

الاعلان المستهدف عبر البريد الالكتروني

م. د. د. علياء نرامل مشتت

كلية الامام الكاظم للعلوم الاسلامية

الكلمات المفتاحية: الاعلان المستهدف ، البريد المزعج ، التضليل

الملخص:

مع ظهور ثورة الانترنت وما صاحبتة من تقنيات هائلة ومتطورة قامت بتحويل العالم الى قرية صغيرة ادت الى اعتماد جميع البشر بشكل او بأخر على هذه التقنيات وفي كل مفاصل حياته اليومية(ومن ضمن هذه التقنيات هي البريد الالكتروني) وهو ما جعل المستخدم يثق بها بشكل كبير جداً، غير ان موثوقية هذه التقنيات قد اصبحت في الوقت الحاضر مهددة بانتشار رسائل بصورة اعلانات تصل للمستخدم عبر البريد الالكتروني تعد غير مرغوب فيها فهي تصل بشكل عشوائي ومكثف ومستهدف لفئات معينة لم تكن معروفة مسبقاً لدى الجهة المعلنة اذ تمكنت من إرسال بناء على معلومات شخصية تم جمعها في وقت سابق عن طريق ادوات التتبع المتاحة على الانترنت نظراً لخص تكلفة الاعلانات المتاحة عن طريق رسائل البريد الالكتروني بحيث تستغل الجهات المعلنة هذه الميزة ويقومون بإرسال رسائل من بريدهم الالكتروني لأكثر عدد ممكن من المستهلكين تحتوي على محتوى قد يكون مشروع كالإعلان عن سلعهم وخدماتهم او غير مشروع كان يكون محتوى إحتيالي او غير أخلاقي كونها تصل اليه دون طلب مسبق منه اطلاقاً فضلاً عن كونها تأخذ حيزاً من بريد المستخدم وترهقه في سبيل ازلتها، لذا فهي تمثل انتهاكاً لخصوصية حياته كونه يتفاجئ برسائل (اعلانات) تصل اليه دون رغبة منه او سبق طلب من المرسل

المقدمة:

في ظل وجود شبكة انترنت تُستخدم للاتصالات الدولية فأن كل مستخدم لهذه الشبكة يكون له بريد الكتروني يستخدمه لعدة اغراض منها التواصل مع الاخرين، فهو شكل من اشكال البيانات اما ان تكون مرسلة او متلقاه او مخزنة بوسائل الكترونية ومن ضمن استخداماته هو ارسال رسائل ذات محتوى إعلاني يوجه الى فئة مستهدفة بناء على معلومات او بيانات شخصية سبق وافصح عنها مستخدم البريد الالكتروني(المستهلك) في تعاملات

الكثرونية سابقة ومن ضمنها عنوانه الالكثروني فهذه البيانات الشخصية تتعلق عادة برغبات المستهلك الالكثروني وميوله تكون بحد ذاتها قاعدة بيانات من السهل على شركات الدعاية تتبعها على شبكة الانترنت وجمعها بشكل اكبر ودون حاجة الى موافقة صريحة من مالكيها وارسال تلك الرسائل دون موافقة صريحة ومسبقة من المستهلك وتسبب له ازعاجاً وربما تكون ذات محتوى خطير مما يسبب له ضرر جسيم للمستهلك.

أهمية البحث: تكمن الاهمية في كون تلك الرسائل التي تصل الى البريد الالكثروني للمستهلك هي رسائل لم تكن بناء على موافقة مسبقة من المستهلك في ارسالها وبسببها عدم الحصول على موافقة في جمع البيانات الشخصية للمستهلك التي تم ارسال الاعلان على اساسها. فهي تصل بشكل عشوائي ومكثف ومستهدف لفئات معينة لم تكن معروفة مسبقاً لدى الجهة المعلنة اذ تمكنت من الارسال بناء على معلومات شخصية تم جمعها في وقت سابق عن طريق ادوات التتبع المتاحة على الانترنت نظراً لرخص تكلفة الاعلانات المتاحة عن طريق رسائل البريد الالكثروني بحيث تستغل الجهات المعلنة هذه الميزة ويقومون بإرسال رسائل من يريدهم الالكثروني لأكثر عدد ممكن من المستهلكين تحتوي على محتوى قد يكون مشروع كالإعلان عن سلعهم وخدماتهم او غير مشروع كان يكون محتوى إحتيالي او غير أخلاقي يكون ذلك بدون طلب مسبق من المرسل اليهم (المستهلكين) حيث يفاجأ المستهلك عند فتح البريد الالكثروني (E-mail) بكم من الرسائل دون ان يطلب ارسال اي رسائل اليه.

مشكلة البحث : إن ظهور تقنية البريد الالكثروني واستخدامه في ارسال اعلانات مستهدفة الى مستهلكين بدون تحديد اذ إنهم غير مقصودين لذاتهم غير أن المعلن يقوم بتجميع أكبر عدد ممكن من عناوين البريد الالكثروني وإرسال رسائلهم الاعلانية اليهم رغم عدم معرفتهم السابقة بالمستهلكين ، وفي الاغلب الاعم لا يكون هناك سبق علاقة معهم . فتجميع عناوين البريد الالكثروني للمستهلكين يكون بصورة عشوائية وغير منتظمة اذ تمثل ازعاجاً للمرسل اليه بل قد يكون لها تأثيراً عكسياً كالإعلانات التي تحوي مضمون ذا طبيعة سياسية او دينية كأن تزوج لا لإفكار طائفية او ذات محتوى غير أخلاقي او نشر فكر التمييز العنصري او تحمل العدا لسياسة معينة او لإقامة تجمعات معينة من اجل تحقيق اهداف سياسية او دينية ، فهي ذات غرض غير مشروع فضلاً عن إنتهاك خصوصية المستهلك فهنا لا بد من بيان مدى بحث التشريعات للإعلان المستهدف ودورها في حمايه المستهلك.

صعوبات البحث:

موضوع الاعلان المستهدف لم يُنظم تشريعياً على المستوى المحلي في القانون الفرنسي وعلى مستوى متطور مقارنة مع المستوى المحلي، لذا واجهنا صعوبة عند بحث مفهوم الاعلان المستهدف او خصائصه او موقف التشريعات منه، فلم نجد تشابه بين التشريعات للمقارنة بينها فهناك فارق كبير وتطور واضح للتشريعات الفرنسية او الدولية مقارنة مع المحلية كما سنرى لاحقاً.

نطاق البحث:

سيتم بحث الاعلان المستهدف في إطار فقهي وتشريعي (يتضمن القانون العراقي والمصري والفرنسي) واستعنا بأحكام القضاء كلما سنحت الفرصة لذلك اذ بحثنا الاعلان المرسل فقط عبر البريد الالكتروني دون وسائل الاتصال الاخرى كأجهزة الهاتف او الفاكس كما اننا بحثنا في اطار التشريع العراقي، المصري، الفرنسي فضلاً عن بيان دور التوجيهات الاوروبية التي وضعت نصوصاً لبيان التنظيم القانوني للإعلان المستهدف والقواعد المنظمة له.

خطة البحث:

سنقوم ببحث موضوع الاعلان المستهدف عبر البريد الالكتروني وفق مبحثين الاول نتناول فيه مفهوم الاعلان المستهدف عبر البريد الالكتروني متفرعاً الى مطلبين الاول مخصص لتعريف الاعلان المستهدف بينما الثاني مخصص لبيان مزايا وعيوب الاعلان المستهدف في حين خصصنا المبحث الثاني منه لبحث الموقف القانوني من الاعلان المستهدف بدأ من موقف المشرع العراقي مروراً بالمصري وانتهاءً بالفرنسي.

