينشر أحداث هذه الدعوى<sup>(١١)</sup>. وغير ذلك من البرامج الأخرى المشابهة، لما تتميز به من تقنيات كبيرة وسهولة الاستخدام، وذلك لأن المفهوم يبقى نفسه في جميع هذه التطبيقات، وإن اختلفت في الوسيط الذي يتم الإعلان من خلاله، ولكن مع ذلك يبقى مصطلح الإعلانات التجارية

(٩) راجع بهذا الصدد:

<http://www.smh.com.au/digital-life/digital-life-news/facebook-pays-five-users-22-million-to-settle-privacy-lawsuit-20130827-2smzi.html>

(10) PRISM program is a massive surveillance program operated by the United States National Security Agency (NSA). The PRISM program utilizes extensive data mining efforts to collect information and analyze that data for patterns of terrorist or other potential criminal activity.

see the Web site:[http://www.webopedia.com/TERM/P/prism\\_program.html](http://www.webopedia.com/TERM/P/prism_program.html)

(11) see the Web site:<http://europe.v.facebook.org/EN/en.html>

المزعجة أو غير المرغوب فيها أكثر شيوعاً وارتباطاً بالبريد الإلكتروني<sup>(١٢)</sup>، ومن الممكن تطبيقها على البرامج أو التطبيقات المشابهة له.

ثانياً: أهمية البحث:-

إن صعوبة الحديث عن الحماية القانونية للمستهلك في مجال الإعلانات التجارية غير المرغوب فيها أو المزعجة عبر شبكة الإنترنت، وذلك بسبب كثرة الأشخاص الذين يقومون بتنظيم الإعلانات عبر شبكة الإنترنت كالمعلن وشركات الإعلان وأداة الإعلان التي يبيث أو ينشر عليها هذا الإعلان، (والمقصود بأداة الإعلان في هذا البحث هي شبكة الإنترنت باعتبارها دعامة إعلانية، وتتمثل في القائمين على تنظيم شبكة الإنترنت، وهم مزودو خدمات الإنترنت ووسطاؤها)، وكذلك لصعوبة تحديد الدور الفني لكل منهم في تنظيم الإعلانات التجارية عبر الشبكة بسبب تداخل وتشابه الأدوار وتقاربها، وأيضاً بسبب قلة النصوص التشريعية الخاصة التي تنظم المسؤولية عبر شبكة الإنترنت، وتضارب أحكام القضاء في معالجة مسؤولية أشخاص هذه الإعلانات، فتارة يقيم مسؤوليتهم، وتارة أخرى يقرر عدم مسؤوليتهم إلا بشروط معينة.

وترجع الأهمية في تنظيم المسؤولية عن الإعلانات التجارية غير المشروعة عبر شبكة الإنترنت، في تحديد دور كل شخص من أشخاص الإعلانات التجارية لتحديد مسؤوليتهم عن محتوى الرسالة الإعلانية، كما تكمن هذه الأهمية في البحث عن القواعد التي يمكن أن تنظم هذه المسؤولية، فنجد القواعد التشريعية المستمدة من قوانين وضعت خصيصاً لتنظم مسؤولية أشخاص الإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت أو مستمدة من قوانين تنظم أشخاص الإعلانات التي تبيث أو تنشر عبر دعامة أخرى بخلاف الإنترنت مثل الصحف والإذاعة والتلفزيون والدعوات السمعية والبصرية، وتقبل التطبيق على شبكة الإنترنت.

ومن هنا، تبدو أهمية هذا الموضوع، وتوضح الأسباب التي دفعتنا لاختياره، والذي سنلقي من خلاله الضوء على تجارب الدول التي سبقتنا ونظمت هذا المجال، وبخاصةً

(١٢) د. خالد بن سليمان الغنبر وسليمان بن عبد العزيز بن هيشة، الاصطياد الإلكتروني، الأساليب والإجراءات المضادة، الطبعة الأولى، منشورات مركز التميز لأمن المعلومات، جامعة الملك سعود، الرياض، ٢٠٠٩، ص٤٦.

التجربة الأوروبية والفرنسية، والأمريكية للاستفادة منها قدر الإمكان، ولتسخير ما توصل إليه القانون، والقضاء، والفقهاء، في هذه الدول في خدمة قانوننا وقضائنا وباحثينا.

ثالثاً: منهج البحث :

نظراً لحدائثة موضوع الدراسة وعدم تنظيمه من قبل التشريعات العربية وعدم تعرض أحكام القضاء له، فقد اعتمدت وبصفة أساسية على منهج المقارنة بخصوص ما تعرضنا له في البحث من قضايا، وذلك بين تشريعات الدول المختلفة التي تصدت بالتنظيم للمسألة محل البحث، وتم التركيز على أربعة تشريعات هي: الفرنسي، والأردني، والمصري، والأمريكي إضافةً لتشريعات أخرى - كلما اقتضى الأمر-، وكذلك تم تناول الاتفاقيات الدولية ذات الصلة، والقوانين النموذجية، والأنظمة القانونية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وحماية المستهلك الإلكتروني. ويجب التنويه على أن المنهج المقارن في الأبحاث المتعلقة بالتنظيم القانوني للإنترنت بوجه عام، هو منهج لازم وضروري لدرجة أنه يصعب على الباحث أن يقدم نتائج علمية معتبرة في هذا المجال بدون اتباع هذا المنهج.

رابعاً: خطة البحث:-

لقد رأينا لتحقيق أهداف هذه الدراسة ضرورة تقسيم خطة البحث في هذا الموضوع إلى مبحثين نتناول في (المبحث الأول) ماهية هذه الإعلانات وذلك من خلال تعريفها والبحث في خصائصها ومزاياها وعيوبها، ثم طرق تجميع عناوين البريد الإلكتروني للمرسل إليهم، ونتناول في (المبحث الثاني) وسائل حماية المستهلك في مواجهتها من خلال بحث الوسائل الفنية والوسائل القانونية.

#### المبحث الأول

ماهية إعلانات البريد الإلكتروني غير المرغوب فيها

تمهيد وتقسيم:

إن للبريد الإلكتروني<sup>(١٣)</sup> أهمية كبيرة في نشر الإعلانات التجارية نظراً لما يتمتع به من إمكانية ربط الأفراد والجماعات المنتشرة في جميع أنحاء العالم بصرف النظر عن تباعدهم الجغرافي، بالإضافة إلى انخفاض تكاليف وصول الإعلان التجاري إلى المستهلكين المحتملين من خلال استغلال البروتوكولات المجانية للبريد الإلكتروني<sup>(١٤)</sup>، وعدم زيادة تلك التكاليف بزيادة الرسائل الإعلانية المرسلة، إذ إن التكلفة تبقى ثابتة مهما زاد عدد تلك الرسائل بخلاف الدعائم الإعلانية الأخرى، فهذه الإعلانات في الغالب لا تلقي قبولاً لدى المستهلكين، لذلك تسمى (بالإعلانات غير المرغوب فيها) أو تأخذ حيزاً من بريد المستهلك، وترهقه في إزالتها ومن ثم تعد اقتحاماً لحياة المستهلك الخاصة، إذ يفاجئ برسائل تصله دون رغبة منه ودون وجود تعامل مسبق مع الموقع الذي يرسل تلك الإعلانات.

وعلى ذلك يجب علينا تعريف هذه الإعلانات، وبيان خصائصها في (المطلب الأول) ومزاياها وعيوبها ثم طرق تجميع البريد الإلكتروني المستخدم لهذه الإعلانات في (المطلب الثاني).

#### المطلب الأول

#### ماهية إعلانات البريد الإلكتروني غير المرغوب فيها وبيان خصائصها

<sup>(١٣)</sup> البريد الإلكتروني هو عبارة عن اتصال خط مفتوح في كل أنحاء العالم، يستطيع الفرد من خلاله إرسال واستقبال كل ما يریده من رسائل وصور وأصوات. راجع هذا التعريف لدى: جميل عبد الباقي الصغير، الإنترنت والقانون الجنائي، مرجع سابق، ص ٥١ وما بعدها.

<sup>(١٤)</sup> وأهم هذه البروتوكولات: ١- ( SMTP ) Simple Mail Transfer Protocol وهذا البروتوكول مخصص لاستقبال الرسائل من المستخدمين المحليين وإرسالها إلى الجهة المقصودة، علاوة على اتصاله بالخادمت الخارجية المماثلة لإرسال الرسائل إليها أو استقبال ما يخص المستخدمين المحليين من الرسائل الآتية من الخارج.

٢- ( POP ) Post Office Protocol وهذا البروتوكول هو الذي يتولى مهمة حفظ الرسائل الواردة لكل مستخدم على حدة مع المساعدة في عرضها عند الطلب.

٣- ( IMAP ) Internet Message Access Protocol وهذا البروتوكول هو الأحدث وهو مخصص أيضاً لاستقبال الرسائل إذ يسمح للمستخدم بالدخول إلى الخادم واختيار الرسائل التي يرغب في قراءتها والاطلاع عليها وتحميلها مع بقائها على الخادم دون حذفها ودون حاجة لتنزيلها.

**أولاً: تعريف إعلانات البريد الإلكتروني غير المرغوب فيها.**

تنوعت التعريفات التي توضح فكرة ال Spam<sup>(١٥)</sup> لكنها تتفق في وصفه بأنه إرسال كمية كبيرة من البريد الإلكتروني غير المطلوب وغير المرغوب فيه إلى المستخدمين، ويرجع استخدام هذا المصطلح عبر شبكة الإنترنت إلى عام ١٩٩٣ لكي يعبر عن إغراق شبكة الإنترنت لكمية كبيرة من ذات الرسالة التي ترسل إلى أشخاص عديدين في ذات الوقت، وهذا الواقع يؤثر بشكل كبير على وظيفة الإنترنت، كما أنه يجبر المستخدمين على قضاء وقت طويل للتخلص منه<sup>(١٦)</sup>.

