

التزام المورد الإلكتروني بحماية المعطيات الشخصية للمستهلك
في القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية

The Commitment of the Electronic Supplier to Protect the Onsumer's
Personal Data in the Law Nr. 18-05 Related to Electronic Commerce

تاريخ القبول: 2020/05/08

تاريخ الإرسال: 2020/02/11

التجارة الإلكترونية قد جاء عاما، الأمر الذي لا يوفر للمستهلك الرقمي حماية كافية في مواجهة معالجة معطياته الشخصية، كما لم يتم النص على الجزاءات المدنية عند الإخلال بهذا الالتزام، ويتعين الإسراع في إصدار النصوص التنظيمية التي تمت الإحالة عليها في عدة مسائل مثل كيفيات تخزين المعطيات الشخصية وتأمينها، كذلك يجب تدعيم التزام المورد الإلكتروني بضمانات خاصة للتنفيذ في سبيل تحقيق الموازنة بين حقه في الحصول على المعلومة وحق المستهلك الإلكتروني في الخصوصية.

الكلمات المفتاحية: المعطيات الشخصية؛ الخصوصية الرقمية؛ المورد الإلكتروني.

Abstract:

This research aims to deal with the problem relating to the degree of consecration of the Algerian legislator of the guarantees which ensure the execution of the electronic supplier's obligations, via the protection of his/her data in the code of electronic commerce, due to

سهام قارون (*)

جامعة سوق أهراس - الجزائر
sihemekaroun@yahoo.fr

ملخص:

تهدف هذه الدراسة لمعالجة إشكالية مدى تكريس المشرع الجزائري للضمانات القانونية التي تكفل تنفيذ المورد الإلكتروني لالتزامه بحماية هذه المعطيات في قانون التجارة الإلكترونية، وذلك بالنظر لأهمية هذا الالتزام في حماية حق المستهلك الرقمي في الخصوصية، وكذلك دعم الثقة في التجارة الإلكترونية والمساهمة في تطويرها. ولقد خلصت الدراسة لعدة نتائج، أهمها أنّ نص المشرع على هذا الالتزام في قانون

(*) - المؤلف المراسل.

the importance of this obligation in the protection of the digital consumer's right to privacy and in the consolidation of confidence in electronic commerce and its promotion.

This research led to a number of results, in particular that the provision of this obligation in the

electronic commerce code was generic and did not provide sufficient protection to the digital consumer against the processing of his/her personal data; moreover, it has not provided for civil sanctions in the event of non-compliance with this obligation; also, there is a need to enact the regulatory texts to which the legislation refers concerning several questions, such

as the storage methods of personal data and their security; this is in addition to consolidating the obligation of the electronic supplier by specific execution guarantees to strike a balance between his/her right to information and the consumer's right to privacy.

Keywords: Personal Data; Digital Privacy; Electronic Supplier.

مقدمة:

يتم إبرام عقود التجارة الإلكترونية بين المورد والمستهلك، حيث يتعين على المستهلك الإلكتروني الإفضاء بالعديد من المعلومات الشخصية والبيانات الاسمية للمورد المتعاقد، سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة، خلال مرحلة إبرام العقد وحتى التنفيذ، غير أنّ وجود هذه المعلومات والبيانات في البيئة الرقمية يجعلها عرضة للانتهاك، وذلك من خلال الاعتداء عليها من طرف المورد الإلكتروني أو الغير.

وعليه إتجه المشرع الجزائري، على غرار معظم التشريعات المقارنة، إلى تقرير حق المستهلك الإلكتروني في الخصوصية ضمن القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية⁽¹⁾، حيث ألزم المورد الإلكتروني بحماية المعطيات الشخصية للمستهلك، وذلك من خلال احترام القيود القانونية المفروضة عند معالجة هذه المعطيات، مثل الحصول على الموافقة المسبقة للمستهلك قبل جمع بياناته، وضمان أمن نظم المعلومات وسرية البيانات.

يستمد هذا الموضوع أهميته من خطورة الاعتداءات التي تقع على المعطيات الشخصية للمستهلك الإلكتروني، وتأثيرها على خصوصيته، باعتباره الطرف الضعيف في العقد، فأمام اتساع حجم المعالجة المعلوماتية للبيانات الشخصية في إطار ما يسمى بعولمة المعلومات، باتت هنالك تحديات جديدة للحفاظ على هذه الخصوصية الرقمية، إضافة لذلك فإن التزام المورد الإلكتروني بحماية المعطيات الشخصية للمستهلك يُعدُّ وسيلة لتأكيد ثقة المستهلكين في التجارة الإلكترونية.



يهدف هذا البحث إلى دراسة الآليات القانونية التي تضمنها قانون التجارة الإلكترونية الجزائري، والخاصة بتنفيذ المورد الإلكتروني لالتزامه بحماية المعطيات الشخصية للمستهلك، وذلك من خلال الإشكالية الآتية: ماهي الضمانات القانونية التي تكفل تنفيذ المورد الإلكتروني لالتزامه بحماية المعطيات الشخصية للمستهلك في قانون التجارة الإلكترونية؟ وما مدى فعاليتها؟.

للإجابة على هذه الإشكالية تمّ تقسيم الموضوع إلى محورين على النحو التالي:

المحور الأول: مضمون التزام المورد الإلكتروني بحماية المعطيات الشخصية للمستهلك.

المحور الثاني: إخلال المورد الإلكتروني بالالتزام بحماية المعطيات الشخصية للمستهلك.

المحور الأول: مضمون التزام المورد الإلكتروني بحماية المعطيات الشخصية للمستهلك

لوقوف على مضمون التزام المورد الإلكتروني بحماية المعطيات الشخصية، يتعين تحديد مفهوم هذه المعطيات باعتبارها موضوع الحماية (أولاً)، ثم التطرق لشروط الوفاء بهذا الالتزام (ثانياً).

أولاً- مفهوم المعطيات الشخصية للمستهلك الإلكتروني:

لتحديد مفهوم المعطيات الشخصية للمستهلك لا بد أولاً من تعريفها، ثم تحديد مبررات تكريس الالتزام بحمايتها في نطاق التجارة الإلكترونية.

