

## **CONSUMER PROTECTION FROM UNWANTED ELECTRONIC COMMERCIAL ADVERTISING UNDER LAW NO. 18-05**

**Maya OUIS** <sup>1</sup>

Dr., University of Mentouri, Algeria

### **Abstract:**

The technological development of the current era in various fields has led to the emergence of electronic commerce, which has become carried out through the Internet, which does not recognize geographical borders or the principles known by traditional trade, and this has increased its importance and danger at the same time.

Electronic commercial advertising is considered one of the most important aspects of electronic commerce through which electronic promotion of products and services takes place, as it plays an important role in directing the will of the public and influencing the psyche of consumers, inviting them and urging them to contract with them to acquire certain products and services at the expense of others, and given the low cost of these electronic advertisements and the possibility of sending it via e-mail messages, electronic suppliers take advantage of this feature, and send it to the largest possible number of consumers, in an intensive manner, whether they have previously been dealt with or not, and whether they wish to do so or not, which increases the pressure on the consumer.

These advertisements are often not accepted and welcomed by the consumer public, and therefore they are called "Spam " or " Spamming ", because they restrict the freedoms of individuals, interfere with their privacy and invade the consumer's private life, as soon as he opens his e-mail he gets surprised by it without any consent from him, and it is difficult for him to remove it from his e-mail, in addition to the damage it causes to consumers.

Thus, consumer protection has become an important priority in all electronic transactions, especially protecting it from unwelcome commercial advertisements that the consumer receives via the Internet in order to avoid messages sent to him without his desire. Therefore, national and international legislation has resorted to limiting this phenomenon

---

 <http://dx.doi.org/10.47832/2717-8293.24.10>

<sup>1</sup>  [Mayaouis75@gmail.com](mailto:Mayaouis75@gmail.com) <https://orcid.org/0009-0002-3215-666X>

and combating unwanted advertisements, enacting legal texts regulating electronic commercial advertisements, and approving penal liability when violating them.

Similar to the legislation of other countries, the Algerian legislator issued Electronic Commerce Law No. 18-05 to regulate electronic commercial transactions in this new type of trade, which depends on electronic communication technology, as it stipulated through it the regulation of electronic commercial advertising.

**Key Words:** Unwanted Electronic Commercial Advertising, Legal Protection, Electronic Consumer, Advertising Messages, Electronic Supplier, International Trade Law.

## حماية المستهلك من الإشهار التجاري الإلكتروني غير المرغوب فيه في ظل القانون رقم 05-18

### ويس مائة

د، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة 1، الجزائر

#### الملخص:

أدى التطور التكنولوجي الذي يعرفه العصر الحالي في شتى المجالات إلى ظهور التجارة الإلكترونية التي أصبحت تتم عبر شبكة الإنترنت التي لا تعترف بالحدود الجغرافية ولا بالمبادئ التي عرفتتها التجارة التقليدية، وهذا ما زادها أهمية وخطراً في آن واحد.

ويعتبر الإشهار التجاري الإلكتروني من أهم مظاهر التجارة الإلكترونية الذي يتم من خلاله الترويج الإلكتروني للمنتجات والخدمات، حيث يلعب دوراً مهماً في توجيه إرادة الجمهور والتأثير على نفسية المستهلكين ودعوتهم وحثهم على التعاقد معهم لاقتناء منتوجات وخدمات معينة على حساب أخرى، ونظراً لانخفاض تكلفة هذه الإشهارات الإلكترونية وإمكانية إرسالها عن طريق رسائل البريد الإلكتروني، فإن الموردين الإلكترونيين يستغلون هذه الميزة، ويقومون بإرسالها لأكثر عدد ممكن من المستهلكين وبصورة مكثفة سواء سبق التعامل معهم أم لا، وسواء رغبوا في ذلك أم لا مما يزيد من الضغوط على المستهلك.

غالباً ما لا تلقى تلك الإشهارات قبولا وترحيبا لدى جمهور المستهلكين، ولذلك أطلق عليها تسمية الرسائل الإشهارية المزعجة وغير المرغوب فيها "les spamming" أو "les spam"، لأنها تقيد من حريات الأفراد وتتدخل في خصوصياتهم وتقتحم حياة المستهلك الخاصة وذلك بمجرد ما يفتح بريده الإلكتروني يتفاجأ بها دون أية موافقة منه، كما يصعب عليه إزالتها من بريده الإلكتروني، فضلا عما تلحقه بالمستهلكين من أضرار.

ومن هنا فقد أضحت حماية المستهلك من الأولويات المهمة في جميع المعاملات الإلكترونية وخاصة حمايته من

الإشهارات التجارية غير المرحب بها التي يتلقاها المستهلك عبر شبكة الإنترنت لتفادي الرسائل المرسله إليه دون رغبة منه، ولذلك لجأت التشريعات الوطنية والدولية للحد من هذه الظاهرة ومكافحة الإشهارات غير المرغوب فيها إلى سن نصوص قانونية تنظم الإشهارات التجارية الإلكترونية، وإقرار المسؤولية الجزائية عند مخالفتها.

وعلى غرار تشريعات الدول الأخرى، أصدر المشرع الجزائري قانون التجارة الإلكترونية رقم 05-18 الذي لتنظيم المعاملات التجارية الإلكترونية لهذا النوع المستحدث من التجارة، والذي يعتمد تقنية الاتصالات الإلكترونية، حيث نص من خلاله على تنظيم الإشهار التجاري الإلكتروني.

**الكلمات المفتاحية:** الإشهار التجاري الإلكتروني غير المرغوب فيه، الحماية القانونية، المستهلك الإلكتروني، الرسائل الإشهارية، المورد الإلكتروني، قانون التجارة الدولية.

## مقدمة:

يعتبر الإشهار أحد أهم أوجه النشاط الاقتصادي، فلا سبيل لنجاح عملية الإنتاج دون القدرة على التسويق والترويج، وازدادت أهمية الإشهار في ظل الثورة المعلوماتية التي أدت إلى خلق بيئة أعمال رقمية وتحول المعلومات التجارية ذات الطابع المادي إلى معلومات رقمية، ليوكب الإشهار التطور الحاصل بظهور الإشهار الإلكتروني.

ويعد الإشهار الإلكتروني أهم وسيلة لتنوير إرادة المستهلك، حيث يُمكنه من الاطلاع على كل ما يتم عرضه في الأسواق الإلكترونية والتعرف على السلع والخدمات المتاحة في هذا الفضاء، ومن ثم مساعدته في اتخاذ القرار واختيار المنتج المناسب دون حاجة للتنقل إلى المتاجر أو استعمال النقود التقليدية.

غير أن الإشهار التجاري الإلكتروني ورغم الدور الذي يلعبه في إعلام المستهلك إلا أنه قد يكون مزعجاً وغير مرغوب فيه، فالمورد الإلكتروني وفي سبيل تحقيق الربح يلجأ إلى إرسال وابل من الرسائل الإشهارية الإلكترونية إلى بريد المستهلك الذي يتفاجأ بها دون أية موافقة منه، الأمر الذي يستدعي حماية هذا الأخير.

ويعد موضوع حماية المستهلك الإلكتروني من أهم قضايا الساعة التي تفرض نفسها على الساحة القانونية، خاصة ما يتعلق منها بموضوع الإشهار الإلكتروني الذي شكل تحدياً قانونياً في واقع التجارة الإلكترونية.

وفي هذا الصدد أصدر المشرع الجزائري القانون رقم 05-18 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق لـ 10 مايو سنة 2018 يتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية الصادرة في 30 شعبان عام 1439 الموافق لـ 16 مايو سنة 2018، العدد 28، لينظم العمليات التجارية الإلكترونية لاسيما ما يتعلق منها بحماية المستهلك الإلكتروني من الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه.