وعرفت اللجنة الوطنية للمعلوماتية والحريات في فرنسا (NIL)<sup>(١٧)</sup> في تقريرها الصادر في ٤ أكتوبر ١٩٩٩ ال Spam بأنه ((إرسال كمية كبيرة من البريد بشكل متكرر وغير مرغوب فيه وله محتوى غير مشروع إلى أشخاص ليس بينهم وبين المرسل إليه علاقة عقدية، بحيث يكون قد تم اختيار بريدهم الإلكتروني بشكل غير منظم))<sup>(١٨)</sup>.

ويلاحظ على هذا التعريف أنه قرر أن للإعلانات spam محتوى غير مشروع، في حين أن تلك الإعلانات قد تحتوي على مادة إعلانية مشروعة، كأن تعلن عن سلعة أو خدمة مشروعة وتدعو إلى التعاقد عليها.

وقد عرفت المادة الثانية فقرة (h) من التوجيه الأوروبي رقم ٥٨ الصادر في عام ٢٠٠٢ الخاص بمعالجة البيانات الشخصية وحرمة الحياة الخاصة البريد الإلكتروني بأنه ((كل رسالة في شكل نص Texte أو صوت Voix أو صورة Son عن طريق شبكة الاتصالات العالمية

<sup>(١٥)</sup> وهو مختصر لمصطلح Le Spamming، وهناك العديد من المصطلحات التي تطلق على إعلانات البريد الإلكتروني غير المرغوب فيها ومنها: Spamming, pollupostage, Junk mail or Junke-email, bulk e-mail، ويعد مصطلح Junk mail من أكثر المصطلحات المستخدمة في هذا الصدد، راجع في ذلك: شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص ٨٧.

<sup>(١٦)</sup> د. شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص ٨٦، ٨٧.

<sup>(١٧)</sup> وهي اختصار ل commission national d'informatique et liberte.

<sup>(١٨)</sup> راجع هذا التقرير على الموقع الإلكتروني التالي:

<http://www.cnil.fr/fileadmin/document/approfondir/rapports/publpost.pdf>.

وأورده: شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص ٨٨؛ كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص ٢٠٩.



والتي من الممكن أن تخزن عبر الشبكة مباشرة أو في نقطة تخزين خاصة بالمستهلك حتى يمكنه استعادتها بعد ذلك<sup>(١٩)</sup>، وذات التعريف أوردته المادة ٢/٢ من القانون البلجيكي الصادر في ١١ مارس ٢٠٠٣<sup>(٢٠)</sup>. وكذلك المادة الأولى من القانون الفرنسي الخاص بالنقطة في الاقتصاد الرقمي رقم ٢٠٠٤/٥٧٥ الصادر في ٢١ يونيو ٢٠٠٤.

وعرفها جانب من الفقه بأنها ((إرسال نسخ مكررة لعدد كبير من نفس الرسالة عبر النظام التراسلي للبريد الإلكتروني بما يترتب عليه عدم انتظام سير النظام التقني للمعلوماتي))<sup>(٢١)</sup>.

كما عرفت بأنها ((إساءة استخدام نظام الرسائل الإلكترونية بإرسال كم هائل من الرسائل العشوائية وغير المطلوبة أو المتوقعة أو المرغوبة من قبل المستقبلين لهذه الرسائل))<sup>(٢٢)</sup>، أو أنها ((عملية إرسال رسائل إلكترونية غير مطلوبة بأعداد كبيرة لأهداف تجارية))<sup>(٢٣)</sup>. ومن هذه التعريفات يتبين لنا أنه يشترط لتحقيق صفة الإعلانات المزعجة أو غير المرغوب فيها توافر شرطين هما:

الشرط الأول يتمثل بكون هذه الإعلانات التجارية غير مقبولة أو غير مرغوب فيها أو مزعجة، ويعد هذا الشرط أمراً جوهرياً بحيث تتنفي صفة الإعلانات المزعجة أو غير المرغوب فيها عنها في توافر رضا صاحب البريد الإلكتروني بتلقي مثل تلك الإعلانات. والشرط الثاني يتمثل بضرورة التكرار في إرسال الإعلانات التجارية<sup>(٢٤)</sup>. وهذا ما سوف نبجته بالتفصيل من خلال بحث خصائص إعلانات البريد الإلكتروني

(١٩) د. شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص ٩٣.

(٢٠) انظر نصوص هذا القانون على الموقع الإلكتروني التالي:

<http://www.juridat.be/cgi-loi/loi-al>.

(٢١) د. خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستندات الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٨، ص ١٥٨.

(٢٢) د. خالد بن سليمان الغنبر وسليمان بن عبد العزيز بن هيشة، الأصطياد الإلكتروني، مرجع سابق، ص ٢٦.

(٢٣) بولين أنطونيوس أيوب، الحماية القانونية الخاصة في مجال المعلوماتية، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠٠٩، ص ١٩١.

(٢٤) بولين أنطونيوس أيوب، مرجع سابق، ص ٢١١؛ شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص ٨٩.

غير المرغوب فيها في الفقرة التالية.

ثانياً: خصائص إعلانات البريد الإلكتروني (Le Spamming) غير المرغوب فيها.

١- رسائل توجه إلى عدد كبير من المستهلكين بدون تمييز وبشكل متكرر: وهذه الرسائل يوجهها المعلنون إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين بدون تحديد، ويتم إرسال تلك الرسائل إلى بريدهم الإلكتروني وهو ما أكدته اللجنة الوطنية للمعلوماتية والحريات في فرنسا في تعريفها السابق الإشارة إليه أنه يتم اختيار البريد الإلكتروني للمرسل إليهم بشكل غير منتظم أي بشكل عشوائي.

ويتم ذلك باستخدام برامج معدة خصيصاً لهذا الغرض تتولى عملية الإرسال المتكرر للإعلانات المزعجة أو غير المرغوب فيها بصورة آلية على نحو قد يؤدي إلى تضخيم عمل البريد الإلكتروني للمتلقي وعدم استطاعة التحكم بفتحه أو إغلاقه<sup>(٢٥)</sup>، بل قد يصل الأمر أحياناً إلى إلغاء حسابه في حالة تحميل بريده الإلكتروني فوق طاقة الاستخدام المقررة له بفعل السيل المنهمر من الرسائل الإعلانية التي عادة ما تكون مصحوبة ببعض الملفات كبيرة الحجم، وهو الأمر الذي من شأنه أن يسبب خسائر اقتصادية ضخمة، وخاصة بالنسبة للشركات والمؤسسات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية التي تنتظر يومياً العديد من الرسائل الإلكترونية لغرض إبرام الصفقات التجارية<sup>(٢٦)</sup>.

٢- رسائل توجه بدون طلب من المستهلك أو موافقته: يقوم المعلنون بنشر تلك الرسائل وتوجيهها إلى عناوين البريد الإلكتروني دون طلب مسبق من المرسل إليهم (المستهلكين) أو دون الحصول على موافقتهم بإرسال أو استقبال تلك الرسائل، حيث يفاجئ المستهلكين عند فتح بريدهم الإلكتروني بكم هائل من الرسائل دون أن يطلبوا إرسال أي رسائل إليهم.

(25) Rebecca Bolin, Opting out of Spam: A Domain Level Do-Not-Spam Registry, Yale Law & Policy Review, Vol. 24, 2006, p. 339;

متاح على الموقع الإلكتروني التالي:

[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=945290](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=945290)

(٢٦) خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستندات الإلكترونية، مرجع سابق، ص ١٥٨.

٣- **عدم وجود تعامل مسبق بين الراسل والمرسل إليهم:** ترسل رسائل spam في الغالب إلى المستهلكين دون أن يكون هناك صلة أو تعامل مسبق بين الراسل (المعلنين) والمرسل إليهم (المستهلكين).

فالمعلنون يقومون بتجميع عناوين البريد الإلكتروني للمستهلكين بصورة عشوائية وغير منتظمة، ودون سبق معرفة بهم. ومع ذلك ففي بعض الأحيان القليلة تكون هناك صلة سابقة تسبق التعامل بين المعلن والمرسل إليه (المستهلك).

٤- **رسائل غير مرغوب فيها:** وهذه الخاصية من أهم خصائص رسائل spam، حيث إن هذه الرسائل غير مرغوب فيها من قبل المرسل إليهم (المستهلكين) ولذلك تمثل إزعاجاً للمستقبلين لها، حيث إن رسائل spam ترسل إلى عدد غير محدود من المستهلكين ودون طلب منهم وغالباً دون صلة سابقة بين الراسل والمرسل إليه، والأهم من ذلك أنها رسائل غير مرغوب فيها ولا تلقى قبلاً من المستهلكين وقد يكون لها تأثير عكسي<sup>(٢٧)</sup>.

فالتوجيه الأوربي الصادر في ١٢ يوليو ٢٠٠٢ الخاص بالتعامل في البيانات الشخصية وحرمة الحياة الخاصة وصف إعلانات spam في المادة ١/١٣ منه بصفة واحدة وهي صفة عدم القبول أو عدم الرغبة في تلقي هذا البريد. أما القوانين الوطنية الأمريكية والقانون الفيدرالي الصادر في ٢٤ يناير ٢٠٠٢ والذي يسمى Privacy Act، وكذلك القانون الصادر في ١٦ ديسمبر ٢٠٠٣ لتنظيم spam والذي يسمى CAN spam Act<sup>(٢٨)</sup>، قد ركزا على صفة عدم المشروعية أو التضليل التي يتسم بها هذا المواقع<sup>(٢٩)</sup>.