المبحث الاول: مفهوم الاعلان المستهدف عبر البريد الالكتروني

المطلب الاول: تعريف الاعلان المستهدف عبر البريد الالكتروني

المطلب الثاني: مميزات وعيوب الاعلان المستهدف عبر البريد الالكتروني

المبحث الثاني: الموقف التشريعي من الاعلان المستهدف عبر البريد الالكتروني

المطلب الاول: موقف التشريعات الفرنسية من حماية المستهلك من الاعلان المستهدف

المطلب الثاني: الموقف الدولي من حماية المستهلك من الاعلان المستهدف

المطلب الثالث: موقف التشريعات المحلية والعربية من حماية المستهلك من الاعلان المستهدف

المبحث الاول: مفهوم الاعلان المستهدف عبر البريد الالكتروني
في هذا المبحث نتناول تعريف الاعلان المستهدف مع بيان مميزاته وعيوبه وذلك في مطلبين على التوالي

المطلب الاول: تعريف الاعلان المستهدف عبر البريد الالكتروني
يعرف البريد الالكتروني بأنه: البريد الذي يجري نقله عبر الانترنت من شبكة لأخرى حتى يصل الى المكان المطلوب في مدة زمنية محدودة لا تتجاوز بعض دقائق ويمكن البريد الالكتروني ان ينقل نصوصاً او صوراً او برامج حاسوبية او ملفات.(1)
وهو يعتبر من اكثر تطورات الانترنت شيوعاً وهو وسيلة لنقل الرسائل الالكترونية بين الافراد والمؤسسات حيث يمكن ارسال نفس الرسالة الى الآلاف المستخدمين في نفس الوقت وبتكلفة رخيصة للغاية لا تزيد عن تكلفة مكالمة تلفونية سريعة مهما بعدت المسافة.(2)
وتُستخدم هذه الوسيلة التقنية في نشر الاعلانات التجارية بشكل مكثف وإيصاله الى المستهلك الالكتروني.(3)

ويُعرف الاعلان التجاري عبر البريد الالكتروني بأنه من افضل الوسائل التي يمكن ايصال الرسالة الترويجية الى الآلاف العملاء المحتملين ولديه القدرة على ايصال الرسالة الاعلانية بأقل جهد وتكلفة الى الجمهور المستهدف مما يزيد معدل توقع قيام المشترك برد فعل ايجابي نتيجة الرسالة الاعلانية التي يحملها ومن خلالها يتم تنقية الجمهور الذي تستهدفه الرسالة الاعلانية والذي يهتم بالموضوع بشكل دوري.(4)
ويختلف نوع بث الاعلان عبر البريد الالكتروني بحسب الغاية منه فقد تكون اعلانات مشروعة وقد تكون اعلانات ذات محتوى غير مشروع او احتيالي لإيقاع المتلقي في وهم واغرائه بالتعاقد معه.

والاعلانات سواء كانت ذات محتوى مشروع او غير مشروع فهي لا تلقى قبولاً لدى المستهلكين في الاغلب الاعم لذا تسمى (الاعلانات غير المرغوب فيها) وايضاً (البريد المزعج) اذ تأخذ حيز من بريد المستهلك وترهقه في ازالته ومن ثم تعد اقتحماً لحياة المستهلك.(5)
والرسائل التي تتضمن محتوى غير مشروع يطلق عليها رسائل (SPAM) فهي رسائل تُرسل الى العديد من مستخدمي البريد الالكتروني بصرف النظر عن اهتماماتهم بالموضوع او موافقتهم على استلامه وهي في الغالب تتعلق بمنتجات وخدمات ذات طبيعة مريبة وتشكل هذه الرسائل العديد من المشكلات لمستخدمي الانترنت والعاملين بمجال التسويق ، فمرسلوا هذه

الرسائل عادة لا يدفعون اجور اعلاناتهم كما ان هذا النوع من الرسائل في تزايد مستمر وبعضها عبارة عن عمليات احتيال يحاول منفذوها خداع مستخدمي الشبكة وغالباً ما يحاول مرسلوها اخفاء عناوينهم حتى لا يمكن الرد عليهم كما انها تتكرر بصورة مملّة ومزعجة. (6)

وقد اتصل مصطلح (SPAM) فقط بالبريد غير المرغوب به او الدعايات التجارية التي تتضمن محتوى غير أخلاقي او غير مشروع او تسبب ازعاجاً او خسارة للمستهلك. (7) غير ان هناك من يعترض على ذلك ويرى بان (SPAM) يشير الى كون الاعلان بحد ذاته غير مرغوب فيه يوجه الى المستهلك بدون تميز وبدون طلب منه وبدون رضاه اصلاً ولا يدل المصطلح على كون الاعلان غير مشروع انما قد يكون عبارة عن مادة اعلانية مشروعة كإعلان عن سلعة او خدمة مشروعة وتدعو الى التعاقد عليها. (8)

وهناك نوع اخر يمكن ان يتم فرزها من رسائل (SPAM) يسمى رسائل (UCE) وهي رسائل ذات محتوى مشروع رغم انها لازالت غير مرغوب فيها وعي عبارة عن رسائل بريدية تجري عن طريق مراكز متخصصة تتضمن اسماء وعناوين مستخدمي الانترنت الذين يرغبون في مراسلتهم في موضوعات محددة وتتضمن عادة معلومات مفيدة. (9)

وتتنوع اساليب إيصال الاعلانات الى بريد المستخدم فمنها ما يتم عبر مواقع البريد الالكتروني المجاني لإدراج اسم الشركة في احدى قوائم المراسلة مقابل مبلغ مالي مدفوع وتغطي هذه المواقع نفقاتها من اوجه متعددة اهمها الاعلانات اي توجيه الاعلانات الى الافراد الذين يحصلون على خدمة البريد الالكتروني المجاني من هذه المواقع (10)

اذ تقدم العديد من الشركات مثل (yahoo، Hotmail، juon) بريداً مجانياً لمستخدمي الانترنت حيث يستطيع المستخدم ارسال واستقبال رسائل الكترونية وتقوم الشركات بإرسال الاعلانات الى البريد الالكتروني للمستهلك فعلى سبيل المثال يشترط (juon) على المستخدمين للاشتراك في البريد الالكتروني في املاء بعض البيانات الديمغرافية ويتم استخدام هذه البيانات من قبل المعلنين ما يمكنهم من الوصول الى المستهلكين المستهدفين عن طريق موقع (juon) كما يقوم موقع (Hotmail) بإظهار رسالة او اكثر للمستخدم الجديد اثناء قيامه بالتسجيل للاشتراك بها ليقوم باختيار ما يرغب فيها كي تأتيه اعلاناتها واخباره على بريده الالكتروني كما توجد قوائم بعناوين المستخدمين الذين يهتمون بمواضيع معينة ويحبون

مناقشتها الالكترونياً وتسمى هذه القوائم (Listserv) والتي تحتوي على عدد كبير من قوائم البريد الالكتروني (11).

وهناك طريق اخر كأن تكون الشركة الراغبة في الاعلان قد اقدمت على ربط موقعها بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموردين والموزعين وغيرهم من اصحاب المصالح من خلال بريدها الالكتروني بحيث تكون على اتصال معهم وتبلي طلباتهم وتتفاعل معهم، او قد يحصلون على اسماء زبائن جدد وعناوينهم واهتماماتهم من خلال بعض الانشطة التي تجري على صفحة الشركة مثل عقد مسابقات واستفتاءات ومشاركات او قد يكون عن طريق الزبائن الحاليين اذ تطلب منهم الشركة مخاطبة وارسال رسائل الى اصدقائهم ومعارفهم لإعلامهم بالشركة ومنتجاتها

ويعد هذا الاسلوب مجدداً وترويجياً اذ ان من يقوم بإرسال هذه الرسالة هو شخص معروف للطرف الاخر ويعرف اهتماماتهم اكثر من الشركة وبذلك تضمن وصول رسائلها الى عدد من العملاء الذين يقعون في دائرة الاسواق المستهدفة. (12)

كما قد يكون بشكل عشوائي وجماعي لا مراسلة خاصة وتكون عن طريق طاقم الترويج هو الذي ينفذ عملية المخاطبة والمراسلة مع الجمهور بشكل عام اذ يتم ارسال الملايين في ذات البريد مرة واحدة الى ملايين صناديق الخطابات دون ان يتوقف محتوى الرسالة على شخص المرسل اليه فالرسالة لا يتغير محتواها من مرسل لآخر. (13)