وعلى ضوء ما سبق تتعلق إشكالية الدراسة بمدى فعالية الحماية المقررة للمستهلك الإلكتروني من الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه في ظل القانون رقم 05-18؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية، فقد اعتمدنا المنهج الوصفي لتحديد مختلف المفاهيم المتعلقة بموضوع الدراسة، والمنهج التحليلي لتحليل النصوص القانونية المنظمة للإشهار التجاري الإلكتروني، وقسمنا هذه الدراسة إلى مبحثين سنتطرق في أولهما إلى ماهية الإشهار التجاري الإلكتروني غير المرغوب فيه، وفي الثاني إلى الآليات القانونية لمواجهة الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه في ظل القانون رقم 05-18.

### المبحث الأول: ماهية الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه.

يعتبر الإشهار الإلكتروني من أفضل الوسائل التي يستخدمها المورد الإلكتروني للترويج والتسويق لمنتجاته وخدماته عبر شبكة الإنترنت أو البريد الإلكتروني أو غيرها من الوسائل الإلكترونية وذلك بهدف دعوته للتعاقد.

غير أن هذا الإشهار قد يكون مزعجاً وغير مرحباً به من قبل المستهلكين خاصة إذا ما تم عبر البريد الإلكتروني، وعليه سنتطرق إلى مفهوم الإشهار الإلكتروني (المطلب الأول) وتحديد مفهوم الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه (المطلب الثاني).

#### المطلب الأول: مفهوم الإشهار الإلكتروني.

سنتطرق في هذا المطلب إلى تعريف الإشهار التجاري الإلكتروني (الفرع الأول)، ثم إلى الخصائص التي يتميز بها (الفرع الثاني).

#### الفرع الأول: تعريف الإشهار التجاري الإلكتروني.

عرف المشرع الجزائري الإشهار الإلكتروني من خلال نص المادة 6 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، على أنه: " كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصال الإلكتروني".

وما يلاحظ أن هذا التعريف لا يختلف عن التعريف الوارد ضمن القانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المؤرخ في 23 جوان 2004، جريدة رسمية عدد 41، الصادرة في 27 جوان 2004، حيث جاء في الفقرة 3 من المادة 3 منه بأن: "الإشهار: كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة".

غير أن هذا التعريف هو أوسع منه، حيث أنه لم يحدد من وسائل الإشهار بل جعلها تتسع لكل وسائل الاتصال المستعملة، وبذلك يشمل كل من الوسائل التقليدية ووسائل الاتصال الإلكترونية وكل وسيلة قد تظهر مسابرة لتقديم التكنولوجيا، وبذلك يتبين أن المشرع الجزائري لم يعرف الإشهار الإلكتروني ذاته بل قام بتعريف الهدف منه والمتمثل في الترويج لبيع سلعة أو خدمة.

أما القانون رقم 04-14 المتعلق بالنشاط السمعي البصري المؤرخ في 24 ربيع الثاني عام 1435 هـ الموافق لـ 24 فبراير سنة 2014 يتعلق بالنشاط السمعي، جريدة رسمية الصادرة الاحد 21 جمادى الأولى عام 1435 هـ الموافق 23 مارس سنة 2014 م، العدد 16، فقد جاء بتعريف حقيقي للإشهار ضمن الفقرة الأولى من المادة 28 حيث عرفه بأنه: "أي شكل مصمم أو رسالة محررة أو صوتية أو سمعية بصرية تبث مقابل أجر أو تعويض، سواء من أجل ترقية تقديم سلع أو خدمات في إطار نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي أو مهنة حرة أو من أجل ضمان ترقية تجارية لمؤسسة".

وعليه فإن مفهوم الإشهار الإلكتروني في التشريع الجزائري هو كل شكل مصمم أو رسالة محررة أو صوتية أو سمعية بصرية تبث بمقابل أو مجاناً تهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع وخدمات عن طريق الاتصال الإلكتروني.

أما فقها فقد تباينت الآراء حول تحديد تعريف شامل للإشهار الإلكتروني، فهناك من عرفه بأنه: "يشير الإعلان بالإنترنت إلى جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من المعلن من خلال شبكة الإنترنت". (سعاد، 2018،، صفحة 71).

ويرى البعض الآخر بأنه: "جميع المعلومات الموضوعية في تصرف الجمهور عبر موقع الإنترنت أو المتعلقة بالسلع والخدمات تعتبر ذات طبيعة إعلانية بما أنها تهدف إلى جعل الذين يدخلون الموقع يشتركون هذه السلع والمنتجات والخدمات". (سعاد، 2018،، صفحة 71).

وفي الأخير يمكن القول بأن الإشهار الإلكتروني لا يختلف عن الإشهار التقليدي إلا في الوسيلة المستخدمة، كون الأول يتم عبر شبكة الأنترنت أو غيرها من الوسائل الإلكترونية كالهاتف.

### الفرع الثاني: خصائص الإشهار التجاري الإلكتروني.

سنتناول في هذا الفرع أهم الخصائص التي تميز الإشهار التجاري الإلكتروني.

-الإشهار الإلكتروني ذو طبيعة تجارية، حتى يعتبر الإشهار الذي يتم عبر الإنترنت تجارياً يجب أن يهدف المورد الإلكتروني من ورائه إلى تحقيق الربح، فليس كل إشهار إلكتروني هو إشهار تجاري.

-الإشهار التجاري الإلكتروني موجه إلى جمهور المستهلكين، ونقصد بذلك توجيه الرسائل الإعلانية الإلكترونية إلى المستهلكين، وهذا من خلال مواقع متخصصة في مجال الإشهار فقط، حيث يعلن من خلالها المورد الإلكتروني عن السلع والخدمات، فهو موجه إلى جمهور المستهلكين، وليس إلى شخص معين. (غانم، 2001،، صفحة 29).

-الإشهار التجاري الإلكتروني يهدف إلى تحفيز جمهور المستهلكين إلى التعاقد، إن الهدف من الإشهار التجاري الإلكتروني هو إحداث تأثير نفسي لدى الجمهور المتلقي له، حيث يسعى أصحاب السلع والخدمات من خلاله إلى جذبته وتحفيزه على التعاقد، فإذا تخلفت فكرة الحث على التعاقد في الإشهار التجاري لا نكون بصدد إشهار (أحمد، بدون تاريخ نشر،، صفحة 22)، فالغرض من الإشهار هو إقناع المستهلكين بمزايا السلع أو الخدمات وما يمكن أن تحققه من فوائد. (إبراهيم، 2007،، صفحة 82).

-الإشهار يتم بوسيلة إلكترونية، وهي الخاصية التي تميز الإشهار التقليدي عن الإشهار الإلكتروني، حيث يتم عرضه من خلال الوسائل الإلكترونية كشبكة الإنترنت أو عن طريق البريد الإلكتروني مثلا التي تعتبر الوسائل الأكثر استعمالاً لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين بغرض إقناعهم باقتناء السلع والخدمات المعروضة (غانم، 2001،، صفحة 32).

## المطلب الثاني: مفهوم الإشهار التجاري الإلكتروني غير المرغوب فيه.

سنتناول في هذا المطلب تعريف الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه (الفرع الأول)، وأهم الخصائص التي يتميز بها (الفرع الثاني)

### الفرع الأول: تعريف الإشهار التجاري الإلكتروني غير المرغوب فيه.

لم يعرف المشرع الجزائري الإشهار التجاري الإلكتروني غير المرغوب فيه ضمن القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، وإنما اقتصر على تعريف الإشهار الإلكتروني في المادة 06 منه، ولذلك سيتم تعريفه اعتماداً على الفقه وقوانين أخرى.

يرجع استخدام مصطلح الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه عبر شبكة الإنترنت إلى عام 1993 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. (غانم، 2001، صفحة 86).