٥- **هدف رسائل spam الحث على شيء معين أو الترويج لأفكار معينة:** إن رسائل spam ليس لها هدف واحد، فالأهداف متنوعة ولكن يجمع بينها أنها تعمل على الحث على شيء معين.

(٢٧) د. كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية ٢٠١٢، ص ٢١٢.

(٢٨) نصوص هذا القانون متاحة على الموقع الإلكتروني التالي:

<http://www.spalaws.com/pdf/p1108-187.pdf>.

(٢٩) د. شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص ٩١.

فقد تكون ذات هدف تجاري وهو التعريف بالمواقع التجارية وبالسلع والخدمات، مع التحفيز على التعاقد مثل أي إعلانات تجارية، والهدف التجاري هو الأكثر شيوعاً في تلك الإعلانات.

ومع ذلك توجد رسائل لها أهداف أخرى، فتوجد رسائل ذات طبيعة سياسية أو دينية، كالرسائل التي تروج لأفكار طائفية، كما توجد كذلك رسائل جنسية أو إباحية، مثل إرسال رسالة مكتوب فيها عاجل اتصل بهذا الرقم، ولكن في النهاية تخفي في ذهن المعلن غرضاً غير مشروع.

وقد يكون هدف الرسالة الإعلانية الترويج لأفكار معينة، مثل نشر فكر التمييز العنصري أو تحمل العداة لسياسة معينة أو تدعو لإقامة تجمعات معينة من أجل تحقيق أهداف سياسية أو دينية<sup>(٣٠)</sup>.

#### المطلب الثاني

مزايا وعيوب إعلانات البريد الإلكتروني غير المرغوب فيها إن هذه الإعلانات لها مزايها وعيوبها، ولكن تلك المزاي خاصة بالمعلنين فقط، والعيوب لا تلحق إلا بالمستهلكين باعتبارها غير مرغوبة من قبلهم.

**أولاً: مزاي إعلانات spam بالنسبة للمعلنين:** تحقق إعلانات spam العديد من المزاي بالنسبة للمعلنين، سواء كانوا تجاراً يعلنون عن سلع ومنتجات أو كانوا مقدمي خدمات يعلنون عن خدماتهم المختلفة.

ولعل أهم ميزة هي رخص تكلفة تلك الإعلانات، إذا ما قورنت بالإعلان من خلال وسائل الإعلام المختلفة، أو الإعلان من خلال إرسال رسائل بالبريد التقليدي، هذا بالإضافة إلى سرعة وصولها إلى المستهلك التي تفوق بكثير سرعة وصول الإعلانات بأي طريق آخر، فالرسالة يمكن أن تصل إلى ملايين الأشخاص في مختلف الدول في ذات الوقت، فبعد المسافة لا يؤثر على سرعة وصول الرسالة، إذ تصل تلك الرسائل إلى صندوق البريد الإلكتروني الخاص بكل مستهلك (Inbox) في غضون ثوان معدودة منذ إرسالها.

(٣٠) د.كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص ٢١٢.

كما أنها تتضمن في الغالب وسائل جذب قوية للمستهلك تحثه على فتح الرسالة وقراءة الإعلانات كما هو الحال في الصور الملونة ومقاطع الفيديو وغيرها<sup>(٣١)</sup>.

كما أنه من خلال تلك الإعلانات يتعرف المستهلكون على المنتجات والخدمات المعن عنها، وكذلك يعرفون المواقع الجديدة التي تعرض تلك المنتجات والخدمات، وهو ما يحقق للمعلنين زيادة عدد من يعرفون مواقعهم ومنتجاتهم وخدماتهم، وتلك في حد ذاتها ميزة حتى وإن لم يحم هؤلاء بالتعاقد مع المعلنين<sup>(٣٢)</sup>.

ثانياً: **عيوب إعلانات spam بالنسبة للمستهلكين:** تعد هذه الإعلانات مصدر إزعاج ومضايقة للمستهلكين فهي لا تحقق فائدة لهم بقدر ما تحمل من عيوب تضر المستهلكين الذين لا يرغبون في تلقي تلك الرسائل، وهي بذلك أيضاً تمثل اعتداءً على الحياة الخاصة للمستهلكين، إذ يفاجئ المستهلك عند فتح بريده الإلكتروني الخاص به بكم كبير من الرسائل الإلكترونية تخترق بريده وتتطفل عليه هذا من ناحية<sup>(٣٣)</sup>.

ومن ناحية أخرى تؤدي تلك الإعلانات إلى التزاحم في بريده الإلكتروني مما يعيق حركة هذا البريد ويمنعه من تلقي المزيد من البريد أو على الأقل يضعف من قوة البريد الإلكتروني لمدة طويلة، كما أنها تؤثر على ذاكرة الكمبيوتر باعتبار أنه يشغل مساحة كبيرة من هذه الذاكرة، بالإضافة إلى قضاء وقت طويل في التخلص من هذه الرسائل غير المرغوب فيها<sup>(٣٤)</sup>.

وأيضاً قد يؤدي إرسال هذه الإعلانات غير المرغوب فيها إلى تعرض المرسل إليهم (المستهلكين) إلى خسارة أموالهم بسبب العروض الزائفة التي يتلقونها من خلال تلك الإعلانات، سيما وأن محترفي النصب يتمتعون بقدر عال من الدهاء بالشكل الذي يمكنهم من جعل ادعاءاتهم تبدو وكأنها مشروعة كالإعلانات التي تداعب خيال المتلقي بالإعلان

(٣١) د. شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص ٩٥؛ كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص ٢١٣.

(٣٢) د. كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص ٢١٣.

(٣٣) د. كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص ٢١٤.

(٣٤) د. خالد بن سليمان العنبر وسليمان بن عبد العزيز هيشة، الاصطياد الإلكتروني، مرجع سابق، ص ٢٨.

عن أنه يوجد أقراص أو لصق أو منتج يؤدي إلى إنقاص الوزن دون الالتزام بنظام غذائي أو ممارسة رياضة، أو الرسائل الإعلانية التي تدعي أن منتجاً ما هو العلاج المعجزة أو طفرة علمية أو علاج من العصور القديمة أو علاج سريع لمجموعة متنوعة من العلل والأمراض، أو الرسائل الخاصة بمسابقات اليانصيب المزيفة<sup>(٣٥)</sup>.

ويلخص موقع التجمع الفرنسي لمواجهة إعلانات ال spam بطريقة واضحة خطورة هذا الواقع في قوله بأنها ((تؤدي إلى فقد أو صعوبة حركة مواتير البحث والخدم في كل أنحاء العالم، وتهدر الوقت في التخلص منها، كما أنها لا تحترم العادات والتقاليد المتعلقة باستخدام الإنترنت، وأن فاعليه لا يحترمون الحياة الخاصة؛ لأنهم يصلون إلى البريد الإلكتروني الخاص للأشخاص دون علمهم ورضاهم، وتكلفته يتحملها من يستلم الرسائل البريدية لا العكس، كما أنه في غالبية الوقت موضوعه غير مشروع أو منافي للآداب العامة، وأنه في النهاية مخالف لكل القوانين الفرنسية))<sup>(٣٦)</sup>.

ونستنتج من هذه العيوب أن تلك الرسائل الإعلانية التي تخترق البريد الإلكتروني للأشخاص دون علمهم ورضاهم تشكل اعتداءً على حرمة الحياة الخاصة لمستخدم الإنترنت، ويقلل من ثقته بالتسويق الإلكتروني بصفة عامة وبإعلانات الإنترنت على وجه الخصوص، مما ينعكس سلباً على نمو وتطور التجارة الإلكترونية والاقتصاد الرقمي للدولة بشكل عام، وذلك أثر خطير يجب الوقوف عنده ومجابهته.

#### رابعاً: طرق تجميع عناوين البريد الإلكتروني للمرسل إليهم.

يعد عنوان البريد الإلكتروني من البيانات الشخصية للفرد، كما يمثل في بعض الأحيان بوابة للحصول على معلومات مهمة عن صاحب ذلك العنوان كالتفاصيل الشخصية أو المهنية أو التجارية، ومن المعلوم أن عنوان البريد الإلكتروني يتألف من شقين يفصل بينهما

<sup>(٣٥)</sup> راجع في ذلك: جهاز حماية المستهلك المصري، النصب عن طريق البريد، حقائق سريعة، مقالة منشورة على الموقع الرسمي لجهاز حماية المستهلك المصري:

<http://www.cpa.gov.eg/emailsans.htm>.

<sup>(٣٦)</sup> د. شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص ٩٦؛ انظر في ذلك أيضا الموقع الإلكتروني التالي:

<http://www.fightspam on the internet.com>

الرمز (@) ويطلق عليه بالعربية (آت) فالجزء الذي يقع على يسار هذا الرمز يدل على اسم المستخدم أو صاحب البريد الإلكتروني وهو الجزء الذي يميز المستخدم عن بقية المستخدمين، فيما يشير الجزء الواقع على يمين هذه الرمز إلى مقدم الخدمة أو النشاط الذي يمارسه المستخدم، فمثلاً يشير الرمز (com) إلى النشاط الخاص بالهيئات والشركات التجارية، والرمز (edu) يشير للمعاهد والجامعات والمؤسسات العلمية، أما الرمز (gov) فيشير إلى الهيئات الحكومية، بينما يدل الرمز (org) إلى المنظمات الدولية. وقد يوجد في العنوان الإلكتروني ما يشير إلى الدولة التي قد ينتمي إليها أو يعمل فيها صاحب ذلك العنوان، فمثلاً يشير الرمز (sy) إلى سوريا و (lb) إلى لبنان و (eg) إلى مصر و (fr) إلى فرنسا و (iq) إلى العراق، وهكذا الأمر بالنسبة لرموز بقية الدول الأخرى<sup>(٣٧)</sup>.