ويستعين المعلن بتقنية (Pushmedia) لتيسير اقبال ونسخ عدد غير محدد من الرسائل الاعلانية ذات الاصل الواحد في لحظات محدودة وتلاحق المستهلك دون تدخل من المهني لتصل الى اكبر عدد ممكن من المستهلكين. (14)

وملخص ما تقدم نجد ان الاعلان المستهدف هو وسيلة اعلانية يصل الى المستهلك عبر البريد الالكتروني يحمل رسالة ترويجية لسلعة او خدمة معينة قد تكون حقيقة ومشروعة وقد تكون رسالة خادعة او احتيالية او ذات محتوى غير اخلاقي او غير مشروع وانما تسميتها ب (المستهدف) هو لكونه موجه الى فئة معينة من المستهلكين بناء على بيانات قامت بجمعها الجهة المعلنة مسبقاً لتحديد اهتمامات وتوجهات المستهلك وبالتالي هي اقتحاماً لحياة المستهلك الخاصة وانتهاكاً لخصوصيته لذا يطلق عليها تسمية (الاعلان غير المرغوب فيه) او (البريد المزعج) لكن مع ذلك فان الواقع العملي يفرض علينا وجوده في بريدنا الالكتروني غير ان تسميته ب (غير المرغوب فيه) لا يعني اننا ننظر الى الجانب السلبي فقط انما هناك

ايجابيات ومميزات تميز هذا الاسلوب من الاعلان لذا فأننا سنقوم ببحث هذه الايجابيات ومقارنتها بالسلبيات وذلك في المطلب الاتي:

المطلب الثاني: مزايا وعيوب الاعلان المستهدف

سبق وبيننا بان لا ينبغي ان ننظر الى الجانب السلبي فقط انما هناك ايجابيات ومميزات تميز هذا الاسلوب من الاعلان لذا نبحث مميزات وسلبيات الاعلان المستهدف على التوالي:

اولا: مزايا الاعلان المستهدف:

1- يعد الاعلان عن طريق الاعلان المستهدف من اسرع الرسائل نمواً بالمقارنة مع اشكال اعلانات الانترنت الاخرى تختصر الكثير من الوقت فيقوم المعلن بإرسال الملايين في ذات البريد مرة واحدة فهي تصل الى صندوق البريد الالكتروني الخاص بكل مستهلك (Inbox) في غضون ثوان معدودة منذ ارسالها.(15)

2- التكلفة المنخفضة من جانب المعلن والاستجابة السريعة نسبياً مقارنة مع الاعلانات التقليدية اذ ان المصاريف الاساسية في الاعلان عبر البريد الالكتروني هي التي تدفع من اجل شراء قائمة بأسماء الاشخاص الذين سترسل اليهم الرسائل.(16)

3- من خلال الاعلانات يتعرف المستهلكون على المنتجات والخدمات المعلن 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 وان لم يقيم هؤلاء بالتعاقد مع المعلنين.(17)

وبرأينا فمن الممكن إضافة إيجابيات للإعلان المستهدف تتمثل في قدرتها العالية في إنتقاء الفئة المستهدفة كما أنها قد تكون ذات طابع شخصي، اذ قد يشعر الشخص المستهدف باهتمام الاخرين به دون غيره كما يحق للمستهلك إلغاء الاعلان او إيقافه او تكراره اذ يمكن ان يتم التحكم به.

من جانب اخر فهو ذا فائدة كبيرة للمعلن اذ انه يتحكم بتوقيت الاعلان والفئة المستهدفة مما يجنبه منافسة الاخرين له.

غير أن ذلك لا يمنع من أن هذه الايجابيات تمثل نسبة قليلة مقارنة بالسلبيات التي برزت للسطح بمجرد ظهور هذه التقنية الاعلانية .

ثانياً: عيوب الاعلان المستهدف:

1- الاغراق:

اي الارسال المكثف للبريد الالكتروني لأشخاص لم يطلبوه وقد بدأت اول عملية للإغراق في مجال النشاط الاعلاني الرسمي 1996 عندما ارسلت احدى الشركات اعلانات عنها بالبريد الالكتروني الى الالاف من مواقع الانترنت مما ادى الى تعطيل الشبكة وتكليف متلقي الرسائل الكلفة مع دفع ثمن مدة الاتصال اللازمة لاستقبال هذه الرسائل بدفعه ما يصاحبها من ملفات.(18)

2- المحتوى غير القانوني :

اذ ينقل محتوى احتيالي او مظلل او فيروسات اذ يثير مخاوف بشأن موثوقية الاتصالات لما تحويه من مضمون سيء او احتيالي او سلع وخدمات مشكوك فيها مما يقوض موثوقية وامن البريد الالكتروني كأداة اتصال (19)

3- انتهاك الخصوصية:

عندما يلج متصفح الانترنت الى مواقع الويب بما تحمله من مساحات اعلانية يترك خلفه مجموعة من البيانات الشخصية بطريقة مباشرة او غير مباشرة وبهذا تشكل قواعد البيانات عبر الانترنت التي غالباً ما تتعرض الى محاولة الاختراق المتكررة او اساءة استخدام المعلومات المكونة لها خاصة اذا كانت سرية او شخصية.(20)

فالبيانات الاساسية او الشخصية التي تتعلق برغبات المستهلك وميوله تكون من السهل على الشركات تتبعها على شبكة الانترنت والتي يتم جمعها بشكل اكيد دون موافقة صريحة من مالكيها.(21)

فيتم ارسال الدعاية الى المستهلكين على نحو قد يكون سبباً في إعاقة شبكة الاتصالات لذا يجب احترام سرية البيانات الخاصة بالعملاء (بوصفهم مستهلكين) وكذلك احترام حقهم في الخصوصية ويقتضي ذلك الالتزام بعدم نشر او بث اي بيانات تتعلق بشخصياتهم او حياتهم الخاصة وكذلك البيانات المصرفية كحساباتهم المصرفية او أرقام بطاقات الائتمان.(22)

4- التكاليف الباهظة:

وتكون عبء التكاليف على عاتق المستهلك وهي أما على مستوى إضاعة الوقت والجهد في حذف وإزالة تلك الاعلانات من صندوق البريد الوارد ، اذ يقضي المستهلك وقتاً طويلاً في قراءة هذه الرسائل مما يسبب إرهاقه وكذلك في مسح تلك الرسائل وايضاً تحميله

مصاريف نتيجة إثقال وتضخيم البريد وبالتالي إطالة ساعات الاتصال بالشبكة دون ايه فائدة. (23)

فالمصاريف المادية يتحملها المستهلك بسبب الدعاية اذ يتحتم عليه حماية البيانات الشخصية له في التعاقد الالكتروني وهذا يتم من خلال نظام التشفير او غيره من التقنيات التكنولوجية الحديثة او تكاليف مباشرة من خلال زيادة الحاجة الى الدعم الفني والحلول البرمجية مثل الفلاتر. (24)

فضلا عن ذلك يتحمل المتلقي تكاليف تحسين جودة الاتصال الهاتفي خاصة بعد ان اخذ امد الاعلان المستهدف ينتقل من البريد الالكتروني الى تقنيات الاتصال الجديدة كالأجهزة المحمولة مثل المساعد الرقمي الشخصي (PDA) والهواتف الذكية والتي تستخدم بشكل متزايد للوصول الى البريد الالكتروني اذ اجتاحت الرسائل الترويجية خدمات المراسلة الفورية مما هدد الاداء السليم لتطبيقات الاتصال الهاتفي عبر الانترنت. (25)

المبحث الثاني: موقف التشريعات في حماية المستهلك من الاعلان المستهدف تعرف حماية المستهلك بأنها: توفير الامان للمستهلك ورعايته ومعاونته في الحصول على ما يلزمه من السلع والخدمات تطلبها استقراره المعيشي وحياته في المجتمع. (26) وايضا تعرف بانها: الحفاظ على حقوق المستهلكين ومنع الضرر عنهم. (27) والحماية تكون على عدة مستويات بدأ بأفضل التشريعات تنظيماً لهذا الموضوع نزولاً بالتدرج للتشريعات المحلية والعربية.