عرفت اللجنة الوطنية للمعلوماتية والحريات بفرنسا (CNIL) في أحد تقاريرها الصادرة بتاريخ 1999/10/04 الإشهار غير المرغوب به بأنه: "إرسال كمية كبيرة من الرسائل إلى البريد الإلكتروني بشكل متكرر وغير مرحب به، ولها محتوى غير مشروع إلى الأشخاص الذين ليس بينهم وبين المرسل أية علاقة تعاقدية ويكون قد تم اختيار بريدهم الإلكتروني بشكل عشوائي". (غانم، 2001، صفحة 88).

أما فقها فقد تم تعريفه بأنه: "عبارة عن إرسال كمية كبيرة من الرسائل البريدية، بشكل متكرر وغير مرغوب فيه وله محتوى غير مشروع إلى أشخاص ليس بينهم وبين المرسل أية علاقة عقدية، ويكون قد تم اختيار بريدهم الإلكتروني بشكل غير منتظم". (خالد، 2012، الصفحات 209-210).

كما عرف الإشهار الغير مرغوب فيه بأنه: "إرسال رسائل إلكترونية تجارية بهدف تسويق المنتجات والخدمات إلى عناوين البريد الإلكتروني للمستهلكين". (مريم، 2011-2012، صفحة 250).

وعرف بأنه: "إرسال رسائل إلكترونية غير مطلوبة وبأعداد كبيرة لأهداف تجارية في محاولة لفرض الرسالة على الناس الذين لا يرغبون في استلامها". (الزوي، 2017، صفحة 09).

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

فهذه الرسائل تمس بخصوصية المستهلكين، عن طريق الألاف من الرسائل المزعجة التي تصل إلى بريدهم، والتي تجعله غير صالح للإستعمال، مما يضطرهم إلى تغيير بريدهم الإلكتروني في أغلب الأحيان، لذا قيل أن: " الإشهار يتسلل بطريقة ما إلى حياة الناس إلى درجة أنه أصبح متطفلاً". (وفاء، 2016، صفحة 19).

ومن خلال هذا التعريف يتبين لنا بأنها الإشهارات غير المرغوب فيها، لا يكون محتواها غير مشروعاً بالضرورة، فيمكن أن تحتوي هذه الإشهارات على مادة إعلانية مشروعة، كأن تعلن عن سلعة أو خدمة مشروعة، وفي المقابل تدعوا إلى التعاقد.

### الفرع الثاني: خصائص الإشهار التجاري الإلكتروني غير المرغوب فيه.

من خلال التعاريف السابقة للإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه يمكن استخلاص الخصائص التالية:

أن يتم الإشهار بوسيلة إلكترونية لعرضه، هذه هي السمة أو الخاصية الأساسية التي تميز الإشهار الإلكتروني عن الإشهار التقليدي، أي أن الإشهار الإلكتروني يتم عرضه من خلال وسيلة إلكترونية، كأن يتم عرض الإشهار عن طريق شبكة الإنترنت، أو عن طريق البريد الإلكتروني، حيث تعتبر الإنترنت كفضاء لعرض الإشهار حسب الفقرة الأولى من المادة 28 من القانون رقم 04-14 يتعلق بالنشاط السمعي البصري المذكور أعلاه.

-الإرسال المكثف والمتكرر للرسائل الإشهارية التي تكون موجهة إلى أكبر عدد من الأشخاص، فالمستهلكون في هذه الإشهارات غير مقصودين بذاتهم، ولا تربطهم بصاحب الإشهار أي علاقة أو صلة، إذ تصل الرسائل إلى بريدهم الإلكتروني دون سابق إنذار.

ويتم ذلك عادة بواسطة تقنيات وتطبيقات تكنولوجية معدة خصيصاً لإرسال عدد كبير من الرسائل الإشهارية إلى البريد الإلكتروني للمرسل إليهم متسببة عادة في ثقل حواسيبهم وضعف في تدفق الإنترنت بالنسبة لمقدم خدمة الدخول.

حيث يقوم أصحاب السلع والخدمات بتجميع أكبر عدد ممكن من عناوين البريد الإلكتروني وإرسال الرسائل إليها، مع عدم معرفتهم للأشخاص المرسل إليهم أو وجود سابق علاقة بهم.

ويتم تجميع عناوين البريد الإلكتروني، سواء بشراء قواعد بيانات تتضمن الملايين من هذه العناوين من الشركات المتخصصة في إنشاء مثل هذه القواعد ويقومون بإرسال رسائلهم عن طريقها، وتعتبر طريقة سهلة وقليلة التكلفة (غانم، 2001،، صفحة 100)، أو من خلال الدخول إلى منتديات النقاش والقوائم البريدية وصفحات الواب، كما يمكن تجميعها عن طريق برامج خاصة تعمل على جذب عناوين البريد الإلكتروني التي تمر عبر شبكة الإنترنت (الطاهر،، صفحة 257).

-عدم الترحيب باستقبال الرسائل، أو عدم رغبة المستهلك في استقبال تلك الرسائل الإلكترونية، وهي أهم خاصية، حيث أن هذه الرسالة الإشهارية الإلكترونية تكون مصدر إزعاج للمستهلك الإلكتروني أي المرسل إليه، وذلك بأن المستقبل أو المرسل إليه لم يعبر عن إرادته ولم يبدي أي موافقة صريحة لاستقبال مثل هذه الرسائل، حيث تؤدي هذه الرسائل في بعض الأحيان إلى إرهاب البريد الإلكتروني الخاص به، مما يحول دون فتحه أو استعماله من جديد. (حمادة، 2004،، صفحة 751).



فضلاً عن أنها تهدر من وقت المستهلك، إذ يقضي وقتاً طويلاً في حذف هذه الرسائل مما يسبب إرهاقه، إضافة إلى أن هذه الرسائل خاصة الاستبيان المباشر قد تهدد خصوصية المستهلك، وذلك في كشف رغباته وميولاته للغير (الطاهر،، صفحة 525).

ولذلك فإن كثرة تلقي مثل هذا النوع من الرسائل بشكل دائم يؤدي إلى زعزعة الثقة وإحجام المستهلكين في التعامل عن طريق التجارة الإلكترونية

**-انعدام العلاقة المسبقة بين المرسل والمستقبل،** فلكي تكتسي الرسائل طابعاً غير مشروعاً ينبغي ألا تجمع المرسل الإلكتروني المرسل بالمستهلك الإلكتروني مستقبل الرسائل أية علاقة مسبقة في إطار التعامل المسبق مهما كانت كان نوعه، فلو قام مثلاً صاحب موقع إلكتروني بجمع عناوين البريد الإلكتروني التي قامت بزيارة موقعه وقام ببيعها لإحدى الشركات التجارية لاستخدامها في الإشهار التجاري، فهذه الحالة مثلاً تعد جمعاً غير مشروع للبيانات الخاصة لمستهلمي الشبكة وتندم فيها العلاقة المسبقة بين المرسل والمستقبل. (حمزة،، حماية المستهلك الإلكتروني من مخاطر البريد الدعائي، le spamming، دراسة مقارنة،، 2017،، صفحة 256).

**-عدم اشتراط الطابع غير المشروع للرسائل،** خلافاً للقانون المتعلق بالثقة في الاقتصاد الرقمي الفرنسي رقم 2004-575 الصادر في 21 جوان 2004 (LCEN) الذي اشترط في نص مادته الـ 22 الطابع التجاري للرسائل فإن تقرير اللجنة المذكور أعلاه لم يشترط ذلك واكتفى بالقول أن الرسائل تكون "في الغالب ذات طابع تجاري"، ومن الممكن أن يكون موقف اللجنة موفقاً، ذلك أن العبرة في حظر الإشهار بالرسائل غير المرغوب فيها يكون بالنظر للأضرار التي تسببها سواء بالنسبة للمستقبل من إزعاج للمستهلك والتسبب في بطئ حاسوبه، أو بالنسبة للأضرار اللاحقة بمقدم خدمة الدخول لشبكة الإنترنت، وليس بالنظر إلى مضمونها الذي قد يكون ذو طابع تجاري أو سياسي ويتسبب في نفس الأضرار (حمزة،، حماية المستهلك الإلكتروني من مخاطر البريد الدعائي، le spamming، دراسة مقارنة،، 2017،، صفحة 257).