وانطلاقاً مما تقدم، فإن الحصول على عنوان البريد الإلكتروني ينبغي أن يكون بإرادة صاحبه، مع ضرورة التقيد باستعماله في إطار الغرض الذي تم تقديم هذا العنوان من أجله<sup>(٣٨)</sup>، وعلى هذا النحو لو قام أحد الأشخاص بمراسلة إحدى الجامعات بغية الحصول على قبول منها لإكمال دراسته فيها، وقدم لها بياناته الشخصية بما فيها عنوان بريده الإلكتروني، فلا يجوز للجامعة استخدام معلوماته الشخصية خارج نطاق الغرض المراد تحقيقه، وكذلك لو قام الشخص بتقديم بريده الإلكتروني من أجل المشاركة في إحدى المنتديات القانونية أو التعليمية لكي يتم تزويده بالأبحاث والمقالات القانونية التي يتم نشرها فيها، فلا يجوز لإدارة المنتدى أن تقوم بالكشف عن عنوانه على صفحة المنتدى دون إرادته أو تزويد المنتديات الأخرى به أو استخدامه للأغراض الإعلانية وخاصة في الإعلانات التجارية دون موافقة صاحبه على ذلك<sup>(٣٩)</sup>.

(٣٧) د. إيمان محمد طاهر، الحماية المدنية لمستخدمي البريد الإلكتروني، بحث منشور في مجلة الرافدين للحقوق، جامعة الموصل، المجلد ١٢، العدد ٥٤، السنة ٢٠١٢، ص ١٤٣؛ أمينة أحمد محمد أحمد مرجع سابق، ص ٧٨ وما بعدها.

(٣٨) محمد حسين منصور، مرجع سابق، ص ١١٥.

(٣٩) د. يوسف عودة غانم المنصوري، مرجع سابق، ص ١٨٩.

ويتم تجميع عناوين البريد الإلكتروني خلافا لإرادة أصحابها بعدة طرق: تتمثل الطريقة الأولى في شراء قواعد بيانات كاملة تتضمن الملايين من العناوين الإلكترونية من الشركات المتخصصة في إنشاء مثل هذه القواعد، وتمتاز هذه الطريقة بسهولة وقلّة مقابل الشراء حيث يمكن شراء الملايين من الأسماء بعشرات الدولارات فقط. ولكن يعاب عليها في تشابه الأسماء المدونة في القوائم التي تحتويها قواعد البيانات، مما يجعلها غير صالحة وغير مناسبة لكل الشركات التي ترغب في القيام بهذا العمل<sup>(٤٠)</sup>.

وتتمثل الطريقة الثانية في نظام القاموس المهاجم (Dictionary Attacks)، وهي تقوم على فكرة تخمين عناوين البريد الإلكتروني، وذلك من خلال اختيار اسماء ذات معنى وإضافتها لنطاقات البريد الإلكتروني ومن ثم إرسال الإعلانات التجارية إليها، فإذا صادف التخمين الحقيقة ووصل الإعلان عبر البريد الإلكتروني الذي تم تخمينه، كان صحيحاً ويتم تسجيله في قائمة يسجل فيها البريد الإلكتروني الذي تم التوصل إليه، حتى يتم الإرسال مرة أخرى لهذا البريد، ويتم معرفة العناوين النشيطة من بين مجموعة العناوين المنتجة من القاموس إما من خلال رد المتلقى على الإعلانات المرسله، وإما بتتبع الرابط الخاص بالعنوان المختار من خلال بعض البرامج التجسسية<sup>(٤١)</sup>.

أما الطريقة الثالثة فتتمثل في نظام الحصاد (Harvesting)، وبمقتضى هذه الطريقة يتم الحصول على عناوين البريد الإلكتروني المسجلة في الخادم، وكذلك عناوين الأشخاص الموجودين في غرف الدردشة وأية وسيط إلكتروني آخر مادام متصل بالإنترنت. فبواسطة بعض البرامج يستطيع الشخص أو الشركة معرفة البريد الإلكتروني لكل مستخدم لحظة تشغيل البرنامج أيّاً كان موقع هذا المستخدم، ويقوم البرنامج بجمع هذه العناوين في قائمة موحدة. ويمكن للبرنامج أن يجمع العناوين الإلكترونية للأشخاص الذين يقومون بالمحادثة الشفهية أو ما يسمى بالدردشة، وأيضاً كل الأشخاص المشتركين في دوائر حوار، والأدلة التي تنشر قوائم المشتركين في بعض الخدمات. ويضاف إلى هذه الأسماء اسم كل مستخدم

(٤٠) د. شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص ١٠١.

(٤١) د. خالد بن سليمان الغنبر وسليمان بن عبد العزيز بن هيشة، الاصطياد الإلكتروني، مرجع سابق،

ص ٣٤؛ شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص ١٠١.



في كل مرة يستعمل فيها شبكة الإنترنت، ويكتب قرين كل مستخدم المواقع التي تجول فيها، وتسمى هذه الطريقة بالحصاد؛ لأن البرنامج يحصد هذه الأسماء ويجمعها في كل موقع وكل مكان في قائمة واحدة. ومن البرامج المستخدمة لهذا الغرض برنامج ال Cookies وهو عبارة عن ملفات تجسس يمكن أن تثبت على الكمبيوتر، وتسمح لمرسالها أن يجمع كل العناصر اللازمة عن المستخدم من حيث عنوانه البريدي، والمواقع دائم الدخول عليها، تمهيدا لتحليل سلوكه ومفضلاته وإرسال الإعلانات التي تتناسب مع هذه المفضلات<sup>(٤٢)</sup>.

#### المبحث الثاني

وسائل حماية المستهلك في مواجهة إعلانات البريد الإلكتروني غير المرغوب فيها.

تؤدي رسائل البريد الإلكتروني spam غير المرغوب فيها أو المزعجة إلى الإضرار بالمستهلك والتي تقتحم بريده الإلكتروني دون طلب منه أو رضائه، لذلك لا بد من مواجهة تلك الرسائل حماية للمستهلك، وذلك من خلال وسائل فنية، وأخرى قانونية.

#### المطلب الأول

الوسائل الفنية لحماية المستهلك الإلكتروني

وهذه الوسائل هو منع وصول الرسائل المزعجة أو غير المرغوب فيها إلى البريد الإلكتروني للمستهلكين. وهذه الوسائل هي:

أولاً: تصفية الرسائل<sup>(٤٣)</sup>:

تعرف التصفية بأنها ((عبارة عن برامج معينة توجد على الخوادم لمنع وصول الرسائل غير المرغوب فيها إلى صندوق بريد المستخدم، وذلك باعتراض هذه الرسائل ومسحها))<sup>(٤٤)</sup>، وهذه التصفية تعتبر بمثابة خط الدفاع الأول لمقدمي خدمات الإنترنت في مواجهة الإعلانات المزعجة أو غير المرغوب فيها، وتتم تصفية رسائل البريد الإلكتروني عادة على أساس موضوع الرسالة أو محتوياتها، وذلك من خلال بعض البرامج التي تثبت

<sup>(٤٢)</sup> د. شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص ١٠٢، ١٠٣.

<sup>(٤٣)</sup> ويطلق عليها باللغة الإنجليزية: Filtering Mail.

<sup>(٤٤)</sup> د. يوسف عودة غانم المنصوري، مرجع سابق، ص ١٩٩؛ عبدالهادي فوزي العوضي، مرجع سابق، ص ٩٦.

على الخادم وتسمح للمستهلك أن يتعرف على البريد ويرفضه إذا كان غير مرغوب فيه، وقد تعوق هذه الفلاتر وصول الـ spam إلى البريد الإلكتروني للمستهلكين بشكل تلقائي دون تدخل من المستهلك، من خلال تحديد بعض كلمات المفاتيح في البرنامج المثبت على الخادم، وكلما وجد البرنامج رسالة تتضمن كلمة أو أكثر من الكلمات المحددة لا يسمح للرسالة بالمرور ويحجزها في سلة مهملات لديه يتم تفرغها كل فترة، ولضمان حسن عمل هذا البرنامج وزيادة فاعليته في تنقية البريد، تتنوع كلمات المفاتيح التي يعمل من خلالها البرنامج بشكل كبير بحيث يتوقع مصمم البرنامج كل الكلمات التي من الممكن أن يستخدمها القائمون بهذا العمل. ويمكن التوصل إلى مرسل الرسالة بعد فحص الرسائل الموجودة في سلة المهملات كل فترة<sup>(٤٥)</sup>.

وقد تمكنت برامج التصفية بالفعل من التصدي للعديد من الرسائل الإعلانية المزعجة أو غير المرغوب فيها إما بحذف تلك الرسائل وإما بنقلها إلى مجلد البريد الإلكتروني غير المرغوب فيه أو المزعج، ويمكن لصاحب البريد الإلكتروني معاينة هذا المجلد من وقت لآخر للتأكد من عدم وجود رسائل مهمة تم تصفيتها بطريق الخطأ، فإن وجدت مثل تلك الرسائل فيمكن سحبها إلى علبة البريد الوارد، خلافا لطريقة التصفية بالحذف التي يؤخذ عليها حجبا للعديد من الرسائل المهمة بالنسبة للمتلقي لمجرد تطابق إحدى خصائصها مع العناصر المعتمدة في البرامج الخاصة بالتصفية دون أن يكون بالإمكان استعادتها<sup>(٤٦)</sup>.

