

استهداف مستخدمي الإنترنت بالإعلانات التجارية وحماية الحق في الخصوصية

أ.د أشرف جابر

أستاذ القانون المدني

كلية الحقوق - جامعة حلوان

أهمية موضوع البحث :

الإعلان المستهدف (أو الموجه) *la publicité ciblée* (1) هو نمط من الإعلانات التي تعتمد على تتبع نشاط مستخدم الإنترنت لوضع إعلانات فورية على المواقع التي يتصفحها بما يتوافق مع المعلومات والبيانات الشخصية المتوفرة عنه وبما ينسجم مع المحتوى الإلكتروني الذي يميل إلى التعامل معه . وبعبارة موجزة ، هو الإعلان الذي يستهدف المستخدم بشخصه ، ومن ثم يطلق على هذا الأخير مصطلح " المستخدم المستهدف *le consommateur ciblé* (2) .

وترمى مواقع الإنترنت ، وبخاصة مواقع التواصل الاجتماعي ، إلى تحقيق غرض تجاري محدد هو تسويق البيانات ذات الطابع الشخصي لمستخدميها ، بهدف إدارة الحملات الإعلانية التي تعد موردا هاما من مواردها ، بل إن هذه الإعلانات تعد المصدر الأول لأرباح هذه المواقع .

وعلى الرغم مما تحققه الإعلانات المستهدفة من مزايا أهمها ما تقدمه من إعلانات تتوافق مع ميول واهتمامات "المستهلك المستهدف" ، إلا أنها تنطوي على مخاطر تتعلق بالحرية الشخصية واحترام حرمة الحياة الخاصة ، لعل أهمها هو أن هذه الإعلانات تساعد على " إنشاء ملفات شخصية منتظمة لمستخدمي الإنترنت *profilage systématique des internautes* " عن غير إرادة منهم ، كما أنها قد تؤدي إلى جعل الملفات الشخصية للمستخدمين بمثابة سلعة تجارية *un risque de marchandisation des profils individuels* بين موردي المضمون (كمواقع التواصل الاجتماعي) والمعلنين . ولا شك في أن هذا الوضع يثير مشكلة على قدر كبير من الأهمية ، وهي حماية خصوصية هؤلاء المستخدمين ، وضرورة وضع ضوابط لاستعمال هذه البيانات .

ومن هنا تبرز أهمية دراسة هذه المشكلة للوقوف على مدى إفادة تلك المواقع من بيانات المستخدمين ، وما يمثله ذلك من انتهاك لخصوصيتهم .

ونظرا لأهمية هذه المشكلة ، ليس فحسب على الصعيد الوطني ، بل أيضا على الصعيد الدولي ، فقد عنت العديد من التشريعات بمواجهتها سواء على المستوى الأوروبي من خلال التوجيهات الأوروبية ، وكذا التشريعات الوطنية التي تبنت أحكامها ، خاصة القانون الفرنسي ، أو على مستوى التشريعات في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا ، حيث عمدت جميعا إلى وضع العديد من الضوابط التي ترسم الحدود القانونية والفنية للإعلانات التجارية المستهدفة بما يصون خصوصية مستخدمي الإنترنت . هذا بالإضافة إلى بعض التشريعات العربية التي عرضت ، بوجه عام ، لتنظيم خدمات الاتصالات والإنترنت ، كما هي الحال في القانونين المصري والجزائري .

وعليه ، فسنلقى الضوء في هذه الورقة البحثية على حقيقة الإعلان المستهدف وآلية تنفيذه وسياسة أهم مواقع الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعى فى هذا الصدد . كما سنعرض لحقيقة البيانات ذات الطابع الشخصى ، وأهم هذه البيانات فى مجال الإعلانات المستهدفة ، ومدى مخاطر الإعلانات المستهدفة على خصوصية المستخدم ، والإطار التشريعى لحماية هذه الخصوصية .

خطة البحث :

الفصل الأول : حقيقة الإعلان التجارى المستهدف

المبحث الأول : التعريف بالإعلان التجارى المستهدف

المبحث الثانى : نظرة فى سياسة بعض مواقع الإنترنت بشأن الإعلان التجارى المستهدف

الفصل الثانى : البيانات ذات الطابع الشخصى بين الأغراض الإعلانية وحماية الخصوصية

المبحث الأول : ماهية البيانات ذات الطابع الشخصى .

المبحث الثانى : حماية خصوصية المستخدم فى مواجهة الإعلانات التجارية المستهدفة .

المبحث الأول

حقيقة الإعلان التجارى المستهدف

تقسيم :

نتناول فى مطلبين على التوالى التعريف بالإعلان التجارى المستهدف ، ثم نلقى نظرة على سياسة بعض مواقع الإنترنت بشأن الإعلان التجارى المستهدف .

المطلب الأول

التعريف بالإعلان التجارى المستهدف

تعريف الإعلان المستهدف وأهميته فى مجال الاقتصاد الرقمى :

كما ذكرنا حالا ، فإن الإعلان المستهدف (أو الموجه) هو ذلك الإعلان الذى يعتمد على تحليل ودراسة كل ما يتوافر من معلومات وبيانات ذات طابع شخصى أو سلوكى للمستخدم على الإنترنت ، وأى محتوى إلكترونى يتعامل معه ، مما يضحى معه المستخدم ، ليس مستفيدا فحسب من خدمة ، بل هو أيضا هدف ، وبياناته مجرد سلعة تستعملها مواقع الإنترنت فى إدارة الحملات الإعلانية ، ويتلقاها المعلنون لتوجيه الإعلانات التى تتوافق مع هذه البيانات .

وهو ما يعنى أن الإعلان لا يستهدف إلا المستخدم المهتم فعلا بمحتواه ، وذلك بإفصاحه عن هذا الاهتمام من خلال نقرات الإعجاب ومشاركات الصور وتحديثات الحالة وغير ذلك .

وبهذا فإن هذا النمط من الإعلانات يتميز عن مصطلح "التسويق المباشر" La prospection directe الذى يعرفه قانون "الثقة فى الاقتصاد الرقمى" عام 2004 فى فرنسا والمعروف بقانون LCEN⁽³⁾ ، بأنه "إرسال رسالة يتلقاها المرسل إليه تكون مناسبة لأحداث خاصة به"⁽⁴⁾ . ولا يتلقى المرسل إليه هذه الرسالة إلا فى اللحظة التى يستعمل فيها وسيلة الاتصال التى تم إرسال الإعلان عليها ، كفتح صندوقه البريدى ، أو مراجعة بريده الإللكترونى ، أو لدى تلقيه اتصال هاتفى ، وهكذا ...

إذا فالإعلان المستهدف هو إعلان شخصي في المقام الأول ، بينما التسويق المباشر ، وفقا لوسائله وأهدافه ، ليس كذلك في جميع الأحوال ، كما في حالة التسويق عن طريق الرسائل البريدية .

وتعتمد شركات الإنترنت العملاقة ، كجوجل وفيس بوك ، في تقديم خدماتها المجانية إلى المستخدمين على تمويل هذه الخدمات عن طريق الإعلانات التجارية المستهدفة ، فيجد المستخدم في متناول يده قدرا هائلا متزايدا من الإعلانات الموجهة إليه حيثما تصفح أية مواقع على الإنترنت .

وإذا كان الإعلان في صورته التقليدية يعتمد على كم اللافتات الإعلانبة التي تعلق ، والإعلانات التي تقدم عن طريق وسائل الإعلام ، سواء تلفزيون أو إذاعة ، فإن الإعلان الموجه عبر الإنترنت يعتمد على المستخدم ذاته ، واستثمار كل نشاط له على الإنترنت ، حيث تتضاعف الإعلانات التي تستهدفه ، تلقائيا ، بتزايد نشاطه الإلكتروني .

وهذا ما يفسر حرص شركات الإنترنت العملاقة على تنويع خدماتها وأنشطتها ، حتى تستطيع جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات المتعلقة بسلوك المستخدمين على الإنترنت⁽⁵⁾.

وإذا كان الأمر كذلك فلا غرو إذا من القول إن هذا النمط من الإعلانات ، هو بمثابة خيار لا غنى عنه ، ولا بديل له لهذه الشركات⁽⁶⁾ .

كيفية استهداف المستخدم بالإعلان :

قد يظهر الإعلان للمستخدم ، حال تصفحه لمقال في صحيفة ما ، كجزء من الصفحة التي يستضيفها أحد متعهدي الإيواء ، دون أن يكون لهذا الأخير ، بوجه عام ، سيطرة فعلية على ما يتم بثه من محتوى وقت هذا البث ، لأن الغالب أن الإعلان لا يتم بثه من خلال ذات الخادم الذي يبيت منه المحتوى الرئيس للموقع محل الإيواء .

وعلى العكس من الإعلان الذي ينشر من خلال الصحافة التقليدية ، ويتخذ شكلا ثابتا في الصحيفة ، فإن الإعلان المستهدف قد تتبثق من خلاله ملفات وبرامج إلى جهاز المستخدم ، سواء كان حاسبا آليا أو لوجيا أو هاتفيا ذكيا ، حتى وإن بدا الإعلان في ظاهره مجرد صورة⁽⁷⁾ .

وتتم عملية استهداف المستخدم بعدة خطوات متعاقبة لا تستغرق بضع ثوان . فحين يقوم المستخدم بزيارة موقع ما يتعامل مع شبكة إعلانية تبت إعلاناتها من خلاله ، يقوم متعهد إيواء هذا الموقع بإعلام متصفح المستخدم بذلك ، فيحدث تواصل بين هذا المتصفح وشبكة الإعلان التي تقوم ، على الفور ، باسترجاع كل ما يمكنها من ملفات الارتباط الموجودة على هذا المتصفح . وتستطيع هذه الشبكة الوصول إلى قاعدة بيانات هذا المستخدم تعرف من خلالها نشاط هذا المستخدم خلال فترة من الزمن ، ومن ثم تحدد الإعلان الأمثل الذي يمكن أن توجهه إليه ، ولكن دون أن توجهه إليه بالفعل ، بل الغالب أن تقوم بتوجيه متصفح هذا المستخدم إلى الاتصال بخادم المععلن الذي يعرف بشبكة توصيل المحتوى content delivery network (CDN) ، والذي يقوم ببيت الإعلان ، سواء كان صورة أو مقطع فيديو ، على متصفح المستخدم .

أنواع الإعلانات عبر الإنترنت :

في فرنسا ، تميز الجمعية الوطنية للمعلوماتية والحريات (CNIL)⁽⁸⁾ في تقريرها الصادر في 26 مارس 2009⁽⁹⁾ بشأن "الإعلانات المستهدفة عبر الإنترنت" بين ثلاث أنواع من هذه الإعلانات :

1-الإعلان الشخصي La publicité personnalisée: وهو الإعلان الذي يوجه إلى المستخدم بالنظر إلى المعلومات الشخصية المتوفرة عنه كجنسه وعمره ومكان تواجده ، وهى المعلومات التي يقدمها المستخدم نفسه عند تسجيله فى أى من الخدمات المتاحة على الإنترنت⁽¹⁰⁾.

ويعد هذا النوع هو النمط التقليدى للإعلان ، وهو الأكثر شيوعا على مواقع التواصل الاجتماعى ، إذ المستخدم لا يقدم معلومات عامة تتعلق بتحديد هويته فقط ، بل إنه يقدم أيضا معلومات وبيانات ذات طابع شخصى عن ميوله واهتماماته ومعتقداته ، الأمر الذى يتيح لهذه المواقع أن تضع على صفحته الرئيسية قدرا هائلا من الإعلانات التي تتوافق مع هذه البيانات .

على أنه يلاحظ أنه بالنسبة لهذا النوع من الإعلان ضرورة مراعاة ضوابط معالجة البيانات ذات الطابع الشخصى للمستخدم بما يكفل صيانة خصوصيته .

2 -الإعلان الموضوعى (المرتبط بالمحتوى)

La publicité contextuelle: وهو الإعلان الذى يوجه إلى المستخدم بالنظر إلى المحتوى الإلكتروني الذى يقوم بالبحث عنه أو بالكلمات المفتاحية التى يستخدمها ، فتتدفق الإعلانات المرتبطة بهذا المحتوى على الموقع محل التصفح ، كما هى الحال ، مثلا ، فى تتابع الإعلانات المتعلقة بالمنتجات والخدمات الرياضية لدى تصفح المستخدم مقالا رياضيا .

ويرمى هذا النوع من الإعلانات إلى تقديم خدمة أفضل للمستخدم عن طريق إتاحة المنتجات والخدمات التى قد تجد قبولا لديه ، وذلك من واقع المحتوى الذى يبدو أكثر أهمية بالنسبة إليه على الإنترنت . ويساعد فى تحديد نوعية هذه الإعلانات أيضا -بالإضافة إلى المحتوى الإلكتروني -ما قد يكون متوفرا من معلومات تتعلق بعنوان الهوية الخاص بالمستخدم I'adresse IP ، أو عمليات البحث السابقة له على أى من محركات البحث .

وتتوقف فاعلية هذا النوع من الإعلانات على مدى توافر ملفات نصية من عدمه (ملفات تعريف الارتباط) ، وهى البيانات المخزنة على جهاز الحاسب الألى الخاص بالمستخدم ، والمعروفة باسم (cookies) témoins de connexion⁽¹¹⁾ ، ومدى إمكانية تبادلها .

3-الإعلان السلوكى

La publicité comportementale: وهو الإعلان الذى يوجه إلى المستخدم من خلال تتبع سلوكه عبر الإنترنت خلال فترة من الزمن . فهو يعتمد على تحليل سلوك المستخدم وميوله من خلال زيارته المتتابة على مواقع الإنترنت ، ومدخلاته ، والكلمات المفتاحية له ، وما ينتج من محتوى على الإنترنت . ومن خلال هذه العناصر يتم تحديد الإعلانات المناسبة له .

وبعبارة أكثر تحديدا ، فهذا النوع من الإعلانات يرتبط بالسلوك السابق للمستخدم ، وما تم جمعه من كلمات مفتاحية ، وذلك دون النظر إلى أية معلومات أو بيانات شخصية متوافرة عنه ، كسنه أو جنسه مثلا .

وعلى الرغم مما يبدو من تفاوت بين الأنواع الثلاثة المتقدمة ، إلا أنها ليست كذلك فى الحقيقة ، بل هى مقاربة إلى حد بعيد ، وهو ما يظهر من الأمثلة التى سنوردها لاحقا .

أطراف الإعلان المستهدف عبر الإنترنت :

يتم الإعلان عبر الإنترنت بإحدى صورتين ، الأولى مباشرة والثانية غير مباشرة ، وتختلف أطراف الإعلان بحسب الصورة التي يتم بها⁽¹²⁾.

أولا- الإعلان المباشر عبر الإنترنت :

وهي الصورة التقليدية للإعلان ، حيث لا يوجد سوى طرفين هما الناشر والمعلن :

(أ) الناشر (Le diffuseur) l'éditeur ، وهو مورد المحتوى الإلكتروني : ويقصد به موقع الإنترنت أو تطبيق الهاتف الذكي الذي يقوم بإتاحة المساحات الإعلانية لنشر المحتوى الإعلاني في مقابل أفضل عائد مالي يمكنه تحقيقه لتمويل أنشطته ، كما هي الحال في نشر الإعلانات من خلال مساحات على مواقع الصحافة الإلكترونية . ويتحكم الناشر تقنيا في عملية نشر الإعلان ، وفي المحتوى الإلكتروني له وفي ملفات الارتباط الإعلانية .

(ب) المعلن L'annonceur : وهو كل شركة أو مؤسسة تسعى بإمكاناتها التقنية إلى ترويج ما تقدمه من منتجات وسلع وخدمات عبر الإنترنت . ويقوم المعلن بتحديد الهدف من الإعلان والفئة المستهدفة منه ، ليقوم الناشر بتحديد محتوى الإعلان في ضوء هدف المعلن منه . وفي هذه الصورة ، تكون العلاقة مباشرة بين الناشر والمعلن .

ثانيا - الإعلان غير المباشر (عن طريق وكالات الإعلان) :

وهي الصورة الغالبة ، وفيها يوجد إلى جانب الناشر والمعلن طرف ثالث ، كوسيط بينهما ، هو وكالة الإعلان .

ووكالات الإعلان La régie publicitaire هي شبكات متخصصة في تخطيط وتنظيم وإدارة وتنسيق المساحات الإعلانية وتصميم العروض الإعلانية وتقديم الخدمات التقنية التي تتيح تلقي معلومات التصفح وتحديد النطاق الجغرافي للجهاز المستخدم في التصفح ، سواء كان حاسبا أليا أو هاتفيا ذكيا ، بحيث يتم بث الإعلان من خلال مواقع الإنترنت أو تطبيقات الهواتف الذكية . ولا يقتصر دور وكالات الإعلان على مجرد تحديد المحتوى الإعلاني ، بل يتجاوز ذلك إلى تحليل قواعد البيانات وملفات الارتباط الإعلانية المتعلقة بالنشاط السلوكي للمستخدمين .