**-احتواء الرسائل الإلكترونية على عروض تجارية أو الترويج لأفكار معينة،** حيث أن الهدف من إرسال الرسائل الإلكترونية هو التعريف بالمواقع التجارية والسلع والخدمات وجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين إلى مواقعها الإلكترونية مع التحفيز على التعاقد بشأنها، وهذا مثل أي إشهار تجاري مشروع. (العوذي،، بدون تاريخ نشر،، صفحة 83).

غير أنه توجد رسائل إشهارية ذات طبيعة سياسية أو دينية، كالرسائل التي تروج للأفكار الطائفية، بالإضافة إلى الرسائل الجنسية أو الإباحية المخالفة للنظام العام والآداب أو لنصوص القوانين التي تنظم الإشهارات التجارية، التي يكون غرض المعلن فيها غير مشروع (العوذي،، بدون تاريخ نشر،، الصفحات 82-83).

وقد يكون الهدف من هذه الإشهارات هو الترويج لأفكار معينة، مثل التمييز العنصري، أو الدعوة لإقامة تجمعات معينة لتحقيق أهداف سياسية أو دينية، أو الترويج لبضائع وخدمات غير موجودة من الناحية الفعلية، أو غير مفيدة من الناحية العملية، فتلقي المستهلك لهذه الرسائل، وبهذا الشكل، يؤدي إلى إضعافه وزعزعة ثقته في التجارة الإلكترونية (وفاء،، 2016،، صفحة 20).

المبحث الثاني: الآليات القانونية لمواجهة الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه في ظل القانون رقم 18-05.

سنتطرق في هذا المبحث إلى مخالفة إلزامية أخذ موافقة المستهلك في تلقي رسائل الاستبيان المباشر (المطلب الأول)، وإلى عدم تمكين المستهلك من الاعتراض على الرسائل الإلكترونية المرسله (المطلب الثاني).  
المطلب الأول: مخالفة إلزامية أخذ موافقة المستهلك في تلقي رسائل الاستبيان المباشر اعتماداً على إرسال رسائل عن طريق الاتصالات الإلكترونية.

يعتبر الاستبيان المباشر إحدى صور الإشهار الإلكتروني ووسيلة تبررها حرية التجارة من أجل جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن وبالتالي تحقيق أكبر قدر من الأرباح، الأمر الذي من شأنه أن يمس بالحياة الخاصة الرقمية للمستهلك الإلكتروني.

وعلى هذا الأساس سنتناول تعريف الاستبيان المباشر (الفرع الأول) ثم حظر الاستبيان المباشر (الفرع الثاني).  
الفرع الأول: تعريف الاستبيان المباشر.

كثيراً ما تسيء الشركات التجارية (المورد الإلكتروني ومقدمي الخدمات) استغلال البيانات الشخصية للمستهلك باستعمالها في غير الغرض المخصص لها، وهو ما يشكل انتهاكاً للخصوصية، ولعل من أبرز مظاهر ذلك هو استخدام تلك المعطيات لأغراض تجارية دعائية دون الحصول على القبول المسبق من المستهلك الإلكتروني.

نص المشرع الجزائري في الفصل السابع تحت عنوان: "الإشهار الإلكتروني" في المادة 31 من القانون رقم 18-05 على أنه: "يمنع الاستبيان المباشر اعتماداً على إرسال الرسائل عن طريق الاتصالات الإلكترونية باستعمال معلومات شخص طبيعي، بأي شكل من الأشكال، لم يبد موافقته المسبقة لتلقي استبيانات مباشرة عن طريق الاتصال الإلكتروني".  
يتبين من خلال نص هذه المادة أن المشرع الجزائري لم يتطرق إلى تعريف الاستبيان المباشر في القانون المتعلق بالتجارة الدولية، وإنما عرفه ضمن الكلمات المفتاحية المنصوص عليها في المادة 3 من القانون رقم 18-07 المؤرخ في 25 رمضان عام 1439 الموافق لـ 10 يونيو سنة 2018 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، جريدة رسمية الصادرة بتاريخ 25 رمضان عام 1439 الموافق لـ 10 يونيو سنة 2018، العدد 11، التي تنص على أن: "الاستكشاف المباشر: إرسال أي رسالة، مهما كانت دعامتها وطبيعتها، موجهة للترويج المباشر أو غير مباشر لسلع أو خدمات أو لسلعة شخص يبيع سلعاً أو يقدم خدمات".

وقد اعتمد المشرع المغربي نفس التعريف، إلا أن هذا الأخير تبني تسمية "الاستقراء المباشر"، أما المشرع التونسي فقد أطلق عليه اسم التسويق والدعاية، ويقصد بها حسب القانون التونسي: "مجموعة الأنشطة وكل الخدمات الثانوية المرتبطة بها التي تمكن من توفير منتجات وخدمات أو من إحالة رسائل إشهارية إلى فئات من المواطنين عن طريق البريد الإلكتروني أو الهاتف الجوال أو أي طرق أخرى مباشرة بهدف الإعلام أو بغاية الحصول على ردة فعل من قبل الشخص المعني بالمعالجة". (سامية، 2021، صفحة

(323)

ويتبين من هذا التعريف أن الاستبيان المباشر هو مجموعة الاتصالات التي تجريها عادة المؤسسة بالمستهلكين المرتقبين بغرض إقناعهم وتعريفهم بالسلع والخدمات المطروحة في الأسواق وإغرائهم بشرائها مستخدمة في ذلك الرسائل بغض النظر عن طبيعة هذه الأخيرة. (رشيدة، 2010-2011، صفحة 75).

فالاستبيان هو مجموعة من الأسئلة التي يمكن للمورد الإلكتروني أن يطرحها على المستهلك عبر الوسائل الإلكترونية من أجل جمع معلومات متعلقة بميولاته ورغباته، وهي عبارة عن أمور تدخل في خصوصيات المستهلك. (صراح، 2020،، صفحة 255).

حيث يقوم المورد الإلكتروني باستخدام الاستبيانات الإلكترونية لتجميع المعلومات بشكل مباشر من الزبائن لسهولة تعبئتها، فما على المستهلك سوى النقر على صناديق الخيارات أو الاختيار من القوائم مما يجعل هذه العملية مسلية ولا تبعث على الضجر كما هو الحال في الاستبيانات الورقية. (الدين، 2020،، صفحة 297).

وباعتبار الاستبيان المباشر أحد صور الإشهار الإلكتروني، فإنه يتم عن طريق إرسال رسالة أياً كان نوعها للشخص المراد استبيانه وهو الزبون المحتمل أي المستهلك الإلكتروني، وذلك بهدف الترويج المباشر أو غير المباشر لسلع أو خدمات أو لسمعة شخص يبيع سلعاً أو يقدم خدمات، وذلك بالاعتماد على قياس الاستجابة أو ردة فعل الزبائن عن طريق التكنولوجيا الحديثة ووسائلها المتاحة، والاعتماد على ميزة التفاعلية التي تسمح للمستهلك بأن يعبر عن حاجاته وتفصيلاته بخصوص المنتج الذي يرغب بالحصول عليه أو المواصفات التي يجب أن يكون عليها. (الطاهر،، صفحة 526).

ويقصد بالترويج المباشر "الاستراتيجية التي تهدف إلى الوصول إلى المستهلكين دون الحاجة إلى أي نوع من أنواع الوسطاء لإنشاء الاتصال"، ويعرف أيضاً بالإعلان التجاري أو التسويق التجاري.

أما الترويج غير المباشر، فهو يركز على الإعلان والتسويق للسلع والخدمات بطريقة تحفز المستهلكين على تلك المنتجات من منافذ البيع بالتجزئة المحلية، ومن أمثلته إعلانات المجلات التي تشرح منتجاً مع الإشارة في نص الإعلان إلى أن المنتج يباع في متاجر جيدة في كل مكان. (سامية، 2021،، صفحة 324).