1- تعريف المعطيات الشخصية للمستهلك الإلكتروني: لقد كان للثورة الرقمية التي أحدثتها تكنولوجيا الاتصالات، وشبكة الأنترنت، الأثر البارز على خصوصية المستهلكين والمتسوقين عبر الخط، حيث تتيح أنظمة التبادل الإلكتروني للبيانات إمكانية إجراء المبادلات التجارية من بيع وشراء أو حتى دعوة للتعاقد في البيئة الرقمية⁽²⁾، ولضرورة إبرام هذه المعاملات يتعين على المستهلك الإلكتروني إرسال معطياته الشخصية إلى المورد الإلكتروني في إطار تأكيده على اقتناء السلعة أو الخدمة⁽³⁾.

إنّ ضبط تعريف دقيق للمعطيات الشخصية للمستهلك يُعدُّ مسألة جوهرية للتأكد من حسن تنفيذ المورد لالتزامه، ورغم تأطير قانون التجارة الإلكترونية لذلك الالتزام في



عدّة نصوص، إلا أنه لم يتضمن تعريفا لهذه المعطيات، وأحال على التشريع والتنظيم المعمول بهما في هذا المجال.

وبعد الفراغ التشريعي الذي عرفته الجزائر في مجال حماية المعطيات الشخصية، صدر أخيرا القانون رقم 07-18 المؤرخ في 10 يونيو 2018، المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي⁽⁴⁾، والذي عرّف في المادة 03/ فقرة 1 منه، المعطيات ذات الطابع الشخصي، بأنها: " كل معلومة بغض النظر عن دعامتها متعلقة بشخص مُعرّف أو قابل للتعرف عليه والمشار إليه أدناه، 'الشخص المعني' بصفة مباشرة أو غير مباشرة، لاسيما بالرجوع إلى رقم التعريف أو عنصر أو عدة عناصر خاصة بهويته البدنية أو الفيزيولوجية أو الجينية أو البيومترية أو النفسية أو الاقتصادية أو الثقافية أو الاجتماعية".

يُلاحظ على هذا التعريف، أنه يتميز بالعمومية بدليل عبارة " كل معلومة" وعبارة " لا سيما" التي تفيد أن المعطيات المذكورة في نص هذه المادة وردت على سبيل المثال لا الحصر، وهو الأمر الذي من شأنه إزالة الإشكال المتعلق بالتمييز بين المعطيات الاسمية والمعطيات الشخصية⁽⁵⁾، بمعنى أن مختلف المعطيات المتعلقة بالمستهلك كشخص طبيعي والتي تقدم للمورد الإلكتروني في إطار العقد التجاري تكون محلاً للحماية، بما فيها المعطيات الاسمية مثل الاسم واللقب، والعنوان البريدي والإلكتروني، والصور الشخصية، ومكان الإقامة والعمل، كذلك المعطيات المتعلقة برقم بطاقة التعريف، والبيانات المصرفية كرقم الحساب البنكي، وكلمات المرور السرية والمعطيات البيومترية، وغيرها من المعلومات ذات الصلة بالمستهلك⁽⁶⁾.

ويرى بعض الفقه، أنّ البيانات الشخصية الإلكترونية هي التي تتعلق بالحياة الخاصة للفرد كالبيانات الاسمية، أو البيانات المتعلقة بوضعيته المالية، أو الوظيفية، عندما تكون محلاً للمعالجة التقنية⁽⁷⁾، وهنالك من يُعرّفها على أنها: "البيانات التي تتعلق بحرمة الحياة الخاصة للإنسان، ومنها ما يسمح برسم صورة لاتجاهاته وميولاته الشخصية، ومنها تلك المتعلقة باتجاهاته السياسية ومعتقداته الدينية وتعاملاته المالية والبنكية وجنسيته وهواياته"⁽⁸⁾.



يتم تقديم هذه المعطيات الشخصية إلى المورد الإلكتروني بالاعتماد خاصة على نماذج العقود الإلكترونية، وهي نماذج تعاقدية مُعدّة مسبقاً من طرف أصحاب المواقع التجارية، تتضمن مجموعة من البيانات التي يتعين على زبون المتجر بصفته مستهلكاً أن يملأها في سبيل اقتنائه للسلعة، أو تزويده بالخدمة⁽⁹⁾.

نخلص إلى أنّ المعطيات الشخصية للمستهلك في إطار التجارة الإلكترونية تتعلق ببياناته الشخصية، الاسم منها، والمالية، والمهنية، والاستهلاكية، هذه المعطيات تتمتع بأهمية بالغة في ظل التطورات التقنية الحاصلة⁽¹⁰⁾، خاصة مع الخطر المصاحب لعمليات إنشاء بنوك المعلومات وإجراء المعالجة لها⁽¹¹⁾، وتزداد الخطورة عندما يحتفظ المورد الإلكتروني بالمعطيات الشخصية للمستهلك ليقوم بتخزينها دون أن يعمل على تأمينها بشكل كافٍ وفعال.

2- مبررات تكريس التزام المورد الإلكتروني بحماية المعطيات الشخصية للمستهلك: هنالك العديد من المبررات التي تستدعي تكريس التزام المورد الإلكتروني بحماية المعطيات الشخصية للمستهلك، لعل أهمها مخاطر البيئة الرقمية، وتدعيم عنصر الثقة في التجارة الإلكترونية.

أ- مخاطر البيئة الرقمية: إنّ الافصاح عن المعطيات الشخصية للمستهلك من خلال التعاقد الإلكتروني، يضع تلك المعطيات في بيئة رقمية فتصبح معطيات إلكترونية، الأمر الذي يجعلها عرضة لمختلف المخاطر التي تتيحها تقنيات المعلومات والاتصالات. وذلك بسبب الإمكانيات التقنية الهائلة التي تمتاز بها البيئة الرقمية، والتي لا يمكن توقع مداها أو قدرتها⁽¹²⁾، ومن أمثلة المخاطر التي تمس هذه المعطيات نجد تقنيات الرصد، وجمع البيانات دون إذن مسبق، وعمليات المعالجة غير المشروعة للبيانات، ناهيك عن صعوبة أو ربّما استحالة إرجاع الحال لما كان عليه قبل وقوع تلك المخاطر، فيتعذر استعادة المعطيات التي تمّ الاستيلاء عليها أو تصحيح ما لحقها من تشويه⁽¹³⁾. فأمّام التطورات التكنولوجية الحديثة لم يُعدّ من الصعب جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالمستهلكين⁽¹⁴⁾، ولذلك أصبح الزبون المستهلك يُركز على الإهتمام بخصوصيته، ومتابعة كيفية استخدام معطياته، ومدى الالتزام بسريتها.