أما الطريقة الفنية الأخرى وهي استخدام برنامج (Anti-spam) الذي يضلل ويعيق حركة برنامج الـ Spamware الذي يستخدمه القائمون بهذا العمل لجمع البريد الإلكتروني، فهذا البرنامج يعمل دائما كلما استخدم المستهلكون الإنترنت لأي غرض، ويقوم بجمع عناوينهم الإلكترونية وترتيبها في قائمة تصلح بعد ذلك لإرسال الـ spam لأصحاب هذه

(٤٥) د. شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص ١٠٤؛ وأوردته: كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص ٢١٥.

(٤٦) راجع في ذلك مقالة بعنوان: نظرة عامة حول عامل تصفية البريد الإلكتروني غير الهام، منشورة على الموقع الرسمي لشركة ميكروسوفت:

<http://office.microsoft.com/ar-as/outlook-help/HP001230028.aspx>.

البريد الإلكتروني؛ لذا يعمل البرنامج المضاد بتضليل هذا البرنامج ويزوده ببريد إلكتروني خاطئ لا تصل إليه الرسالة أو الإعلانات<sup>(٤٧)</sup>.

**ثانياً: إنشاء مواقع لمكافحة الرسائل الإعلانية المزعجة أو غير المرغوب فيها:**

توجد على شبكة الإنترنت العديد من المواقع التي تقدم وسائل دفاعية فعّالة لمنع وصول الإعلانات غير مرغوب فيها إلى المستخدم، ومن هذه المواقع الإلكترونية موقع (spamcop.net) الذي يقوم بالبحث عن مرسل الرسائل الإعلانية غير المرغوب فيها ويقترح إحصائيات وفقاً للرسائل التي يتم إرسالها من قبل مستخدمي الإنترنت، كما يمنح هذه الموقع مجاناً مستخدمي الإنترنت إمكانية إرسال الرسائل التي يكونون ضحيتها، ثم يقوم موقع (spamcop) تلقائياً بالبحث عن الفاعلين ومزودي خدمة الاتصال وكذلك مزودي عناوين البريد الخاص بهم، وعلى إثر ذلك يحذر هذا الموقع رسالة شكوى مرفقة بالرسالة المدانة<sup>(٤٨)</sup>.

ويعد موقع spam@cnil.fr الخاص باللجنة الوطنية الفرنسية للمعلومات والحريات من أشهر المواقع المخصصة لمكافحة الرسائل الإعلانية، من خلال دعوة الجمهور إلى إرسال الرسائل المزعجة أو غير المرغوب فيها إلى هذا الموقع، وإملاء طلب شكوى عبر الإنترنت ضد المرسل كي تتمكن تلك اللجنة من دراسة الظاهرة واتخاذ الإجراءات القانونية ضد الشخص أو الشركة أو الجهة المرسل لspam المزعجة أو غير المرغوب فيها، وقد تمكنت اللجنة الأوروبية في شهر يناير من عام ٢٠٠٤ من إرساء نظام تسليم الشكاوى والمعلومات بين الدول الأوروبية وذلك من خلال البروتوكول الصادر عن ممثلي ثلاث عشرة دولة أوروبية الذي يوصي كل دولة أن تضع هيكلًا ونظاماً لاستلام الشكاوى، وكل المعلومات والوثائق والمستندات وأية أوراق أخرى تفيد في معرفة أطراف الشكاوى وكشف الوقائع وكيفية وقوعها، ويمكن لكل دولة أن تطلع على الشكاوى التي تستلمها دولة أخرى من خلال نظام تقني

<sup>(٤٧)</sup> د. شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص ١٠٥.

<sup>(٤٨)</sup> كاترين فيو، التسويق الإلكتروني (معرفة السوق والمستهلكين عبر الإنترنت)، ترجمة، وردية واشد، الطبعة الأولى، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم ومجد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ٢٠٠٨، ص ٢٦٧.

موحد يجمع بين الشبكات المخصصة لهذا الغرض. ويوصي البروتوكول كذلك كل دولة عضو أن تخطر الأخرى بوجود المخالفة، إذا علمت بها أولاً وكانت تتعلق بالدولة الثانية<sup>(٤٩)</sup>.

وتقدم بعض المواقع خدمة أخرى في طريق إعاقه وصول إعلانات spam غير المرغوب فيها، وهي تزود المستهلكين بقائمة تسمى (القائمة السوداء) مدون بها أسماء الأشخاص والشركات المحترفة في إرسال هذا البريد الإلكتروني غير المرغوب فيه، فإذا وجد المستهلك أن البريد الذي وصله مرسل من واحدة من هذه الشركات، فيمكنه عدم فتح الرسالة ومسحها مباشرة<sup>(٥٠)</sup>.

**ثالثاً: عدم الرد على الإعلانات المزعجة أو غير المرغوب فيها:** إن عدم الرد على الرسالة الإعلانية المزعجة أو غير المرغوب فيها أو فتحها، تعد طريقة للتخلص من الإرسال المتكرر للإعلانات المزعجة من قبل المرسل لها، لأن الرد على تلك الإعلانات أو فتحها يعطي مؤشراً على فعالية عنوان المرسل إليه ونشاطه، الأمر الذي يجعل منه هدفاً لإرسال الإعلانات المزعجة أو غير المرغوب فيها مستقبلاً من قبل المرسل<sup>(٥١)</sup>.

وكذلك ينبغي عدم الرد على ما قد تتضمنه تلك الرسائل من روابط في أسفل الصفحة تدعو فيها المتلقي إلى الضغط عليها لإزالة عنوانه من القائمة البريدية للمرسل، إن رغب في عدم تلقي مثل تلك الإعلانات مستقبلاً، والحال أن الرد على الرسالة الإعلانية سيعطي فرصة لمرسلي الرسائل المزعجة أو غير المرغوب فيها لجمع العناوين البريدية الفعالة التي ستستخدم في إرسال الإعلانات غير المرغوب فيها مجدداً<sup>(٥٢)</sup>.

<sup>(٤٩)</sup> د. شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص ١٠٥، ١٠٦؛ وأورده: يوسف عودة غانم المنصوري، مرجع سابق، ص ٢٠٥.

<sup>(٥٠)</sup> ومن هذه القوائم على سبيل المثال، قائمة RBL ويقصد بها ( Real time Black hole List )، وقائمة MAPS ويقصد بها ( Mail Abuse Prevention System ). راجع في ذلك الموقع الإلكتروني التالي: <http://www.mail-abuse.com>.

<sup>(٥١)</sup> د. يوسف عودة غانم المنصوري، مرجع سابق، ص ٢٠٦.

<sup>(٥٢)</sup> د. خالد بن سليمان الغنبر وسليمان بن عبد العزيز بن هيشة، الاصدیاد الإلكتروني، مرجع سابق، ص ٣٩.

**خلاصة القول،** أن اللجوء لكل وسيلة على حدة من الوسائل التقنية التي حاول المبرمجون من خلالها الحد من الإعلانات غير المرغوب فيها لا يعني عن اللجوء إلى الوسائل الأخرى من أجل الاستفادة من مزايا كل وسيلة، لذلك يجب الاستفادة من الصفة التكاملية لتلك الوسائل بغية التصدي للهجمات الشرسة الموجهة من مرسلي الإعلانات المزعجة أو غير المرغوب فيها، مع إمكانية تعزيز تلك الوسائل بإحدى الأنظمة المختصة بتوفير الأمن والسرية للمعلومات والتصرفات التي تتم عبر شبكة الإنترنت بما في ذلك المعلومات التي يتم تناقلها من خلال البريد الإلكتروني، مثلاً- كالاتعانة بأحد أنظمة التشفير لضمان عدم تسرب المعلومات من خلال تشفيرها برموز غير مفهومة لا يملك مفاتيحها غير الطرف المقابل المراد إيصال الرسالة إليه<sup>(٥٣)</sup>.

وبالرغم من تعدد الوسائل الفنية أو التكنولوجية المستخدمة، فإنها تعد قاصرة عن ردع القائمين بهذا السلوك، فالفنون التي يستخدمها هؤلاء تتنوع وتتطور باستمرار، مما يجعل مقاومتها أمراً صعباً فنياً ومكلفاً مالياً؛ لذا بات من الضروري تدخل المشرع لتنظيم استخدام البريد الإلكتروني في الإعلانات التجارية غير المرغوب فيها. ونتيجة للطبيعة العالمية لشبكة الإنترنت ونشاط رسائل ال spam المزعجة، فإن التنظيم القانوني لهذا الواقع لن يكون مكتملاً إلا إذا كان دولياً ويتعلق بكل المتعاملين على شبكة الإنترنت<sup>(٥٤)</sup>. وهذا ما سوف نبحثه بالتفصيل في الفقرة التالية.

#### المطلب الثاني

الوسائل القانونية لمواجهة الإعلانات المزعجة أو غير المرغوب فيها تتنوع الوسائل القانونية لمواجهة الإعلانات التي ترسل بالبريد الإلكتروني spam غير المرغوب فيها، فتبنت بعض الدول نظاماً قانونياً يلزم المرسل بأخذ رأي المستهلك فيما إذا كان يرغب في تلقي مثل هذه الرسائل أم لا. ويعرف هذا النظام بال Opt-in تمييزاً له عن

<sup>(٥٣)</sup> للمزيد حول مفهوم التشفير وأنواعه وأليته راجع في ذلك: د. عبد الفتاح محمود كيلاني، المسؤولية

المدنية الناشئة عن المعاملات الإلكترونية عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص ٣٦١ وما بعدها.

<sup>(٥٤)</sup> د. شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص ١٠٦.