من خلال التعريف السابق للاستبيان المباشر، يتم هذا الأخير من خلال إرسال أية رسالة مهما كان نوعها للشخص المراد استكشافه وهو المستهلك الإلكتروني، غير أن الأهم من ذلك هو كيفية إيجاد هذا الأخير من قبل المؤسسات الاقتصادية المروجة لمنتجاتها أو خدماتها، حيث تقوم بمراقبة أو اعتراض أو تفريغ أو قراءة الرسائل المتبادلة بين المستهلك والمتدخل، عن طريق البريد الإلكتروني دون موافقة المستهلك الإلكتروني، وعادة ما يتم ذلك عن طريق استعمال برامج الكوكيز أو التجسس وغيرها من التطبيقات الآلية التي تجوب الشبكة والبرامج باستمرار بحثاً عن الرمز الدال على عناوين البريد الإلكتروني. (يغلي، 2019،، صفحة 124).

وعليه تؤسس قاعدة بيانات تقوم بتجميع معلومات عن مستخدمي الإنترنت، عند الإبحار لما يقوم الزائر بتحميل صفحة الإنترنت، فيتترك أثر مروره، ومن هذا العبور يمكن معرفة مراكز اهتماماته، فالاستكشاف في هذه الحالة يكون بالبحث عن علاقات لا يعرف عنها شيء مسبقاً، لذلك تنطوي على الخوض في بحر من البيانات مثل تلك المتعلقة بتعاملات نقاط البيع الإلكترونية. (علاق، 2009،، صفحة 208).

## الفرع الثاني: حظر الاستبيان المباشر.

يتبين من خلال نص المادة 31 من قانون التجارة الإلكترونية المذكور أعلاه، أن الاستبيان المباشر مقبول من حيث المبدأ، حيث يجوز للتاجر أن يروج بضاعته إلكترونياً بشرط الحصول على الموافقة المسبقة للمستهلك الإلكتروني وعدم مساس هذا الترويج بخصوصيته الإلكترونية، ولهذا فقد حظر المشرع الجزائري عملية الاستبيان المباشر الذي يتم دون الموافقة المسبقة للمستهلك الإلكتروني، وجرم هذا الفعل باعتباره مخالف لنظام الـ Opt-in.

ونظام الـ Opt-in وهو نظام قانوني يلزم المرسل بأخذ رأي المستهلك فيما إذا كان يرغب في تلقي مثل هذه الرسائل أم لا، حيث يقوم هذا النظام على ضرورة الحصول على رضا المستهلك الإلكتروني والإذن المسبق له قبل أن ترسل إليه أية إعلانات من طرف الشركات التجارية، فإن لم يقبل ذلك فلا يمكن لهذه الأخيرة إرسال هذه الرسائل لأنها ستكتسب في هذه الحالة صفة البريد المزعج أو غير المرغوب فيه. (غانم، 2001،، صفحة 108).

ويقصد بالرضا في هذه التشريعات كل تعبير عن الإرادة الحرة والمميزة وعن علم، يقبل بموجبه شخص معين باستعمال المعطيات ذات الطابع الشخصي التي تخصه لأغراض الاستقراء المباشر.

وتجدر الإشارة إلى أن هذا النظام قد تم تطويره بحيث ظهرت أنواع جديدة منه تستدعي تأكيد الموافقة قبل استقبال الرسالة الإعلانية مثل النظام (Double Opt-in)، غير أن المشرع الجزائري قد قصر تطبيق هذا النظام على رسائل الاستبيان المباشر فقط دون الإشهار الإلكتروني العادي، وذلك موازنة بين احترام مبدأ حرية التجارة وحماية المعطيات الشخصية للمستهلك الإلكتروني.

ولا يقتصر نظام (Double Opt-in) على الرضا الفعال للمستهلك الذي يجب أن يعلن وبوضوح وبشكل مسبق عن إرادته في استلام الإعلانات التجارية، ولكن يتطلب تأكيد الرضا الصادر عن المستهلك، فبعد قبول المستهلك الإلكتروني تلقي الاستبيان المباشر بالضغط على أيقونة موافق، يأتي نظام (Double Opt-in) فيرسل المعلن رسالة ثانية لتأكيد موافقة المستهلك على استقبال الاستبيان، فيعتبر هذا النظام بمثابة قبول صريح مؤكد من قبل المستهلك لا يمكن أن يدعي بعده عن عدم رغبته في أن ترسل تلك الرسائل والإعلانات إليه، وبالتالي يرفع المعلن صفة التجريم عن فعل إرسال هذه الإعلانات. (غانم، 2001،، صفحة 110).

وعليه يمكن للمورد الإلكتروني المعلن أن يستعمل عنوان البريد الإلكتروني للمستهلك بعد حصوله على موافقته من أجل الاستبيان المباشر المتعلق بالبيع السابق أو الخدمة السابقة، غير أنه يجب عليه أن يطلب موافقة المستهلك عن كل استبيان مباشر قبل أن يرسله إليه.

ومن الناحية العملية هناك العديد من الطرق التي تمكن المعلن من الحصول على رضا المستهلك الإلكتروني، من بينها أن يدخل المرسل إلى المواقع المسجل بها قوائم المستهلكين الذين يرغبون في تلقي البريد الإلكتروني عن بعض المنتجات والخدمات فيرسل رسالة لمن يرغب ويقبل استقبال تلك الإعلانات، كما يمكن الحصول على رضا المستهلك مباشرة من خلال الهاتف، غير أن الطريقة الشائعة تكون عن طريق رسالة إلكترونية يحصل من خلالها المرسل على رضا المستهلك الإلكتروني وذلك إما بتلقي الاستبيان مباشرة أو بوضع بريده الإلكتروني ضمن قائمة المستهلكين التي يمكن أن يستخدمها هذا المعلن بعد ذلك في إرسال البريد. (غانم، 2001،، صفحة 108).

### المطلب الثاني: عدم تمكين المستهلك من الاعتراض على الرسائل الإلكترونية المرسلة إليه.

عدم تمكين المستهلك الإلكتروني من الاعتراض على الرسائل الإشهارية الإلكترونية المرسلة إليه، يقوم عند عدم توفير نظام يسمح للمستهلك بتسجيل اعتراضه على وصول الإشهار الإلكتروني إليه (الفرع الأول)، وعند عدم احترام رغبة المستهلك في عدم إرسال الإشهارات التجارية إليه (الفرع الثاني).

### الفرع الأول: عدم توفير نظام يسمح للمستهلك بالاعتراض على إرسال الإشهارات الإلكترونية.

تلزم الفقرة الأولى من المادة 32 من قانون التجارة الإلكترونية المورد الإلكتروني المرسل للإشهار التجاري الإلكتروني بأن يضمن الحماية التقنية لبريد المستهلك من هذا الإشهار، حيث يتعين عليه أن يوفر منظومة إلكترونية يمنح من خلالها الحق لكل شخص في التعبير عن رغبته في عدم تلقي أي إشهار منه عن طريق الاتصالات الإلكترونية دون مصاريف أو مبررات، ومن ثم فإن إخلال المورد الإلكتروني بوضع المنظومة الإلكترونية تحت تصرف المستهلك بهدف تمكينه من ممارسة حقه في الاعتراض يعتبر جريمة حسب المادة 40 من قانون التجارة الإلكترونية.