ب- تدعيم عنصر الثقة في التجارة الإلكترونية: يشكل عنصر الثقة أحد الضمانات القانونية الهامة لاستقرار المعاملات التجارية في البيئة الرقمية⁽¹⁵⁾، ومن مظاهر تعزيز هذه الثقة فرض الالتزام بضمان أمن وسلامة المعطيات الشخصية للمستهلك الإلكتروني، ولأن المعاملات التجارية بصفة عامة، سواء التقليدية منها أو الإلكترونية، تقوم على عنصر الثقة بين الأطراف⁽¹⁶⁾، فإنّ خطر انتهاك المعطيات الشخصية للمستهلكين سواء من طرف الموردّين أنفسهم أو الغير من شأنه المساس بتلك الثقة، وهو ما قد يؤدي للإحجام على ولوج عالم التجارة الإلكترونية.

وعليه يهدف الالتزام بحماية المعطيات الشخصية للمستهلك إلى ضمان تأمين أعلى درجة من الثقة في المعاملات التجارية الإلكترونية⁽¹⁷⁾، فتبني المورد الإلكتروني لسياسة خصوصية فعّالة واحترامه لها يساهم في بناء ثقة المستهلك في التعامل معه.

ثانيا- شروط الوفاء بالتزام المورد الإلكتروني بحماية المعطيات الشخصية للمستهلك:

يتعين على المورد الإلكتروني الإعلان عن البنود العقدية المتعلقة بحماية المعطيات الشخصية ضمن العرض التجاري الإلكتروني، والتقيد بضوابط معالجة المعطيات الشخصية للمستهلك الإلكتروني.

1- إعلان المورد الإلكتروني عن البنود الخاصة بحماية المعطيات الشخصية

للمستهلك: تنص المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية، على وجوب أن يحتوي العرض الإلكتروني للموردّ على بيان الشروط العامة للبيع لاسيما البنود المتعلقة بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي.

وعليه، يتعين أن يتوفر الموقع الإلكتروني للموردّ على عرض الإجراءات المتعلقة بكيفيات حماية المعطيات الشخصية للمستهلك المتعاقد معه، بمعنى توضيح سياسة الخصوصية التي ينتهجها ذلك الموردّ، من خلال تقديمه لمعلومات وافيه حول أسلوب نقل المعطيات أو البيانات وكيفية إستخدامها وآليات حمايتها، والخيارات المتاحة في سبيل الوصول لهذه المعطيات، وكذلك الالتزام بعدم كشفها للغير دون موافقة المعني⁽¹⁸⁾، فغالبا ما نجد الإعلان عن البنود العقدية المتعلقة بحماية المعطيات الشخصية للمستهلك ضمن الصفحة الأولى للموقع الإلكتروني، وتتميز هذه البنود بأنها تختلف من موقع



لآخر، كما أنه يتم تحديثها من طرف أصحابها في فترات زمنية متباعدة نسبياً، وبعد أن يطلع المستهلك على هذه البنود يمكنه الموافقة عليها بالضغط على زر القبول. وفي نفس السياق، يكرس نص المادة 32/1 من القانون رقم 07-18 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، حق كل شخص طبيعي (الشخص المعني)⁽¹⁹⁾، بما فيه المستهلك الإلكتروني، في الإعلام ضماناً لمبدأ الشفافية في مرحلة تجميع المعطيات⁽²⁰⁾، رغم أنه لم يحدد بدقة الإجراءات الخاصة بضمان حماية تلك المعطيات.

أخيراً فإن التزام المورد الإلكتروني بالإعلان عن مختلف الجوانب المتعلقة بحماية المعطيات الشخصية للمستهلك من خلال العرض الإلكتروني، يحقق فكرة الإعلام المسبق بمسألة مهمة من مسائل التعاقد، ويشكل أحد الضمانات القانونية التي تحمي حق المستهلك في الخصوصية المعلوماتية بالنسبة لسلامة معطياته الشخصية في إطار التجارة الإلكترونية.

2- التقيد بضوابط معالجة المعطيات الشخصية للمستهلك الإلكتروني: تنص المادة 26/1 من قانون التجارة الإلكترونية الجزائري، على أنه: "ينبغي للمورد الإلكتروني الذي يقوم بجمع المعطيات ذات الطابع الشخصي ويشكل ملفات الزبائن والزبائن المحتملين، ألا يجمع إلا البيانات الضرورية لإبرام المعاملات التجارية. كما يجب عليه:

- الحصول على موافقة المستهلكين الإلكترونيين قبل جمع البيانات،
- ضمان أمن نظم المعلومات وسرية البيانات،
- الالتزام بالأحكام القانونية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال".

يُجيز هذا النص للمورد الإلكتروني القيام بعملية جمع المعطيات الشخصية المتعلقة بالزبائن (المستهلكين) وتخزينها، لكن وفق عدة قيود، نتطرق لها في النقاط التالية:

أ- جمع البيانات الضرورية لإبرام المعاملات التجارية: من ضمن المبادئ الأساسية التي تحكم المعالجة الآلية للمعطيات الشخصية، مبدأ توجيه المعالجة لأهداف محددة، بحيث لا يمكن المطالبة ببيانات غير ضرورية، أو لا تتناسب مع الهدف المتوخى من المعالجة⁽²¹⁾، خاصة وأن الواقع العملي يثبت أن العديد من الموردين يطلبون



من ضمن بيانات إتمام المعاملة بيانات لا علاقة لها بالعقد، مثل طلب رقم البطاقة الائتمانية مع أن الدفع سوف يتم خارج الخط، وكذلك المعلومات الخاصة بالمعلومات الاستهلاكية وغيرها⁽²²⁾.