المطلب الاول: موقف التشريعات الفرنسية من حماية المستهلك من الاعلان المستهدف عند بحثنا للتشريعات الفرنسية نلمس تقدماً ملحوظاً بخلاف ما سنراه لاحقاً مع التشريعات المحلية والعربية فيما يتعلق بطريقه تنظيمها للإعلان المستهدف فبدأ مع قانون الثقة في الاقتصاد الرقمي الفرنسي Loi n° 2004_575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique اذ نجد انه قد اكد في المادة (20) منه على اهمية ان يكون الاعلان الالكتروني الذي يبيث على شبكة الانترنت (الاعلان المستهدف عبر البريد الالكتروني احد اشكال الاعلان الالكتروني) قد امتاز بوضوح مع تحديد هوية الشخص المعلن سواء كان طبيعي او اعتباري. (28)

اذ أن وضوح الاعلان مع كل تفاصيله هو حق طبيعي للمستهلك الالكتروني في الحصول على المعلومات اللازمة عن السلع والخدمات محل الاعلان وهو بمثابة صمام امان لحمايته من

عمليات الاحتيال والخداع والتضليل (29) وهو ما يعرف بالإعلان المظلل الذي هو اعلان يحتمل ان يؤدي الى تضليل او يؤثر على حكم المستهلك او في هذه الاسباب يضر بمنافس ، وهو أمر وارد في الاعلانات عبر البريد الالكتروني خاصة مع إمكانية تعمد المعلن الى إخفاء عنوانه كي لا يتمكن المستهلك من الاتصال.(30)

لذا يُشترط وضوح الاعلان الالكتروني عبر تضمينه البيانات الكافية عن السلعة او الخدمة المقدمة والتي من شأنها خلق تفكير واعٍ متبصر يعمل على تكوين ارادة واعية مستنيرة لدى المستهلك وهو مقبل على التعاقد(31)

وبالعودة الى القانون السابق نجد انه قد عاد واكد في المادة (22) منه على ضرورة الحصول على موافقة مستخدمي البريد الالكتروني لمعالجة والكشف عن بياناتهم الشخصية لغرض جمعها واستخدامها في إرسال الاعلانات المستهدفة لهم على أن تصدر الموافقة خلال 6 اشهر وبخلافه يفترض أنهم رفضوا الاستخدام اللاحق لتفاصيلهم الشخصية لغرض ارسال الاعلانات المستهدفة لهم اذ يجب ان يعربوا صراحة عن موافقتهم على ذلك.(32)

اما تقنين المستهلك الفرنسي Code de la consommation فقد كان اكثر وضوحاً في التعامل مع حالات البريد المزعج او الاعلان غير المرغوب فيه اذ سمح صراحة بالإعلان المستهدف عبر البريد الالكتروني اذا حصلت موافقة صريحة وواضحة من المرسل اليه يقبل من خلالها استخدام البيانات الشخصية المتعلقة به لأغراض ارسال اعلانات تناسب توجهاته ورغباته كذلك يُسمح بالإعلان المستهدف بشكل مباشر اذا كان الاعلان يتعلق بسلع وخدمات مماثلة لتلك التي سبق تقديمها من الشخص المستلم بعد أن يكون قد تم جمع البيانات الشخصية من قبل الجهة التي سبق وتعاقدت معه وفقاً لأحكام القانون مع السماح له بحق رفض الاعلان صراحة ودون غموض ويشترط حصول موافقته في كل مرة يتم جمع بيانات عنه لغرض إرسال إعلانات الى بريده الالكتروني.

كل ما ذكرناه جاء في نص المادة(5/20/121) من تقنين المستهلك الفرنسي كما أكدت في المادة ذاتها على ضرورة أن يتضمن الاعلان تفاصيل السلعة او الخدمة كاملة لتكون الصورة واضحة امام المتلقي اذ حضرت وبشكل صريح ارسال رسائل الاعلان المستهدف عن طريق الآلات الاتصال الآلي والفاكس والبريد الالكتروني دون الاشارة الى تفاصيل إتصال الشخص الذي يتم إرسال الاعلان بأسمه ويحظر ذكر شيء لا علاقة له بالسلعة او الخدمة المقدمة فضلاً عن ذلك فقد اكد التقنين في المادة (2/15/121) على اهمية ان تكون الاعلانات

المستهدة واضحة لا لبس فيها اذ نصت ((يجب تحديد الاعلانات وخاصة العروض الترويجية مثل الخصومات او المكافآت او الهدايا وكذلك المسابقات او الالعاب الترويجية المرسله عبر البريد الالكتروني بطريقة واضحة لا لبس فيها بمجرد تلقيها من قبل المستهلك خاصة اذا كان فهمها مستحيلاً من الناحية التقنية في نص الرسالة)) (33)

يُفهم مما ورد في تقنين المستهلك هو تأكيده على اخذ الموافقة الحرة المحددة والمستنيرة قبل جمع البيانات الشخصية عن المتلقي مع ضرورة اخذ الموافقة قبل أن يصل الاعلان غير المرغوب فيه الى بريد المستهلك فالإعلان المستهلك لا يصل الى المستهلك الا اذا رفضه هذا الاخير او رفض تكراره او قام بإيقافه واستثناء على ذلك اذا كانت الاعلانات تخص منتجات او سلع يقدمها الشخص المتلقي نفسه فمن الممكن ان تصل الاعلانات لكن من حقه الرفض بعد ذلك.

فضلا عن ذلك يمنع بشكل اساسي إرسال الاعلان عبر البريد الالكتروني الى الشخص المستهلك اذا لم يكن يتضمن بيانات وتفاصيل الاتصال به واضحة وصحيحة تمكن المتلقي بعد ذلك أن يرسل للمعلن طلباً للحصول عليه وايضاً يحظر ارسال اي إعلان لا يتضمن هوية المعلن او تفاصيل الاتصال او عناوين غامضة او غير موجودة اصلاً او عدم وجود تفاصيل السلعة او الخدمة في الاعلان (34)

وعاد التأكيد على ذات المضمون السابق في تقنين الاتصالات البريدية Code des postes et des communications électroniques اذ جاء في مضمون المادة(34/5) ليؤكد ما ذكرناه في تقنين المستهلك من وجود موافقة صريحة على جمع البيانات مع ضرورة احترام حرية المستهلك في رفض الاعلان بعد ان يصل الى بريد المستهلك واتفق النص مع تقنين المستهلك من حيث اشتراطه الموافقة الصريحة قبل ان يصل الاعلان ال الى البريد الوارد وليس الاعتراض على الرسالة او رفضها بعد ان تصل مع السماح بعد ذلك بوصول الاعلانات المستهلكة في كل مرة يتم فيها ارسال بريد او عنوان الكتروني للبحث عن معلوماته في حال لم يحصل رفض هذا الاستخدام من البداية. (35)

المطلب الثاني: الموقف الدولي من حماية المستهلك من الاعلان المستهلكة
نؤكد في هذا الصدد على البحث في اطار اللوائح التي تلتزم الدول الاوروبية بنقل احكام اللوائح الى قوانينها الداخلية ، فبدأً بلائحة الخصوصية للاتصالات الالكترونية 58 / EC / لعام 2002 بشأن معالجة البيانات الشخصية وحماية الخصوصية في قاطع الاتصالات

الالكترونية المعدل بواسطة التوجيه EC /24/2006 والمعدل بالتوجيه EC رقم 136 لعام 2009 اذ نجد انه قد نص في المادة(13) منه على منع ارسال رسائل البريد الالكتروني غير المرغوب فيها الا بعد موافقة مسبقة من المستلم وبناء عليه وبناء عليه تلتزم الدول الاوروبية بنقل احكام هذا التوجيه في قوانينها الداخلية (كم سنرى ذلك عند بحث موقف المشرع الفرنسي) الا ان المادة السابقة قد اوردت استثنائين على ما سبق حول ضرورة الحصول على الموافقة المسبقة قبل إرسال الاعلان وهما:

الاستثناء الاول: سمحت ان توجه للشخص الطبيعي او الاعتباري رسائل تتضمن الخدمات المشابهة والتي سبق وتم تعاملهم عليها مع العرض عليهم بأن من حقهم الرفض عند جمع بياناتهم وعند كل رسالة.