وتقوم وكالات الإعلان بإدارة الإعلانات عبر الإنترنت عن طريق شبكة من الناشرين ، وهؤلاء هم مواقع الإنترنت التي يتم النشر من خلالها .

وفي هذه الصورة يقوم المعلن بدفع مقابل مالي معين إلى الموقع (الناشر) لقاء كل نقرة تتم على إعلانة ، ولكن دون أن تقوم علاقة مباشرة بينهما ، بل قد لا يعلم المعلن هوية جميع المواقع التي تقوم بنشر الإعلان⁽¹³⁾.

وتقوم مواقع الإنترنت العملاقة ، كموقعي (جوجل) و(ياهو) بإتاحة الإعلانات باتباع الطريقتين ، وذلك عن طريق شبكة واسعة من العملاء ، فتقوم بالإعلان إما باعتبارها موردا للمحتوى الإلكتروني نفسه ، أو باعتبارها وسيطا بين المعلنين والمستخدمين.

طرق الإعلان المستهدف :

هناك عدة طرق لاستهداف المستخدم بالإعلان الإلكتروني ، وهي الإعلان عن طريق محركات البحث ، أو عن البريد الإلكتروني ، أو عن طريق المواقع والمنشآت⁽¹⁴⁾ .

أفالإعلان عن طريق محركات البحث⁽¹⁵⁾ ، يمكن المعلن من تحديد الكلمات الرئيسية Ad Words الأكثر بحثاً من جانب مستخدمى هذه المحركات ، كاختيار كلمة تأمين مثلا ، فيظهر الإعلان الخاص بالمعلن بمجرد البحث عن هذه الكلمة إما أعلى أو بجوار مستطيل البحث مباشرة . ومن أبرز الأمثلة على ذلك الإعلان عن طريق محرك البحث Google Ad Words .

وتتميز هذه الطريقة بأنها تمكن المعلن من الوصول إلى العملاء المستهدفين ، وذلك بواسطة تحديد أو اختيار الكلمات الرئيسية لظهور الإعلان ، ومن ثم يستطيع عرض الإعلان أمام أكبر عدد ممكن من المستخدمين المتوقع اهتمامه بالمحتوى الإعلاني المعروف . كما تتميز هذه الطريقة أيضا بأنها تمكن المعلن من تحقيق الاستهداف المحلي والإقليمي ، حيث يستطيع تحديد نطاق جغرافي لظهور الإعلان أمام متصفحى هذا النطاق فقط ، كأن يظهر الإعلان لمستخدمى مدينة معينة فقط أو أكثر تقع داخل مسافة معينة من موقع المعلن . وأخيرا فإن هذه الطريقة تتميز بالمرونة ، حيث يستطيع المعلن تعديل محتوى الإعلان فى أى وقت ، وعلى أى نحو ، فى ضوء ما قد يطرأ من مستجدات .

ب-أما الإعلان عن طريق المواقع والمنشآت⁽¹⁶⁾ ، فمؤداه أن يتفق المعلن مع الموقع أو المنتدى ، بحيث يدفع المعلن قيمة عرض الإعلان على أى منهما ، سواء تم عرض الإعلان فى شكل شريط إعلاني Banner Ads أو إعلان منبثق Pop-Up Ads أو إعلان نصي Text Ads أو إعلان فيديو Video Ads أو رعاية من الموقع On-Site Sponsorships .

ج-وأخيرا الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني ، وهى طريقة فعالة ، فضلا عن الاستخدام التقليدى للبريد الإلكتروني كوسيلة تراسل سريعة بين مستخدميه ، فقد أصبح وسيلة تسويق تضمن وصول الرسالة الإعلانية إلى ملايين المستخدمين . وهذه الطريقة أقرب إلى التسويق المباشر منها إلى الإعلان المستهدف .

المطلب الثانى

نظرة فى سياسة بعض مواقع الإنترنت بشأن الإعلان التجارى المستهدف

نعرض ، فيما يلى ، لسياسة موقعين من أهم مواقع الإنترنت إزاء الإعلانات المستهدفة ، وهما موقعى (جوجل) و(فيس بوك) .

أولا – الإعلانات المستهدفة على موقع جوجل :

يحتل موقع (جوجل) صدارة المواقع التى تهيمن على الإعلانات المستهدفة عبر الإنترنت ، وبوجه خاص إعلانات المحتوى . ويرجع ذلك إلى أمرين :

الأول أنه يعتمد فى وضع الإعلانات المستهدفة على الكلمات المفتاحية التى يضعها المستخدم ، ليس فحسب ، على محرك البحث (جوجل) ، بل ما يضعه أيضا من كلمات مفتاحية على شركاء (جوجل) من محركات البحث الأخرى كمحركى Ask.com و AOL Search .

والثاني هو خدمة l'outil AdSense التي يستطيع من خلالها أى مستخدم أن يضع إعلانه على الإنترنت نظير مقابل مالى يحصل عليه موقع (جوجل) ويقتسمه مع أصحاب المواقع التي يتم نشر الإعلان فيها . وبالتالي فإن عمل هذه الخدمة يقوم على وجود ثلاث أطراف هي المعلن (صاحب الإعلان) ، ومقدم الخدمة (شركة جوجل) ، و(الناشر) أصحاب المواقع التي يتم النشر فيها ، بحيث يدفع المعلن المقابل المالى ، ويتم اقتسام هذا المقابل بين هذين الأخيرين .

وخدمة AdSense هي عبارة عن برنامج يتعاقد المعلن (مورد المحتوى الإعلاني) ، عليها مع (جوجل) ، وبمقتضاها يحصل من هذا الأخير على الرمز الكودي لاستخدام هذا البرنامج ، ومن ثم يستطيع أن يضع إعلانه بمجرد إدراج هذا الرمز على صفحته المراد نشر الإعلان عليها (17)، كما يستطيع (جوجل) أيضا بواسطة هذا الرمز أن يظهر الإعلان على صفحات المواقع المرتبطة به والتي يتناسب محتواها مع الإعلان المراد نشره .

وبالإضافة إلى ذلك يعرض موقع (جوجل) أيضا إعلاناته لمستخدمى منصة البريد الإلكتروني Gmail ، فتظهر للمستخدم الإعلانات التي تتناسب مع محتوى بريده الإلكتروني .

ولا يتوقف النشاط الإعلاني المستهدف لجوجل عند هذا الحد ، بل يمتد أيضا إلى وضع الإعلانات على العديد من خدماته مثل خرائط جوجل (Google Maps) ومدونات (Blogger).

بل إن سياسة الخصوصية لمتصفح (جوجل كروم Google Chrome) الذي أطلقه موقع جوجل مؤخرا ، ذكر صراحة أنه يرسل العديد من بيانات مستخدميه إلى جوجل ، وبوجه خاص ملفات تعريف الارتباط التي يعتمد عليها جوجل في توجيه الإعلانات إلى المستخدم(18).

وعلى الرغم من أن الجانب الأبرز لموقع (جوجل) هو في نطاق الإعلان الموضوعى (إعلانات المحتوى) ، إلا أن نشاطه في نطاق الإعلان السلوكي لا يقل أهمية عن ذلك ، بل إنه غالبا ما يجمع بينهما في استهداف المستخدم بالإعلانات . وهذا ما يتضح مما تنص عليه سياسة الخصوصية للموقع من أن "وضع الإعلانات يمكن أن يقوم على أساس عمليات البحث الأحدث التي قام بها المستخدم ، وليس فحسب على آخر عملية بحث" (19) . هذا بالإضافة إلى ما يقوم به الموقع ، اعتبارا من 11 مارس 2009 ، بعد شرائه شركة Double click (المتخصصة في خدمات ناشري الإعلانات على الإنترنت)، من اقتراح الإعلانات على المستخدم بصورة تلقائية أثناء تصفحه مواقع الإنترنت المختلفة ، سواء جوجل أو شركائها من المواقع الأخرى .

على أن أبرز ما يقوم به موقع (جوجل) لتتبع بيانات المستخدم لأغراض إعلانية ، هو ما يقدمه من برامج مجانية لمواقع الإنترنت تتيح لها عمل تحليل إحصائي لسلوك مستخدمى الموقع ، بحيث يقوم كل موقع من هذه المواقع بتزويد كل صفحة من صفحاته بهذا البرنامج ليقوم هذا الأخير بجمع البيانات ذات الطابع الشخصي لكل زائر للموقع ، وبوجه خاص عنوان الهوية الرقمية IP adresse ، ومن ثم إرسال هذه البيانات إلى جوجل . وبهذا يستطيع موقع (جوجل) أن يحدد بالضبط المواقع التي زارها كل عنوان هوية رقمية . وتتميز هذه الإحصاءات التي يحصل عليها موقع (جوجل) بأنها جماعية مفصلة ، أى لا تتعلق بكل مستخدم كل حدة ، كما أنها تكون عن فترات زمنية طويلة إلى حد ما ، إذ تشمل سلوك المستخدمين على مدى عدة سنوات ، وهذا ما يمكن موقع (جوجل) من تقسيم المستخدمين إلى فئات وشرائح وقياس مستوى التغير في سلوك مستخدمى كل فئة خلال هذه الفترة ، ومدى تفاعلهم مع الإعلانات التي تستهدفهم (20) .

ثانياً- الإعلانات المستهدفة على موقع (فيس بوك) :

لمواقع التواصل الاجتماعي ، بوجه عام ، غرض تجارى محدد هو تسويق البيانات ذات الطابع الشخصى التى توضع عليها . ويعد هذا التسويق موردا هاما من مواردها المالية . ويتميز موقع (فيس بوك) بتنوع مصادر دخله من الإعلانات المستهدفة ، وهى إعلانات الدفع بالنقرة PPC ، وإعلانات الرعاية sponsor ، ومتجر الهدايا ، والنقود الافتراضية (وتعرف بنقود فيس بوك)⁽²¹⁾.

ولإدارة هذه الإعلانات ، يعتمد الموقع ، فى المقام الأول ، ونظير إتاحة التسجيل المجانى عليه ، بتحليل المعلومات التى تم جمعها وذلك بغرض استخدامها لأغراض تسويقية⁽²²⁾ . وتمثل هذه المعلومات قاعدة بيانات غير محدودة⁽²³⁾ تكشف عن ميول واهتمامات المستخدمين⁽²⁴⁾ ، وهو ما يمثل مادة تسويقية تجذب المعلنين لدفع ثمنها إلى الموقع للحصول عليها⁽²⁵⁾.

أنواع الإعلانات التجارية المستهدفة على موقع (فيس بوك) :

يوفر موقع (فيس بوك) نوعين هاميين من الإعلانات هما الإعلانات الاجتماعية ونظام الإعلان الدليلي أو الإرشادي (نظام بيكون) .

(أ) الإعلانات الاجتماعية :

الإعلانات الاجتماعية Social Ads هى إعلانات شخصية تقوم فكرتها على استغلال إدارة موقع (فيس بوك) بيانات الملف الشخصى للعضو فى عروض ترويجية على الموقع . ووفقا لسياسة الخصوصية للموقع فإن هذا الاستغلال يتقيد بعدم الكشف عن هوية العضو أو إتاحة هذه البيانات للغير . فالموقع يقوم بجمع المعلومات وتحليلها والتنبؤ وربط الاهتمامات والأذواق وتوجيه كل هذا للمعلنين . بل إن الموقع يتعقب زيارات المستخدم على المواقع ، وبيع للمعلنين سجل التصفح search history وغيره من البيانات ومعلومات عن التطبيقات التى يستخدمها المستخدم .

وعليه ، فإن أى نشاط يقوم به المستخدم فى الموقع أو بواسطته ، يستخدم فى تزويد المعلنين بمعلومات عنه تفيد فى توجيه الإعلان إليه كعميل مستهدف targeted customer ، أو بعدم توجيهه إليه لأنه ليس العميل الذى يجب استهدافه .

وتتم آلية الإعلان بأن يقوم المعلن بمراسلة موقع (فيس بوك) وإعلامه بالمستهلكين المستهدفين les consommateurs ciblés من حيث العمر ومحل الإقامة ونوع الجنس والاهتمامات الشخصية وطبيعة الدراسة ، ومن ثم يقوم موقع (فيس بوك) بعرض نص المراسلة والرابط الإلكتروني للمعلن على صفحات الأعضاء الذين تتوافق ملفاتهم الشخصية مع المستهلكين المستهدفين من المعلن . عندئذ يستطيع المستخدم أن يرى الإعلان بواسطة النقر على اللافتة الإعلانية .

(ب) الإعلان الدليلي أو الإرشادي

(Facebook Beacon):

قد يقوم مستخدم (فيس بوك) بإجراء عمليات شراء من مواقع إنترنت أخرى خلاف موقع (فيس بوك) ، أو إبداء رأى على منتدى un forum . ووفقا لنظام (Beacon)⁽²⁶⁾ ، فإنه بمجرد قيام المستخدم بعملية الشراء هذه ، فإن هذه العملية تظهر على صفحات أصدقائه على فيس بوك . ولا يفيد من هذا النوع من الإعلانات إلا مواقع الإنترنت التى تكون مرتبطة مع موقع (فيس بوك) باتفاق شراكة un accord de

partenariat . وهكذا فإن هذا النظام يقوم على أساس تبادل المعلومات بين مستخدمي مواقع الإنترنت المختلفة . وهذا هو ما يعلنه موقع (فيس بوك) من أن " مستخدمى فيس بوك سيتمكنون من مشاهدة الإعلانات الاجتماعية حتى حد تبادل البيانات بينهم وبين أصدقائهم " (27) .

وقد انتقد هذا النظام بشدة لدى ظهوره فى عام 2007 ، لقيامه على أساس الرضاء الضمنى للمستخدم بالاشتراك فيه ، حيث وضع على صفحة الفيس بوك عبارة " إلغاء الاشتراك فى النظام l'opt-out " ، وهو ما يعنى أن المستخدم مشترك بالفعل فى هذا النظام ، ما لم يقم بالنقر على هذه العبارة . وبالتالي فإن مؤدى هذه العبارة هو أن بيانات المستخدم سيتم ظهورها ، تلقائياً ، على صفحات الفيس بوك الخاصة بأصدقائه ، وهو ما يعد انتهاكاً لخصوصية هذه البيانات دون رضاء صريح منه ، فضلاً عن أن كشف هذه البيانات على هذا النحو يتناقض مع ما يعلنه الموقع من أنه " لن يتم تبادل أية بيانات شخصية مع أى معطن عند إنشاء إعلان اجتماعي " .

وإزاء حدة هذا الانتقاد ، فقد بادرت إدارة الموقع إلى إجراء تعديل لعبارة "إلغاء الاشتراك" السابقة ليحل محلها عبارة " قبول الاشتراك l'opt-in " (28) ، مما يعنى أن نشاط المستخدم على مواقع الإنترنت التجارية المرتبطة بشراكة مع موقع (فيس بوك) لن يظهر ، وفقاً لنظام Beacon ، على صفحات فيس بوك الخاصة بأصدقاء المستخدم إلا برضاء هذا الأخير ، والذي يتم بالنقر على عبارة قبول الاشتراك .

كذلك يتيح موقع (فيس بوك) لمستخدميه إصدارات أهم شركائه ، وهو موقع (أمازون Amazon) المتخصص فى بيع الكتب الرقمية ، حيث يعرض لهؤلاء المستخدمين قوائم الإصدارات والكتب التى تكون محل إقبال من أصدقاءهم على موقع (أمازون) ، فيستطيع هذا الصديق إهداء الكتاب إلى مستخدم (فيس بوك) ، بمجرد نقرة واحدة من هذا الأخير بقبول الاشتراك فى الخدمة ، وهى ما يطلق عليها « opt-in » service est en .

وهكذا ، فإن موقع (فيس بوك) ، لا يكتفى بحسب بيث الإعلانات الشخصية التى تقوم على استخدام البيانات الشخصية للمستخدمين ، بل إنه أيضاً يدرس سلوكياتهم الشرائية ليقدم إليهم مقترحات إعلانية تتناسب مع هذه السلوكيات(29) .

المبحث الثانى

ماهية البيانات ذات الطابع الشخصى وحماية خصوصية المستخدم فى مواجهة الإعلان المستهدف

تقسيم :

نقسم الدراسة فى هذا المبحث إلى مطلبين ، نخصص الأول لتحديد ماهية البيانات ذات الطابع الشخصى ، ونتناول فى الثانى حماية خصوصية المستخدم فى مواجهة الإعلانات التجارية المستهدفة .

المطلب الأول

ماهية البيانات ذات الطابع الشخصى

أولاً - تعريف البيانات ذات الطابع الشخصى :

تعرف البيانات ذات الطابع الشخصى (30) بأنها " كل معلومة تتعلق بشخص طبيعى معين أو يمكن تعيينه ، بصورة مباشرة أو غير مباشرة ، عن طريق الرجوع إلى رقم الهوية أو إلى واحد أو أكثر من العناصر

المميزة له .. " (المادة 2/2 من قانون المعلوماتية والحريات الفرنسي المعدل بقانون رقم 2004/801 الصادر بتاريخ 6 أغسطس 2004) (31).