ولذلك ألزمت المادة 26/ فقرة 1 من قانون التجارة الإلكترونية، المورد الإلكتروني، أن لا يجمع إلا البيانات الضرورية لإتمام المعاملة التجارية، حيث يكفي بجمع البيانات اللازمة لصحة التعاقد والكفيلة بالتعريف بالمستهلك الإلكتروني وتحديد هويته، وضمان تنفيذ العقد الإلكتروني⁽²³⁾.

ولعلّ ما يؤخذ على هذا النص، هو عمومية عبارة "البيانات الضرورية"، والتي قد تختلف باختلاف موضوع العقد في حدّ ذاته والمركز الإقتصادي لأطرافه، فعند وقوع نزاع حول مدى اعتبار البيانات ضرورية أم لا تُمنح للقاضي السلطة التقديرية، وغياب معيار قانوني للبيانات التي تعد ضرورية يجعل مهمة القاضي صعبة في هذا المجال.

ب- الحصول على موافقة المستهلك الإلكتروني قبل جمع بياناته: تتفق معظم التشريعات المقارنة في مجال حماية الخصوصية، وسرية البيانات، على جواز جمع البيانات الشخصية لكن ضمن حدود معينة، أهمها الحصول على موافقة صاحبها، وهو ما كرّسه المشرع الجزائري في نص المادة 07 من القانون رقم 07-18 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، حين اشترط الحصول على الموافقة الصريحة للشخص المعني قبل الشروع في معالجة معطياته الشخصية، مع مراعاة الاستثناءات الواردة على هذه الموافقة والمنصوص عليها في المادة 07 الفقرة 05 من القانون رقم 07-18.

حيث لا يشترط الحصول على الموافقة المسبقة، متى كانت المعالجة ضرورية لاحترام التزام قانوني يخضع له المعني أو لحماية حياته الخاصة أو لتنفيذ عقد يكون المعني طرفاً فيه، أو لتنفيذ إجراءات سابقة للعقد أُخذت بناءً على طلبه، كما لا تشترط الموافقة إذا كانت المعالجة تهدف للحفاظ على المصالح الحيوية للشخص المعني عند عدم قدرته البدنية أو القانونية على التعبير عن رضاه، أو في حالة تعلق الأمر بالمصالح العام أو بمهام السلطة العمومية، وأخيراً لتحقيق مصلحة مشروعة من طرف المسؤول عن المعالجة مع مراعاة مصلحة الشخص المعني وحقوقه وحرياته الأساسية.



وفي نفس الإطار جاءت المادة 26 من قانون التجارة الإلكترونية، لتلزم بدورها المورد الإلكتروني بالحصول على الموافقة المسبقة للمستهلك قبل جمع بياناته الشخصية. غير أن الإشكال المطروح هنا، يتمثل في أن الواقع العملي يثبت أن بعض المستهلكين لا يهتمون بقراءة البنود التعاقدية المتعلقة بسياسة الخصوصية التي ينتهجها المورد الإلكتروني قبل إبداء موافقتهم، وهو ما يثير التساؤل حول صحة إرادتهم⁽²⁴⁾.

ج- ضمان أمن نظم المعلومات وسرية البيانات: يلتزم المورد الإلكتروني حسب نص المادة 26 من قانون التجارة الإلكترونية، بضرورة ضمان أمن نظم المعلومات وسرية بيانات المستهلك الإلكتروني، وفق التشريع والتنظيم المعمول بهما. وبالرجوع لنص المادة 38 من القانون رقم 07-18 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، نجدها توجب على المسؤول عن المعالجة اتخاذ مختلف التدابير التقنية لحماية وتأمين المعطيات الشخصية من القرصنة والتلف وكل إستخدام غير مشروع، خاصة إذا كانت مرسلة عبر شبكة معينة، ويجب أن تضمن هذه التدابير مستوى ملائم من السلامة بالنظر لمخاطر المعالجة وطبيعة المعطيات الواجب حمايتها، وتتعلق الوسائل التقنية بالنواحي الفنية الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والبرمجيات وأنظمة التشغيل⁽²⁵⁾.

المحور الثاني: إخلال المورد الإلكتروني بالالتزام بحماية المعطيات الشخصية

للمستهلك

تتعدد صور إخلال المورد الإلكتروني بالتزامه بحماية المعطيات الشخصية للمستهلك (أولاً)، وهو ما يؤدي لترتيب جزاءات قانونية عن ذلك الإخلال (ثانياً).

أولاً- صور إخلال المورد الإلكتروني بالالتزام بحماية المعطيات الشخصية للمستهلك:

نظراً لتنوع صور الإخلال بهذا الالتزام، سوف نتطرق فقط لأبرزها، لاسيما استغلال المورد الإلكتروني للمعطيات الشخصية في الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه، وخرق أمن نظم المعلومات وسرية البيانات الشخصية للمستهلك، ناهيك عن جمع البيانات الشخصية دون علم ورضا المستهلك .

1- إستغلال المعطيات الشخصية في الإعلان الإلكتروني غير المرغوب فيه: من أهم

الأشكال التي يتخذها الإعلان الإلكتروني غير المرغوب فيه، إرسال رسائل الاستبيان



المباشر قبل موافقة المستهلك الإلكتروني، وكذلك توجيه الرسائل الإشهارية مع عدم تمكين المستهلك من الاعتراض عليها.

أ- إرسال رسائل الاستبيان المباشر قبل موافقة المستهلك الإلكتروني: كثيرا ما يُسيء المورد الإلكتروني استغلال البيانات الشخصية للمستهلك، بأن يستعملها في غير الغرض المخصص لها، وهو ما يشكل انتهاكا للخصوصية، ولعلّ من أبرز مظاهر ذلك هو استخدام تلك المعطيات لأغراض تجارية دعائية دون الحصول على القبول المسبق من المستهلك الإلكتروني، حيث نجد أنّ المادة 31 من قانون التجارة الإلكترونية تُلزم المورد الإلكتروني بأخذ الموافقة المسبقة للمستهلك قبل استعمال بياناته في إرسال رسائل الاستبيان المباشر إليه.