الاستثناء الثاني: حظر التوجيه على المرسل أن يخفي شخصيته وهويته كما إشتراط ان تحمل الرسالة عنواناً صحيحاً يسمح للمرسل اليه بأن يطلب وقف هذه الرسائل دون ان يتحمل اي مصروفات ، اذ نصت المادة (13) ((لا يجوز إرسال رسائل البريد الالكتروني غير المرغوب فيها الا بموافقة مسبقة من المستلم ، اذ يحق للشخص الطبيعي او الاعتباري الذي يجمع بيانات العنوان في بداية سياق بيع منتج او خدمة استخدامها لأغراض تجارية بشرط ان يكون لدى العملاء فرصة مسبقة لرفض هذا الاتصال حيث يتم جمعه من البداية وبعد ذلك تلتزم الدول الاعضاء بضمان حظر الاتصالات غير المرغوب فيها الا في الظروف المنصوص عل يه في هذه المادة.

يتم استبعاد فئتين من رسائل البريد الالكتروني (والاتصالات بشكل عام) من نطاق الحظر والاول هو الاستثناء لعلاقات العملاء الحالية والثانية لتسويق المنتجات والخدمات المماثلة، اذ يتم ارسال رسائل نصية غير مرغوب او رسائل بريد دفع او اي SMS فيها اما في شكل رسائل تنسيق مشابيه ومصممة للأجهزة المحمولة للمستهلكين (الهواتف المحمولة وأجهزة المساعد الرقمي الشخصي اذ يقع ايضا تحت حظر المادة(13))

غير ان التوجيه الاوروي لم يصمد طويلاً فقد تم الغاؤه مع تشريع اللائحة التنفيذية اوروية بشأن حماية الاشخاص الطبيعيين فيما يتعلق بمعالجة البيانات الشخصية والحركة الحرة لهذه البيانات EC /679/2016 والتي دخلت حيز التنفيذ /25 مايو/ 2018 اذ نصت المادة(6) منها ((مالم يسبق معالجة البيانات موافقة صريحة لا يجوز معالجة البيانات موافقة صريحة مالم يكن هناك اساس قانوني على الاقل للقيام بذلك))

فالنص السابق كان صريح بشكل لا لبس فيه بالإشارة الى نظام opt-in الذي يشدد على مبدأ حماية الحياة الخاصة للمستهلك وتفضيله على حرية التجارة فبموجب هذا النظام يقضي الحصول على رضا المستهلك المسبق قبل بعث الرسالة الاعلانية اليه ومن ثم يكون مانعاً من ايصال اي اعلان لا يرغب فيه المستهلك.(36)

اذ يجب ان يكون هناك صلة من خلال سبق علاقة او معاملة بين المرسل والمرسل اليه فتلك العلاقة السابقة تبرر ارسال هذه الرسائل الى المستهلك ووفقا لهذا النظام لا تعتبر تلك الرسائل غير المرغوب فيها اذ لا تُرسل الا بعد موافقة صريحة من المستهلك مسبقاً على ارسالها وبالتالي فهي مرسله اليه بناء على طلبه فلا تعتبر رسائل مزعجة.(37)

ثم انه اكد على نظام opt-in حيث اجاز في المادة(4/7) مبدأ تأكيد الموافقة الصريحة والنهائية وليس فقط الاكتفاء بالموافقة المبدئية ، حيث نصت على ضرورة ان تكون الموافقة مؤكدة تأكيداً محدداً وواضحاً وصريحاً من حيث الصياغة لا لبس فيها ولا غموض من قبل صاحب البيانات، حيث كرس نظام متطور ويؤمن حماية اكبر للمستهلك وهو نظام Double opt-in وهو نظام لا يقوم على الحصول على رضا المستهلك عند استلام الاعلانات المستهدفة فحسب ولكن يتطلب تأكيد هذا الرضاء عندما يصدر من المستهلك، اذ من الممكن ان تكون الموافقة الاولى سريعة دون قراءة الرسالة كاملة فأن تأكيد الموافقة والذي لا يتأتى الا بعد فترة من الموافقة الاولى يعبر عن قبول تام لتلقي تلك الرسائل.

مع ملاحظة أن تأكيد موافقة المستهلك على تلقي الاعلان لا يعني انه ملزم بالإيفاء على هذا الرضا للابد فله الحق في إلغاء الموافقة في اي وقت بالاعتراض على وصول الاعلانات اليه.(38) تعد إمكانية سحب الموافقة عنصر اساسي في تشريعات مكافحة البريد الالكتروني لأن المستخدمين قد لا يرغبون في تلقي رسائل معينه او قد لا يرغبون في الاستمرار بتلقيها ، اذ يجب ان تنص القوانين على حد زمني للمرسل لتلبية طلب الغاء اي رسالة يتم ارسالها بعد انتهاء هذا الوقت يعتبر بريد عشوائي.(39)

غير ان ما ذكرناه لا يعدو ان يكون كلاماً نظرياً لا ينسجم مع التطبيق العملي فلو فرضنا ان المعلن لم يستجيب لطلب سحب الموافقة على إرسال المزيد من الرسائل فهو لم يوقف افعاله طوعاً فهنا لا يستطيع المستهلك الحصول على تعويض مناسب لانتهاك خصوصيته وازعاجه برسائل عشوائية غير مرغوب فيها ، اذ قلما يلجأ المستهلك الى القضاء وهذا لعدة اسباب منها شعوره بالضعف في مواجهة معلنين اقوى منه كما ان الفائدة التي قد يحصل عليها من وضع

دعواه قد لا تعادل مع ما يتحمله من نفقات باهظة ووقت ضائع بين اجراءات طويلة ومعقدة.(40)

اما مورد المدخل الذي استخدمت ادواته للقيام بالإرسال الشامل للبريد الالكتروني غير المرغوب فيها فهو الاخر يتحمل ضرراً هاماً لأن الإرسال يمكن ان يسبب خللاً في الشبكة وضياح للعملاء (المشترين الذين تم تجاوزهم بتلقي المزيد من الرسائل).(41)

ولهذا السبب هناك بعض الموردين على شبكة الانترنت قد ضمنوا نماذج العقود التي يضعونها شرط عدم اللجوء الى ارسال الاعلانات المكثفة غير المرغوب بها من قبل المتلقي .

(42)

وما ذكرناه من صعوبات يُضاف اليها صعوبة اخرى تتعلق بأن الإلغاء نفسه قد يكون مصاحب لمشاكل سيما عندما يكون العنوان المقدم للإلغاء خاطئاً او اذا لم يحترم المرسل الرغبة في الالغاء، في الحالة الاخيرة من الممكن ان يكون المستلم من خلال الرد على هذا البريد العشوائي يؤكد فقدان عنوانه النشط والذي من المرجح ان يؤدي الى عودة ظهور الرسائل غير المرغوب فيها في صندوق الوارد الخاص به لهذا السبب في حين من الضروري وجود ادوات تشريعية مناسبة يجب على المستهلكين ابلاغهم بالمخاطر المرتبطة بالبريد الالكتروني.(43)

وبمقابل نظام opt-in يوجد نظام opt-out الذي يرمي الى تفضيل مبدأ حرية التجارة ، اذ يفرض على المستهلك الاعتراض على الرسائل الاعلانية غير المرغوب فيها بعد بلوغها اليه من اجل الحد من هذه الاعلانات في المستقبل وهو على النقيض من نظام opt-in وقد نصت عليه اللائحة الاوربية سالفة الذكر في المادة (21) اذ سمحت للفرد في الاعتراض على معالجة المعلومات الشخصية لأغراض تسويقية او غير متعلقة بالخدمة ، اذ على المتحكم في البيانات ان يسمح للفرد بالحق في إيقاف او منع المراقب من معالجة بياناته الشخصية لأغراض تسويقية او غير متعلقة بالخدمة .