إذا فالعبارة في اعتبار بيانات المستخدم ذات طابع شخصي أم لا ، هو ما إذا كان من شأنها تحديده عدمه . فيعد بيانا ذا طابع شخصي كل ما يكشف عن شخص المستخدم *identifiée* أو يمكن أن يؤدي إلى الكشف عن شخصه *identifiable*.

وعليه ، فإنه تعد بيانات ذات طابع شخصي ما يضعه المستخدم من بيانات عند التسجيل في إحدى خدمات الإنترنت ، كما هي الحال بالنسبة لمستخدمي موقع (فيس بوك) ، مثلا ، كالاسم الأول واسم العائلة وعنوان البريد الإلكتروني وكلمة المرور ونوع الجنس وتاريخ الميلاد ، وكذلك البيانات المتعلقة بمهنته وخبرته العملية . وهناك من البيانات ما قد يوضع في وقت لاحق على التسجيل كرقم بطاقة الائتمان مثلا . ويضاف إلى ما سبق ما يعرف بالبيانات الأكثر خصوصية *des informations sensibles* كالعقيدة الدينية للمستخدم أو أفكاره السياسية أو ميوله الاجتماعية أو حالته الصحية .

وتزداد أهمية هذه البيانات فيما لو كان المستخدم قاصرا ، لما قد يضعه ، فضلا عن بياناته الخاصة ، من بيانات أخرى تتعلق بالغير (كأفراد أسرته) كمحل إقامة الأسرة أو عنوان البريد الإلكتروني لأحد أفرادها أو رقم الهاتف الثابت لها (32) .

أهمية بعض البيانات ذات الطابع الشخصي في مجال الإعلان التجاري المستهدف :

تبرز أهمية بعض البيانات ذات الطابع الشخصي في مجال الإعلان التجاري المستهدف ، وهي عنوان هوية المستخدم ، وملفات تعريف الارتباط . ونشير إليهما فيما يلي:

(أ) عنوان هوية المستخدم :

عنوان الهوية (*IP adresse*) هو وسيلة تحديد جهاز الحاسب الآلي حال اتصاله بالإنترنت(33). ووفقا لسياسة الخصوصية *La politique de confidentialité* التي يتبناها موقع (فيس بوك)(34) فإن الموقع يعلن للأعضاء أنه يقوم -بمجرد تسجيل الدخول عليه - بتسجيل نوع التصفح وعنوان الهوية (*IP*) لجهاز المستخدم (35) .

وإزاء هذه السياسة فقد أثير التساؤل ، في فرنسا ، عن مدى إمكان اعتبار هذا العنوان من قبيل البيانات ذات الطابع الشخصي أم لا ، ومن ثم خضوعه لأحكام قانون المعلوماتية بشأن جمع وتسجيل هذا النوع من البيانات ، خاصة وأنه يلزم إذن الجمعية الوطنية للمعلوماتية والحريات (*CNIL*) قبل جمع أي عنوان (*IP*) .

وقد انقسم القضاء الفرنسي إزاء هذه المسألة بين اتجاهين :

الأول يذهب إلى عدم اعتبار عنوان (*IP*) من بين البيانات ذات الطابع الشخصي . وتطبيقا لهذا قضي بأن بيانات المستخدمين التي يجب على متعهدي الإيواء جمعها والاحتفاظ بها هي اسم المستخدم ولقبه ومحل إقامته ورقم الهاتف (36) ، وذلك تأسيسا على أن عنوان (*IP*) لا يحدد ، ولو بصورة غير مباشرة ، هوية شخص طبيعي ، لأنه إنما يتعلق بجهاز وليس بشخص (37) .

أما الاتجاه الثاني ، وهو ما نرجحه ، فيذهب إلى اعتبار عنوان (*IP*) من قبيل البيانات الشخصية وبالتالي أحد عناصر الهوية الرقمية . وهو ما قضي به في أكثر من دعوى بشأن قيام بعض مستخدمي موقع

(يونيو) بنشر مصنفات مقلدة ، حيث قضى بإلزام الموقع بالكشف للمدعى عن البيانات التي تحدد هوية هؤلاء المستخدمين ، ومنها عنوان (IP) وعنوان البريد الإلكتروني⁽³⁸⁾، استنادا إلى أن عنوان (IP) هو بيان ذو طابع شخصي لأنه وسيلة للتعرف على شخص مستخدم جهاز الحاسب الآلي ، وإن كان ذلك بطريق غير مباشر ، لأنه يحدد شخص "المشارك" "l'abonné" لا "المستخدم l'internaute" .

وهذا الاتجاه الأخير هو ما أخذت به الجمعية الوطنية للمعلوماتية والحريات (CNIL) إذ أوجبت على مقدمى خدمات الإنترنت الحصول على إذن منها قبل معالجة أو جمع أى عنوان هوية (IP) باعتباره بيانا ذا طابع شخصي⁽³⁹⁾ . وهو أيضا ما أخذت به محكمة النقض⁽⁴⁰⁾ ، كما يبدو أن المشرع الفرنسي قد أخذ به حديثا⁽⁴¹⁾ .

(ب) ملفات تعريف الارتباط الاعلانية :

كما سبق القول ، فإن ملفات تعريف الارتباط (cookies) témoins de connexion ، عموما ، هي تلك الملفات التي تقوم بحفظ مواقع الويب التي سبق للمستخدم دخولها ، وذلك لتسهيل تصفحه مستقبلا وحفظ تفضيلاته ومعلوماته. فهي عبارة عن ملفات نصية صغيرة يتم وضعها على القرص الثابت وتساعد في تشغيل المواقع وتجميع المعلومات حول نشاط المستخدم على الإنترنت ، وهي تستخدم ، على سبيل المثال ، فى تخزين التفضيلات والإعدادات الخاصة بالمستخدم ، والمساعدة فى تسجيل الدخول ، وتقديم الإعلانات الموجهة، وتحليل عمليات الموقع⁽⁴²⁾ .

ويتم وضع هذه الملفات على جهاز المستخدم بمجرد أن يدخل ، فى شريط العناوين ، عنوان الموقع الذى يبحث عنه ، حيث يقوم متصفح الجهاز بعمليتين متزامنتين : الأولى هي إرسال طلب إلى الموقع محل البحث ، متضمنا عنوان IP الخاص بهذا المستخدم ، ومبينا به نوع المتصفح المستخدم ونظام تشغيل الجهاز ، ويتم تخزين هذه المعلومات فى ملفات خاصة بالخادم "المزود" ، تعرف باسم Log Files . والثانية هي البحث عن ملفات الارتباط ذات الصلة بالموقع محل البحث ، فإن عثر عليها فإنه يقوم بإرسالها إلى هذا الأخير . وبمجرد أن يتلقى هذا الموقع طلب المشاهدة وملفات الارتباط يقوم بإرسال هذه الملفات إلى جهاز المستخدم لتخزين عليه ، وليستخدمها فى تتبع نشاطه واستهدافه بالإعلانات . ويقوم الموقع بتحديث المعلومات التى تتضمنها هذه الملفات مع كل زيارة للمستخدم له⁽⁴³⁾ . وهذه الملفات إما أن تكون مؤقتة أو دائمة⁽⁴⁴⁾ .

وبهذا يتبين أن ملفات تعريف الارتباط الاعلانية تلعب دورا جوهريا فى استهداف المستخدم ، حيث تستخدمها وكالات الإعلان القائمة على إدارة الحملات الاعلانية فى تحديد عدد مرات تصفح المستخدم لموقع ما ، ومن ثم تحديد نوعية الحملات الاعلانية التى توجه إليه .

المطلب الثانى

حماية خصوصية المستخدم فى مواجهة الإعلانات المستهدفة

تقسيم :

بعد أن حددنا مفهوم البيانات ذات الطابع الشخصى ، نتناول هنا أثر معالجة هذه البيانات على خصوصية المستخدم ، والقواعد القانونية التى تكفل حماية هذه الخصوصية . وعليه فسنعرض دراسة هذا المطلب إلى فرعين ، نتناول فى الأول مضمون معالجة البيانات ذات الطابع الشخصى للمستخدم والمخاطر التى

قد تنجم عنها ، ونعرض في الثاني للإطار التشريعي لحماية حماية المستخدم في مواجهة استعمال بياناته الشخصية لأغراض إعلانية .

الفرع الأول

معالجة البيانات ذات الطابع الشخصي (المضمون والمخاطر)

المقصود بمعالجة البيانات ذات الطابع الشخصي :

يقصد بمعالجة البيانات ذات الطابع الشخصي " كل عملية أو مجموع العمليات التي تجرى على هذه البيانات ، بصرف النظر عن الوسيلة المستخدمة ، وبوجه خاص الجمع والتسجيل والتنظيم والحفظ (التخزين) والتحرير والتعديل والاسترجاع والفحص والاستخدام والنقل والنشر أو أى شكل آخر للإتاحة ، والتقريب والتوصيل وكذلك الغلق والمحو والإتلاف " (م 3/2 من قانون المعلوماتية والحريات).

ويعد جمع البيانات ذات الطابع الشخصي من أهم صور معالجتها . وقد نصت المادة 8 من قانون المعلوماتية الفرنسية على أنه " يحظر جمع أو معالجة البيانات ذات الطابع الشخصي ، والتي من شأنها أن تكشف ، بشكل مباشر أو غير مباشر ، عن الأصول العرقية أو الآراء السياسية أو الفلسفية أو العقيدة الدينية أو الانتماء النقابي للشخص ، أو تلك التي تتعلق بصحته أو بحياته الجنسية "(45).

ويؤخذ من هذا النص أن جمع البيانات الشخصية للمستخدم ليس محظورا بذاته ، بل المحظور هو الجمع الذي يتم بطريق غير مشروع كالتدليس أو ذلك الذي يتم بالرغم من اعتراض صاحب هذه البيانات(46). ويعد جمع هذه البيانات بطريق التدليس جريمة يعاقب عليها بالسجن لمدة خمس سنوات وغرامة ثلاثمائة ألف يورو (م 18/226 عقوبات فرنسي) (47).

وتقوم مواقع التواصل الاجتماعي بجمع وحفظ ثلاث أنواع من البيانات التي يضعها المستخدم ، وهي البيانات ذات الطابع الشخصي ، وبيانات الاتصال بالانترنت (كعناوين الهوية (IP) الخاصة بالأعضاء) ، وأخيرا بيانات التصفح وهي المتعلقة بالمواقع التي يتصفحها المستخدم (48).

وعلى الرغم من تمسك مواقع التواصل الاجتماعي بعدم اعتبار البيانات التي يتم جمعها لأغراض إعلانية بيانات ذات طابع شخصي استنادا إلى أنها لا تنطوي على كشف لهوية المستخدم ، إلا أن الراجح هو اعتبار هذه البيانات والتي تظهر على صفحة الملف الشخصي للمستخدم ، كالسن ونوع الجنس ومحل الإقامة ، هي بيانات ذات طابع شخصي ، لأنها جميعا تتعلق بشخص محدد (49).

تحديد المسئول عن معالجة بيانات المستخدمين للأغراض الإعلانية :

يثار التساؤل في مجال الإعلانات المستهدفة عن تحديد المسئول عن معالجة بيانات المستخدمين . وفي هذا الصدد انقسم الرأي بين اتجاهين : الأول يأخذ بفكرة المسئولية المشتركة co-responsabilité بين إدارة الموقع والمستخدم : ويستند هذا الاتجاه إلى المادة 2(D) من التوجيه الأوربي الصادر 24 أكتوبر 1995 ، والتي عرفت المسئول عن معالجة البيانات بأنه ذلك " الشخص الطبيعي أو المعنوي ، أو السلطة العامة ، أو المرفق العام ، أو أى هيئة أخرى ، يتولى وحده ، أو بالاشتراك مع الغير ، تحديد أغراض ووسائل معالجة البيانات ذات الطابع الشخصي " (50).

ووفقا لهذا الاتجاه فإن إدارة الموقع ليست وحدها المسئول عن معالجة البيانات لأن دورها يقتصر على إتاحة وسائل المعالجة دون تحديد الغرض منها ، والمستخدم نفسه هو وحده من يقرر وضع هذه البيانات وتعديلها وتحديد الغرض منها ، وبالتالي يجب اعتباره مسئولاً أيضاً عن معالجة هذه البيانات . وتأخذ بهذا الرأي الجمعية الوطنية للمعلوماتية والحريات (CNIL) حيث أكدت في نشرتها الصادرة عام 2005 على اعتبار المدون مسئولاً عن معالجة البيانات .

أما الاتجاه الثاني فيقول بالمسئولية الفردية لوكالات الإعلان La régie publicitaire : ويستند هذا الرأي إلى المادة 3(I) من قانون المعلوماتية والحريات التي تقضى بأن المسئول عن معالجة البيانات ذات الطابع الشخصي هو " الشخص أو السلطة العامة أو المرفق أو الهيئة التي تحدد أهدافه ووسائله " (51) . وعليه تعد مواقع (جوجل) و(ياهو) و(فيس بوك) هي المسئولة عن معالجة بيانات المستخدمين باعتبارها هي التي تحدد الغرض من معالجة هذه البيانات ووسائلها .

ووفقا لمعيار " القدرة على تحديد الغرض من معالجة البيانات ووسيلة هذه المعالجة " ، فإننا نرى أن المسئول عن معالجة بيانات المستخدمين في مجال الإعلان المستهدف هو كل من الناشر ومورد المحتوى الإعلاني ، إذ عملا يقوم الناشر - وهو موقع الإنترنت أو تطبيق الهاتف الذكي الذي يقوم بإتاحة المساحات الإعلانية لنشر المحتوى الإعلاني - بحفظ ونقل بيانات المستخدم ، وأهمها عنوان الهوية (IP) ، إلى مورد المحتوى الإعلاني ليتمكن هذا الأخير من توجيه الإعلان إلى المستخدم المستهدف . ومؤدى هذا هو اعتبار الناشر مسئولاً مع مورد المحتوى الإعلاني عن معالجة بيانات المستخدم في الإعلان المستهدف ، لأنه - وفقا لدوره الذي يؤديه- يكون قد تدخل في تحديد أغراض ووسائل معالجة البيانات ذات الطابع الشخصي .

وقد سبق القول إن موقعي (جوجل) و(ياهو) تتيح الإعلانات إما باعتبارها موردا للمحتوى الإلكتروني نفسه ، أو باعتبارها وسيطا بين المعلنين والمستخدمين ، وبالتالي فهي مسئولة عن معالجة بيانات هؤلاء المستخدمين .

أما المعلن فلا يكون مسئولاً عن معالجة بيانات المستخدمين إلا حين يكون بإمكانه الوصول إلى هذه البيانات ومعالجتها ، وذلك كما هي الحال بالنسبة لبعض المعلنين ، كمطوري تطبيقات إعلانات موقع (فيس بوك) الذين يستطيعون ، بما لديهم من قدرة تقنية ، على جمع بيانات المستخدمين ذات الطابع الشخصي من خلال الموقع أو الشركة التي تدير الإعلان المستهدف على موقع التواصل الاجتماعي ، ومن ثم يكون بإمكانهم تحديد غرض وسيلة معالجة هذه البيانات(52) . ففي مثل هذه الحالة يكون المعلن مسئولاً عن معالجة البيانات شأنه شأن موقع التواصل الاجتماعي ذاته .

نماذج لبعض مخاطر معالجة بيانات المستخدمين لأغراض إعلانية :

تتعدد مخاطر معالجة بيانات المستخدم الشخصية لأغراض إعلانية ، وهو ما حدث بالفعل عن طريق أشهر مواقع الإنترنت التي كانت منفذا لبرامج ضارة من خلال بث الإعلانات المستهدفة عليها ، الأمر الذي يثير التساؤل عن مدى مسئوليتها عن أى محتوى غير مشروع .

ونكتفي في هذا الصدد باستعراض بعض الأمثلة على تلك المخاطر (53) :

1-الإعلان المستهدف قد يكون وسيلة لاختراق الحساب المصرفي للمستخدم على الإنترنت (حالة موقع YouTube 2014):

فالإعلان المستهدف قد تتسلل من خلاله برامج ضارة إلى جهاز المستخدم ، تتمثل خطورتها في أنها تعمل بصورة تلقائية بمجرد ظهور الإعلان على الجهاز ، ودون حاجة إلى النقر عليه لمشاهدته . وتقوم هذه البرامج بإطلاق فيروس خاص باختراق الحسابات المصرفية على الإنترنت "banking Trojan" virus وإجراء عمليات تحويل غير مشروعة لأموال المستخدم . وتعمل هذه البرامج بصفة على أساسية على إصدارات Internet Explorer غير المحمية . وهذا ما وقع بالفعل في فبراير 2014 لإحدى مستخدمات موقع YouTube ، وهي متخصصة في أمن برامج المعلوماتية ، حين اكتشفت أن برنامجا ضارا قد تسلل إلى جهازها عن طريق رابط الموقع ويقوم بالتلصص على معلوماتها الشخصية بمجرد مشاهدتها للفيديو على الموقع حتى دون أن تنقر على الإعلان . ولا شك أن خطورة مثل هذه البرامج لا يأتي فحسب من صعوبة اكتشافها من المستخدم المتخصص ، بل من استحالة هذا الاكتشاف من المستخدم غير المتخصص ، وهو غالب حال المستخدمين⁽⁵⁴⁾.