إن عدم الحصول على الموافقة المسبقة يشكل مخالفة لنظام (Opt-in) أو ما يسمى بنظام الرضاء الصريح المسبق من طرف المرسل إليه، والذي يحظر إرسال الرسائل الإلكترونية غير المرغوب فيها إلى المرسل إليه إلا بعد إعلامه وأخذ موافقته المسبقة على استقبال تلك الرسائل⁽²⁶⁾، وتجدر الإشارة إلى أنّ هذا النظام قد تمّ تطويره بحيث ظهرت أنواع جديدة منه تستدعي تأكيد الموافقة قبل استلام الرسالة الإعلانية مثل النظام الذي يسمى بـ: double opt-in، غير أنّ المشرع الجزائري قد قصر تطبيق هذا النظام على رسائل الاستبيان المباشر فقط، وذلك للموازنة بين احترام مبدأ حرية التجارة من جهة وحماية بيانات المستهلك من جهة أخرى⁽²⁷⁾.

ب- إرسال الإشهارات الإلكترونية للمستهلك دون تمكينه من حق الاعتراض: بعد حصول المورد على عنوان البريد الإلكتروني للمستهلك، فإنّه يعتمد إغراقه بالرسائل الإشهارية المكثفة الخاصة بالسلع والخدمات، وقد يقوم ببيع ذلك العنوان إلى أحد الشركات التجارية لاستخدامه في الإشهار التجاري غير المرغوب فيه.

وفي هذا الإطار، تُلزم الفقرة الأولى من المادة 32 من قانون التجارة الإلكترونية، المورد الإلكتروني، بأن يضمن الحماية التقنية لبريد المستهلك من الإشهار الإلكتروني، حيث يتعين عليه أن يوفر منظومة إلكترونية يسمح من خلالها لكل شخص بالتعبير عن رغبته في عدم تلقي أي إشهار منه عن طريق الاتصالات الإلكترونية، دون مصاريف أو مبررات.



ولعلّ أبرز نظام معتمد هنا هو نظام قائمة الرفض أو الاعتراض (Opt-out)، ففي هذا النظام يعتبر سكوت المستهلك عن تلقي تلك الرسائل الإعلانية قبولا لها⁽²⁸⁾، كما يستطيع أن يبدي رفضه من خلال الضغط على أيقونة "غير موافق" أو تسجيل بريده ضمن قائمة خاصة برفض استقبال تلك الإعلانات، ليكون بذلك قد سجّل اعتراضه على تلقي الرسائل الإشهارية.

وتنص الفقرة الثانية من المادة 32 من قانون التجارة الإلكترونية، على الإجراءات الواجب اتخاذها بعد تسجيل الاعتراض، وهي تسليم المورد لوصول استلام عن طريق الاتصال الإلكتروني، يؤكد من خلاله للمستهلك تسجيل طلبه، واتخاذ التدابير اللازمة لتلبية رغبته في غضون 24 ساعة، ويُفهم من هذا النص أنّ مدة 24 ساعة تحسب من وقت تسجيل الاعتراض⁽²⁹⁾.

وفي إطار حق الاعتراض، تنص المادة 36 من القانون رقم 07-18 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، على حق الشخص المعني في الاعتراض على استعمال المعطيات المتعلقة به لأغراض دعائية، ولاسيما التجارية منها، وبالرغم من أن هذه المادة لم تحدد الوقت الذي يمارس فيه حق الاعتراض، لكن يمكن القول أنّه يتحدد منذ بدء معالجة المعطيات.

2- خرق أمن نظم المعلومات وسرية البيانات الشخصية للمستهلك: بما أن البيانات

الشخصية للمستهلك الإلكتروني يتم تداولها من خلال المواقع التجارية الإلكترونية، فإنّها لا تتمتع بسرية وأمان مطلق، وتعرض للانتهاك خاصة من خلال عمليات القرصنة⁽³⁰⁾، حيث أصبح من السهل مراقبة واعتراض وتفريغ الرسائل المتبادلة عن طريق البريد الإلكتروني، والتوصل بطريق غير مشروع إلى ملفات بيانات تخص المستهلكين، وباتت تجارة جمع المعطيات الشخصية شيئاً مألوفاً وفق تقنيات رسائل الكوكيز⁽³¹⁾،

ولذلك يتعين على المورد الإلكتروني تأمين موقعه التجاري بتسخير وسائل الحماية الفعّالة مثل التشفير الإلكتروني⁽³²⁾، وبرامج جدران الحماية النارية، وأندية التبادل الإلكتروني للبيانات، بمعنى أنّه ملزم باتخاذ مختلف التدابير التقنية من أجل تأمين المراسلات الإلكترونية المتبادلة التي تحتوي على البيانات الشخصية للمستهلك. وعليه،



فإنّ عدم اتخاذ هذه الإجراءات أو التدابير الاحتياطية من طرف المورد الإلكتروني، وفق ما تفرضه الأصول العلمية للحماية، ضد أيّ فعل من شأنه تشويه أو إتلاف البيانات أو إطلاع الغير عليها دون إذن⁽³³⁾، يشكل إخلالاً بمفهوم المادة 26 من قانون التجارة الإلكترونية.

إنّ الطابع الشخصي لبيانات المستهلك يقضي كذلك بضرورة احترام سرّيتها، فقيام المورد بإفشاءها للغير يعد انتهاكاً للخصوصية، نظراً لما تحويه من أسرار ومعلومات شخصية عن المستهلك، وهو ما قد يؤدي إلى استخدامها في غير الأغراض المخصصة لها مثل التصنيف الجنائي أو السياسي للأفراد، أو استغلالها لأهداف تجارية مثل الاتصال بالمستهلك المشترك بخدمة الأنترنت والبريد الإلكتروني بهدف التسويق⁽³⁴⁾، وقد تصل إلى أرقام بطاقات الائتمان والتي تعتبر من أكثر البيانات الشخصية عرضة للاعتداء، سواء بالحصول عليها عن طريق الاحتيال أو بسرقة هذه البطاقات من خلال الفجوات غير الآمنة في قنوات الأنترنت⁽³⁵⁾، فتلحق بالمستهلك أضراراً مادية ومعنوية كبيرة نتيجة ذلك.

3- الجمع غير المشروع للبيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني: تكمن صفة عدم مشروعية معالجة البيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني، في مصدر وأساليب الحصول على تلك البيانات وطريقة جمعها، كقيام المورد بعملية جمع البيانات دون الموافقة المسبقة للمستهلك الإلكتروني ودون علمه، أو إنشاء قاعدة بيانات من تلك المعطيات الشخصية⁽³⁶⁾.