اذن نظام opt-out هو نظام قائمة الرفض او الاعتراض اذ يقوم المعلن بإرسال اعلاناته الى بريد المستهلك دون ان يسأله عن موافقته المسبقة على الإرسال فإذا لم يرغب المستهلك في تلقي المزيد من الاعلانات عليه ان يرسل هذه الرغبة الى المرسل فأن فعل ذلك على المرسل ان يحترم تلك الرغبة والا تعرض للمسؤولية(44)

والفرق بين النظامين يكمن في الزامية الحصول على موافقة المستهلك صراحة على تلقي اعلانات على بريده الالكتروني في نظام opt-in في حين انه طبقاً لنظام opt-out فان المستهلك يتلقى الاعلانات على بريده مباشرة وبصفة مستمرة وإن إنزعج من ذلك فعليه إرسال رسالة يعترض فيها على تلك الرسائل (45)

وما لاحظناه من صعوبات في تطبيق نظام الغاء الموافقة opt-in هو ذاته في نظام opt-out اذ لا يستطيع المتضرر إيقاف المعلن طواعية عن ارسال الاعلانات اليه ومن الصعب عمليا الحصول منه على تعويض مناسب <

المطلب الثالث: موقف التشريعات المحلية والعربية من حماية المستهلك من الاعلان المستهدف عند استطلاعنا لقانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لسنة 2010 لم نجد بين دفتيه ما يقودنا الى ايجاد صورة واضحة ومفهومة او حتى اشارات بسيطة للبريد المزعج او حتى للإعلان الالكتروني، وبرأينا فان المشرع العراقي قد جانب الصواب في ذلك التوجه اذ ان الاعلان وخاصة الالكتروني منه هو احد أساليب حصول المستهلك على السلعة او الخدمة وبالتالي كان من الاجدر أن يولي موضوع الاعلان الالكتروني اهتماماً كبيراً.

لذا لجانا الى نصوص الدستور العراقي لسنة 2005 في المادة (17) منه ((لكل فرد الحق في الخصوصية الشخصية بما لا يتنافى مع حقوق الاخرين او الآداب العامة)) وايضا المادة (14) ((حرية الاتصالات والمراسلات البريدية والبرقية والهاتفية والالكترونية وغيرها مكفولة ولا يجوز مراقبتها او التنصت عليها او الكشف عنها الا لضرورة قانونية او امنية وبقرار قضائي)).

وما يمكن أن نستشفه من النصوص السابقة هو ضمان الحماية القانونية الكافية للبيانات الشخصية التي يفصح عنها المتعاقد اثناء التعاقد الالكتروني اذ لا يحق لأي جهة عدا ما ورد ذكرهم في المادة (14) ان تقوم بجمع البيانات الشخصية من اجل توجيه اعلانات لاستهدافها اذ يعد ذلك انتهاكاً صارخاً للخصوصية كونها مكفولة بنص الدستور .

كذلك نجد الحال ذاته مع المشرع المصري في الدستور الصادر سنة 2014 المعدل سنة 2019 اذ نصت المادة (57) ((للحياة الخاصة حرمة وهي مصونة لا تُمس وللمراسلات البريدية والبرقية والالكترونية والمحادثات الهاتفية وغيرها من وسائل الاتصال حرمة وسريتها مكفولة ولا تجوز مصادرتها او الاطلاع عليها او رقبته الا بأمر قضائي مسبب ولمدة محددة وفي الاحوال التي يبينها القانون كما تلتزم الدولة بحماية حق المواطنين في استخدام وسائل الاتصال

العامّة بكافة اشكالها ولا يجوز تعطيلها او وقفها او حرمان المواطنين منها بشكل تعسفي وينظم القانون ذلك))

وما اشار له الدستور المصري كان مشابه لما ورد في النص العراقي غير أن الاضافة كانت في المدة المسموح فيها كشف المعلومات الشخصية والتي اشترط ان تكون بأمر قضائي في أحوال وردت قانوناً على سبيل الحصر فضلاً عن ذلك منعت تعطيل او حرمان او ايقاف وسائل الاتصال العامّة عن المستخدم بشكل تعسفي مهيمن النص القانوني بعبارة ((ويُنظم ذلك بقانون)) والذي تم تشريعه فعلاً تحت مسمى قانون حماية المستهلك رقم (181) لسنة 2018 اذ نص في المادة (29) منه ((يلتزم المورد الذي ابرم العقد الحفاظ على المعلومات والبيانات الخاصة بالمستهلك والا يتداولها او يفشيها بما يخالف احكام هذا القانون او القوانين المتعلقة بهذا الشأن ما لم يثبت قبول المستهلك صراحة بذلك كما يلتزم بإتخاذ جميع الاحتياطات الضرورية للحفاظ على سرية وخصوصية هذه البيانات والمعلومات...))

وإذا ما حاولنا تكييف النصوص السابقة على موضوعنا نجد ان الدستور المصري (كما هو الحال مع الدستور العراقي) على حرمة البيانات الشخصية كما ان قانون المستهلك المصري جاء خالياً من اي اشارة الى الاعلانات الالكترونية عبر البريد الالكتروني وهو ذات الخلل الذي لمسناه مع قانون حماية المستهلك العراقي ولقيام الاعلانات المستهدفة لابد ان يسبقه مرحلة جمع البيانات الشخصية من ملفات وتعاقبات المستهلكين على الشبكة العنكبوتية ويمنع مثل هذه العمليات نجد ان الاعلان المستهدف سيقوم على اساس غير قانوني وذلك في حالة عدم الحصول على الموافقة القانونية اللازمة بكشف البيانات الشخصية كما ان تنبيه المشرع المصري الى الحالات التي من شأنها تعطيل او ايقاف او إضعاف شبكة الاتصالات العامّة قد يكون سببه الاغراق المتعمد للرسائل الالكترونية والتي تبلغ شدتها حدّاً تتعطل معه شبكة الاتصالات العامّة او إضعاف جودة الانترنت لذا كانت إلتفاته جيدة تُحسب للمشرع المصري قد تُعتمد لئنه اساسية في تنظيم الاعلان المستهدف عبر البريد الالكتروني مستقبلاً.

الخاتمة:

في نهاية بحثنا توصنا الى النتائج والتوصيات الاتية:

اولاً: النتائج:

- 1- يُعرف الاعلان المستهدف بانه : وسيلة إعلانية يصل الى المستهلك عبر البريد الالكتروني بحمل رسالة ترويجية لسلعة او خدمة معينة قد تكون حقيقية ومشروعة وقد تكون احتيالية وخادعة
 - 2- الاعلان المستهدف هو احد اشكال الاعلان الالكتروني وسُمي بالمستهدف كونه موجه الى فئة معينة من المستهلكين بناء على بيانات قامت بجمعها الجهة المعلنة مسبقاً لتحديد اهتمامات وتوجهات المستهلك.
 - 3- وبما انه يوجه الى فئة معينة من المستهلكين فهو بطبيعة الحال قد لا يكون مرغوب فيه من قبل الجميع لذا يسمى ب(البريد المزعج) لكونه اقتحاماً للحياة الخاصة للمستهلك وانتهاكاً لخصوصيته ، غير ان هذا لا يعني انه مفرغ تماماً من الايجابيات بل لمسنا عدة مزايا له كسرعة الانتشار وانخفاض الكلفة بالنسبة للمعلن ، كذلك كان رأينا في ان ما يميز الاعلان المستهدف هو قدرته العالية في انتقاء الفئة المستهدفة كما انها قد تكون ذات طابع شخصي اذ قد يشعر المستهلك باهتمام الاخرين به دون غيره عبر ارسال الاعلان اليه
 - 4- لاحظنا تطور واضح على مستوى التشريعات الفرنسية وتقدم ملموس في طريقة معالجتها للإعلان المستهدف وكيفية حماية المستهلك من اضراره سواء في القوانين المنظمة للاتصالات الالكترونية او القوانين الخاصة بحماية المستهلك .
 - 5- حرصت اللوائح الاوروبية على تنظيم الاعلان المستهدف وتنظيم وجوده في بريد المستهلك الالكتروني وإشتراط الضمانات الكافية لمنع وقوعه في حبال الاحتيال المحتمل عن طريق هذا الاعلان والضمانات تنوعت ما بين إشتراط الموافقة لإرسال الاعلان او الاحقية في رفضه او إيقافه او قد تكون عبر إشتراط وضوح الاعلان ووجوب تضمينه هويه المعلن وعنوانه الالكتروني بشكل صريح وهو بالتالي صمام امان لحمايته من عمليات الاحتيال والخداع والتضليل .
- فضلا عن ذلك توجد ضمانات خاصه لطريقة جمع البيانات الشخصية والتي يتم ارسال الاعلان على اساسها بما ينسجم مع رغبات المستهلك وبما يحافظ في الوقت ذاته على خصوصيته الشخصية.

ثانياً: التوصيات:

- 1- بما اننا لم نجد لدى المشرع العراقي ما يخدمنا في هذا الموضوع فإننا نوصيه بضرورة سن تشريعات خاصة بالاتصالات البريدية الالكترونية لحماية المستهلك خاصة فيما يتعلق بحجم المعلومات الشخصية عنه وبما يحافظ على خصوصيته
- 2- نقترح إدراج النص الاتي في قانون حماية المستهلك العراقي ((لا يجوز إرسال رسائل البريد الالكتروني او رسائل SMS او الهواتف المحمولة أجهزة المساعد الرقمي غير المرغوب فيها الا لموافقة مسبقة من المستلم، اذ يحق للمعلن ان يجمع بيانات العنوان الالكتروني لأغراض تجارية بشرط أن يكون لدى العملاء فرصة مسبقة لرفض هذا الاعلان.

الهوامش:

- 1- د. غديري بثينة ، دور الاعلان الالكتروني على توجيه سلوك المستهلك، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التيسير، جامعه العربي بن مهدي (ام البواقي)، 2014-2015، ص18
- 2- د. محمد عبد حسن العامري- د. جعفر رشيد ، دور وسائل الاعلام الالكترونية في حماية المستهلك (دراسة ميدانية للإعلانات المظلمة في الانترنت)، بحث منشور في مجلة كلية الآداب، كلية الآداب ، جامعة بغداد، العدد(102)، 2012، ص544
- 3- د. مؤيد الطويلة، مسؤولية المعلن عن الاعلان المظلل في المواقع والاسواق الالكترونية وفقاً لقانون حماية المستهلك الاماراتي رقم (15) لسنة 2020، مركز ادارة البحوث والدراسات ، وزارة العدل، الامارات، كلية المدينة الجامعية ، عجمان ، ص27
- 4- د. خويلد عفاف، فعالية الاعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، بحث منشور في مجلة الباحث، العدد(7)، 2010، 358. د. محمد العمر ، تخطيط المحتوى العمراني، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص98
- 5- د. كوثر سعيد عدنان خالد- د. سميحة القليوبي، حماية المستهلك الالكتروني، الطبعة الثانية، دار الجامعة الجديدة، 2016، ص216
- 6- د. غديري بثينة ، المصدر السابق، ص19
- 7- د. خالد عبد الناصر بدوي، الحماية المدنية للمستهلك من الرعاية المظلمة، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، 2018، ص32
- 8- د. كوثر سعيد عدنان خالد- د. سميحة القليوبي، المصدر السابق، ص217
- 9- د. غديري بثينة، المصدر السابق، ص19
- 10- د. محمد عبد حسن العامري- د. جعفر رشيد، المصدر السابق، ص544
- 11- د. محمد العمر، المصدر السابق، ص103. د. غديري بثينة، المصدر السابق، ص20

- 12- د. محمد عبد حسن العامري-د. جعفر رشيد هاشم، المصدر السابق، ص 545
- 13- د. غديري بثينة، المصدر السابق، ص 20. د. محمد عبد حسن العامري-د. جعفر رشيد هاشم، ص 545
- 14- أ.م. د. علي مطشر عبد الصاحب، الحماية المدنية للمستهلك في التعاقد الالكتروني، بحث منشور في مجلة العلوم القانونية ، المجلد(27) ، العدد(1)، 2012، ص 120
- 15- د. غديري بثينة، المصدر السابق، ص 20. د. كوثر سعيد عدنان -د. سميحة القليوبي، المصدر السابق، ص 220
- 16- د. محمد العمر، المصدر السابق، ص 103. د. كوثر سعيد عدنان خالد-د. سميحة القليوبي، المصدر السابق، ص 220
- 17- د. كوثر سعيد عدنان خالد- د. سميحة القليوبي، المصدر السابق، ص 220
- 18- د. مصطفى محمد احمد، الاطار القانوني لحماية المستهلك الالكتروني من مخاطر التجارة الالكترونية ، بحث منشور في مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك، المجلد(9)، العدد(34)، الجزء الاول، 2020، ص 111
- 19- أ.م. د. علي مطشر عبد الصاحب، المصدر السابق، ص 21. د. عيد عدنان خالد- د. سميحة القليوبي، المصدر السابق، ص 221
- 20- د. غديري بثينة، المصدر السابق، ص 49. د. كوثر سعيد عدنان - د. سميحة القليوبي، المصدر السابق، ص 220
- 21- RAPPORT DU GROUPE DE REFLEXION SUR LE SPAM DE L' OCDE .BOITE A OUTILS ANTI SPAM DE POLIQUES ET MESUERES RECOMMANDEES
- تقرير فريق تابع لمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية لمكافحة الرسائل الاحتمالية SPAM ، مجموعة ادوات مكافحة الرسائل الاحتمالية للسياسات والتدابير الموصى بها، مركز الفكر غير المرغوب فيه
- Group de réflexion sur le spam Development 19 /may/ 2006/ organisation for Economic CO/operation and Development . منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية . p 24
- 22- مصطفى محمد احمد، المصدر السابق، ص 111
- 23- د. مصطفى محمد احمد ، المصدر السابق، ص 111
- 24- د. كوثر سعيد عدنان خالد- د. سميحة القليوبي، المصدر السابق، ص 221
- 25- RAPPORT DU GROUPE DE REFLEXION SUR LE SPAM DE L' OCDE .BOITE A OUTILS ANTI SPAM DE POLIQUES ET MESUERES RECOMMANDEES. opt.p.20
- 26- بناركريم وسمان، الرقابة على حماية المستهلك، دار الجامعة الجديدة، 2020، ص 54
- 27- المادة (1/ رابعاً) من قانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لسنة 2010 المنشور في الوقائع العراقية العدد(4143)
- 28- Modifié par LOI n°2008-3 du 3 janvier 2008 - art. 39 Article 20) ((Toute publicité, sous quelque forme que ce soit, accessible par un service de communication au public en ligne, doit

pouvoir être clairement identifiée comme telle. Elle doit rendre clairement identifiable la personne physique ou morale pour le compte de laquelle elle est réalisée. L'alinéa précédent s'applique sans préjudice des dispositions réprimant les pratiques commerciales trompeuses prévues à l'article L. 121-1 du code de la consommation