النظام الآخر الذي لا يلزم المعلن بأخذ رأي المستهلك مسبقاً، ولكن يسمح للمستهلك أن يعترض على وصول الإعلانات ويطلب عدم إرسال المزيد منها، ويطلق عليه نظام ال-Opt-out.

**أولاً: نظام ال-Opt-in:** ويسمى بنظام الرضاء الصريح المسبق، وبمقتضاه يمنح المعلن من إرسال الإعلانات التجارية للمستهلك عبر البريد الإلكتروني إلا إذا أعرب المستهلك عن موافقته في تلقي مثل تلك الإعلانات، مما يعني ضرورة حصول مرسل الرسائل الإعلانية على رضاء المرسل إليه المسبق لاستقبال الإعلانات التجارية عبر بريده الإلكتروني وفقاً للطرق التي يتم تحديدها عند الحصول على ذلك الرضاء<sup>(٥٥)</sup>. ومؤدى ذلك أن هذا النظام يقوم على فرضية رفض المستهلك- من حيث الأصل- تلقي الإعلانات التجارية عبر بريده الإلكتروني، فإن رغب باستقبال مثل تلك الإعلانات فينبغي عليه الإفصاح عن تلك الرغبة للمعلن، حتى تكون الإعلانات التي ترسل بعد ذلك مرغوبة أو مطلوبة من جانب المستهلك، ومن ثم تكون مشروعة<sup>(٥٦)</sup>.

**كيف يمكن للمعلن الحصول على موافقة أو رضاء المستهلك لتلقي مثل تلك**

**الإعلانات عبر بريده الإلكتروني؟.**

**يتم ذلك بطرق عدة منها:**

١- إرسال رسالة إلكترونية إلى المستهلك يطلب فيها المعلن الموافقة على تلقي العروض والإعلانات التجارية من المعلن عبر البريد الإلكتروني، أي أن تتصب الموافقة على الإرسال المباشر للإعلانات التجارية عبر البريد الإلكتروني للمستهلك، وفي هذه الحالة يكون الخيار للمرسل إليه إما بإبداء موافقته على تلقي الإعلانات التجارية من خلال الضغط على أيقونة (موافق) وإعادة الرسالة إلى المعلن، وإما برفض تلقي تلك الإعلانات، وذلك بالضغط على أيقونة (غير موافق)، أو بإهمال الرد على الرسالة المرسله، ففي هذه

<sup>(٥٥)</sup> كاترين فينو، مرجع سابق، ص ٢٦٤

<sup>(٥٦)</sup> د. شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص ١٠٨.

الحالة يجب تفسير عدم الرد على أنه رفض لتلقي تلك الإعلانات من جانب المستهلك<sup>(٥٧)</sup>.

٢- أو يمكن الحصول على موافقة المستهلك من خلال تخصيص قائمة على صفحة الموقع الإلكتروني الخاص بالمعلن، يعرض فيها على زوار تلك الصفحة ممن يرغبون بتلقي الإعلانات التجارية بإدراج عناوين بريدهم الإلكتروني في تلك القائمة، فهذه الموافقة تكون خاصة بالمعلن الذي عرض على زوار تلك الصفحة بإبداء موافقتهم على تلقي تلك الإعلانات، ولا يمكن لغيره من المعلنين الاستفادة منها، بخلاف القوائم العامة التي تقوم بإعدادها الهيئات والمؤسسات التجارية من خلال تدوين عناوين البريد الإلكتروني للأشخاص الذين يرغبون تلقي هذه الإعلانات التجارية عن بعض الخدمات والمنتجات من المعلنين كافة، بحيث يمكن لأي معلن إرسال إعلاناته التجارية على تلك العناوين الإلكترونية شريطة أن تتضمن تلك الإعلانات الترويج للمنتجات أو الخدمات التي سمح للمستهلك باستقبال الإعلانات التجارية عنها<sup>(٥٨)</sup>.

ويرى البعض أن هناك نوعاً جديداً متطوراً من نظام الرضاء الصريح المسبق (opt-in) يطلق عليه (Double opt-in) ويقوم هذا النظام الجديد على فكرة موافقة المستهلك المكررة، من خلال إرسال المعلن رسالة تأكيدية إلى المستهلك بعد موافقة المستهلك على تلقي الإعلانات التجارية يطلب فيها أن يؤكد رغبته في استقبال تلك الإعلانات، بحيث يكون محتوى الرسالة الجديدة هل أنت متأكد من قبولك استقبال هذه الإعلانات من جانبنا على هذا البريد الإلكتروني، ويترك له الخيار في الموافقة أو الرفض، فإذا أكد المستهلك الرغبة في تلقي تلك الإعلانات، تمكن المعلن من إرسالها إليه وهو مطمئن، إما إذا رفض فيعتبر ذلك عدولاً من المستهلك عن رغبته الأولى في تلقي تلك الإعلانات، ولا يستطيع المعلن استخدام بريده الإلكتروني، ويفترض أن ينتظر المعلن فترة لا يطلب فيها من المستهلك تأكيد موافقته الأولى، ويقدر البعض هذه المدة بأسبوعين على الأقل<sup>(٥٩)</sup>.

<sup>(٥٧)</sup> د. شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص ١٠٨.

<sup>(٥٨)</sup> د. شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص ١٠٨، ١٠٩.

<sup>(٥٩)</sup> كاترين فينو، مرجع سابق، ص ٢٦٤؛ شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص ١٠٩.

فهذا النوع الجديد يحقق مصلحة المعلن والمستهلك على حد سواء، إذ يمكن للمعلن الاعتماد على هذا التأكيد لرفع صفة المنع عن فعل إرسال الإعلانات التجارية عبر البريد الإلكتروني، فتأكيد الموافقة من المستهلك لا يترك مجالاً للشك في رضائه التام بوصول الإعلانات إليه، فضلاً عن إنشاء علاقة قائمة على الثقة مع المستهلك المتلقي لتلك الإعلانات التي من شأنها أن تدفع الأخير إلى التفاعل بجدية مع الإعلانات التجارية المرسلة، الأمر الذي سينعكس بشكل إيجابي على سمعة المعلن وثقة الجمهور بمنتجاته<sup>(٦٠)</sup>. أما بالنسبة للمستهلك فتكمن أهمية هذا النوع الجديد بمنحه فرصة كبيرة للتفكير في تأكيد قبوله باستلام مثل تلك الإعلانات أو الرجوع عن ذلك القبول إن أراد العدول عنه، مع إمكانية تجنب أي خطأ في القبول أو الرفض، إذ يمكن تأكيد الرسالة الأولى مرة ثانية، بما لا يترك مجالاً للشك بأن الشخص المعني قد تسلم الرسالة وأن الموافقة أو الرفض صادران من الشخص ذاته، مع التأكيد على أن قبول المستهلك تلقي الإعلانات التجارية عبر بريده الإلكتروني لا يعني إلزامه بالإبقاء على هذا القبول إلى الأبد، بل يمكنه سحب قبوله متى ما شاء من خلال إخطار المعلن بالكف عن إرسال الإعلانات التجارية إليه لاحقاً، وتحقيقاً لذلك يعمد غالبية المعلنين إلى تضمين إعلاناتهم التجارية ببعض الوسائل الإلكترونية التي من شأنها تمكين المستهلك من إبلاغ عدوله عن موافقته الأولى بشأن تلقي الإعلانات التجارية<sup>(٦١)</sup>.

**ثانياً: نظام ال Opt-out:** ويسمى بنظام قائمة الرفض أو الاعتراض، ويقوم على فكرة أن المعلن يستطيع إرسال الرسائل الإعلانية غير المرغوب فيها إلى المستهلك عبر البريد الإلكتروني دون أن يسأله عن موافقته المسبقة على هذا الإرسال<sup>(٦٢)</sup>. فالأصل وفق هذا النظام هو إرسال تلك الإعلانات غير المرغوب فيها إلى المستهلك ما لم يعلن المستهلك

(٦٠) د. شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص ١١٠.

(٦١) كاترين فينو، مرجع سابق، ص ٢٦٥؛ شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص ١١٠.

(٦٢) د. طوني ميشال عيسى، التنظيم القانوني لشبكة الإنترنت، دراسة مقارنة في ضوء القوانين الوضعية والاتفاقيات الدولية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠٠١، ص ٢٦٦.



صراحة عدم رغبته بتلقيها، فهذا النظام يميل إلى حماية مصالح التجارة على حساب المستهلك؛ لأنه يقوم على حرية إرسال الإعلانات غير المرغوب فيها شريطة عدم رفض المستهلك ذلك، فإذا لم يرغب المستهلك في تلقي المزيد من تلك الإعلانات، فيقع عليه عبء إرسال هذه الرغبة إلى المعلن في المستقبل، وذلك من خلال وجود خانة يتم الشطب عليها في الرسالة الإعلانية (لا أريد تلقي عروض تجارية جديدة) مع وجود رابط في أسفل كل رسالة إعلانية يسمح بإلغاء الإشتراك في أي وقت<sup>(٦٣)</sup>، كما يمكنه أن يسجل اسمه في السجلات الخاصة برفض استقبال الإعلانات غير المرغوب فيها أو المزعجة، ومن ثم على المعلن احترام هذه الرغبة وإلا تعرض للمسؤولية، فإرسال الرسائل الإعلانية وفق هذا النظام لا يعد أمراً غير مشروع إذا تم قبل اعتراض المستهلك على هذه الإعلانات، ولكنه يعد كذلك إذا تم بعد هذا الاعتراض<sup>(٦٤)</sup>.