2- هجمات البرامج الخبيثة من خلال الإعلانات المستهدفة لمستخدمي موقع ياهو (حالة موقع ياهو 2013-2014)

قبل بضعة أيام من حلول عام 2014 ، وعلى مدار عدة أيام بعد حلوله ، استطاع بعض قراصنة الإنترنت ، عن طريق شبكة إعلانية ، بث إعلانات تحوي برامج ضارة ، يصعب اكتشافها ، على موقع ياهو ، تعمل تلقائيا دون حاجة إلى قيام المستخدم بالنقر على الإعلان لمشاهدته ، بل تعمل بمجرد دخول المستخدم على إعلانات ياهو ، حيث يقوم هذا الأخير بتوجيه متصفح المستخدم إلى الاتصال بخادم المعلن الذي يرسل البرنامج الضار إلى هذا المتصفح بدلا من عرض الإعلان .

وقد بلغت خطورة هذا البرنامج أنه اخترق النظام الأمني لموقع يمتلك منظومة أمنية تعد هي الأقوى ، ولولا أن هذا البرنامج قد أصاب جهاز أحد أعضاء فريق العمل بموقع ياهو ، لما أمكن اكتشافه بسهولة ، الأمر الذي يشير إلى مدى خطورة مثل هذه البرامج على المستخدم العادي الذي يتعامل مع الإعلانات المستهدفة على المواقع العادية التي لا تتمتع بمثل الحماية التي يتمتع بها موقع ياهو⁽⁵⁵⁾.

3- الإعلان المستهدف قد يكون وسيلة لاختراق جهاز المستخدم ببرامج حماية وهمية (حالة موقع دوري لعبة بيسبول الأمريكي 2012):

تعرض نحو ثلاثمائة ألف من مستخدمي موقع اللعبة الأشهر في الولايات المتحدة الأمريكية ، دوري بيسبول (MLB) Major League Baseball ، وهو موقع MLB.com ، لبرامج ضارة تنفذ إلى جهاز المستخدم بمجرد النقر على إعلان خبيث malicious advertisement بشأن ساعات يد ثمينة بأسعار مخفضة ، وقد تم بث هذا الإعلان أعلى صفحة الموقع عن طريق شبكة إعلانية ، بحيث تعمل هذه البرامج بمجرد أن يقوم المستخدم بالنقر على الإعلان فيظهر له برنامج حماية وهمي ضد الفيروسات ، يتظاهر بفحص ملفات جهاز المستخدم ويوهمه بالعثور على فيروسات تحتاج إزالتها إلى شراء هذا البرنامج "الوهمي" بسعر مخفض ، وهكذا يكون الإعلان المستهدف منفذا لاختراق جهاز المستخدم⁽⁵⁶⁾.

4- بيع المساحات الإعلانية لشركات إعلان وهمية قد يكون وسيلة للابتزاز المالي للمستخدم (حالة موقع صحيفة New York Times 2009):

في سبتمبر 2009 ، تقدمت شبكة إعلانية وهمية إلى صحيفة New York Times بطلب شراء مساحات إعلانية على موقع الصحيفة الإلكتروني NYTimes.com زاعمة أنها تمثل إحدى شركات الاتصالات وتدعى Vonage ، والتي كان قد سبق لها بث إعلانات على موقع الصحيفة ، الأمر الذي لم تتردد معه هذه الصحيفة في قبول بيع المساحات الإعلانية لذلك الطرف الوهمي الذي بث ، في بادئ الأمر ، ولعدة أسابيع ، إعلانات مشروعة لصالح شركة Vonage ، ثم ما لبث أن استبدلها بأخرى تتضمن رسالة للمستخدم تفيد بأن جهاز الحاسب الخاص به غير آمن ، وأنه في حاجة إلى شراء برنامج حماية - هو في حقيقته وهمي - وبمجرد تحميل البرنامج على الجهاز يقوم بسرقة البيانات الشخصية للمستخدم وابتزازه ماليا في مقابل إزالة البرنامج الضار من على جهازه⁽⁵⁷⁾

الفرع الثاني

الإطار التشريعي لحماية حماية المستخدم في مواجهة استعمال بياناته الشخصية لأغراض إعلانية

يتمتع المستخدم بالحق في الخصوصية سواء وفقا للمبدأ العام في حماية حرمة الحياة الخاصة وسرية المراسلات والاتصالات ، أو وفقا للتشريعات الخاصة بحماية المعلومات والبيانات الشخصية وتشريعات حماية المستهلك . وهو ما نعالجه تباعا فيما يلي :

أولا- حق المستخدم في الخصوصية وفقا للقواعد العامة في حماية الحق في حرمة الحياة الخاصة وسرية المراسلات :

على الرغم من أن الإعلانات المستهدفة تحقق مزايا يصعب إنكارها ، سواء بالنسبة لمواقع الإنترنت التي تعد هذه الإعلانات ، بالفعل ، عصب الاقتصاد الرقمي Le carburant de l'économie numérique لها ، أو بالنسبة للمستخدم ذاته باعتباره مستهلكا توفر له هذه الإعلانات أفضل فرص الاختيار بين الخدمات والمنتجات التي تتناسب مع ميوله الشخصية والسلوكية ، إلا أنها تمثل انتهاكا جديا لخصوصيته .

ولما كان الحق في الخصوصية هو من الحقوق اللصيقة بشخص الإنسان ، ويتمتع بحماية دستورية وقانونية ، سواء كان هذا في البيئة التقليدية أو البيئة الافتراضية ، فإن هذه الحماية تشمل ، بدهة ، ما يتعلق باستعمال البيانات ذات الطابع الشخصي للمستخدم لأغراض إعلانية على الإنترنت ، لما ينطوي عليه هذا الاستعمال من مجافاة لجوهر هذه الخصوصية ، وهو " حق الشخص في أن يحتفظ بأسرار تتعلق بحقوقه الشخصية من المتعذر على العامة معرفتها إلا بإرادته " ⁽⁵⁸⁾ .

فالمعلومات الشخصية للإنسان هي من أهم جوانب حقه في الخصوصية ، وهو ما قضت به المحكمة الدستورية العليا في 18 مارس 1994 من أن " ثمة مناطق من الحياة الخاصة لكل فرد تمثل أغوارا لا يجوز النفاذ إليها وينبغي دوما ، ولاعتبار مشروع ، ألا يقتحمها أحد ضمنا لسريتها وصونا لحرمتها ، ودفعاً لمحاولة التلصص عليها أو اختلاس بعض جوانبها " ⁽⁵⁹⁾ .

ولذلك يبدو بدهيا أن تتداعى النصوص الدستورية والقانونية ، الدولية منها والوطنية ، لتكريس هذا الحق⁽⁶⁰⁾ .

* فمن الثابت أنه لا يجوز " إخضاع أحد للتدخل التعسفي في حياته الخاصة أو أسرته أو مسكنه أو مراسلاته ، ولا لأي اعتداء يمس شرفه أو سمعته " (م 12 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان) ⁽⁶¹⁾ ، وأن " لكل إنسان الحق في احترام حياته الخاصة " (م 9 مدني فرنسي) .

* وفي مصر ، نصت المادة 38 من الدستور المصري لسنة 2012 على أن " لحياة المواطنين الخاصة حرمة ، وسريتها مكفولة ، ولا يجوز مصادرة المراسلات البريدية والبرقية والإلكترونية والمحادثات الهاتفية وغيرها من وسائل الاتصال ، ولا مراقبتها ولا الاطلاع عليها إلا فى الأحوال التى يبينها القانون وبأمر قضائى مسبب " . كذلك أكدت المادة 50 مدنى مصرى على حق من تعرض للاعتداء على أى من هذه الحقوق أن يطلب وقف هذا الاعتداء فضلا عن طلب التعويض عنه .

كما كفلت المادة ٧٣ من قانون تنظيم الاتصالات المصرى رقم 10 لسنة 2003 (62) حماية الحق فى خصوصية البيانات والمعلومات الخاصة بمستخدمى الاتصالات فى مواجهة القائمين على تقديم خدمات الاتصالات (63) ، إذ نصت على أن " يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن ثلاثة أشهر وبغرامة لا تقل عن خمسة آلاف جنيه ولا تجاوز خمسين ألف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين ، كل من قام أثناء تأدية وظيفته فى مجال الاتصالات أو بسببها بإحدى الأفعال الآتية ١-إذاعة أو نشر أو تسجيل لمضمون رسالة اتصالات أو لجزء منها دون أن يكون له سند قانونى فى ذلك . ٢- إخفاء أو تغيير أو إعاقة أو تحوير أية رسالة اتصالات أو لجزء منها تكون قد وصلت إليه . ٣- 4-إفشاء أية معلومات خاصة بمستخدمى شبكات الاتصال أو عما يجرونه أو ما يتلقونه من اتصالات وذلك دون وجه حق " (64) .

* أما فى التشريع الجزائرى فقد نصت المادة 39 من الدستور على أنه لا يجوز انتهاك حرمة حياة المواطن الخاصة ... وسرية المراسلات والاتصالات الخاصة بكل أشكالها مضمونة" . كذلك أشارت المادة 47 مدنى إلى الحقوق الملازمة للشخصية وأجازت لمن وقع عليه اعتداء بشأنها طلب وقف الاعتداء والتعويض عنه . كما اعتبرت المادتان 303 (معدلة) (65) و303 مكرر ، مكرر 1 (مستحدثتان) (66) من قانون العقوبات أن الاعتداء على حرمة الحياة الخاصة جريمة يعاقب عليها قانونا .

وفى مجال المعلومات والبيانات الشخصية لمستخدمى الإنترنت ، أكد المشرع الجزائرى على التزام مقدمى خدمات الإنترنت بحفظ سرية بياناتهم ومعلوماتهم ، وذلك بمقتضى المرسوم التنفيذى رقم 98 - 256 بتاريخ 25 أغسطس 1998 (67) بشأن ضبط شروط وكيفية إقامة خدمات الإنترنت واستغلالها (المعدل بموجب مرسوم تنفيذى رقم 2000-307 المؤرخ فى 14 أكتوبر سنة 2000) (68) ، إذ نصت المادة 2/14 منه على أن يلتزم بالمحافظة على سرية كل المعلومات المتعلقة بحياة مشتركه الخاصة وعدم الإدلاء بها إلا فى الحالات المنصوص عليها فى القانون .

ويستثنى من هذا الالتزام ما يتعلق بمقتضيات حماية النظام العام التى تلزم مقدمى خدمات الإنترنت (69) بجمع بيانات المستخدمين (70) ووضعها تحت تصرف السلطات المختصة بإجراء التحريات والتحقيقات (71) . وهو ما نصت عليه صراحة المادة 3 من قانون 4/9 سنة 2009 بشأن الوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومكافحتها (72) ، حيث ألزمت المادة 1/10 من هذا القانون بمساعدة السلطات المكلفة بالتحريات والتحقيقات القضائية .

وبوجه عام ، يمكن القول إن مفهوم الاتصالات ينصرف إلى أية وسيلة لإرسال أو استقبال الرموز أو الإشارات أو الرسائل أو الكتابات أو الصور أو الأصوات ، وذلك أيا كانت طبيعتها ... (م 3/1 من قانون تنظيم الاتصالات المصرى ، م 2/2 من قانون 4/9 سنة 2009 بشأن الوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام الجزائرى (73)) ، كما أن مفهوم خدمة الاتصالات يتحقق بتوفير أو تشغيل الاتصالات أيا كانت الوسيلة المستعملة (م 4/1 من قانون تنظيم الاتصالات المصرى .

ثانياً- الإعلان المستهدف وحق المستخدم في الخصوصية وفقاً لتشريعات حماية المعلومات والبيانات الشخصية وتشريعات الإنترنت :

تخضع الإعلانات المستهدفة لتشريعات حماية المعلومات والبيانات الشخصية وحماية حرمة الحياة الخاصة ، لا سيما فيما يتعلق بضرورة رضاء المستخدم قبل أية معالجة لهذه البيانات ، إذ يجب توافر ثلاث شروط في هذا الرضاء: فيجب أن يكون حراً *libre* أى إرادياً صادراً بإرادة سليمة غير مشوبة بأى عيب من عيوب الإرادة ، وأن يكون محددًا *spécifique* أى وارداً على بيانات محددة بذاتها ، وأخيراً أن يكون بناءً على تبصير أو إعلام *informée* صاحب تلك البيانات بالغرض من طلب جمعها أو معالجتها (74) .

ووفقاً لهذا الإطار التشريعي ، فسنتناول حقين من أهم حقوق المستخدم ، وهما الحق في الإعلام ، والحق في النسيان الرقمي ، وذلك من خلال إلقاء نظرة في أهم التشريعات المقارنة وفقاً لكل من التوجيهات ومشروعات القوانين الأوروبية ، وقانون المعلوماتية والحريات الفرنسي ، وقواعد لجنة التجارة الاتحادية الأمريكية ، وقانون حماية المعلومات الشخصية والبيانات الإلكترونية الكندي ، والمرسوم التنفيذي 98-256 لسنة 1998 بشأن ضبط شروط وكيفية إقامة خدمات الإنترنت واستغلالها في التشريع الجزائري (75) .

1- الحق في الإعلام *Obligations d'information* :

يقع على عاتق مقدمي خدمات الإنترنت جملة التزامات ، منها تبصير المستخدم بأن بياناته ذات الطابع الشخصي قد تستخدم لأغراض إعلانية ، ويقتضى ذلك حقه في الرضاء المسبق *Le consentement préalable* ، وكذلك حقه في الاعتراض *le droit d'opposition* . ويقصد بذلك ضرورة الحصول على رضاء المستخدم قبل معالجة بياناته الشخصية على أى نحو ، وكذلك حقه في الاعتراض على استعمال بياناته في أغراض إعلانية .

وعليه ، فلا يقصد بالإعلام هنا ذلك الإعلام الذى يرد على مواصفات وخصائص المنتج أو الخدمة محل الإعلان ، والذى تناولته تفصيلاً تشريعات حماية حق المستهلك بشأن المعلومات الجوهرية المتعلقة بالسلعة أو المنتج أو الخدمة ، بل هو إعلام مسبق يرد على رضاء المستخدم أو عدم رضاءه بشأن استعمال بياناته لأغراض إعلانية .

(أ) الوضع في التشريع الأوربي ، وفي القانون الفرنسي :

عنى التوجيه الأوربي رقم 95/46 بتنظيم معالجة البيانات ذات الطابع الشخصي وحرية تداول المعلومات (76) ، كما عنى التوجيه الأوربي رقم 2002/58 الصادر في 12 يوليو 2002 بشأن معالجة البيانات ذات الطابع الشخصي وحماية الحياة الخاصة (77) (والذى عدل لاحقاً بالتوجيه الأوربي رقم 2009/136⁽⁷⁸⁾) بالنص صراحة في المادة 3/5 منه على ضرورة تبصير المستخدم تبصيراً محددًا واضحاً بالهدف من استعمال هذه الملفات . ووفقاً لهذا التعديل ، فقد أصبح للمستخدم الحق في الاعتراض على عمل هذه الملفات ، فيكون بالخيار بين قبول أو رفض تفعيلها من خلال إعدادات التصفح .

وفي ذات السياق ، فقد أكد على هذا الحق أيضاً مشروع قانون اللجنة الأوربية لحماية الخصوصية على مواقع التواصل الاجتماعي (79) ، وكذلك الجمعية الوطنية للمعلوماتية والحريات (CNIL) في فرنسا .

وقد أدخل المشرع الفرنسي هذه الأحكام ، في عام 2009 ، ضمن قانون المعلومات والحريات الفرنسي ، بعد تعديله (80) ، حيث نصت المادة 32 (II) من هذا القانون على حق المستخدم في الرضاء المتبصر بشأن الرفض أو الموافقة على عمل تلك الملفات (81) .

ويجب أن يرد الرضاء المتبصر للمستخدم على ما يلي: (أ) جمع بياناته ذات الطابع الشخصي ، كذلك المتعلقة بالصحة أو العقيدة أو حياته الجنسية . (ب) استعمال خاصية تحديد الموقع الجغرافي للمستخدم لأغراض تجارية . (ج) وضع أو تتبع ملفات الارتباط (82) ، على أن يستثنى ، بدهة ، من الالتزام بالتبصير بشأن عمل هذه الملفات ، حالة ما لو كان الغرض منها هو تسهيل عملية التصفح عبر الإنترنت .