- 29- بنار كريم وسمان، المصدر السابق، ص 34
- 30- د. حسام توكل موسى، حماية المستهلك من الغش والخداع التجاري، دار الجامعة الجديدة، 2019، ص 245. د. سارة وجدي عبدة، الحماية المدنية من الاعلان، دار الجامعة الجديدة، ص 121
- 31- أ.م. د. علي مطشر عبد الصاحب، المصدر السابق، ص 31
- 32- د. مصطفى محمد احمد، المصدر السابق، ص 112
- 33- Article L121-20 Création Ordonnance n°2016-301 du 14 mars 2016art((Dès lors qu'elles sont déloyales au sens de l'article L. 121-1، sont interdites les pratiques commerciales mises en œuvre par les professionnels à l'égard des consommateurs، sous la forme d'opérations promotionnelles tendant à l'attribution d'un gain ou d'un avantage de toute nature par la voie d'un tirage au sort، quelles qu'en soient les modalités، ou par l'intervention d'un élément aléatoire((
- 34- Cass 8 juillet 2005 n 97-83.023: قرار منشور على الموقع الاتي: https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section_lc/LEGITEXT000006069565/LEGISCTA000032221007/#LEGISCTA000032227242
- 35- Art(34/5) Code des postes et des communications électroniques
- 36- أ.م. د. علي مطشر عبد الصاحب، المصدر السابق، ص 120
- 37- د. كوثر سعيد عدنان - د. سميحة القليوبي، المصدر السابق، ص 224
- 38- د. كوثر سعيد عدنان- د. سميحة القليوبي، المصدر السابق، ص 224
- 39- RAPPORT DU GROUPE DE REFLEXION SURLESPAMDE L' OCDE .BOITE A OUTILS ANTI SPAM DE POLIQUES ET MESUERES RECOMMANDEES.opt.p32
- 40- د. بنان كريم وسمان، المصدر السابق، ص 37
- 41- د. كوثر سعيد عدنان- د. سميحة القليوبي، ص 228
- 42- أ.م. د. علي مطشر عبد الصاحب، المصدر السابق، ص 120
- 43- RAPPORT DU GROUPE DE REFLEXION SURLESPAMDE L' OCDE .BOITE A OUTILS ANTI SPAM DE POLIQUES ET MESUERES RECOMMANDEES.opt.p32
- 44- أ.م. د. علي مطشر عبد الصاحب، المصدر السابق، ص 120
- 45- د. كوثر سعيد عدنان- د. سميحة القليوبي، المصدر السابق، ص 227

المصادر:

اولا: المصادر باللغة العربية:

أ- المؤلفات:

- 1- بناركريم وسمان، الرقابة على حماية المستهلك، دار الجامعة الجديدة، 2020
 - 2- حسام توكل موسى، حماية المستهلك من الغش والخداع التجاري، دار الجامعة الجديدة، 2019
 - 3- د. سارة وجدي عبدة، الحماية المدنية من الاعلان، دار الجامعة الجديدة، 2020
 - 4- د. كوثر سعيد عدنان خالد- د. سميحة القليوبي، حماية المستهلك الالكتروني، الطبعة الثانية، دار الجامعة الجديدة، 2016
 - 5- د. محمد العمر، تخطيط المحتوى العمراني، منشورات الجامعة الافتراضية، سوريا، 2020
 - 6- د. مؤيد الطولية ، مسؤولية المعلن عن الاعلان المظلل في المواقع والاسواق الالكترونية وفقاً لقانون حماية المستهلك الاماراتي رقم (15) لسنة 2020 ، مركز ادارة البحوث والدراسات، وزارة العدل، الامارات، كلية المدينة الجامعية، عجمان.
- ب- الرسائل الجامعية:
- 1- خالد عبد الناصر بدوي، الحماية المدنية للمستهلك من الدعاية المظلمة، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، 2018
 - 2- غديري بثينة، دور الاعلان الالكتروني على توجيه سلوك المستهلك ، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية العلوم القانونية والعلوم التجارية وعلوم التيسير، جامعة العربي بن مهيدي (ام البواقي)، 2014-2015.
- ج- البحوث القانونية:
- 1- خويلد عفاف، فعالية الاعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، بحث منشور في مجلة الباحث ، العدد(7)، 2010.
 - 2- أ.م. د. علي مطشر عبد الصاحب، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني، بحث منشور في مجلة العلوم القانونية ، المجلد(27)، العدد(1)، 2012.
 - 3- د. محمد عبد حسن العامري-د. جعفر رشيد هاشم، دور وسائل الاعلام الالكترونية في حماية المستهلك (دراسة ميدانية للإعلانات المظلمة في الانترنت)، بحث منشور في مجلة كلية الآداب، جامعة بغداد، العدد(102)، 2012.
 - 4- د. مصطفى محمد احمد، الاطار القانوني لحماية المستهلك الالكتروني من مخاطر التجارة الالكترونية، بحث منشور في مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك، المجلد(9)، العدد(34)، الجزء الاول، 2020.
- د- الدساتير والقوانين:
- 1- دستور العراق لسنة 2005
 - 2- دستور مصر الصادر سنة 2014 المعدل سنة 2019

3- قانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لسنة 2010

4- قانون حماية المستهلك المصري رقم (181) لسنة 2018

ثانياً: المصادر باللغة الفرنسية:

أ- المؤلفات:

1- RAPPORT DU GROUPE DE REFLEXION SUR LE SPAM DE L' OCDE .BOITE A OUTILS -1

ANTI SPAM DE POLIQUES ET MESURES RECOMMANDEES

تقرير فريق عما منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية لمكافحة الرسائل الاحتمامية (SPAM) ، مجموعة

ادوات مكافحة الرسائل الاحتمامية للسياسات والتدابير الموصى بها، مركز الفكر غير المرغوب فيه منظمة

التعاون الاقتصادي والتنمية

Groupe de réflexion sur le spam Development 19 /may/ 2006/ organisation for Economic
CO/operation and Development

ب- القوانين:

1- Loi n° 2004_575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique 28- Modifié
par LOI n°2008-3 du 3 janvier 2008

2- Code de la consommation Création Ordonnance n°2016-301

3- Code des postes et des communications électroniques

4- اللائحة الخصوصية للاتصالات الالكترونية 58 / EC / لعام 2002 بشأن معالجة البيانات الشخصية

وحماية الخصوصية في قطاع الاتصالات الالكترونية المعدل بواسطة التوجيه EC /24/2006 والمعدل

بالتوجيه EC رقم 136 لعام 2009

5- اللائحة التنفيذية الاوروبية بشأن حماية الاشخاص الطبيعيين فيما يتعلق بمعالجة البيانات الشخصية

والحركة الحرة لهذه البيانات EC /679/2016 والتي دخلت حيز التنفيذ 25 /مايو/ 2018

ج- القرارات القضائية:

1- Cass 8 juillet 2005 n 97-83.023

https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section_lc/LEGITEXT000006069565/LEGISCTA000003221007/#LEGISCTA000032227242

Targeted advertising via email

Dr. Aliaa Zamil Mushatat

Imam Al-Kadhim College



aliazamil@iku.edu.iq

Keywords: Targeted advertising, spam, ghosting

Summary:

With the emergence of the Internet revolution and the enormous and advanced technologies that accompanied it, it transformed the world into a small village, which led to all people relying in one way or another on these technologies and in all aspects of their daily lives (including e-mail), which made the user trust them. To a very great extent, however, the reliability of these technologies has now become threatened by the spread of messages in the form of advertisements that reach the user via e-mail, which are considered undesirable. They arrive randomly, intensively, and targeted to certain groups that were not previously known to the advertising party, as they were able to send based on information. A personality that was collected earlier through tracking tools available on the Internet due to the cheap cost of advertisements available through e-mail messages, so that advertisers take advantage of this advantage and send messages from their e-mail to the largest possible number of consumers containing content that may be legitimate, such as advertising their goods and services. Or it is illegal, it could be fraudulent or immoral content, because it reaches him without his prior request at all, in addition to the fact that it takes up space in the user's email and exhausts him in order to remove it. Therefore, it represents a violation of the privacy of his life, as he is surprised by messages (advertisements) that reach him without his desire or prior notice. Request from sender.