ويقصد بهذه المنظومة نظام ال (Opt-out) وهو ما يعرف بنظام قائمة الرفض أو الاعتراض، فوفقاً لهذا النظام لا يلزم المورد الإلكتروني (المعلن) بأن يأخذ إذن المستهلك مسبقاً، حيث يستطيع أن يرسل إعلاناته التجارية إلى المستهلك عن طريق البريد الإلكتروني دون أن يسأله موافقته المسبقة على هذا الإرسال، عكس ما هو عليه الحال في الاستبيان المباشر وفق نظام ال (Opt-in)، كما يسمح نظام ال (Opt-out) له أن يعترض على وصول الإعلانات في حالة إذا لم يرغب المستهلك في تلقي المزيد منها ويطلب عدم إرسالها في المستقبل، ويقع على المورد الإلكتروني أن يحترم هذه الرغبة وإلا تعرض للمسؤولية (غانم، 2001،، صفحة 126).

غير أن سكوت المستهلك عند تلقي تلك الرسائل الإشهارية يعتبر قبولاً ضمناً لها، ولا يلزم بإعلان موافقته عليها صراحة، وهناك صيغة أخرى لنظام ال (Opt-out) من الناحية العملية تتمثل في عبارة: «أقبل أن تستخدم بياناتي الشخصية بغرض التسويق المباشر أو بغرض الإعلانات التجارية»، حيث تظهر أمام المرسل إليه على شاشة صفحة الويب وفي أسفلها أيقونتي "موافق أو غير موافق"، ولكن أيقونة "موافق" تكون غير مفعلة، وبذلك لا يكون أمام المستهلك إذا ما أراد أن يعرب عن رفضه لهذه الإعلانات إلا أن يقوم بالضغط على أيقونة "غير موافق"، ويتم بذلك تسجيل اسمه ضمن أسماء الراضين لتلقي الإعلانات التجارية في قوائم وطنية ودولية، حيث يفترض في المورد الإلكتروني أن يطلع على هذه القوائم قبل إرسال أي إعلانات (غانم، 2001،، صفحة 126).

### الفرع الثاني: عدم احترام رغبة المستهلك في عدم استقبال الرسائل الإلكترونية.

نصت الفقرة الثانية من المادة 32 من قانون التجارة الإلكترونية على أنه: "...وفي هذه الحالة يلزم المورد الإلكتروني بما يلي:

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

وعليه فقد اعتبر المشرع الجزائري مخالفة المورد الإلكتروني لرغبة المستهلك الإلكتروني في اعتراضه على تلقي الإشهارات الإلكترونية جريمة حتى وإن وفر له المنظومة الإلكترونية التي تسمح له بالاعتراض على وصول هذه الإعلانات

إليه، وذلك من خلال تسليم وصل استلام واتخاذ التدابير اللازمة لتلبية رغبته في غضون 24 ساعة كما هو مبين ضمن فقرة المادة المذكورة أعلاه.

وما يلاحظ في هذه الحالة أن نص المادة لم يحدد المدة الزمنية التي يسلم خلالها وصل الاستلام الذي يؤكد تسجيل طلب المستهلك الإلكتروني في الاعتراض على الإعلانات التجارية، كما لم يحدد لحظة بداية احتساب مدة الـ 24 ساعة (الظاهر،، صفحة 530).

ويفهم من هذا النص أن مدة 24 ساعة المحددة لاتخاذ التدابير اللازمة ضد المورد الإلكتروني تحسب من وقت تسجيل المستهلك للاعتراض ويستوي في ذلك تسليم وصل الاستلام من طرف المورد الإلكتروني أم لا.

وعليه فقد حددت هذه الفقرة من المادة 32 الإجراءات الواجب اتخاذها بعد تسجيل الاعتراض، فإذا أرسل المورد الإلكتروني أية رسالة إشهارية بعد مرور الـ 24 ساعة من تسجيل المستهلك لاعتراضه اعتبر هذا الإشهار غير مشروعاً، فالمشروع لا يعتبر إرسال الإعلانات التجارية عملاً غير مشروعاً إلا إذا تم إرسالها بعد تسجيل المستهلك لاعتراضه على تلقي هذه الإعلانات.

وما تجدر الإشارة إليه هو أن الجرائم المذكورة سابقاً والمتمثلة في عدم توفير نظام يسمح للمستهلك بالاعتراض على إرسال الإشهارات الإلكترونية من جهة، وعدم احترام رغبة المستهلك في عدم استقبال الرسائل الإلكترونية من جهة أخرى لا تتطلب وجود الركن المعنوي، فبالنظر إلى الطبيعة المادية لجريمة الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه، يكفي توافر السلوك المادي المجرم، إذ تقوم الجريمة إما لارتكاب خطأ عمدي في صورة سوء النية أو لارتكاب فعلاً غير عمدي لمجرد إهمال بسيط أو عدم الحيطة التي تترتب عن عدم أخذ موافقة المستهلك في الاستبيان المباشر أو عدم تمكنه من الاعتراض على الرسائل الإشهارية الإلكترونية. (نور، 2014،، صفحة 260).

#### المطلب الثاني: معاقبة جريمة الإشهار التجاري الإلكتروني غير المرغوب فيه والعقوبات المقررة لها.

وسنتناول في هذا المطلب الجهات المخول لها بمعاقبة المخالفة المتعلقة بالإشهار التجاري الإلكتروني غير المرغوب فيه والاختصاصات المنوطة بها في هذا المجال (الفرع الأول)، والعقوبات المقررة لهذه المخالفة (الفرع الثاني).

#### الفرع الأول: معاقبة جريمة الإشهار التجاري الإلكتروني غير المرغوب فيه.

تعتبر المعاقبة إجراء من إجراءات التحقيق في إثبات المخالفات المرتكبة، وتعد المعاقبة عصب التحقيق ودعامته الرئيسية، فهي تعبر عن الواقع تعبيراً صادقاً، لا كذب فيه ولا خداع إذ يفترض أن تعطي صورة واضحة وواقعية لأدلة الجريمة المادية.

وتتم المعاقبة من طرف الأشخاص المكلفين بالقيام بمعاقبة المخالفات المنصوص عليها في قانون التجارة الإلكترونية بما في ذلك جريمة الإشهارات الإلكترونية غير المرغوب فيها.

تنص المادة 35 من قانون التجارة الإلكترونية على أنه: "يخضع المورد الإلكتروني للتشريع والتنظيم المعمول بهما المطبقين على الأنشطة التجارية وحماية المستهلك".

كما تنص الفقرة الأولى من المادة 36 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على أنه: "زيادة على ضباط وأعاون الشرطة القضائية المنصوص عليهم بموجب قانون الإجراءات الجزائية، يؤهل لمعاينة مخالفات أحكام هذا القانون، الأعاون المنتمون للأسلاك الخاصة بالرقابة التابعون للإدارات المكلفة بالتجارة".

حيث حددت هذه المادة حصرياً الأشخاص الذين منحهم المشرع الحق والصفة والسلطة لممارسة مهامهم ضمن الحدود القانونية المقررة لهم ودون تعديها، حيث يسمح هذا التحديد الحصري للمورد الإلكتروني من التعرف على الموظفين المخول لهم القيام بالمعاينة والتحقيق.

ويتأس قائمة هؤلاء الموظفين في ممارسة مهامهم حسب القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ضباط وأعاون الشرطة القضائية حسب المادة 14 من قانون الإجراءات الجزائية الذين يتمتعون باختصاص نوعي عام بالبحث والتحري في جميع أنواع الجرائم ضمن دائرة اختصاصهم، ويقسمون بدورهم إلى:

1-ضباط الشرطة القضائية، حيث نص قانون الإجراءات الجزائية في الفصل الأول تحت عنوان - الضبط القضائي-من الباب الأول - في البحث والتحري عن الجرائم-من الكتاب الأول المتعلق - بمباشرة الدعوى العمومية وإجراءات التحقيق-في المادة 15 منه المعدلة على من يتمتع بصفة ضابط الشرطة القضائية.

2-أعاون الشرطة القضائية الذين نصت عليهم المادة 19 من قانون الإجراءات الجزائية.