ويقترح رأي في الفقه بضرورة إقامة نظام مركزي للاعتراض يلزم المعلنين من خلاله بضرورة الاطلاع على تلك السجلات قبل إرسال إعلاناتهم التجارية إلى المستهلكين، فمتى ما أفصح المستهلك عن عدم رغبته في تلقي الرسائل الإعلانية، وجب على المعلن احترام إرادة المستهلك من خلال الامتناع عن إرسال إعلانات جديدة من خلال البريد الإلكتروني<sup>(٦٥)</sup>. ويعبر البعض عن علاقة نظام ال opt-in بنظام ال opt-out بقولهم إن النظام الأول يمثل نموذج الاتفاق السابق، وأن النظام الثاني يمثل حق التصحيح، حيث يستطيع المستهلك معارضة إرسال الإعلانات إليه عن طريق البريد الإلكتروني وكأنه يصحح فهم المرسل الذي اعتقد خطأ أنه يقبل تلقي الإعلانات<sup>(٦٦)</sup>.

**ثالثاً: موقف التشريعات من الحلول المطروحة لمكافحة الإعلانات المزعجة أو غير المرغوب فيها.** اختلفت التشريعات فيما بينها بشأن إيراد نصوص قانونية تنظم ظاهرة

<sup>(٦٣)</sup> كاترين فينو، مرجع سابق، ص ٢٦٤.

<sup>(٦٤)</sup> كاترين فينو، مرجع سابق، ص ٢٦٤؛ شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص ١٢٥.

<sup>(٦٥)</sup> د. عبد الفتاح بيومي حجازي، التجارة الإلكترونية وحمايتها القانونية، الكتاب الثاني، الحماية الجنائية لنظام التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٤، ص ٦٢.

<sup>(٦٦)</sup> د. شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص ١٢٧.

الإعلانات التجارية غير المرغوب فيها، كما تباين موقفها بخصوص الأنظمة التي تبنتها لمواجهة هذه الظاهرة، وتمخض عن هذا الاختلاف ظهور أربعة اتجاهات:

**الاتجاه الأول:** منح هذا الاتجاه الخيار باعتماد أحد نظامي (opt-in) أو (opt-out)، وأخذ بهذا الاتجاه التوجيه الأوربي رقم ٩٧/٦٦ والصادر في ١٥ ديسمبر ١٩٩٧ والمتعلق بالتعامل في البيانات الشخصية وحماية الحياة الخاصة في قطاع الاتصالات، وكذلك التوجيه رقم ٢٠٠٢/٦٥ والصادر في ٢٣ سبتمبر ٢٠٠٢ والمتعلق بتسويق الخدمات المالية للمستهلكين عن بُعد، اللذان تركا للدول الأعضاء حرية الاختيار بين تبني نظام (opt-in) أو نظام (opt-out)<sup>(٦٧)</sup>.

**الاتجاه الثاني:** واعتمد هذا الاتجاه على نظام ال (opt-in)، الذي يقوم على مناهضة إعلانات البريد الإلكتروني غير المرغوب فيها ما لم يسمح المستهلك بتلقي مثل تلك الإعلانات، وقد أخذ بهذا الاتجاه التوجيه الأوربي رقم ٢٠٠٢/٥٨ الصادر في ١٢ / ٧ / ٢٠٠٢ بشأن التعامل بالبيانات الشخصية وحماية الحياة الخاصة في قطاع الاتصالات الذي يطلق عليه (توجيه الاتصالات والحياة الخاصة) وذلك في المادة (١٣) منه والتي تنص على أنه ((لا يجوز استخدام البريد الإلكتروني أو البيانات الشخصية للمستهلكين في الإعلانات التجارية أو التسويق المباشر إلا بعد الحصول على رضائهم الصريح المسبق))<sup>(٦٨)</sup>، وبناءً عليه تلتزم الدول الأوربية بنقل أحكام هذا التوجيه إلى قوانينها الداخلية.

وأيضاً أخذ بهذا الاتجاه المشرع الفرنسي وتبنى نظام (opt-in) في المادة (٢٢) من قانون الثقة في الاقتصاد الرقمي رقم ٢٠٠٤/٥٧٥ الصادر بتاريخ ٢١ يونيو ٢٠٠٤،

<sup>(٦٧)</sup> د.يوسف عودة غانم المنصوري، مرجع سابق، ص ٢١٢؛ د.طوني ميشال عيسى، مرجع سابق، ص ٢٦٧، ٢٦٨.

<sup>(٦٨)</sup> لقد أوصى مجلس وزراء الاتحاد الأوربي باتباع نظام ال opt-in وذلك في ١٠ ديسمبر ٢٠٠١، أي قبل صدور هذا التوجيه. راجع في ذلك:

Le Forum des droit sur L'internet: Spamming- Le Conseil des Ministres de L'union europeenne Favorable a l'opt-in, 10 decembre 2001.

وهذه التوصية متاحة على الموقع التالي:

<http://www.foruminternet.org/documents/textes.europeens>.

والمعدلة للمادة ٥- ١٢١/٢٠ من قانون الاستهلاك الفرنسي، إذ أشارت إلى عدم إمكانية توجيه أي بريد إلكتروني تجاري غير مطلوب لشخص طبيعي لم يعط الموافقة المسبقة على تلقي مثل هذه الرسالة<sup>(٦٩)</sup>. وضماناً لتطبيق ذلك فقد اعتبرت المادة (٢/٣٢٣) من قانون العقوبات الفرنسي أن عدم احترام هذه القواعد يمثل انتهاكاً لأنظمة المعالجة الآلية للمعطيات والمعاقب عليها بالحبس لمدة ثلاث سنوات وبالغرامة (٤٥,٠٠٠ يورو)<sup>(٧٠)</sup>.

وقد قام الاجتهاد القضائي الفرنسي بالتصدي لظاهرة الرسائل الإعلانية الإلكترونية غير المرغوب فيها في أكثر من مناسبة، وذلك بخصوص المنازعات التي تقع بين موردي المنافذ الإلكترونية ومستخدمي شبكة الإنترنت بسبب قيام المورد بفسخ عقد اشتراك المستخدم لقيامه بإرسال مثل تلك الرسائل، ومن ذلك ما قضت به محكمة (Rochefort Sur Men) برفض طلب أحد المشتركين لدى (Wanadoo) باعتبار فسخ عقد اشتراكه تعسفياً، معللة قرارها بقيام المدعي بإرسال رسائل مكثفة إلى منتديات المناقشة للترويج لنشاط تجاري رغم إنذاره بضرورة التوقف عن تلك الممارسات غير المشروعة، وقد استندت المحكمة في ذلك إلى أخلاقيات المهنة التي تحكم استخدام البريد الإلكتروني في الإعلانات التجارية، وذلك بوجود عرف على شبكة الإنترنت يحظر اللجوء إلى إرسال الرسائل الإعلانية المزعجة أو غير

<sup>(٦٩)</sup> انظر: المادة (٢٢) من قانون الثقة في الاقتصاد الرقمي رقم ٢٠٠٤/٥٧٥ الصادر بتاريخ ٢١ يونيو ٢٠٠٤، والمعدلة للمادة ٥- ١٢١/٢٠ من قانون الاستهلاك الفرنسي؛ والتي تنص على أنه:

Article 22: Sans préjudice des articles L. 33-4-1 du code des postes et télécommunications et L. 121-20-5 du code de la consommation tels qu'ils résultent des I et II du présent article, le consentement des personnes dont les coordonnées ont été recueillies avant la publication de la présente loi, dans les conditions prévues par la loi no 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, à l'utilisation de celles-ci à fin de prospection directe peut être sollicité, par voie de courrier électronique, pendant les six mois suivant la publication de la présente loi. A l'expiration de ce délai, ces personnes sont présumées avoir refusé l'utilisation ultérieure de leurs coordonnées personnelles à fin de prospection directe si elles n'ont pas manifesté expressément leur consentement à celle-ci.

<sup>(٧٠)</sup> د. عبدالهادي فوزي العوضي، مرجع سابق، ص ٩٠.

المرغوب فيها، ومن ثم يكون المدعى بلجويته إلى هذه الوسيلة قد خالف هذا العرف الأمر الذي يجيز لمورد الخدمات فسخ ذلك العقد<sup>(٧١)</sup>. وقريب من ذلك ما قضت به محكمة باريس الابتدائية من أن إرسال البريد الإلكتروني المزعم أو غير المرغوب فيه يمثل ((ممارسة غير مشروعة ويخل بدرجة كبيرة بالنظام، كما يخالف العقد المبرم بين الشخص الذي يمارس هذا النشاط ومورد منافذ الدخول إلى الإنترنت))<sup>(٧٢)</sup>.

كذلك فقد قضت محكمة الدرجة الأولى التجارية في باريس بإدانة أحد مستخدمي شبكة الإنترنت لقيامه ((بإرسال مكثف للرسائل الإلكترونية من خلال بريده الإلكتروني الموجود لدى شركة (Microsoft) ألا وهو (Hotmail)، وفرضت عليه دفع مبلغ (٥٠٠٠ يورو) كعطل وضرر لشركة (Microsoft) و(Aol France) معللة قرارها بأنه وبعد إثبات قيام البائع بإرسال مكثف للرسائل الإلكترونية أدى إلى شكاوى من قبل مستخدمي خدمات (Microsoft) و(Aol France)، وبما أنه سند للبنود التعاقدية فكل مستخدم مسؤول عن حسابه، لذلك خلص القضاة إلى أن المدعى عليه لم يلتزم بموجباته التعاقدية، مما يسمح لشركة (Aol France) بفسخ عقده دون إنذاره مسبقاً))<sup>(٧٣)</sup>. وقد اعتمد أيضاً مشروع قانون الاتصالات والكتابة والمعاملات اللبناني لسنة ٢٠٠٥ نظام الرضاء الصريح المسبق (-opt in)، وذلك في الباب الخامس منه الذي حمل عنوان (التجارة الإلكترونية والمعاملات والتجارية الإلكترونية)<sup>(٧٤)</sup>.