يُعرّف الجمع بأنه: عملية الإلمام المسبق بالمعطيات وتنظيمها من أجل استعمالها فيما بعد، حيث تنص المادة 59 من الأمر رقم 07-18 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، على أنّه: "يعاقب ...، كل من قام بجمع معطيات ذات طابع شخصي بطريقة تدليسية أو غير نزيهة أو غير مشروعة". ويشترط في فعل الجمع غير المشروع للمعطيات، أن تُستعمل في ذلك طرق تدليسية أو غير نزيهة أو غير مشروعة، ويرى الفقه عدم دقة هذه المصطلحات المستعملة في هذا النص لأن عبارة "غير مشروعة" تستغرق التدليس وعدم النزاهة أي تكفي للدلالة عليهما، ويقصد



بالتدليس استعمال كل وسائل الخداع والتحايل، أما عدم النزاهة فتعني مخالفة الواجبات الأخلاقية⁽³⁷⁾.

إن عملية جمع البيانات ذات الطابع الشخصي يحكمها مبدأ الالتزام بالمشروعية، فوفق هذا المبدأ يتعين أن لا يتم جمع البيانات دون رضا الشخص المعني أي المستهلك الإلكتروني، وكذلك أن لا تتم المطالبة بغير البيانات اللازمة لإبرام المعاملة التجارية⁽³⁸⁾، وفي حال قيام المورد الإلكتروني بعملية جمع المعطيات الشخصية لزيائته فيجب عليه أن يتوخى حسن النية في ذلك، من خلال تحديده لأغراض استخدام تلك البيانات، والغاية من تجميعها، كما يمنع إطلاقاً إعادة استخدامها في عمليات أخرى أو أغراض غير تلك التي جمعت من أجلها، وكل ذلك منوط بموافقة المستهلك الإلكتروني.

ثانياً- جزاء إخلال المورد الإلكتروني بالالتزام بحماية المعطيات الشخصية

للمستهلك:

في إطار ضمان تنفيذ المورد الإلكتروني لالتزامه بحماية المعطيات الشخصية للمستهلك، رتب قانون التجارة الإلكترونية بعض الجزاءات على خرق أحكام هذا الالتزام، والمتمثلة في عقوبة الغرامات المالية، وتعليق النفاذ إلى منصات الدفع الإلكتروني، إضافة للجزاءات المنصوص عليها في القانون 07-18 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي.

1- عقوبة الغرامات المالية: تنص المادة 39 من قانون التجارة الإلكترونية على أنه: " يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج، كل مورد إلكتروني يخالف أحد الالتزامات المنصوص عليها في المادتين 11 و12 من هذا القانون...".

حيث تتعلق المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية بالعرض التجاري الإلكتروني، والذي يتضمن من بين عناصره الالتزام ببيان البنود المتعلقة بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي، وعليه فإن إخلال المورد بهذا الالتزام يكون إما بعدم الإعلان إطلاقاً على الآليات التقنية التي يعتمد عليها في حماية المعطيات الشخصية للمستهلك، أو عدم صحة ما تضمنه العرض الإلكتروني بهذا الصدد، وهو ما يعرضه للغرامة المالية التي تتراوح قيمتها بين 50.000 دج و500.000 دج.



ودون المساس بحقوق الضحايا في التعويض، تنص المادة 40 من قانون التجارة الإلكترونية على معاقبة المورد الإلكتروني بغرامة مالية من 50.000 دج إلى 500.000 دج، عند مخالفته أحكام المواد 31 و32 من هذا القانون، والمتعلقة باستغلال المعطيات الشخصية للمستهلك في الإعلان الإلكتروني غير المرغوب فيه، لاسيما عند عدم أخذ موافقة المستهلك قبل أن تُرسل إلى بريده الإلكتروني رسائل الإستهييان المباشر، وكذلك عدم تمكينه من الاعتراض على الرسائل الإشهارية الموجهة إليه، وفي حالة العود تضاعف الغرامة حسب المادة 48 من قانون التجارة الإلكترونية. ولما كانت جرائم الإشهار التجاري غير المرغوب فيه من الجرائم الاقتصادية التي ترتكب بدافع الطمع والربح غير المشروع⁽³⁹⁾، فتعتبر العقوبات المالية من أهم العقوبات التي كرسها قانون التجارة الإلكترونية في مجال حماية المستهلك لاسيما وأنها تمس المورد الإلكتروني في ذمته المالية وهو ما من شأنه أن يشكل رادعا له.

كما تجدر الإشارة، إلى أنّ الإدارة المكلفة بحماية المستهلك مؤهلة للقيام بإجراءات غرامة الصلح عند مخالفة أحكام قانون التجارة الإلكترونية، وعليه يمكنهم اقتراح الغرامة عند إخلال المورد الإلكتروني بالتزامه بحماية المعطيات الشخصية للمستهلك، ولكن لا تطبق هذه الغرامة في حالة العود حسب نص المادة 45 من قانون التجارة الإلكترونية.

2- عقوبة تعليق النفاذ إلى منصات الدفع الإلكتروني: تنص المادة 39 من قانون التجارة الإلكترونية، على ما يلي: "... كما يجوز للجهة القضائية التي رفعت أمامها الدعوى أن تأمر بتعليق نفاذه إلى جميع منصات الدفع الإلكتروني، لمدة لا تتجاوز ستة (6) أشهر". يلاحظ على هذا النص، أنه إضافة إلى عقوبة الغرامة المالية فلقد قررت عقوبة تكميلية لكل مورد إلكتروني يخالف قواعد العرض التجاري الإلكتروني، تتمثل في تعليق نفاذ المورد إلى جميع منصات الدفع الإلكتروني لمدة ستة (6) أشهر بموجب حكم قضائي، وبما أن الإعلان عن البنود المتعلقة بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي يتم من خلال العرض التجاري فإن الإخلال به يعرض المورد لهذا الجزاء.