ووفقا للإرشادات الصادرة عن الهيئة الاستشارية الأوروبية (G29) (83) ، في 24 يونيو 2010 ، بشأن الإعلان السلوكي ، فإنه يجب لتحقق الرضاء المتبصر للمستخدم مراعاة أمرين : الأول تقنى ، وهو ضرورة قيام منتجى تطبيقات التصفح بوضع معايير محددة تتيح توفر رضاء المستخدم بشأن استعمال ملفات الارتباط الإعلانية وتتبعها لسلوكه ، وتمكنه من إزالة سجل التصفح ، وأهم هذه المعايير هو أن يكون تبصير المستخدم بشأن هذه الملفات مفصلا ، بحيث يتضمن إعلامه بحقيقة عمل هذه الملفات وأثر ذلك على خصوصيته ، وكذلك أن يتم هذا التبصير بطريقة ظاهرة ، فلا يكفي أن يرد ضمن بنود سياسة الخصوصية للموقع (84) . أما الأمر الثاني فهو أخلاقي ، ويتمثل في ضرورة وضع ميثاق أخلاقي مهني بين إدارات الحملات الإعلانية من جهة والناشرين عبر الإنترنت من جهة أخرى ، وذلك لتوفير أفضل أنظمة معلومات للمستخدمين (85) .

(ب) الوضع في القانون الأمريكي :

وفقا للقواعد التي وضعتها لجنة التجارة الاتحادية الأمريكية (FTC) (86) فإن للمستخدم الحق في الإعلام بشأن استعمال بياناته في الإعلان المستهدف ، وهو ما يتحقق بأن يتم تبصيره بطريقة واضحة وبارزة clear and conspicuous ، أى بأن يتوافر لديه الرضاء المتبصر .

ويكون التبصير واضحا وبارزا متى تم في أكثر من موضع على الموقع بحيث يلفت انتباه المستخدم إلى الحد الذي لا يمكن معه تفاديه unavoidable ، أو متى تم في صورة رسائل صوتية متكررة بوتيرة واحدة ، أو في صورة رسائل بصرية تبت لمدة مناسبة تكفي لقراءة وفهم محتواها .

كما يجب أيضا أن يكون التبصير بلغة بسيطة مفهومة للجمهور المستهدف . كذلك يجب مراعاة حجم وألوان وتصميم المساحة المخصصة للتبصير مقارنة ببقية محتويات صفحة الويب . كما ينبغي ألا تحيل المعلومات المقدمة لتبصير المستخدم إلى "شروط الاستخدام" ، إذ يجب أن تكون كافية بذاتها لتحقيق هذا التبصير .

وفي حالة استخدام المعلن أحد الروابط التفاعلية الموصلة إلى محتوى التبصير ، فإن هذا الرابط يجب أن يكون واضحا ودقيقا وثابتا ومباشرا : فيجب أن يكون بارزا ، ومعبرا بدقة عن أهمية وطبيعة المعلومات التي يوصل إليها ، وألا يكون متغيرا حتى يتحقق علم المستخدم به من خلال تكرار عرضه ، وأن يوصل المستخدم بصورة مباشرة بمجرد نقرة واحدة إلى الصفحة التي تتضمن المعلومات اللازمة لتبصيره (87) .

وتطبيقاً لهذه الشروط ، فقد أقرت محكمة مقاطعة Northern بولاية California ، في 28 سبتمبر 2012⁽⁸⁸⁾، اتفاق التسوية الذي أبرم بين لجنة التجارة الاتحادية الأمريكية (FTC) وشركة جوجل ، والذي التزمت بمقتضاه هذه الأخيرة بدفع مبلغ مقداره 22,5 (اثنان وعشرون ونصف) مليون دولار كعقوبة مدنية . وكان ذلك بمناسبة النزاع الذي نشأ بين الطرفين على أثر الدعوى التي أقامتها اللجنة ضد الشركة ، لإخلال هذه الأخيرة بالتزامها بالإعلام المسبق لمستخدمي متصفح safari من خلال شبكة جوجل الإعلانية Double Click بشأن حقيقة عمل ملفات الارتباط الإعلانية على المتصفح ، حيث قامت الشركة بتفعيل عمل هذه الملفات ، رغم سبق إعلامها لهؤلاء المستخدمين بأنهم غير مستهدفين بملفات ارتباط جوجل الإعلانية لأن إعدادات متصفح safari تمنع تلقائياً عمل ملفات الارتباط الإعلانية الخاصة بأى طرف ثالث . وكانت اللجنة قد نسبت إلى شركة (جوجل) أنها انتهزت وجود ثغرة تقنية فى متصفح safari لوضع ملفات ارتباط مؤقتة على أجهزة مستخدمي هذا المتصفح ، وأن هذه الملفات قد أتاحت لملفات ارتباط إعلانية لطرف ثالث ، وهو شبكة Double Click ، أن تتبع نشاط مستخدمي ذلك المتصفح⁽⁸⁹⁾.

وفى واقعة سابقة نسبت اللجنة (FTC) انتهاكات قانونية إلى شبكة ScanScout الإعلانية المتخصصة فى إعلانات الفيديو على الإنترنت ، تمثلت فى قيام هذه الأخيرة فى الفترة من أبريل 2007 حتى سبتمبر 2009 من استعمال ملفات الارتباط فى جمع وتخزين البيانات الشخصية للمستخدمين ، وذلك بهدف دراسة سلوكياتهم على الإنترنت ، ومن ثم استهدافهم بإعلانات الفيديو المناسبة لهذه السلوكيات . هذا فضلاً عن أن الشركة قد استعملت هذه الملفات على نحو يتعذر معه على المستخدم حذفها أو منع عملها من خلال متصفحها ، فتبقى فاعليتها قائمة مهما حاول المستخدم التخلص منها . الأمر الذى ترتب عليه الحيلولة بين المستخدم وبين منع الشركة من جمع بياناته الشخصية على الإنترنت ، وبالتالي من منعه من استهدافه بإعلانات الفيديو التى تبثها ، وهو ما يعد إخلالاً منها بحق المستخدم فى الرضاء المسبق على معالجة بياناته وعلى الاعتراض على هذه المعالجة .

وقد استندت اللجنة ، فيما نسبته إلى الشركة من إخلال بهذا الالتزام ، إلى أن سياسة الخصوصية التى كانت تنتهجها هذه الأخيرة ، فى الفترة سالفة الذكر ، كانت تنص ، فى الجزء الخاص بالمستخدم ، على أن فى استطاعة هذا الأخير أن يضبط إعدادات خصوصية المتصفح بحيث لا يتلقى على متصفحه أية ملفات ارتباط . وقد اعتبرت اللجنة أن ما جاء فى سياسة خصوصية الشركة هو بمثابة خداع وتضليل للمستخدمين .

وفى 21 ديسمبر 2011 ، توصل الطرفان إلى اتفاق تسوية settlement agreement ، بمقتضاه تلتزم شركة ScanScout بأن تضع على موقعها ، ولمدة خمس سنوات ، إشعاراً تقر فيه بأنها تجمع بيانات المستخدم من بعض المواقع لاستهدافه بالإعلانات ، وأنه فى حال عدم رغبة المستخدم فى ذلك يقوم بالنقر على الموضع المخصص لذلك⁽⁹⁰⁾.

(ج) الوضع فى القانون الكندى :

أكد قانون حماية المعلومات الشخصية والبيانات الإلكترونية الكندى (PIPEDA)⁽⁹¹⁾ على مبدأ الرضاء المتبصر للمستخدم قبل أى جمع أو استعمال لبياناته ، كما ميز بين نوعين من البيانات ، فاعتبر أن هناك بيانات على قدر كبير من الخصوصية للمستخدم ، وهذه اشترط فى الرضاء على استعمالها أن يكون هذا الرضاء مسبقاً ، أى وفقاً لمبدأ قبول الاشتراك «opt-in» ، فلا تستعمل ولا يتم جمعها إلا إذا نقر

المستخدم صراحة على الرسالة الموجهة إليه على الصفحة بما يفيد هذا القبول ، وبيانات أخرى أقل خصوصية ، وهذه اكتفى بالنسبة لها بالرضاء الضمني ، وفقا لمبدأ عدم قبول الاشتراك 'opt-out' ، أى أن قبول المستخدم لاستعمالها مفترضا ، ما لم ينقر على الرسالة المخصصة لذلك بما يفيد عدم القبول .

وكما هي الحال في القانون الأمريكي ، يجب عرض المعلومات اللازمة للتبصير بصورة بارزة ، فلا يجوز أن تكون ضمن الشروط الواردة في سياسة الاستخدام .

كما يجب أن يقتصر جمع البيانات واستعمالها في أضيق الحدود بعيدا عن البيانات ذات الأهمية الخاصة كتلك المتعلقة بالحالة الصحية للمستخدم .

(د) الوضع في القانون الجزائري :

ألقى المشرع الجزائري في المادة 3/14 من المرسوم التنفيذي 98-256 لسنة 1998 ، سالف الذكر ، التزاما عاما على عاتق مقدمى خدمات الإنترنت بإعطاء مستخدميه معلومات واضحة ودقيقة حول محتوى خدمات الإنترنت التى ينفذون إليها⁽⁹²⁾ ، وهو ما يمكن أن يستفاد منه أن استهداف المستخدم بالإعلانات دون الحصول على رضائه يعد إخلالا بهذا الالتزام ، ذلك أن إعلام المستخدم بالمحتوى الذى ينفذ إليه هو - فى الحقيقة - أساس تحقق هذا الرضاء ، إذ إن الإعلان هو - بلا شك - أحد أهم خدمات الإنترنت . وعليه يمكن القول إن المشرع الجزائرى قد سلم ، بطريق غير مباشر ، بحق المستخدم فى التبصير بأن بياناته الشخصية قد تستخدم لأغراض إعلانية .

مدى تحقق الرضاء المسبق لمستخدمى (فيس بوك) فى مواجهة الإعلانات المستهدفة - مبدأ 'opt-in'

تؤكد سياسة موقع (فيس بوك) على أن الموقع يراعى فى رضاء المستخدم على معالجة بياناته أن يكون حرا ومحددا ومتبصرا⁽⁹³⁾ : فهو رضاء حر لأن المستخدم إنما يضع بياناته على الموقع بمحض إرادته ، وله - إن شاء - ألا يضعها . كما أنه رضاء محدد لأنه يرد على مسائل معينة ، حيث يكون للمستخدم الخيار فى أن يرد على سؤال أو أسئلة محددة ، أو ألا يرد عليها . وأخيرا فالمستخدم لا يقدم أى بيان أو معلومة إلا بناء على إرادة متبصرة ، حيث تبين شروط استخدام الموقع السياسة التى يتبعها إزاء هذه البيانات . ومع هذا فيجب مراعاة أن المستخدم قد لا يكون على علم بحقيقة الغرض من جمع البيانات ذات الطابع الشخصى والتي يطلبها مسئول المعلومات بالموقع ، إذ قد تستخدم لأغراض دعائية دون علمه .

غير أن هذا الرضاء ، بخصائصه سالفه الذكر ، لا يبدو متحققا بقدر كاف ، فيما يتعلق بالإعلانات المستهدفة على موقع (فيس بوك) . فهو رضاء غير حر ، لأن المستخدم لا يستطيع رفض هذه الإعلانات نظرا لظهورها على صفحته بصورة تلقائية دون تدخل منه . كما أنه رضاء غير محدد ، لأن مستخدم (فيس بوك) حين يقوم بتسجيل بياناته فى الموقع ، فإنه لا يقصد بهذا أن يعطى رضائه على استخدام هذه البيانات فى أغراض تسويقية 'des fins de prospection commerciale' . وأخيرا فهذا الرضاء ليس متبصرا ، لأن المستخدم لا يكون عالما بالغرض من طلب جمع بياناته ذات الطابع الشخصى أو معالجتها ، وذلك على الرغم من أن أحد بنود سياسة خصوصية موقع (فيس بوك) يتضمن إعلام المستخدم بأن بياناته ذات الطابع الشخصى قد تستخدم فى أغراض الإعلانات المستهدفة ، إذ من المتعذر

وقوف المستخدم على مضمون هذا البند خاصة وأنه يأتي ضمن قائمة بنود تفصيلية مطولة تتضمنها سياسة الخصوصية للموقع ، يندر أن يلتفت المستخدم إليها أو أن يهتم بما يمكن أن يحدث مع بياناته ذات الطابع الشخصي .

والحقيقة أنه لكي يتحقق رضاه مستخدمى موقع (فيس بوك) ، أو أى موقع تواصل اجتماعى آخر ، وتتوافر فيه هذه الشروط ، فإن البنود المتعلقة بسياسة الخصوصية ، والتي توضع على الموقع ، يجب أن تشير بوضوح إلى أن البيانات الشخصية الموجودة على الموقع قد تستخدم لأغراض التسويق الإعلاني .

وهذا ما تقضى به المادة 34-5-1 من قانون البريد والاتصالات الإلكترونية الفرنسي ، إذ يجب ، وفقا لها ، أن يقوم التسويق الذى يتم بطريق الفاكس أو البريد الإلكتروني على مبدأ قبول الاشتراك «-l'opt-in» أى الموافقة المسبقة من صاحب الشأن⁽⁹⁴⁾ .

ولكن وفقا لمبدأ الشرعية فى القانون الجنائى ، وعدم جواز القياس فى التجريم ، فإن هذا الالتزام لا ينطبق على المساحات الإعلانية على موقع (فيس بوك) ، ومن ثم فإن التسويق الإعلاني على هذا الموقع لا يخضع لمبدأ قبول الاشتراك ، وإنما لمبدأ عدم قبول الاشتراك l'opt-out ، وهو ما يعد انتهاكا لحق المستخدم فى الاعتراض Le droit d'opposition على التسويق الإعلاني على صفحته حيث إنه لا يستطيع منع أو رفض هذا التسويق ، لأن الإعلانات التى يتم تسويقها تكون جزءا من صفحته دون حاجة إلى رضاه ، وكل ما يستطيع فعله هو أن ينقر فى صفحته على السهم الذى يشير إلى تغيير الإعلان المعروض إلى إعلان تال له .

ولذلك فإن ثمة تدابير ومبادئ ينبغى مراعاتها لتفادى هذا الانتهاك لحقوق المستخدم⁽⁹⁵⁾ ، فيجب أن تضع سياسة الخصوصية لموقع (فيس بوك) وسيلة تمكن بها المستخدم من إبداء حق الاعتراض على التسويق الإعلاني ، أو على حفظ لبياناته لمدة من الزمن . كما يجب مراعاة مبدأ الشفافية فى جمع البيانات وفى تبصير المستخدم بالغرض من هذا الجمع⁽⁹⁶⁾ .

ويعد الإخلال بمبدأ "قبول الاشتراك" جريمة معاقب عليها بمقتضى المادة 5/34 (تشريع) من قانون البريد والاتصالات الفرنسي بغرامة مقدارها 750 يورو عن كل رسالة يتم إرسالها . كما يعاقب أيضا ، وفقا لقانون العقوبات الفرنسي ، على انتهاك حق المستخدم فى الاعتراض على معالجة بياناته الشخصية ، بغرامة تقدر بنحو 300,000 يورو⁽⁹⁷⁾ .

ولتفادى هذه الصعوبات القانونية ، وحتى تحتاط شركة (فيس بوك) لنفسها وتتحقق من قبول المستخدمين لاستعمال بياناتهم لأغراض إعلانية ، فقد أعلنت عن تغيير سياسة الخصوصية التى ستنتهجها اعتبارا من أول يناير من عام 2015 ، بما يتيح لها الوصول إلى بيانات المستخدم بصورة واسعة ، لتشمل فضلا عن بياناته التى يضعها بنفسه ، الصور والتطبيقات المستخدمة والبيانات المرتبطة بالموقع ، وبيانات جهات الاتصال وبيانات الدفع ، وكذلك تحليل عمليات الشراء التى يقوم بها المستخدم . ولا يكون أمام هذا الأخير سوى قبول هذه التعديلات كما هى أو تعطيل حسابه أو إلغائه من الموقع⁽⁹⁸⁾ . ولا شك فى أن هذه التعديلات هى بمثابة خطوة إلى الخلف فى مجال حماية الخصوصية على الموقع الأكثر ذيوعا ، لأنها تفتح الباب على مصراعيه للشركة لاستعمال بيانات المستخدمين فى الإعلانات التجارية .

2- حق المستخدم في النسيان الرقمي⁽⁹⁹⁾:

يمكن تعريف الحق في النسيان الرقمي بأنه حق المستخدم في أن يكون الحفظ الإلكتروني لبياناته الشخصية حفظاً مؤقتاً. أو هو " المهلة الزمنية ، أو القيد الزمني على حفظ البيانات ذات الطابع الشخصي والتي يتم تخزينها على ذاكرة الحاسب الآلي " ⁽¹⁰⁰⁾.

ويتحدد مضمون هذا الحق من ناحيتين : الأولى هي التسليم للمستخدم بحق طلب تعديل بياناته الشخصية أو إزالتها حال ما شابها نقص أو غموض أو قدم ، والتحقق من شمول هذه العملية للبيانات المخزنة في محركات البحث على الإنترنت مثل جوجل ، أو غيره ، وذلك من الوقت الذي يقوم فيه المستخدم بوقف حسابه من على هذه المواقع ⁽¹⁰¹⁾ (م40) . والثانية هي حق المستخدم ، متى كان لذلك مبرر ، في الاعتراض على معالجة بياناته الشخصية ، كما يكون له دائما ، ولو بغير مبرر ، حق الاعتراض على استعمال هذه البيانات في أية أغراض تجارية ⁽¹⁰²⁾.

