

# الحماية الجنائية للتسويق الإلكتروني السياحي

## ( دراسة مقارنة )



إعداد

د . محمد سعيد عبد العاطي

الأستاذ المساعد بقسم القانون الجنائي

كلية الحقوق - جامعة حلوان

والأستاذ المشارك بجامعة نايف للعلوم الأمنية بالمملكة العربية السعودية

## موجز عن البحث

تعد السياحة مصدر من مصادر الدخل القومي لجميع الدول، لا سيما الدول العربية، لما وهبها الله الكثير من المقاصد السياحية، وبسبب التقدم الهائل في وسائل التواصل الاجتماعي، اتجهت العديد من الدول إلى التخلي عن الوسائل التقليدية في التسويق السياحي، واللجوء إلى التسويق الإلكتروني السياحي **E- Marketing touristique**، ولأهمية هذا الموضوع تم تناول التعريف بالتسويق الإلكتروني السياحي؛ والبيان القانوني لجريمة الإعلانات السيبرية الخادعة أو المضللة؛ ثم العقوبة الجزائية لجريمة الإعلانات السيبرية الخادعة أو المضللة، وخلصنا إلى أن النشاط الإجرامي للجريمة يتمثل في اطلاق الإعلان الخادع أو المضلل في أية وسيلة من الوسائل الإلكترونية، حتى ولو يصل الإعلان إلى أحد الجمهور، باعتبار أن هذه الجريمة من جرائم الخطر، التي تتحقق بمجرد اقتراف السلوك الإجرامي، دون الحاجة إلى حدوث ضرر معين، لأن

بمجرد بث الإعلان الخادع أو المضلل، يكون من المتصور احتمالية أن يصل إلى أحد من الجمهور، خاصة وأن الجريمة التي نحن بصددتها من الجرائم التي تقترب عبر الوسائل الإلكترونية، وبمجرد بث الرسالة الإلكترونية، تصل إلى عدد غير محدود في وقت واحد، حتى ولو لم يراها في حينه؛ وأوصينا بضرورة تقنين إجراءات ترخيص المواقع الإلكترونية التي تعمل في مجال السياحة الإلكترونية، حتى لا تكون في منعزل عن رقابة الجهات المعنية بحماية السائح ومزودي الخدمة السياحية؛ إصدار نصوص تجريميه وعقابية خاصة بالجرائم التي من الممكن أن تقترب أثناء عملية التسويق السياحي الإلكتروني، نظراً للطبيعة الخاصة بهذه الجرائم. ووضع تعريف واضح وجامع للإعلانات السيبرية محل الجريمة، بالإضافة إلى وضع معيار لمعرفة متى يكون الإعلان خادع أو مضلل.

**الكلمات المفتاحية :** الحماية الجنائية ، التسويق الإلكتروني ، السياحي ، دراسة

مقارنة

**Criminal Protection For Tourism E-Marketing  
( A Comparative Study )**

**Mohamed Said Abdel Aty**

Department of Criminal Law, Faculty of Law, Helwan University, Egypt

**E-mail : [Dr.saidmohamed@yahoo.fr](mailto:Dr.saidmohamed@yahoo.fr)**

**Abstract :**

Tourism is a source of national income for all States, particularly the Arab States, as God has given it many tourist destinations. Because of the tremendous progress in social media, many States have tended to abandon traditional methods of tourism marketing and resort to e-marketing. the legal structure of the crime of deceptive or misleading Siberian advertising; Then the penal penalty for the crime of deceptive or misleading Siberian advertising, and we concluded that the criminal activity of the crime is to make a deceptive or misleading advertisement in any electronic medium, even if the advertisement reaches a public member, as this crime is a crime of peril, which is achieved by the mere commission of criminal conduct, without the need for certain harm, because once a deceptive or misleading advertisement is broadcast, it is conceivable that it is likely that it will be. We recommended that licensing procedures for websites operating in the area of e-tourism should be regulated, so that they are not kept in check by tourist protection agencies and service providers; Issuing criminal and punitive texts for crimes that may be committed during the process of electronic tourism marketing, given the specific nature of these crimes. A clear and comprehensive definition of the Siberian declarations that were the object of the crime, as well as a standard of when the declaration was deceptive or misleading, had been established.