إن تعليق نفاذ المورد لمنصات الدفع الإلكترونية من شأنه أن يعيق معاملاته التجارية، لاسيما المعاملات التجارية العابرة للحدود، والتي يتم الدفع فيها إلزاميا عن بعد عبر الإتصالات الإلكترونية، وذلك بسبب استحالة الولوج لهذه المنصات المخصصة للدفع الإلكتروني، والتي يتم إنشاؤها واستغلالها حصريا من طرف البنوك المعتمدة من بنك الجزائر وويريد الجزائر.

3- الجزاءات المنصوص عليها في القانون رقم 07-18: لقد نص القانون رقم 07-18

المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، على عدة جزاءات قانونية عند انتهاك المعطيات الشخصية للشخص المعني، حيث خول في المادة 46 منه للسلطة الوطنية لحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي، اتخاذ إجراءات إدارية ضد المسؤول عن المعالجة عند خرقه أحكام هذا القانون والمتمثلة في الإنذار، الإغذار، السحب المؤقت للرخصة أو السحب النهائي والغرامة.

كما كرس القانون رقم 07-18 العديد من الجزاءات الجنائية، حيث نصت المادة 54 منه على عقوبة الحبس من سنتين إلى خمس سنوات وغرامة من 200.000 دج إلى 500.000 دج عند الإخلال بمشروعية المعالجة، ونفس العقوبة نصت عليها المادة 57 منه عند مخالفة شرط الحصول على الموافقة المسبقة قبل المعالجة، وفي حالة استغلال المعالجة لغير الأغراض المخصصة لها فالعقوبة حسب المادة 58 منه هي الحبس من ستة أشهر إلى سنة وغرامة من 60.000 دج إلى 100.000 دج، أو بإحدى العقوبتين فقط، وبالنسبة لجريمة الجمع التديسي لهذه المعطيات فقررت المادة 59 من هذا القانون عقوبة الحبس من سنة إلى ثلاث سنوات وغرامة من 100.000 دج إلى 300.000 دج.

كما أن التسبب في الاستعمال التعسفي أو التديسي للمعطيات المعالجة أو تسهيله، ولو بإهمال، يعاقب عليه حسب المادة 69 من القانون 07-18 بالحبس من سنة إلى خمس سنوات وغرامة من 100.000 دج إلى 500.000 دج، أما عند محاولة ارتكاب إحدى الجنح، المذكورة أعلاه، فلقد قررت المادة 73 من نفس القانون نفس عقوبات الجريمة التامة، وتضاعف كل العقوبات في حالة العود حسب المادة 74 منه.



خاتمة:

إن حسن تنفيذ المورد الإلكتروني لالتزامه بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي للمستهلك، يُعدّ أهم ضمانة للحفاظ على خصوصية المستهلك، وعليه خلصت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج والاقتراحات، نجلها في ما يلي:

أولاً- النتائج:

- تكمن أهمية الحفاظ على بيانات المستهلك في التعاقد الإلكتروني من الاختراق والسرققة في دعم عنصر الثقة في المعاملات التجارية الإلكترونية، وتكريس هذه الحماية في قانون التجارة الإلكترونية من شأنه المساهمة في تطور هذه التجارة في الجزائر.

- ساهم التوجه نحو تبني التجارة الإلكترونية في بروز مخاطر معالجة البيانات الشخصية للمستهلك إلكترونياً، حيث حاول المشرع تكريس بعض الضمانات القانونية أهمها مبدأ سرية المعطيات وسلامتها، والتي تدعم التزام المورد الإلكتروني بحماية المعطيات الشخصية للمستهلك التي يتم الإدلاء بها بمناسبة العقد.

- يعتبر الجمع الإلكتروني للمعلومات شكل من أشكال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، ورغم أنه جائز في مجال التجارة الإلكترونية، غير أن المشرع قيّد هذه العملية بعدة قيود قانونية لتأمينها وحتى لا تُستغل في انتهاك بيانات الزبائن.

- تعدّ الجزاءات القانونية المقررة عند إخلال المورد الإلكتروني بالتزامه بحماية المعطيات الشخصية، بمثابة ضمانة قانونية للمستهلك، حيث تعزز حرص المورد الإلكتروني على تنفيذ التزامه.

ثانياً- الاقتراحات:

- ضبط معيار يحدد على أساسه نطاق البيانات الضرورية لإبرام المعاملات التجارية والتي يجوز للمورد الإلكتروني جمعها، فيتجاوز المورد لذلك النطاق يكون بصدد الجمع غير المشروع لبيانات المستهلك، وهو ما يهدد خصوصية المستهلك الإلكتروني.

- تشديد الجزاءات المترتبة على مخالفة المورد الإلكتروني لالتزامه من خلال رفع مبلغ الغرامة وزيادة مدة تعليق النفاذ لمنصات الدفع الإلكتروني، وعند العود إضافة



عقوبة غلق الموقع الإلكتروني للمورد، كذلك يتعين النص على الجزاء المدني الذي تمّ إغفاله في قانون التجارة الإلكترونية.

- الاسراع في إصدار النصوص التنظيمية الخاصة بقانون التجارة الإلكترونية، لاسيما أمام كثرة الحالات التي تضمنها، وهو ما من شأنه أن يحدّ من تنفيذ أحكام هذا القانون فيما يتعلق بحماية خصوصية المستهلك الإلكتروني.

- رغم أهمية الضمانات المكرّسة في قانون التجارة الإلكترونية والتي تدعم تنفيذ المورد الإلكتروني لالتزامه بحماية المعطيات الشخصية للمستهلك، لكنها تظل غير كافية، وتحتاج لتفعيلها بآليات أخرى لضمان حق المستهلك الإلكتروني في الخصوصية مثل آلية الرقابة والتي أغفلها قانون التجارة الإلكترونية.

الهوامش والمراجع:

(1)- القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد رقم 28، المؤرخ في 16 ماي 2018، ص 4 وما يليها.

(2)- محمد أمين الشوابكة، جرائم الحاسوب والانترنت، الجريمة المعلوماتية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 78.

(3)- محمد خميخم، الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية، دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2016، 2017، ص 134.

(4)- القانون رقم 18-07 المؤرخ في 10 يونيو 2018، المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد رقم 34، المؤرخ في 10 يونيو 2018، ص 11 وما يليها.