وعليه ، فإن للمستخدم ، بمقتضى هذا الحق ، طلب حذف بياناته ذات الطابع الشخصي ، وليس مجرد وقف الحساب (م 1/17 من مشروع اللجنة الأوروبية لحماية الخصوصية على مواقع التواصل الاجتماعي) ، وكذلك حذف كافة الروابط التي تؤدي إلى هذه البيانات وحذف كافة النسخ التي أخذت عنها في حالة قيام المسئول عن معالجتها بإتاحتها للجمهور (م 2/17) .

وعلى الرغم من أن قانون المعلوماتية والحريات لم يستعمل مصطلح "الحق في النسيان" ، إلا أنه أكد على هذا الحق في المادة 5/6 ، حيث نصت على أن " يتم حفظ البيانات في شكل يسمح بتحديد الأشخاص المعنيين ، وذلك خلال مدة لا تتجاوز المدة اللازمة لتحقيق الغرض من جمع هذه البيانات ومعالجتها " . ومؤدى ذلك أنه لا يجوز جمع أو تخزين البيانات الشخصية إلا لمدة مؤقتة تتناسب مع الغرض المشروع من جمع هذه البيانات ⁽¹⁰³⁾.

وعلى الرغم من وجوب تأقيت مدة حفظ البيانات ذات الطابع الشخصي ، غير أن مدة هذا التأقيت لا تخضع لنظام قانونى موحد ⁽¹⁰⁴⁾.

ففي فرنسا ، تبنى قانون المعلوماتية والحريات معيار "المدة المعقولة" ، حيث وضع ضابطا موضوعيا هو أن يتم " حفظ البيانات خلال مدة محددة تتناسب مع الغرض من معالجتها" (م 5/6 سالف الذكر) .

كما أوصت الهيئة الاستشارية الأوروبية (G29) بأن على محركات البحث أن تزيل البيانات ذات الطابع الشخصي التي سجلت عليها في أقرب وقت ممكن ، أو على الأكثر في مدة لا تتجاوز ستة أشهر من تاريخ هذا التسجيل .

وهذه المدة يمكن تطبيقها على علاقة المستخدم بموقع (فيس بوك) ، حيث يمكن إزالة البيانات ذات الطابع الشخصي خلال 6 شهور على الأكثر من انتهاء علاقة المستخدم بالموقع . كما يمكن أيضا الأخذ بالتوصيات الأوروبية لموقع (فيس بوك) ، والتي تقترح على الموقع أن يقوم بإزالة بيانات المستخدم خلال فترة لا تتجاوز ثمانية عشر شهرا من تاريخ وقف تفعيل الحساب .

أما في الولايات المتحدة الأمريكية ، فإن مبادئ السلامة التي يلتزم بها موقع (فيس بوك) ، لم تتضمن تحديدا لهذه المدة ، ولذلك يبدو أن الأمر متروك لتقدير كل شركة على حدة ، فقد تحدد مدة معينة لحفظ هذه البيانات ، وقد ترى - في ظل عدم وجود تحديد تشريعي لهذه المدة - أن تحتفظ بهذه البيانات لأجل غير مسمى .

كما أكد قانون حماية المعلومات الشخصية والبيانات الإلكترونية الكندي (PIPEDA) على ضرورة إزالة هذه البيانات في أقرب وقت ممكن .

خاتمة

* في نهاية هذه الورقة البحثية يمكن أن نوجز خلاصتها فيما يلي :

1-تعد بيانات مستخدمي الإنترنت سلعة جاذبة تقوم عليها صناعة الإعلان المستهدف الذي يعد ، بدوره ، عصب الاقتصاد الرقمي لشركات ومواقع الإنترنت . ومن ثم فإن استعمال هذه البيانات لأغراض إعلانية يواجه إشكالية الموازنة بين أهمية تعزيز الاقتصاد الرقمي من جهة ، وضرورة حماية خصوصية المستخدمين من ناحية أخرى .

2-تتمثل أهمية دراسة الإعلان المستهدف في أنه يعكس مدى انتهاك خصوصية المستخدم سواء من خلال تتبع بياناته الشخصية أو سلوكه أو اهتماماته على الإنترنت ، ومن ثم فإنه قد يفتح جوانب من شخصية المستخدم ليس من المقبول لأي أحد أن يطلع عليها .

3-يعد استعمال بيانات المستخدم لأغراض إعلانية من أهم مجالات المنافسة التجارية بين شركات الإنترنت وشركات التواصل الاجتماعي ، ولا أدل على ذلك من حرص هذه الشركات على اتباع سياسة إعلانية معينة قد يضطر المستخدم إلى قبولها للإفادة من خدمات الموقع ، وكذلك حرصها على تحديث وتطوير البرامج والتطبيقات التي تمكنها من تحقيق أكبر فائدة ممكنة من وراء هذه البيانات ، وهذا كله يؤدي ، بلا شك ، إلى تزايد مخاطر انتهاك خصوصية المستخدمين .

4-هناك العديد من الجهود التشريعية على الصعيدين الدولي والوطني – والتي عرضنا لها -لمواجهة هذه المشكلة . وقد رسمت هذه التشريعات إطاراً قانونياً لحماية تلك البيانات يجد أساسه في مبدأ وجوب احترام حرمة الحياة الخاصة ، سواء كان ذلك وفقاً لنصوص دستورية وقانونية عامة باعتبار أن هذا الحق هو أحد أهم الحقوق للصيقة بشخص الإنسان ، أو وفقاً لتشريعات خاصة باعتبار أن المستخدم يتمتع بحقوق المستهلك .

5-تقوم حماية المستخدم في هذا الخصوص على وجود حقين له في هذا الصدد : الأول هو الحق في الإعلام ، مع ملاحظة أن المقصود بالإعلام هنا ليس ذلك الذي يرد على مواصفات وخصائص المنتج أو الخدمة محل الإعلان ، بل هو إعلام مسبق يرد على رضاء المستخدم أو عدم رضاه بشأن استعمال بياناته لأغراض إعلانية ، وما يقتضيه ذلك من التسليم له بحقه في الاعتراض على هذا الاستعمال . أما الثاني ، فهو الحق في النسيان الرقمي ، أي حق المستخدم في إزالة بياناته وتعديلها .

* وفي ضوء ما تقدم ، يمكن القول إن هذه الدراسة قد انتهت إلى ما يلي :

1-ضرورة التزام مقدمي خدمات الإنترنت بإطار قانوني في التشريع المقارن بشأن حماية بيانات مستخدمي الإنترنت بوجه عام ، وبوجه خاص فيما يتعلق بمجال الإعلانات المستهدفة . ويستتبع ذلك – بطبيعة الحال -ضرورة إلزام مقدمي خدمات الإنترنت بإتاحة الوسائل التقنية اللازمة لحماية الحياة الخاصة للمستخدمين ، خاصة فيما يتعلق بخضوع بياناته لأية معالجة إلكترونية سواء بجمعها أو تخزينها أو استعمالها .

2-ضرورة وضع التشريعات الملائمة لمواجهة هذه المشكلة ، وإعادة النظر في النصوص التشريعية القائمة للوقوف على مدى كفايتها لتحقيق تلك الحماية وتحديثها بما يتواءم مع التطور الهائل

والمستارع فى تقنيات الإعلان الإلكتروني وتعديدات تقنياته . وفى هذا السياق يكون من الضرورى الإفادة من التشريعات التى عنيت بمعالجة هذه المشكلة بتنظيم مفصل.

تم بحمد الله

قائمة المراجع

أولا – باللغة العربية :

- د. أحمد المحرزى ود. حمادة فوزى : التسويق عبر الإنترنت ، دين ، دبت .
د. أسامة ربيع سليمان ، معوقات تبني إستراتيجية للإعلان الإلكتروني فى سوق التأمين المصرى ، مجلة الباحث ، عدد9 سنة 2011 .
د. أشرف جابر : مسئولية مقدمى خدمات الإنترنت عن المضمون الإلكتروني غير المشروع . دراسة خاصة فى مسئولية متعهدى الإيواء ، دار النهضة العربية ، 2011 .
-الجوانب القانونية لمواقع التواصل الاجتماعى . مشكلات الخصوصية وحرية التعبير والملكية الفكرية والإثبات (مع التركيز على موقعى فيس بوك وتويتر)، دار النهضة العربية ، 2013 .
د. محمد فتحى عبد الهادى : مقدمة فى علم المعلومات ، دار غريب للطباعة والنشر ، 2007 .

ثانيا – باللغة الفرنسية :

OUVRAGES GENERAUX ET SPECIAUX

- Laroussi CHEMLALI**, Protection des données à caractère personnel : vers la révision de la directive 95/46/CE, sur :
<http://juriscom.net/documents/donneesperso20120222.pdf>.
Marine de Montecler : le droit @ l'heure des réseaux sociaux, Mémoire, HEC Paris – 2011.
Maxwell (W. J.), T. Zeggane et S. Jacquier.CCC n° 6 de juin 2008, étude 8 « *Publicité ciblée et protection du consommateur en France, en Europe et aux Etats-Unis* ».
Sophie Louveaux, Comment concilier le commerce électronique et la protection de la vie privée ? Droit des technologies de l'information. Regards prospectifs, sous la direction d'Etienne Montero, Cahier du centre de recherche informatique et droit, Bruylant. Bruxelles 1999, p.151-152.

Thèses

- NLEND (Cécile)** : LA PROTECTION DU MINEUR DANS LE CYBERESPACE, Thèse du doctorat, UNIVERSITE DE PICARDIE JULES VERNE AMIENS, 2007.

MEMOIRES ET ARTICLES

COUMET (Catherine), Données personnelles & Réseaux sociaux, Mémoire , 2009.

FAGET (Marie), Les reseaux sociaux en ligne et la vie privée, mémoire, Université Paris II Panthéon-Assas - Master 2 Droit du Multimédia et de l'Informatique 2008.

Gilbert(F.) : gazette du Palais, 24 avril 2008 n°115, p. 17 « *Le FTC américain propose des principes pour encadrer la publicité comportementale sur Internet* ».

Moigny (Jean-Philippe), « Facebook au regard de la protection des données », Revue Européenne de droit de la consommation, 2010/2.

NITESCU (Dana Alexandra), L'image de la publicité comportementale dans les médias numériques, Mémoire, l'Université Paris 8.,2011.

RAPPORTS

chartre sur la publicité ciblée et la protection des internautes, Rapp., UFLD(Union Française du Marketing Direct), 2010, sur : http://www.fevad.com/uploads/files/Publications/20100929UFMD_v26_final.pdf

CNIL,http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/La_CNIL/actualite/Publicite_Ciblee_rapport_VD.pdf

CNIL,http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/Marketing/Suivi-consommateurs_Fiches_Commerce.pdf

CNIL, rapport du 9 février 2009 « *La publicité ciblée en ligne* » de la CNIL.

Cyberlex, rapport « *l'oubli numérique est-il de droit face à une mémoire numérique illimitée ?* » 25 mai 2010, sous la direction de C. Thiérache. Cité par Marine de Montecler,op. cit., p. 38.

Jurisclasseur administratif, fascicule 274 «*Informatique. Traitement de données à caractère personnel*» paragraphe 38.

Jurisclasseur communication fascicule 4735 Protection des données à caractère personnel-Vie privée et communication électronique de M-P. Fenoll-Trousseau et G. Haas de 2005 p37.

ثالثاً – باللغة الإنجليزية :

Chris Smith, *Yahoo ad malware attack far greater than anticipated*, YAHOO NEWS (Jan. 13, 2014), <http://news.yahoo.com/yahoo-ad-malware-attack-far-greater-anticipated-114523608.html>.

Elinor Mills, *Ads—the new malware delivery format*, CNET (Sept. 15, 2009), <http://www.cnet.com/news/ads-the-new-malware-delivery-format>.

Evan Keiser, *MLB.com distributing Fake AV Malware via compromised Ad Network*, SILVERSKY ALTITUDE BLOG (Jun. 18, 2012), <https://www.silversky.com/blog/mlbcom-distributing-fake-av-malware-compromised-ad-network>.

Fahmida Y. Rashid, *MLB.com Serving Fake Antivirus Via Malicious Online Ads*, SECURITY WATCH (Jun. 19, 2012), <http://securitywatch.pcmag.com/none/299326-mlb-com-serving-fake-antivirus-via-malicious-online-ads>.

F.T.C., *How to Make Effective Disclosures in Digital Advertising*, Federal Trade Commission | March 2013, <http://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-staff-revises-online-advertising-disclosure-guidelines/130312dotcomdisclosures.pdf>.

MAJORITY AND MINORITY, *ONLINE ADVERTISING AND HIDDEN HAZARDS TO CONSUMER SECURITY AND DATA PRIVACY*, STAFF REPORT, MAY 15, 2014.

McEnroe Navaraj, *The Wild Wild Web: YouTube ads serving malware*, BROMIUM LABS CALL OF THE WILD BLOG (Feb. 21, 2014), <http://labs.bromium.com/2014/02/21/the-wild-wild-web-youtube-ads-serving-malware>.

Sara Forden and Karen Gullo, *Google Judge Accepts \$22.5 Million FTC Privacy Settlement*, BLOOMBERG (Nov. 17, 2012), <http://www.bloomberg.com/news/2012-11-17/google-judge-accepts-22-5-million-ftc-privacysettlement.html>.

Sites Internet

- <http://www.alarab.co.uk/pdf/2014/11/23-11/p18.pdf>
- <http://www.tech-wd.com/wd/2012/05/28/how-can-facebook-make-money>
- <https://support.google.com/accounts/answer/61416?hl=ar>
- http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AC%D9%88%D8%AC%D9%84_%D8%A3%D8%AF%D8%B3%D9%86%D8%B3
- <https://www.google.com/intl/ar/chrome/browser/privacy/>
- http://www.google.fr/intl/fr/privacy_cookies.html.
- <http://www.legalis.net/jurisprudencedecision>.
- <http://www.foruminternet.org/specialistes/veille-juridique/jurisprudence/cour-d-appel-de-paris-13e-chambresection-a-15-mai-2007.html>.
- http://www.legalis.net/jurisprudence-decision.php3?id_article=1959
- http://www.legalis.net/jurisprudence-decision.php3?id_article=1959
- <http://www.infos-du-net.com/actualite/15615-Senat-Adresse-IP.html>.
- <http://www.microsoft.com/privacystatement/ar-xm/core/default.aspx>.
- http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/Marketing/Suivi-consommateurs_Fiches_Commerce.pdf
- http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/docs/wpdocs/2008/wp148_fr.pdf.
- http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/docs/wpdocs/2010/wp171_en.pdf:
Opinion 2/2010 sur la publicité comportementale.
- <https://www.facebook.com/legal/terms/update>.
- yslexperience.com.

الهوامش:

- (1) وبالإنجليزية targeted advertisement .
- (2) وبالإنجليزية targeted customer .
- (3) وهو القانون الصادر فى 21 يونيو 2004 بشأن مسؤولية مقدمى الخدمات عبر الإنترنت . وتشير هذه الحروف إلى الحروف الأولى من عبارة : Loi sur la Confiance dans l'Economie Numérique. L. n° 2004-575, journal officiel 22 juin 2004.
- (4) راجع المادة 5/34 من قانون البريد والاتصالات الإلكترونية الفرنسى ، وكذلك المادة 5-20-121 من قانون الاستهلاك الفرنسى . وفى هذا السياق تجدر الإشارة إلى ضرورة التمييز بين مصطلحى

التسويق عبر الإنترنت والتسويق الإلكتروني : فالأول أضيّق من الثاني وفرع منه ، إذ يعرف بأنه "استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط التفاعلي بين الخدمات المقدمة من المعلنين للمستهلكين " . أما الثاني فأعم ، إذ يدخل فيه التسويق من خلال محركات البحث ، والتسويق من خلال الرسائل البريدية ، والتسويق من خلال البرامج الفرعية . ويستخدم المصطلحان كمترادفين باعتبار أن التسويق عبر الإنترنت هو أهم صور التسويق الإلكتروني . راجع : أحمد المحرزي وحماة فوزي ، التسويق عبر الإنترنت ، دن ، دبت ، ص 8 وما بعدها .

(5) ومن ذلك مؤخرا ، قيام شركة (جوجل google) بشراء شركة Double click، ومن ثم إطلاق خدمة "اقتراح جوجل Google Suggest" ، والتي تم دمجها في متصفح البحث Chrome ، وترسل هذه الخدمة إلى (جوجل) كافة الصفحات التي قام المستخدم بزيارتها حتى ولو لم يكن هذا الأخير قد تصفحها عن طريق محرك البحث (جوجل).

(6) وقد انتهى تقرير إحدى كبرى شركات أبحاث السوق أن إجمالي ما سيتم إنفاقه على التسويق الرقمي في عام 2019 هو 103 مليار دولار بزيادة سنوية 13% .