أما الفئة الثانية المذكورة في الفقرة الأولى من المادة 36 من قانون التجارة الإلكترونية، فتتمثل في الأعاون المنتمون إلى الأسلاك الخاصة بالرقابة التابعون للإدارات المكلفة بالتجارة، حيث تم تنظيم مهام هذه الفئة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 09-415 المؤرخ في 16 ديسمبر 2009 يتضمن القانون الأساسي الخاص المطبق على الموظفين المنتمين للأسلاك الخاصة بالإدارة المكلفة بالتجارة، الجريدة الرسمية الصادرة في 20 ديسمبر 2009، عدد 75، ص20، ويتبين من خلال المادة 3 من هذا المرسوم أن الأسلاك الخاصة بالإدارة المكلفة بالتجارة هي أسلاك تنتمي إلى الشعبتين التاليتين:

شعبة قمع الغش والتي تضم حسب المادة 4 من نفس المرسوم:

- سلك مراقبي قمع الغش في طريق الزوال، سلك محققي قمع الغش، سلك مفتشي قمع الغش.

شعبة المنافسة والتحقيقات الاقتصادية والتي تضم حسب المادة 5 من الأسلاك التالية:

- سلك محققي المنافسة والتحقيقات الاقتصادية، سلك مفتشي المنافسة والتحقيقات الاقتصادية.

نظم المشرع الجزائري في الباب الثالث الجرائم والعقوبات التي يمكن أن يرتكبها المورد الإلكتروني، وبين الأعاون المكلفين بمعاينة هذه المخالفات والإجراءات المتبعة، حيث أحالنا بموجب الفقرة الثانية من المادة 36 من قانون التجارة الإلكترونية إلى تطبيق الإجراءات المنصوص عليها في قوانين حماية المستهلك وقمع الغش، القواعد المطبقة على الممارسات التجارية وشروط ممارسة النشاطات التجارية والتي يستلزم على الأعاون المؤهلون اتباعها لمعاينة مخالفات المورد الإلكتروني، حيث نصت على أنه: "تتم كفاءات الرقابة ومعاينة المخالفات المنصوص عليها في هذا القانون حسب نفس الأشكال المحددة في التشريع المعمول بهما، لاسيما تلك المطبقة على الممارسات التجارية وعلى شروط ممارسة الأنشطة التجارية وعلى حماية المستهلك".

وتبين المخالفات المنصوص عليها في قانون التجارة الإلكترونية في محاضر تعد من طرف الأعاون المؤهلين

وتحرر هذه المحاضر طبقاً لأحكام المادة 56 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المذكور أعلاه.

وعلى المورد الإلكتروني أن يسهل عمل الأعوان المؤهلين لمعاينة المخالفات، حيث يُلزم بالسماح لهم بالولوج بحرية إلى تواريخ المعاملات التجارية، وهذا حسب الفقرة الأخيرة من المادة 36 من القانون المذكور أعلاه.

### الفرع الثاني: العقوبات المقررة لجريمة الإشهار التجاري الإلكتروني غير المرغوب فيه.

تنص المادة 40 من قانون التجارة الإلكترونية على معاقبة المورد الإلكتروني بغرامة مالية تتراوح من 50.000 دج إلى 500.000 دج، عند مخالفة أحكام المواد 31 و32 من هذا القانون، والمتعلقة باستغلال المعطيات الشخصية للمستهلك الإلكتروني في الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه، لاسيما عند عدم أخذ موافقة هذا الأخير قبل أن ترسل إلى بريده الإلكتروني رسائل الاستبيان المباشر، أو في حالة عدم تمكنه من الاعتراض على الرسائل الإشهارية المرسلة إليه. ويتبين من خلال العقوبات المقررة ضمن قانون التجارة الإلكترونية رقم 15-08، أن المشرع الجزائري قد كيف جريمة الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه بأنه جنحة وذلك بموجب المادة 40 منه، ففرض لها عقوبات مالية تصيب المورد الإلكتروني المعلن في ذمته المالية ذلك أن أغلب هذه الجرائم ترتكب بدافع الطمع والربح السريع وغير المشروع، فكان من الضروري حماية للمستهلك أن يكون العقاب من جنس العمل.

أما في حالة العود فتضاعف عقوبة الغرامة إذا ما تم تكرار نفس الجريمة خلال مدة لا تتجاوز (12) شهراً من تاريخ العقوبة المتعلقة بالجريمة السابقة، وذلك حسب المادة 48 من قانون التجارة الإلكترونية.

كما أشار المشرع في الفقرة الأولى من المادة 40 إلى حق الضحايا في رفع دعوى مدنية للمطالبة بالتعويض عن الأضرار التي تصيبهم جراء مخالفة الأحكام المتعلقة بالإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه عن طريق اللجوء إلى القضاء المدني الفاصل في القضايا المدنية المتعلقة بالتعويض وتطبيقاً للقواعد العامة في هذا الخصوص.

تنص المادة 45 من قانون التجارة الإلكترونية على أنه: "دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض، تؤهل الإدارة المكلفة بحماية المستهلك بالقيام بإجراءات غرامة الصلح مع الأشخاص المتابعين بمخالفة أحكام هذا القانون".

يتبين من هذه المادة أن المشرع الجزائري قد سمح بإجراء الصلح مع المخالفين لأحكام هذا القانون بما في ذلك جريمة الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه، غير أن المشرع الجزائري لم يعرف الصلح في القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية ولا في القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، وإنما تم تعريفها بموجب المنشور الوزاري رقم 01/1 خ وت/2006 مؤرخ في 8 مارس 2006 المتعلق بكيفيات تطبيق أحكام غرامة المصالحة على أنها: "طريقة تسوية ودية بين الإدارة المكلفة بمراقبة الممارسات التجارية من جهة والمتعامل الاقتصادي المحرر ضده المحضر من جهة أخرى، يتم من خلالها إنهاء النزاع الناجم عن مخالفة أحكام القانون رقم 04-02". (وسيلة، 2020، صفحة 77).



فالصلح يعتبر وسيلة فعالة، سريعة وعادلة للطرفين لوضع حد للنزاع مقابل دفع المخالف للغرامة المقترحة عليه في حدود العقوبات المالية التي حددها القانون، فضلاً عن أن اللجوء إلى الصلح من شأنه تخفيف العبء عن الجهات القضائية.

ويستشف من الفقرة الأخيرة للمادة 45 من قانون التجارة الإلكترونية أنه يمكن إجراء غرامة الصلح على جريمة الإشهار التجاري الإلكتروني المنصوص عليها ضمن المادتين 32 و33، ذلك أن نص هذه الفقرة قد استثنى من المصالحة المخالفات المتعلقة بالمادتين 37 و38 فقط من نفس القانون، كما استثنى حالة العود.

ويجب أن يحدد في المحضر المحرر اقتراح غرامة الصلح من طرف الأشخاص المؤهلين الذين يقومون بإشعار المخالف عند تحرير المحضر خلال 7 أيام بإجراء الصلح كنسوية ودية تسمح في حالة تسديد مبلغ الغرامة المقترحة بإنهاء النزاع وبالتالي المتابعة القضائية وذلك حسب المادة 47 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية. كما يجب عليهم إعلام المخالف بمبلغ المصالحة المقترح عند تحرير المحضر وبحضوره لتدوين ذلك في حينه في المحضر، وفي حالة قبول الغرامة المقترحة يوقع المخالف على المحضر ويستفيد من تخفيض 10 % وهذا حسب الفقرة الثانية من المادة 46 من قانون التجارة الإلكترونية.

غير أنه في حالة عدم قيام المورد الإلكتروني بالتسديد خلال الـ 45 يوماً ابتداءً من تاريخ قبول الصلح، يرسل المحضر إلى الجهة القضائية المختصة إقليمياً من أجل المتابعة القضائية حسب المادة 47 من نفس القانون. وما يلاحظ أن المشرع الجزائري لم ينظم بشكل مفصل أحكام غرامة الصلح ضمن قانون التجارة الإلكترونية مقارنة مع قانون حماية المستهلك الذي خصص لها الباب الخامس من المواد 86 إلى 93 منه، والقانون المطبق على الممارسات التجارية الذي نظمها في المواد من 60 إلى 64، ولذلك يستحسن لو يتم التفصيل أكثر في غرامة الصلح في قانون التجارة الإلكترونية. (وسيلة، 2020، صفحة 87).