**Keywords:** Criminal Protection, E- marketing, Tourism, A Comparative study

## مقدمة

اتناول فيها ما يلي :

### أهمية الدراسة:

١- تعد السياحة مصدر من مصادر الدخل القومي لجميع الدول، لا سيما الدول العربية، لما وهبها الله الكثير من المقاصد السياحية، وبسبب التقدم الهائل في وسائل التواصل الاجتماعي، اتجهت العديد من الدول إلى التخلي عن الوسائل التقليدية في التسويق السياحي، واللجوء إلى التسويق الالكتروني السياحي **E-Marketing touristique**، المتمثل في تسويق خدمة أو عرض أو برنامج سياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ولما يتميز به هذا التسويق من انخفاض في التكلفة، وتأثيره الممتد، ودقة الاستهداف، وقوة وسرعة الانتشار، وسهولة قياس النتائج، فقد استحوذ التسويق الالكتروني على ٢٥٪ من عائد التسوق السياحي مقابل ٧٥٪ من التسويق التقليدي، وذلك طبقاً للإحصائيات المعلنة.

٢- بناء عليه، بدء اهتمام المنظمات الدولية كالاتحاد الدولي للسياحة الالكترونية **EUOTI**، والمنظمة الدولية للسياحة الالكترونية **IOETT**؛ والاقليمية كالمنظمة العربية للسياحة **ATO**، بالتسويق الالكتروني السياحي، فعقدت العديد من المؤتمرات منذ عام ٢٠٠٨. ولأن التسويق الالكتروني السياحي يتم في عالم افتراضي، متمثل في وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي تنعقد العملية بين طرفيها - مقدم الخدمة وغالبا ما يكون شركة، والسائح -، دون أن يرى أحدهما الآخر، مما قد يثير العديد من الاشكاليات القانونية، التي يجب أن يكون لها حلول من قبل المعنيين بالشأن القانوني، ومن هنا تأتي أهمية البحث.

## إشكالية البحث:

مما سبق، تبرز إشكالية البحث، التي تتمثل في أن التسويق الإلكتروني السياحي له طبيعة خاصة، حيث يتم في عالم افتراضي، لا تتلاقى فيه الأطراف، وبالتالي من المتصور أن يترتب عليه العديد من المشاكل القانونية: منها المدنية التي تتعلق بتنفيذ بنود العقد وما يترتب عليه من آثار؛ ومنها الجزائية حيث قد يمثل بعض الأفعال المتعلقة بهذا النوع من التسويق جرائم يعاقب عليها القانون الجزائري، منها نشر مقدم الخدمة معلومات مغلوطة بهدف حث السائح على اتخاذ قراره السياحي؛ انتحال صفة شركة سياحية على خلاف الحقيقة بهدف الاستيلاء على مال المجني عليه؛ استخدام السائح لبطاقة ائتمان مزيفة أو مسروقة في دفع قيمة تكاليف الرحلة السياحية محل التسويق الإلكتروني السياحي... وفي هذا البحث سوف نقتصر على الجانب الجزائري ودور القانون الجزائري في حماية هذا النوع من التسويق.

## أهداف الدراسة:

- يهدف البحث الإجابة على بعض الأسئلة المثارة بشأن الجانب الجزائري للتسويق الإلكتروني السياحي نبرز منها:
- ما الأفعال التي قد تقترف أثناء عملية التسويق، والتي قد تمثل جرائم جزائية.
- هل هناك نصوص قانونية تجرم مثل هذه الأفعال، سواء في القانون الجزائري أو القوانين الجزائرية الخاصة المتعلقة بهذا النوع من التسويق.
- ما مدى كفاية هذه النصوص - حال وجودها - في تحقيق الحماية الجنائية للتسويق الإلكتروني السياحي.
- باعتبار أن هذه الجرائم عابرة للحدود، هل هناك تعاون قضائي بين الدول، سواء على المستوى الدولي أو الاقليمي.