<http://www.alarab.co.uk/pdf/2014/11/23-11/p18.pdf>

وبالنسبة لشركة (فيس بوك) ، مثلت هذه الإعلانات لها في عام 2008 حوالي 98% من إجمالي أرباحها ، كما فقد بلغ صافي دخل الشركة في الربع الأول من عام 2012 (205 مليون دولار) مع ارتفاع في مبيعاتها من الإعلانات بنسبة 45% لتتجاوز 1 مليار دولار ، وقد سعت الشركة إلى أن تختتم هذا العام بإجمالي عوائد تتجاوز 6 مليار دولار . راجع :

<http://www.tech-wd.com/wd/2012/05/28/how-can-facebook-make-money>

(7) MAJORITY AND MINORITY, ONLINE ADVERTISING AND HIDDEN HAZARDS TO CONSUMER SECURITY AND DATA PRIVACY, STAFF REPORT, MAY 15, 2014, p. 17.

(8) وهي الحروف الأولى من التسمية الفرنسية : La Commission nationale Informatique et Libertés والجمعية الوطنية للمعلوماتية والحريات هي سلطة إدارية مستقلة تتألف من سبع عشرة عضواً ، وتشكل كل خمس سنوات . وأهم اختصاصاتها : 1- إعلام المنظمات والمؤسسات التي تقوم بمعالجة البيانات بما لها من حقوق وما عليها من التزامات . 2- التحقق من إجراء معالجة البيانات وفقاً لأحكام قانون المعلوماتية والحريات . 3- بناء على طلب المنظمات والمؤسسات التي تقوم بمعالجة البيانات تقوم بما يلي : (أ) تقديم الرأي بشأن مدى مطابقة القواعد التي تفتقرها هذه الجهات مع أحكام القانون فيما يتعلق بحماية البيانات الشخصية للأشخاص . (ب) تحديد مدى اتفاق قواعد حماية البيانات الشخصية التي سبق لها إقرارها مع الحقوق الأساسية للإنسان

<http://www.marche-public.fr/Marches-publics/Definitions/Entrees/CNIL.htm>

(9) http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/La_CNIL/actualite/Publicite_Ciblee_rapport_VD.pdf

ونشير إليه لاحقاً بالتقرير .

(10) وهذا ما عبر عنه التقرير بقوله :

« la publicité personnalisée est [...] choisie en fonction des caractéristiques connues de l'internaute (âge, sexe, coordonnées, etc.) et qu'il a lui même renseignées, par exemple en s'inscrivant à un service » .

(11) حيث تقوم هذه الملفات بحفظ مواقع الويب التي سبق للمستخدم دخولها ، وذلك لتسهيل تصفحه

مستقبلاً وحفظ تفضيلاته ومعلوماته . ولا شك في أن هذه الملفات قد تشكل خطراً على خصوصية المستخدم . راجع : <https://support.google.com/accounts/answer/61416?hl=ar>

وانظر ما سيلي لاحقا : بند 14/ب .

(12) Dachartre sur la publicité ciblée et la protection des internautes, Rapp., UFLD(Union Française du Marketing Direct), 2010, sur : http://www.fevad.com/uploads/files/Publications/20100929UFMD_v26_fi Dana Alexandra NITESCU, L'image de la publicité 'nal.pdf comportementale dans les médias numériques, Mémoire, l'Université Paris 8.,2011, p.13 et s.

(13) هذه هي الأطراف الرئيسية في الإعلان ، ويمكن أن يضاف إليها وكالة الاتصالات L'agence conseil en communication وهي تقوم بتقديم المشورة الفنية للمعلن بشأن إنشاء وتصميم وتطوير وتسويق الموقع الإعلاني عن طريق أحدث وسائل الاتصال الرقمي . كما يمكن أن يضاف أيضا مقدم خدمات الاتصالات ، وهم كل منتج ومشغلي الهواتف الذكية وتطبيقاتها . راجع :

chartre sur la publicité ciblée et la protection des internautes, Rapp.préc. (14) انظر : أسامة ربيع سليمان ، معوقات تبني إستراتيجية للإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري ، مجلة الباحث ، عدد9 سنة 2011 ص 5 وما بعدها .

(15) للتفصيل حول التعريف بمحركات البحث وتحديد طبيعتها القانونية ومدى مسئوليتها ، راجع بحثنا : مسئولية مقدمي خدمات الإنترنت عن المضمون الإلكتروني غير المشروع . دراسة خاصة في مسئولية متعهدي الإيواء ، دار النهضة العربية ، 2011 ، البنود من 16 إلى 22 ص 31 إلى ص 39 .

(16) للتفصيل حول التعريف بالمنتديات وتحديد طبيعتها القانونية ومدى مسئوليتها ، راجع بحثنا : مسئولية مقدمي خدمات الإنترنت ، سالف الإشارة ، بند 82 ص 123 إلى ص 126 . وفي تمييز المنتديات عن مواقع التواصل الاجتماعي : راجع بحثنا : الجوانب القانونية لمواقع التواصل الاجتماعي . مشكلات الخصوصية وحرية التعبير والملكية الفكرية والإثبات (مع التركيز على موقعي فيس بوك وتويتر) ، دار النهضة العربية ، 2013 ، بند 8 ص 22 إلى ص 26 .

(17) وبالإنجليزية تعرف بخدمة Google AdSense . وهي عبارة عن برنامج إعلاني يتيح لأي صاحب موقع من مواقع الويب أن يضع إعلانات (أدسنس) على موقعه عن طريقه ، سواء كان الإعلان مكتوبا Text Advertisements أو مصورا Image Advertisements أو فيديو Video Advertisement . ويتم وضع هذه الإعلانات عن طريق التعاقد المسبق بين المعلن وجوجل ، وبمقتضى هذا العقد يعرض (جوجل) هذه الإعلانات بمقابل مادي يقسمه مع أصحاب المواقع التي تظهر فيها الإعلانات . ويتم تحديد هذا المقابل إما على أساس احتساب عدد الضغوطات التي قام بها الزوار Per-Click أو على أساس احتساب عدد مرات ظهور الإعلان على الموقع المعلن Per-impression . وقد تعرض هذا البرنامج لانتقادات حادة من جانب المعلنين بسبب ظاهرة الضغوطات الوهمية التي يقوم بها أصحاب المواقع على الإعلان لتحقيق أكبر كسب مالي دون أن يكون ذلك انعكاسا حقيقيا لعدد زائري الإعلان بالفعل ، الأمر الذي يحمل هؤلاء المعلنين أعباء مالية وهمية نظير هذه الضغوطات الوهمية ، وهو ما دفع الكثير منهم بالفعل إلى إغلاق حسابه في هذا البرنامج . راجع :

http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AC%D9%88%D8%AC%D9%84_%D8%A3%D8%AF%D8%B3%D9%86%D8%B3

(18) <https://www.google.com/intl/ar/chrome/browser/privacy/>

ويتضمن الموقع آخر تعديل لسياسة الخصوصية لمتصفح جوجل كروم في 12 نوفمبر 2014 .

http://www.google.fr/intl/fr/privacy_cookies.html.⁽¹⁹⁾

http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/La_CNIL/actualite/Publicite_Ciblee⁽²⁰⁾

http://www.tech-wd.com/wd/2012/05/28/ho_rapport.prec.P.15

⁽²¹⁾ ونشير (بتصرف) إلى ما ورد بموقع w-can-facebook-make-money بشأن هذه المصادر : 1- إعلانات الدفع بالنقرة PPC: وهي نفس الفكرة الموجودة لدى (جوجل أد ووردز) ، حيث يشكل (فيس بوك) منصة تجمع المعلنين والناشرين وتقتطع لنفسها نسبة معينة من كل نقرة على الإعلان . وهذه الإعلانات هي الأكثر شيوعا. 2- إعلانات الرعاية sponsor: وتلجأ لها الشركات الكبيرة وتطبقها في صفحاتها فقط ، كما هي الحال لشركات السيارات العالمية مثلا . 3- متجر الهدايا gift shop : فكرة بسيطة تقوم على إرسال المستخدم هدية حقيقية (رقمية) إلى صديق له ، وذلك نظير مقابل نقدي زهيد ، فلو كان المقابل مثلا 1 دولار ، وطبق هذه الفكرة 1% من مستخدمي (فيس بوك) في يوم واحد لحققت الشركة 9 مليون دولار. 4- النقود الافتراضية أو نقود الفيس بوك facebook money : وهذه موجهة لمن يتعامل باستمرار في الألعاب ويصل إلى مراحل متقدمة جدا ، أو يجمع عددا كبيرا من النقاط ، وفي مقابل الاستمرار في مراحل اللعبة يدفع المستخدم عملة الفيس بوك facebook credit. وهي عملة لها قيمة حقيقية تختلف بحسب التطبيق أو اللعبة أو البلد .

⁽²²⁾ حيث يتم جمع كل هذه المعلومات من جميع المستخدمين وفي مختلف الصفحات التي يدخلون بها إلى الموقع سواء عبر الكمبيوتر أو الجوال أو الحاسب اللوحي، ويتم تشكيل ما يعرف بالمخطط الاجتماعي social graph لكل مستخدم . راجع :

<http://www.tech-wd.com/wd/2012/05/28/how-can-facebook-make-money>

⁽²³⁾ فقد حدث مثلا أن طلب مستخدم (فيس بوك) من استراليا تحميل نسخة من بياناته وتمت طباعتها على 1112 صفحة ، رغم أن عضويته لم تستمر إلا لأسبوع واحد فقط . راجع :

<http://www.tech-wd.com/wd/2012/05/28/how-can-facebook-make-money>

⁽²⁴⁾ ولا يقتصر الهدف من تحليل البيانات على استخدامها في أغراض تسويقية ، كعوائد الاعلانات وغيرها أو بيع المعلومات لعمل الدراسات عن فئات معينة من المستخدمين ، وإنما أيضا لعمل دراسات عن دول ومعرفة ثقافة الشعوب وطرق تفكيرهم وطموحاتهم هم وميولهم على اختلاف أنواعها .

⁽²⁵⁾W. J. Maxwell, T. Zeggane et S. Jacquier.CCC n° 6 de juin 2008, étude 8 « *Publicité ciblée et protection du consommateur en France, en Europe et aux Etats-Unis* ».

⁽²⁶⁾ ظهر هذا النظام في 7 نوفمبر 2007 .

⁽²⁷⁾ Marie FAGET, Les reseaux sociaux en ligne et la vie privée, mémoire, Université Paris II Panthéon-Assas - Master 2 Droit du Multimédia et de l'Informatique 2008, p.33.

⁽²⁸⁾ بل إن الشركة ممثلة في مؤسسها (مارك زوكربيرج) قدمت اعتذارا علنيا في 5 ديسمبر عام 2007 عن الطريقة التي تم إطلاق Beacon .

⁽²⁹⁾ ومن ذلك مثلا أن النظام الذكي في (فيس بوك) يستطيع التنبؤ أيضا وربط الأذواق ، كما يحدث مثلا حين يكتب المستخدم تحديثا لحالته بتناول وجبة معينة أو زيارة مطعم متخصص في لون معين من ألوان الطعام . راجع :

<http://www.tech-wd.com/wd/2012/05/28/how-can-facebook-make-money>

⁽³⁰⁾ ويلاحظ أن استخدام تعبير البيانات ذات الطابع الشخصي les données à caractère personnel ، أكثر مرونة من تعبير "المعلومات الشخصية les informations nominatives"

(وهو تعبير كان يستعمله قانون المعلوماتية والحريات قبل تعديله) ، وذلك لأن تعبير البيانات ذات الطابع الشخصي يكفل حماية أوسع تشمل الملفات الصوتية والمرئية للمستخدم .

Jurisclassueur administratif, fascicule 274 «*Informatique. Traitement de données à caractère personnel*» paragraphe 38.

كما أن البيانات أوسع نطاقا من المعلومات . فالبيانات هي المعطيات المجردة التي يتم تجميعها وتصنيفها وتوصيف محتواها واختزنها داخل الحاسب الآلي أو أية وسيلة أخرى من وسائل الاتصال الحديثة ، بحيث تساعد بعد تحليلها على إعطاء معلومات . أما المعلومات فهي ناتج معالجة البيانات تحليلا أو تركيبا ، وهي نتيجة تفسير البيانات . وبايجاز المعلومات هي نتيجة معالجة البيانات ، فالبيانات تستخدم لاستنتاج المعلومات . انظر : محمد فتحى عبد الهادى ، مقدمة فى علم المعلومات ، دار غريب للطباعة والنشر ، 2007 ص 15 .

(31) قانون المعلوماتية والحريات هو القانون رقم 78/17 الصادر بتاريخ 6 يناير 1978 ، المعدل بقانون رقم 2004/801 الصادر بتاريخ 6 أغسطس 2004 ، بشأن حماية الأشخاص فى مواجهة معالجة البيانات ذات الطابع الشخصى . وقد صدر هذا التعديل إعمالا للتوجيه الأوروبى رقم 1995/46 بشأن حماية الأشخاص الطبيعيين فى مواجهة معالجة البيانات ذات الطابع الشخصى وحرية تداول المعلومات).

(32) للتفصيل حول حماية القصر عبر الإنترنت ، راجع :

Cécile NLEND, LA PROTECTION DU MINEUR DANS LE CYBERESPACE, Thèse du doctorat, UNIVERSITE DE PICARDIE JULES VERNE AMIENS, 2007.

(33) يتألف عنوان IP من أربعة أجزاء رقمية ، يقترن الرقم فى كل جزء ، ابتداء من اليسار ، من جهاز الخادم ذاته مضيف الموقع ، حيث يعرف الجزء الأول من الرقم ، بدءا من اليسار ، المنطقة الجغرافية ، ويعين الجزء الثانى المنظمة أو الحاسب المزود ، أما الرقم الثالث فيعين مجموعة الحواسيب التى ينتمى إليها الجهاز ، بينما يعين الرقم الرابع الجهاز نفسه . لمزيد من التفصيل ، راجع بحثنا " مسئولية مقدمى خدمات الإنترنت " سالف الإشارة ، بند 9 وبالهامش

(34) وفقا لتحديث سياسة الخصوصية فى 26 نوفمبر 2008 .

(35) ويحدد الموقع هذه السياسة موجها هذه العبارة إلى العضو على النحو التالى : " يمكنك تحديث ملفك الشخصى وعلاقاتك ، وإرسال رسائل ، وإجراء عمليات بحث ، وتوجيه دعوات ، وإنشاء مجموعات ، وذكر الأحداث الجارية ، وإضافة تطبيقات ، ونقل معلومات بشتى الطرق . ونحن نحفظ بهذه المعلومات لتقديم خدمات ومزايا شخصية لك . ونحن نحفظ فى أغلب الأحوال بهذه المعلومات " .

(36) Tribunal de Grande Instance de Paris, 14 novembre 2008, cité par Catherine COUMET, p. 61.

(37) CA Paris 27 avril 2007 :

CA http://www.legalis.net/jurisprudence/decision.php3?id_article=1954
Paris 15 mai 2007 : <http://www.foruminternet.org/specialistes/veille-juridique/jurisprudence/cour-d-appel-de-paris-13e-chambresection-a-15-mai-2007.html>.

(38) Cour d'appel de Paris, ordonnance, 7 janvier 2009 ; Tribunal de Grande Instance de Paris, ordonnance de référé, 7 janvier 2009. cité par Catherine COUMET, Données personnelles & Réseaux sociaux, Mémoire , 2009,p. 61.

(39) Cass. Crim. 4 avril 2007 disponible sur http://www.legalis.net/jurisprudence-decision.php3?id_article=1959

(40) Cass. Crim. 4 avril 2007 disponible sur http://www.legalis.net/jurisprudence-decision.php3?id_article=1959

(41) <http://www.infos-du-net.com/actualite/15615-Senat-Adresse-IP.html>.

(42) <http://www.microsoft.com/privacystatement/ar-xm/core/default.aspx>.

(43) <http://www.boosla.com/showArticle.php?Sec=Security&id=23>.

(44) وملفات التعريف المؤقتة تعرف بملفات ارتباط الجلسة فتزول بانتهاء التصفح . أما بيانات التعريف الدائمة فهي التي تظل محفوظة على جهاز الحاسب الآلي للمستخدم إلى أن يقوم بحذفها أو إيقاف فعاليتها .

(45) ويجرى نص المادة على النحو التالي :

Il est interdit de « collecter ou de traiter des données à caractère personnel qui font apparaître, directement ou indirectement, les origines raciales ou ethniques, les opinions politiques, philosophiques ou religieuses ou l'appartenance syndicale des personnes, ou qui sont relatives à la santé ou à la vie sexuelle de celles-ci ».

(46) Cécile NLEND, op. cit. p. 48.

(47) Article 226-18 du Code pénal : « Le fait de collecter des données à caractère personnel par un moyen frauduleux, déloyal ou illicite est puni de 5 ans d'emprisonnement et de 300 000 Euros d'amende. »

(48) Sophie Louveaux, Comment concilier le commerce électronique et la protection de la vie privée ? Droit des technologies de l'information. Regards prospectifs, sous la direction d'Etienne Montero, Cahier du centre de recherche informatique et droit, Bruylant. Bruxelles 1999, p.151-152.