(71) Tribunal de Grande Instance Rochefort Sur Men, 28Fevrier2001;  
http://www.foruminternet.org;

مشار إليه لدى: يوسف عودة غانم المنصوري، مرجع سابق، ص ٢١٣؛ شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص ١٥٨.

(72) Cour d'Appel paris, 11 Octobre 2002, N de RG: 2002/09099;

متاح على الموقع الإلكتروني التالي: http://www.legifrance.gov.fr/affichJuriJudi.do .

(73) Tribunal de Commerce de paris, 5 Mai 2004; http://www.juriscom.net;

مشار إليه لدى: يوسف عودة غانم المنصوري، مرجع سابق، ص ٢١٤؛ شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص ١٥٧.

(٧٤) أن الأحكام القانونية الواردة في مسودة مشروع القانون اللبناني جاءت متأثرة كثيراً بقانون الثقة في الاقتصاد الرقمي الفرنسي رقم ٢٠٠٤/٥٧٥ الصادر في ٢١ يونيو ٢٠٠٤؛ انظر: مسودة مشروع

**الاتجاه الثالث:** اعتمد هذا الاتجاه نظام ال ( opt-out )، وقد سبق للمشرع الفرنسي أن أخذ بهذا الاتجاه وذلك في المادة (٥-٢٠/١٢١) من قانون الاستهلاك الفرنسي والمعدل بمقتضى المرسوم الرئاسي رقم ٢٠٠١/٧٤١ والصادر بتاريخ ٢٣/٨/٢٠٠١، إذ سمحت المادة المذكورة للمهني بإرسال الإعلانات التجارية بواسطة تقنيات الاتصال عن بُعد ما لم يبد المستهلك معارضته لها، وتبنت هذا الاتجاه أيضا جمعية مشروعات البيع عن بُعد الفرنسية FEVAD<sup>(٧٥)</sup>، حيث قامت بإنشاء موقع (e-Robinson) لتمكين المستهلكين الفرنسيين غير الراغبين بتلقي الرسائل الإعلانية الإلكترونية من تسجيل أسمائهم وعناوينهم الإلكترونية والجغرافية، ويلزم أعضاء الجمعية بعدم إرسال إعلانات تجارية للأشخاص المسجلين رفضهم في الموقع المذكور<sup>(٧٦)</sup>. كما وقد أوصت بهذا النظام (opt-out) غرفة التجارة الدولية CCI في قواعدها الإرشادية في ٢/٤/١٩٩٨، وكذلك مكتب المراجعة الخاصة بالملكية الفكرية<sup>(٧٧)</sup>. ومع ذلك يبقى القانون الأمريكي الصادر في ١٦/١٢/٢٠٠٣ للقضاء على ال spam والذي يطلق عليه (CAN-SPAM Act)، وهو التشريع الأبرز في تبني نظام ال (opt-out)، إذ أجاز للمعلن إرسال الإعلانات التجارية عبر البريد الإلكتروني إلا إذا أفصح المستهلك صراحة عن عدم رغبته في تلقي مثل تلك الإعلانات، وفي المقابل فقد ألزم هذا القانون المعلن بضرورة تضمين رسالته الإعلانية إشارة واضحة إلى طبيعة تلك الرسالة، فضلا عن توفير آلية تمكّن المتلقي من إبلاغ رغبته في عدم استقبال الرسائل الإعلانية الإلكترونية<sup>(٧٨)</sup>.

**الاتجاه الرابع:** أغفل هذا الاتجاه تنظيم الإعلانات التجارية غير المرغوب فيها عبر البريد الإلكتروني، وتمثل هذا الاتجاه بالمشرعين الأردني والمصري، إذ خلت المنظومة

قانون الاتصالات والكتابة والمعاملات الإلكترونية، وزارة الاقتصاد والتجارة، لبنان، أيار ٢٠٠٥، ص ١١ وما بعدها.

<sup>(٧٥)</sup> ويقصد بها Federation des Entreprises de Ventes a distance.

<sup>(٧٦)</sup> د. شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص ١٢٧.

<sup>(٧٧)</sup> د. كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص ٢٢٢.

<sup>(٧٨)</sup> د. طوني ميشال عيسى، مرجع سابق، ص ٢٦٧.

التشريعية في البلدين كليهما من نصوص قانونية تعالج بشكل إيجابي أو سلبي هذه الظاهر المتفشية، وهو ما يشكل نقصاً تشريعياً يجدر بالمشرعين المصري والسوري تفاديه من خلال إيراد نصوص قانونية من شأنها الحد من تلك الإعلانات سواء في قوانين حماية المستهلك أم في القوانين الخاصة بالتعاملات الإلكترونية<sup>(٧٩)</sup>.

#### خاتمة البحث

بعد أن انتهينا من إنجاز هذه الدراسة يبدو لنا من العرض السابق لها، أن موضوع المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت من أبرز الموضوعات القانونية المستحدثة، والتي تثير العديد من المشكلات، والاختلافات الفقهية والقضائية خاصة في ظل غياب التنظيم القانوني الذي ينظم هذه العلاقات الخاصة والناشئة في مجال شبكات الانترنت وخاصة في الدول العربية. ومن خلال هذه الدراسة انتهينا إلى النتائج والتوصيات الآتية:

أولاً: نتائج الدراسة:-

- خلو النصوص التشريعية في البلدان العربية وخاصة في مصر والأردن من نصوص قانونية تعالج بشكل إيجابي أو سلبي إعلانات البريد الإلكتروني غير المرغوب فيها، وهو ما يشكل نقصاً تشريعياً يجدر بالمشرع في البلدان العربية وخاصة المشرع المصري والسوري تفاديه من خلال إيراد نصوص قانونية من شأنها الحد من تلك الإعلانات سواء في قوانين حماية المستهلك أم في القوانين الخاصة بالتعاملات الإلكترونية. وذلك بضرورة إمكانية تبني نظام الرضاء الصريح المسبق (opt-in)، لما يحققه من مزايا أكبر بالنسبة للمستهلك، أسوة بالمشرع الفرنسي الذي اعتمد هذا النظام صراحة في قانون الاستهلاك بعد تعديله بمقتضى قانون الثقة بالاقتصاد الرقمي.

ثانياً: التوصيات:

(٧٩) د. يوسف عودة غانم المنصوري، مرجع سابق، ص ٢١٧.

- يجب تضافر الجهود على المستويين التشريعي والتقني من أجل وضع حد لتمادي بعض المعلنين بالاستمرار في إرسال الإعلانات التجارية المزعجة أو غير المرغوب فيها.
- العمل على إيجاد أسلوب دولي مشترك لتصحيح الأوضاع على الإنترنت، من ناحية، ولبيان الأخلاقيات وقواعد السلوك الحسن الواجب على الجميع التحلي والتقييد بها، من ناحية أخرى. ومن الممكن أن يتمثل هذا الأسلوب في إنشاء منظمة دولية للإنترنت، تضم حكومات الدول والقائمين على إدارة الشبكة، وتأخذ على عاتقها هذه المهمة، أو في وضع ميثاق شرف للتعاون الدولي في هذا المجال.

#### قائمة المراجع

أولاً: الكتب باللغة العربية:

١. بولين أنطونيوس أيوب، الحماية القانونية الخاصة في مجال المعلوماتية، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠٠٩.
٢. خالد ممدوح إبراهيم، حوكمة الإنترنت، الجوانب الإدارية والقانونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، الطبعة الأولى، ٢٠١١.
٣. شادي ناصيف، فضائح الفيس بوك (أشهر موقع استخباراتي على شبكة الإنترنت) سورية، دار الكتاب العربي، ٢٠٠٩.
٤. شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت، دار الجامعة الجديدة، بدون طبعة، ٢٠١١.
٥. طوني ميشال عيسى، التنظيم القانوني لشبكة الإنترنت، دراسة مقارنة في ضوء القوانين الوضعية والاتفاقيات الدولية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي، بيروت، ٢٠٠١.
٦. عبد الفتاح بيومي حجازي، التجارة الإلكترونية وحمايتها القانونية، الكتاب الثاني، الحماية الجنائية لنظام التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٤.
٧. كاترين فيو، التسويق الإلكتروني (معرفة السوق والمستهلكين عبر الإنترنت)، ترجمة، وردية واشد، الطبعة الأولى، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم ومجد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ٢٠٠٨.
٨. كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة، الإسكندرية ٢٠١٢م.

ثانياً: رسائل الماجستير والدكتوراه

- ياسين محمد الحسبان، المسؤولية المدنية لمزودي الخدمات عبر الإنترنت في القانون الأردني، دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية، ٢٠١٠.
- طوني ميشال عيسى التنظيم القانوني لشبكة الإنترنت، دراسة مقارنة في ضوء القوانين الوضعية والاتفاقات الدولية، رسالة دكتوراة، كلية الحقوق والعلوم السياسية والإدارية، الجامعة اللبنانية، ٢٠٠٠.

ثالثاً: المراجع الأجنبية

- Rebecca Bolin, Opting out of Spam: A Domain Level Do-Not-Spam Registry, Yale Law & Policy Review, Vol. 24, 2006.

رابعاً: المواقع الإلكترونية

<https://www.whatsapp.com>

<https://www.facebook.com>

<http://www.cnil.fr/fileadmin/document/approfondir/rapports/publpost.pdf>.

<http://www.juridat.be/cgi-loi/loi-al>.

[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=945290](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=945290)

<http://www.juriscom.net>;

<http://www.foruminternet.org>;

<http://www.legifrance.gov.fr/affichJuriJudi.do>

<http://www.mail-abuse.com>.