## منهجية الدراسة:

سوف يكون منهجنا في هذه الدراسة، المنهج المقارن للموازنة بين عدد من الأنظمة القانونية بشأن الحماية الجنائية للتسويق الالكتروني السياحي، من حيث مدى وجود نصوص تجريمه وعقابية للأفعال الاجرامية التي قد تقترف بمناسبة هذا التسويق، وذلك لتقييم كل منها للوقوف على ايها أكثر تناسبا وتحقيقا للهدف من هذا النوع من التسويق. ولذا كان لازما اللجوء إلى المنهج العلمي الحديث: الذي يقوم على الدمج بين كل من المنهج التأصيلي " الاستقرائي " ؛ والمنهج الاستنباطي " التحليلي "، حيث سنعتمد في جانب من البحث على القواعد العامة للقانون الجنائي، وفي جانب آخر من البحث اعتمدنا على تحليل وتأسيس الموضوعات الجزئية المتعلقة بهذه الجرائم وردها إلى القواعد العامة التي تحكم هذه الجزئيات.

## خطة الدراسة:

سوف تقسم خطة الدراسة إلى:

المطلب التمهيدي: التعريف بالتسويق الالكتروني السياحي.

الفرع الأول: ماهية التسويق الالكتروني السياحي.

الفرع الثاني: الطبيعة الخاصة للتسويق الالكتروني السياحي.

المطلب الأول: البنيان القانوني لجريمة الإعلانات السيبرية الخادعة أو المضللة.

الفرع الأول: القواعد العامة لجريمة الإعلانات السيبرية الخادعة أو المضللة.

الفرع الثاني: القواعد الخاصة لجريمة الإعلانات السيبرية الخادعة أو المضللة.

المطلب الثاني: العقوبة الجزائية لجريمة الإعلانات السيبرية الخادعة أو المضللة.

الفرع الأول: العقوبة الأصلية لجريمة الإعلانات السيبرية الخادعة أو المضللة.

الفرع الثاني: العقوبة غير الأصلية لجريمة الإعلانات السيبرية الخادعة أو المضللة.

## المطلب التمهيدي التعريف بالتسويق الالكتروني السياحي

التسويق الالكتروني السياحي مصطلح حديث نسبياً، مركب من أكثر من مصطلح: التسويق؛ الالكتروني؛ السياحي، لكل منها مدلوله الخاص، الذي يجب عرضه قبل الخوض في موقف قانون العقوبات من هذا التسويق. وبالتالي فهذا المطلب سوف نحاول بيان ماهية التسويق الالكتروني السياحي في فرع أول، ثم نبين الطبيعة الخاصة للتسويق الالكتروني السياحي في فرع ثان.

الفرع الأول: ماهية التسويق الالكتروني السياحي.

الفرع الثاني: الطبيعة الخاصة للتسويق الالكتروني السياحي.

### الفرع الأول : ماهية التسويق الالكتروني السياحي

لأن مصطلح التسويق الالكتروني السياحي يتضمن أكثر من كلمة لكل منها مدلولها الخاص به - كما سبق الإشارة.

أولاً: التسويق Marketing : للتسويق مراحل عدة: مرحلة ما قبل الانتاج وتنصب على دراسة السوق المعنية، واعتبارات الاستهلاك المتوقعة، وظروف المنافسة، وتحديد ما يتعلق بشكل السلعة وحجمها وكميتها اللازمة لهذا السوق ، واسعر المناسب مع ظروف السوق؛ ثم مرحلة الانتاج، يتطلب فيها متابعة السوق والمستهلك والمناقشة حتى تخرج السلعة أو الخدمة متواكبة معها؛ وأخيراً، مرحلة ما بعد الانتاج، والتي تختص بنقل السلع إلى الموزع ثم إلى المستهلك النهائي بجانب خدمات ما بعد

## البيع<sup>(١)</sup>.

هناك العديد من التعريفات التي تخص التسويق: فمنها تعريف كوتلر PH.Kotler بأنه " تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل السلع والخدمات والقيمة المقابلة لها؛ كما عرفه ستانتون Satanton بأنه " يتكون من كافة الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي عملية تبادل تستهدف اشباع الحاجات والرغبات الانسانية".<sup>(٢)</sup> ولقد عرفه البعض - وبحق - بأنه " نشاط يقوم على دراسة واكتشاف رغبات واتجاهات المستهلكين وترجمتها في شكل سلع وخدمات تتميز بمواصفات وخصائص تتفق مع هذه الرغبات والاتجاهات ويتم توفيرها لهم في الوقت والمكان، وتحديد رغباته من السلع والخدمات، ومحاولة تحقيق هذه الرغبات بأفضل المستويات والأسعار".<sup>(٣)</sup>

---

(١) د. زهير بوعكريف، التسويق السياحي والدور في تفعيل قطاع السياحة - دراسة حالة الجزائر - ، ماجستير في العلوم التجارية- تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التيسير، جامعة منتوري قسنطينة، ٢٠١١-٢٠١٢، ص ٦٥؛ د. فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتاب، القاهرة، ٢٠٠٧، ص ١٢ وما بعده؛ السيد ناجي، التسويق ومبادئ وقرارات أساسية- القاهرة، ١٩٩٧، ص ٦٣.