(5)- عز الدين طباش، الحماية الجزائية للمعطيات الشخصية في التشريع الجزائري، دراسة في ظل القانون 18-07 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، الجزائر، العدد الثاني، 2018، ص 31.

(6)- مريم لوكام، الحماية القانونية الدولية والوطنية للمعطيات ذات الطابع الشخصي في الفضاء الرقمي في ضوء قانون حماية المعطيات رقم 18-07، مجلة العلوم القانونية والسياسية، جامعة الوادي، الجزائر، المجلد 10، العدد 01، أفريل 2019، ص 1309، محمد خميخم، الرسالة السابقة، ص 140.

(7)- Abderraouf Elloumi, La protection des données à caractère personnel sur l'internet, Revue de la jurisprudence et de la législation, Tunis, n° 2, 2010, p. 14



- (8) - عبد الفتاح بيومي حجازي، التجارة الإلكترونية وحمايتها القانونية، الكتاب الثاني، دار الكتب القانونية، المحلة الكبرى، مصر، 2007، ص 64.
- (9) - منية نشناس، تأثير التقنية الرقمية على إسناد الإرادة والتحقق من الأهلية في العقود الإلكترونية، مجلة أبحاث قانونية وسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، العدد السادس، جوان 2018، ص 257.
- (10) - عائشة بن قارة مصطفى، الحق في الخصوصية المعلوماتية بين تحديات التقنية وواقع الحماية القانونية، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المركز القومي للبحوث، غزة، فلسطين، المجلد الثاني، العدد الخامس، يونيو 2016، ص 40.
- (11) - مليكة جامع، حماية المستهلك المعلوماتي، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجيلالي اليباس سيدي بلعباس، الجزائر، 2017، 2018، ص 112.
- (12) - Henri Isaac, Pierre Volle, E-Commerce, de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle, Pearson éducation, PARIS, FRANCE, 2008, p. 16 et s
- (13) - منى الأشقر جيور، محمود جيور، البيانات الشخصية والقوانين العربية، همّ الأمني وحقوق الأفراد، الطبعة الأولى، المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية، جامعة الدول العربية، بيروت، لبنان، 2018، ص 29، عائشة بن قارة مصطفى، المقال السابق، ص 42.
- (14) - يوسف أحمد أبو قارة، تحليل العلاقة بين حماية الخصوصية وبين التسجيل والإفصاح الصحيحة عن البيانات الشخصية في المتاجر الإلكترونية، مجلة دراسات للعلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، عمّان، الأردن، المجلد 33، العدد 2، 2006، ص 198.
- (15) - Jean-Paul Lafrance, Pierre Brouillard, Le Commerce électronique ya-t-il un modèle québécois, Presses de l'université du Québec, 2002, p. 122
- (16) - Cynthia Chassigneux, L'encadrement juridique du traitement des données personnelles sur le site de commerce en ligne, Thèse de doctorat, Université de Montréal, Paris, 2003, p. 68, Jean-Paul Lafrance, Pierre Brouillard, OP.CIT, p. 58
- (17) - Henri Isaac, Pierre Volle, OP.CIT, P. 17
- (18) - Jean-Luc Soulier, Sandra Slee, la protection des données à caractère personnel et de la vie privée dans le secteur des communications électroniques, Revue internationale de droit comparé, France, Vol. 54, N° 2, Avril-Juin 2002, p. 667
- (19) - عرّفت المادة 2/3 من القانون رقم 07-18 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، "الشخص المعني"، على أنه: "كل شخص طبيعي تكون المعطيات ذات الطابع الشخصي المتعلقة به موضوع معالجة".
- (20) - محمد الطاهر بلعيساوي، حقوق الشخص المعني والتزامات المسؤول عن المعالجة وفقاً للقانون 07-18 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، مجلة العلوم السياسية والقانون، المركز الديمقراطي العربي، ألمانيا، برلين، المجلد 03، العدد 15، 2019، ص 50.
- (21) - مريم لوكام، المقال السابق، ص 1310، محمد الطاهر بلعيساوي، المقال السابق، ص 49.



(22) - Abderraouf Elloumi, OP.CIT, p.30

(23) - منية نشناش، المقال السابق، ص 254.

(24) - منى الأشقر جبور، محمود جبور، المرجع السابق، ص 144 - يوسف أحمد أبو فارة، المقال السابق، ص 195.

(25) - محمد سعيد أحمد إسماعيل، أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2009، ص 25 - نضال سليم برهم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 170.

(26) - رشيدة أكسيوم عيلام، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2018، ص 343.

(27) - الطاهر دلول، حسين جفالي، الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار التجاري الإلكتروني غير المرغوب فيه في التشريع الجزائري، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عمار تليجي، الأغواط، الجزائر، العدد الرابع، المجلد الثاني، 2018، ص 528.

(28) - رشيدة أكسيوم عيلام، الرسالة السابقة، ص 344.

(29) - الطاهر دلول، حسين جفالي، المقال السابق، ص 530.

(30) - محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2009، ص 106، محمد سعيد أحمد إسماعيل، المرجع السابق، ص 26.

(31) - Les cookies sont installés sur le disque dur des PC ; Ils permettent de stocker des informations collectées lors de la navigation sur Internet et offrent la possibilité de consulter et modifier ces informations à une date ultérieure, Jean-Luc Soulier, Sandra Slee, OP.CIT, p. 664

(32) - رشيدة أكسيوم عيلام، الرسالة السابقة، ص 291.

(33) - Lamia Ati, La protection des cyberconsommateurs en Algérie- Etude de cas du site Jumia-, Journal of Economic & Financial Research, Oum EL Bouaghi University, Volume 4, Issue 2, Décembre 2017, p. 916

(34) - محمد حسين منصور، المرجع السابق، ص 115، عبد الفتاح بيومي حجازي، المرجع السابق، ص 74.

(35) - محمد أمين الشوابكة، المرجع السابق، ص 69.

(36) - Lamia Ati, OP.CIT, p. 915, Cynthia Chassigneux, OP.CIT, p. 64

(37) - عز الدين طباش، المقال السابق، ص 30، بلعيساوي محمد الطاهر، المقال السابق، ص 56.

(38) - Abderraouf Elloumi, OP.CIT, p. 22

(39) - الطاهر دلول، حسين جفالي، المقال السابق، ص 531.