(49) CNIL, rapport du 9 février 2009 « *La publicité ciblée en ligne* » de la CNIL p. 26.

(50) « Le responsable du traitement est « La personne physique ou morale, l'autorité publique, le service ou tout autre organisme qui, seul ou conjointement avec d'autres, détermine les finalités et les moyens du traitement de données à caractère personnel ».

(51) « Le responsable d'un traitement de données à caractère personnel est, la personne, l'autorité publique, le service ou l'organisme qui détermine ses finalités et ses moyens.»

(52) Jean-Philippe Moïny, « Facebook au regard de la protection des données », Revue Européenne de droit de la consommation, 2010/2.

(53) للتفصيل حول جوانب مسؤولية مقدمى خدمات الإنترنت راجع بحثنا : مسؤولية مقدمى خدمات الإنترنت ، سالف الإشارة .

(54) McEnroe Navaraj, *The Wild Wild Web: YouTube ads serving malware*, BROMIUM LABS CALL OF THE WILD BLOG (Feb. 21, 2014), <http://labs.bromium.com/2014/02/21/the-wild-wild-web-youtube-ads-serving-malware>.

(55) MAJORITY AND MINORITY, REPORT, id ؛ Chris Smith, *Yahoo ad malware attack far greater than anticipated*, YAHOO NEWS (Jan. 13, 2014),

<http://news.yahoo.com/yahoo-ad-malware-attack-far-greater-anticipated-114523608.html>.

(56) Evan Keiser, *MLB.com distributing Fake AV Malware via compromised Ad Network*, SILVERSKY ALTITUDE BLOG (Jun. 18, 2012), <https://www.silversky.com/blog/mlbcom-distributing-fake-av-malware-compromised-ad-network>. ؛ Fahmida Y. Rashid, *MLB.com Serving Fake Antivirus Via Malicious Online Ads*, SECURITY WATCH (Jun. 19, 2012), <http://securitywatch.pcmag.com/none/299326-mlb-com-serving-fake-antivirus-via-malicious-online-ads>.

(57) Elinor Mills, *Ads—the new malware delivery format*, CNET (Sept. 15, 2009), <http://www.cnet.com/news/ads-thenew-malware-delivery-format>.

(58) FAGET (Marie), op.cit, p. 44.

(59) المحكمة الدستورية العليا ، الطعن رقم 23 ، س 16 ق ، جلسة 18 مارس 1994 مكتب فني 6 .
(60) وسبيلي استعراض النصوص الخاصة المتعلقة بحماية الخصوصية فيما يتعلق بالمعالجة الإلكترونية للبيانات ذات الطابع الشخصي لاستعمالها في الأغراض الإعلانية .

(61) وهو الإعلان الصادر بقرار الجمعية العامة للأمم المتحدة في 10 ديسمبر 1948 . وبذات المعنى وردت المادة 8 من الاتفاقية الأوروبية لحماية حقوق الإنسان والحريات الأساسية la Convention européenne de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales (CESDH) - والتي أبرمت في 4 نوفمبر 1950 ، وصدقت عليها فرنسا في 3 مايو 1974 – وتنص على أن " لكل شخص الحق في احترام حياته الخاصة والعائلية ومسكنه ومراسلاته " .

(62) صادر بتاريخ 4 فبراير 2003 ، ونشر بالجريدة الرسمية العدد رقم 5 مكرر .

(63) يقصد بشبكة الاتصالات ، في هذا القانون ، النظام أو مجموعة النظم المتكاملة للاتصالات شاملة ما يلزمها من البنية الأساسية (م 5/1) . ويقصد بالمستخدم أي شخص طبيعي أو اعتباري يستعمل خدمات الاتصالات أو يستفيد منها (م 6/1) .

(64) على أن هذه الخصوصية مقيدة بالمادة 67 من ذات القانون في الحالات التي يقتضيها الأمن الوطني ، إذ تنص على أن " للسلطات المختصة في الدولة أن تخضع لإدارتها جميع خدمات وشبكات

اتصالات أى مشغل أو مقدم خدمة وأن تستدعى العاملين لديه القائمين على تشغيل وصيانة تلك الخدمات والشبكات وذلك فى حالة حدوث كارثة طبيعية أو بيئية أو فى الحالات التى تعلن فيها التعبئة العامة طبقاً لأحكام القانون رقم ٨٧ لسنة ١٩٦٠ المشار إليه (فى شأن التعبئة العامة) وأية حالات أخرى تتعلق بالأمن القومى " .

(65) معدلة بالقانون رقم 23/6 بتاريخ 20 ديسمبر 2006 (ج.ر 84 ص23). وتنص على أن " كل من يفيض أو يتلف رسائل أو مراسلات موجهة إلى الغير وذلك بسوء نية ... يعاقب بالحبس من شهر إلى سنة وبغرامة من 25,000 دج إلى 100,000 دج أو بأحدى هاتين العقوبتين " .

(66) تنص المادة 303 مكرر على أن " يعاقب بالحبس من ستة (6) أشهر إلى ثلاث (3) سنوات وبغرامة من 50,000 دج إلى 300,000 دج ، كل من تعمد المساس بحرمة الحياة الخاصة للأشخاص، بأية تقنية كانت ... " . كما تنص المادة 303 مكرر 1 على أن "يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها فى المادة السابقة كل من احتفظ أو وضع أو سمح بأن توضع فى متناول الجمهور أو الغير ، أو استخدم بأى وسيلة كانت ، التسجيلات أو الصور أو الوثائق المتحصل عليها بواسطة أحد الأفعال المنصوص عليها فى المادة 303 مكرر من هذا القانون " .

(67) الجريدة الرسمية رقم 63 لسنة 1998.

(68) الجريدة الرسمية رقم 60 لسنة 2000.

(69) وتعرف المادة 2/د من قانون 4/9 سنة 2009 مقدم الخدمة بأنه "1- أى كيان عام أو خاص يقدم لمستعملى خدماته القدرة على الاتصال بواسطة منظومة معلوماتية و/أو نظام للاتصالات . 2- وأى كيان آخر يقوم بمعالجة أو تخزين معطيات معلوماتية لفائدة خدمة الاتصال المذكورة أو لمستعملها" . ووفقاً للمادة 4 من المرسوم التنفيذى رقم 98-256 بتاريخ 25 أغسطس 1998 يكون الترخيص بإقامة خدمات الإنترنت ... للأشخاص المعنوية الخاضعة للقانون الجزائرى وبرأسمال يملكه أشخاص معنويون خاضعون للقانون العام ، أو أشخاص طبيعيين من جنسية جزائرية .

(70) ومن هذه البيانات عنوان الهوية الرقمية ، وهو ما يؤخذ من نص المادة 11/هـ من قانون 4/9 سنة 2009 ، والتي نصت على أن من البيانات (المعطيات) التى يلتزم مقدم الخدمة بحفظها وتقديمها إلى سلطات التحرى والتحقيق ما يسمح بالتعرف على المرسل إليه أو المرسل إليهم وعناوين المواقع المطلع عليها .

(71) وتنص المادة 10 /1 من قانون 4/9 سنة 2009 على أن " فى إطار تطبيق أحكام هذا القانون ، يتعين على مقدمى الخدمات تقديم المساعدة للسلطات المكلفة بالتحقيقات القضائية لجمع وتسجيل المعطيات المتعلقة بمحتوى الاتصالات فى حينها وبوضع المعطيات التى يتعين عليهم حفظها وفقاً للمادة 11 أدناه ، تحت تصرف السلطات المذكورة " .

(72) قانون 4/9 سنة 2009 بشأن الوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومكافحتها ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، عدد 47 ، بتاريخ 16 أغسطس 2009 .

(73) وتنص المادة 2/و من قانون 4/9 سنة 2009 بشأن الوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام الجزائرى على أن " الاتصالات الإلكترونية هى : أى تراسل أو إرسال أو استقبال علامات أو إشارات أو كتابات أو صور أو أصوات أو معلومات مختلفة بواسطة أى وسيلة إلكترونية" .

(74) Laroussi CHEMLALI, Protection des données à caractère personnel : vers la révision de la directive 95/46/CE, sur :

<http://juriscom.net/documents/donneesperso20120222.pdf>

(75) أما المشرع المصري فقد أورد التزاما عاما في المادة 2 من قانون رقم 10 لسنة 2003 بشأن تنظيم الاتصالات مؤداه أن خدمة الاتصالات تقوم على عدة مبادئ منها مبدأ علانية المعلومات ومبدأ حماية حقوق المستخدمين .

(76) Directive 95/46/CE du Parlement européen et du Conseil, du 24 octobre 1995, relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, Official Journal L 281 , 23/11/1995 P. 0031 – 0050 .

(77) Directive 2002/58/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 juillet 2002 concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques (directive vie privée et communications électroniques) ,Journal officiel n° L 201 du 31/07/2002 p. 0037 - 0047

(78) Directive 2009/136/CE du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2009 « modifiant [...] la directive 2002/58/CE concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques [...] », JOCE L 337 du 18 décembre 2009.

(79) تجدر الإشارة إلى أنه على الرغم من أن مشروع هذا القانون قد جاء تأكيدا لما نصت عليه المادة 2 من التوجيه الأوربي الصادر بتاريخ 24 أكتوبر 1995 بشأن معالجة البيانات ذات الطابع الشخصي وحرية تداولها ، إلا أن هذا المشروع قد تميز عن التوجيه بأنه وضع إطارا محددا بشأن حقوق المستخدم والتزامات مقدم الخدمة . ونشير إليه لاحقا بمشروع القانون .

(80) بالقانون 2004/801 كما سبق القول ، بشأن حماية الأشخاص في مواجهة معالجة البيانات ذات الطابع الشخصي . وقد صدر هذا التعديل إعمالا لمقتضى التوجيه الأوربي رقم 1995/46 الصادر بشأن حماية الأشخاص الطبيعيين في مواجهة معالجة البيانات ذات الطابع الشخصي وحرية تداول المعلومات). ووفقا للمادة (4) من التوجيه الأوربي (المعدل) ، فإنه يجب على الدول الأعضاء إدراج أحكامه ضمن تشريعاتها الوطنية قبل تاريخ 25 مايو 2011 .

(81) Ar.32II (Modifié par l'ordonnance n°2011-1012 du 24/08/2011 - art. 37): "Tout abonné ou utilisateur d'un service de communications électroniques doit être informé de manière claire et complète, sauf s'il l'a été au préalable, par le responsable du traitement ou son représentant :

- de la finalité de toute action tendant à accéder, par voie de transmission électronique, à des informations déjà stockées dans son équipement terminal de communications électroniques, ou à inscrire des informations dans cet équipement;

- des moyens dont il dispose pour s'y opposer....".

(82) http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/Marketing/Suivi-consommateurs_Fiches_Commerce.pdf

(83) الهيئة الاستشارية الأوروبية (G29) هي هيئة ينظم عملها ويحدد مهامها المادتان 29 و30 من التوجيه الأوروبي رقم 95/46 (الصادر بشأن حماية الأشخاص الطبيعيين في مواجهة معالجة البيانات ذات الطابع الشخصي وحرية تداول المعلومات) ، وأهم مهامها : 1-إسداء المشورة إلى المفوضية الأوروبية ، وإبداء الرأي بشأن أى تدابير تؤثر على حقوق وحرية الأشخاص الطبيعيين فيما يتعلق بمعالجة البيانات ذات الطابع الشخصي وحماية الحياة الخاصة . 2-تعزيز التطبيق الموحد للتوجيهات الأوروبية من خلال التعاون على الرقابة على حماية البيانات . 3-تقديم توصيات عامة للجمهور . انظر : <http://fr.wikipedia.org/wiki/G29> .

(84) http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/docs/wpdocs/2008/wp148_fr.pdf . p28.

(85) http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/docs/wpdocs/2010/wp171_en.pdf: Opinion 2/2010 sur la publicité comportementale.

(86) Federal Trade Commission.

(87) How to Make Effective Disclosures in Digital Advertising, Federal Trade Commission | March 2013, <http://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-staff-revises-online-advertising-disclosure-guidelines/130312dotcomdisclosures.pdf>.

(88) *United States v. Google Inc.*, 3:12-cv-04177, U.S. District Court, Northern District of California (San Francisco).

(89) Sara Forden and Karen Gullo, *Google Judge Accepts \$22.5 Million FTC Privacy Settlement*, BLOOMBERG (Nov.17, 2012), <http://www.bloomberg.com/news/2012-11-17/google-judge-accepts-22-5-million-ftc-privacysettlement.html>.

ويقصد بملفات ارتباط " طرف ثالث " تلك الملفات التي يتم تخزينها على جهاز المستخدم من شبكات أخرى تابعة لمواقع داعمة لها ، كما هي الحال بالنسبة لشبكة Double Click التي تحظى بال دعم الفني من شركة جوجل . وتتضمن هذه الملفات محتوى شبكات التواصل الاجتماعي حيث تخزن ملفات ارتباط هذه الشبكات على جهاز المستخدم ، كما تتضمن ملفات " كوكيز Flash " التي تخزن بواسطة برنامج Flash، والتي توضع غالبا كإمتداد لبرنامج تصفح الإنترنت لعرض محتوى إعلاني معين سواء في صورة رسوم متحركة أو مقاطع فيديو. راجع : yslexperience.com

(90) ونص الإقرار هو :

"We collect information about your activities on certain websites to send

you targeted ads. To opt out of our targeted advertisements click here".

(91) the *Personal Information Protection and Electronic Documents Act*

(92) وتنص على أن " يلتزم مقدم خدمات الإنترنت بإعطاء مشتركيه معلومات واضحة ودقيقة حول موضوع النفاذ إلى خدمات إنترنت وصيغة مساعدتهم كلما طلبوا ذلك " .

(93) وهي الخصائص المنصوص عليها في المادة 7 من قانون المعلوماتية والحريات الفرنسي .

(94) وهي معدلة بالمادة 10 من قانون رقم 2004/669 المنقول عن التوجيه الأوربي رقم 2002/58 والصادر بشأن معالجة البيانات ذات الطابع الشخصي وحماية الحياة الخاصة في مجال الاتصالات الإلكترونية ، ويجرى نص المادة كالتالي :

«la prospection commerciale par automate d'appel, par télécopieur ou par courrier électronique à destination de consommateurs est subordonnée à l'accord préalable de la personne démarchée» .

(95) وهي مبادئ قدمتها العديد من الجمعيات واللجان الأوربية والأمريكية ، كاللجنة الوطنية للمعلوماتية والحريات في فرنسا ، ولجنة التجارة الاتحادية في الولايات المتحدة الأمريكية .

(96) في استعراض هذه المبادئ التي طرحتها (لجنة التجارة الاتحادية الأمريكية (FTC) انظر :

F. Gilbert, gazette du Palais, 24 avril 2008 n°115, p. 17 « *Le FTC américain propose des principes pour encadrer la publicité comportementale sur Internet* » .

(97) حيث يعاقب عليها بالحبس مدة خمس سنوات وغرامة 300000 يورو . وفي هذا تنص المادة 1/18/226 من قانون العقوبات على ما يلي :

« *Le fait de procéder ou de faire procéder à un traitement de données à caractère personnel concernant une personne physique malgré l'opposition de cette personne, lorsque ce traitement répond à des fins de prospection, notamment commerciale, [...] est puni de cinq ans d'emprisonnement et de 300 000 € d'amende* » .

(98) <https://www.facebook.com/legal/terms/update>.

(99) راجع حول هذا الموضوع تفصيلا ، بحثنا : الجوانب القانونية لمواقع التواصل الاجتماعي . سالف الإشارة ، بند 28 إلى بند 32 .

(100) Jurisclasseur communication fascicule 4735 Protection des données à caractère personnel-Vie privée et communication électronique de M-P. Fenoll-Trousseau et G. Haas de 2005 p37.

(101) راجع المادة 1/ من قانون المعلوماتية والحريات الفرنسي .

(102) Cyberlex, rapport « *l'oubli numérique est-il de droit face à une mémoire numérique illimitée ?* » 25 mai 2010, sous la direction de C. Thiérache.

Cité par Marine de Montecler : le droit @ l'heure des réseaux sociaux, Mémoire, HEC Paris – 2011, p. 38.

(103) وفي الخطة المسماة "فرنسا الرقمية 2012" ، والمقدمة في أكتوبر 2008 ، شددت الخطة على أهمية حماية البيانات ذات الطابع الشخصي ، وأهمية الحق في النسيان ، وكذلك حق كل مستخدم في السيطرة على معلوماته الشخصية التي يقوم بوضعها على الإنترنت .

Plan « *France Numérique 2012* » p. 38, disponible sur www.francenumerique2012.fr.

(104) راجع تفصيلا في الالتزام بحفظ بيانات مستخدمي الإنترنت ، بحثنا : مسئولية مقدمي خدمات الإنترنت ، سالف الإشارة ، البنود من 65 إلى بند 75 ص 99 إلى 112 .