#### الخاتمة:

جاء القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية بهدف حماية المستهلك الإلكتروني من المعاملات الإلكترونية، وخاصة لمكافحة الإشهارات الإلكترونية غير المرغوب فيها التي يتلقاها المستهلك عبر وسائل الاتصالات الإلكترونية.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج، نذكر أهمها فيما يلي:

- لم يعرف المشرع الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه ضمن نصوص قانون التجارة الإلكترونية واقتصر على تنظيمه من خلال المادتين 31 و32 من نفس القانون.

- ساهم التوجه نحو التجارة الإلكترونية في بروز مخاطر تهدد بيانات وخصوصية المستهلك الإلكتروني سيما في الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه.

- أن المشرع الجزائري قيد عملية الاستبيان المباشر بحصول المورد على الموافقة المسبقة للمستهلك الإلكتروني وإنشاء منظومة تسمح للمستهلك بالاعتراض على تلقي الرسائل الإشهارية الإلكترونية وكذا احترام رغبته في عدم تلقي هذه الرسائل مما يعزز حرص المشرع على حماية المستهلك الإلكتروني.

-أن المشرع الجزائري لم يصدر إلى حد الساعة النصوص التنظيمية الخاصة بقانون التجارة الإلكترونية.

-غياب التواصل بين القضاة والمختصين في مجال الاتصالات.

وتماشياً مع نتائج الموضوع فقد تم تقديم بعض الاقتراحات:

-ضرورة العمل على تنمية ورفع مستوى الوعي لدى المستهلك الإلكتروني من خطورة الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه وذلك من خلال تطوير الحملات التوعوية والخطط الإعلامية، وتهيئة الأسس التقنية الكفيلة بحمايته وتوعيته بتحميل برامج من شأنها التصدي للإشهارات الإلكترونية غير المرغوب فيها التي يمكن أن تتضمن برامج تمس ببياناته وحياته الخاصة سيما إذا كان الاستبيان مجهول الهوية، وذلك بإشراك جمعيات حماية المستهلك التي يمكن أن يكون لها الدور الفعال في تحقيق ذلك، خاصة وأن المجرم الإلكتروني يستخدم أدوات عالية التقنية تتطلب آليات رقابية جد متطورة.

-ضرورة تخصيص المشرع الجزائري لفصل خاص بالإشهار التجاري الإلكتروني غير المرغوب فيه ضمن القانون رقم 18-05.

-ضرورة تسهيل عمل الأعوان المؤهلين بمعاينة جريمة الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه لمواجهة سرعة البيئة التي تبت عبرها الرسائل الإشهارية الإلكترونية، كإنشاء صفحة أو موقع إلكتروني مخصص لتلقي شكاوى المستهلك في حالة مخالفة المورد الإلكتروني المعلن لأحكام قانون التجارة الإلكترونية سيما المادتين 31 و32 منه.

-ضرورة الإسراع في إصدار النصوص التنظيمية الخاصة بالقانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

-وضع هيئات مختصة تكلف برقابة الإشهارات الإلكترونية.

-ضرورة التكوين المكثف لكل من الأعوان المؤهلين وذلك من الناحية التقنية لمراقبة مخالفة الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه من جهة، ولرجال القانون في مجال المعاملات الإلكترونية والعمل على تطبيق قواعد التجارة الإلكترونية على القضايا المطروحة أمامهم من جهة أخرى.

## قائمة المراجع:

- أزمور رشيدة. (2010-2011). قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الاعلان والعلامة التجارية. (الإصدار ص 2). تلمسان، الجزائر.
- بريوة علاء الدين. (20 ديسمبر، 2020). الجرائم الواقعة على المستهلك الإلكتروني وفقا لأحكام القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية. مجلة الإجتهد القضائي، المجلد 12، العدد 02، صفحة 297.
- بن سعيد صبرينة، نويرة سامية. (مارس، 2021). أثر منع الاستكشاف المباشر على خصوصية المستهلك الإلكتروني. حوليات جامعة الجزائر1، المجلد 35، العدد 01، صفحة 323.
- بن يحيى وفاء. (2016). حماية المستهلك في مرحلة التعاقد الإلكتروني. مذكرة التخرج لنيل شهادة الماجستير-فرع حماية المستهلك والمنافسة. الجزائر: كلية الحقوق-جامعة الجزائر1.
- جفالي حسين، دولو الطاهر. (بلا تاريخ). الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار التجاري الإلكتروني غير المرغوب فيه. المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد الثاني، العدد الرابع، صفحة 526.
- خالد ممدوح إبراهيم. (2007). حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، دراسة مقارنة. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- خليفة مريم. (2011-2012). الرهانات القانونية للتجارة الإلكترونية، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية. تلمسان: جامعة تلمسان.
- خوالف صراح. (جويلية، 2020). دور قانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية في حماية المستهلك الإلكتروني من الإشهار الإلكتروني غير المرغوب. مجلة دراسات وأبحاث، المجلة العربية في العلوم الانسانية والاجتماعية، مجلد 12، عدد 3، صفحة 255.
- روسطم عطية موسى نور. (2014). الحماية الجنائية للمستهلك من الغش في مجال المعاملات التجارية. الاسكندرية، مصر: دار المطبوعات الجامعية.
- سعد غالب ياسين، بشير عباس علاق. (2009). التجارة الإلكترونية. الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- شريف محمد غانم. (2001). التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت. الاسكندرية، مصر: دار الجامعة الجديدة .
- طارق عبد العالي حمادة. (2004). التجارة الإلكترونية. القاهرة، مصر: الدار الجامعية.
- عبد الفضيل محمد أحمد. (بدون تاريخ نشر). الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجه القانوني. مصر: مكتبة الجلاء الجديدة.
- عبد الهادي فوزي العوضي. (بدون تاريخ نشر). الجوانب القانونية للبريد الإلكتروني. القاهرة، مصر: دار النهضة العربية.

فاتح بن خالد، وقيرة سعاد. (جوان، 2018). الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني غير المرحب به- اشهارات البريد الإلكتروني نموذجاً. مجلة البيان للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 3، العدد 1، صفحة 71.

كدام صبرينة، بوحية وسيلة. (2020). غرامة الصلح حماية للمورد الإلكتروني من المتابعات القضائية في قانون التجارة الإلكترونية. المجلة الجزائرية للعلوم القانونية، السياسية والاقتصادية، المجلد 57، العدد 2، صفحة 77.

كوثر سعيد عدنان خالد. (2012). حماية المستهلك الإلكتروني. الاسكندرية: دار الجامعة الجديدة. ما شاء الله الزوي. (2017). المواجهة الجنائية للبريد الإلكتروني الدعائي المزعج أو المضلل. الجرائم الإلكترونية. (صفحة 09). طرابلس: مركز جيل البحث العلمي.

محمد بن عزة حمزة. (ديسمبر، 2017). حماية المستهلك الإلكتروني من مخاطر البريد الدعائي، le spamming، دراسة مقارنة. مجلة المنار للبحوث والدراسات القانونية والسياسية، عدد 04، المجلد الثاني، صفحة 356.

محمد بن عزة حمزة. (ديسمبر، 2017). حماية المستهلك الإلكتروني من مخاطر البريد الدعائي، les spamming، دراسة مقارنة. المجلة الاكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، عدد 04، المجلد الثاني، صفحة 356.

مريم يغلي. (أكتوبر، 2019). الاستكشاف المباشر بين المشروعية وانتهاك الحق في الخصوصية الرقمية. مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد 12، العدد 02، صفحة 124.