(٢) د. زهير بوعكريف، مرجع سابق، ص ٦٦؛ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٢، ص ٢١؛ د. صبري عبد السمیع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفنادق وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث والدراسات مجلة جغرافية المغرب، ٢٠٠٦، ص ٧ وما بعده :

Philippe .Kotler et B. Dubois, marketing management, person education, 11e edit., Paris, 2004,p.12

(٣) د. صبري عبد السمیع، مرجع سابق، ص ٣؛ د. طلعت عبد الحميد، التسويق الفعال، ١٩٩٦، القاهرة، مكتبة الشقري؛ د. تومي ميلود، أ. خريف نادية، دور التسويق الالكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، بحث مقدم إلى الملتقى الدولي " اقتصاديات السياحة والدور في التنمية المستدامة"، ص ٦.



إذا كان التسويق يتمثل في كل عمل من شأنه التعرف على رغبات العملاء، للعمل على تليتها، فإن الترويج Promotion هو نشاط من الأنشطة التسويقية، التي تتمثل في ترويج المنتجات والخدمات بواسطة الإعلانات وغيرها من وسائل الاتصال، ليمد المستهلك بالمعلومات الخاصة بالمنتج أو الخدمة، وذلك لتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي يتمثل في التعاقد على المنتج أو الخدمة<sup>(١)</sup>.

**ثانياً: الإلكتروني Electronic** : عندما يوصف التسويق بوصف الإلكتروني، فهذا يعني عملية تنظيم طرق تكنولوجيا الاتصالات الحديثة ( الانترنت - وسائل التواصل الاجتماعي ... الخ )، وذلك بجعل السوق الافتراضي واقع ملموس، وتطبيق القواعد الخاصة بالتسويق عبر استعمال الوسائط الإلكترونية في جميع مراحل ( المرحلة السابقة على التسويق؛ وأثناء بيع الخدمة؛ ومرحلة ما بعد البيع )، وبالتالي ينتقل التسويق من الطرق التقليدية إلى الطرق الحديثة عبر الانترنت، وهذا ما يطلق عليه التسويق الإلكتروني Marketing touristique<sup>(٢)</sup>.

هذا التسويق يتميز بالعديد من المزايا: يوفر الوقت والجهد على كل من مقدمي

(١) ابراهيم إمام، فن العلاقات والأعلام، الطبعة الثانية، مكتبة الانجلو المصرية، مصر، ١٩٨٠، ص ٩٥: difference entre le marketing et la promotion, / <https://beatitude.pro/difference-ente-le-marketing-et-la-promotion/>, 1 janv. 2018 09:15.

(٢) د. عيسائي عامر، بوراوي عيسي، التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية - العدد الاقتصادي - المجلد الثاني-١٨، ص ٦، إبريل ٢٠٠٧؛ د. صبري عبد السمیع، مرجع سابق، ص ١ وما بعده:

Sonia Chassaing, La protection du consommateur et les obligation du vendeur, [www.top-assistante.com/juri/achat.php](http://www.top-assistante.com/juri/achat.php), 30 dec. 2017, 9:00 pm; E-tourisme: Pour un nouveau marketing touristique, <http://www.jacques-tang.fr/etourisme-pour-un-nouveau-marketing-touristique>, 08h:25 du 27 dec. 2017; Remi Bain Thourez, E-tourisme: les nouvelles regles du marketing online, [https://www.tourmag.com/E-tourisme-les-nouvelles-regles-du-marketing-online\\_a64486.html](https://www.tourmag.com/E-tourisme-les-nouvelles-regles-du-marketing-online_a64486.html), 08h:25 du 27 dec 2017.

الخدمة والمستهلك؛ الوصول إلى المعلومات التفصيلية عن المنتج أو الخدمة بسهولة، وذلك بمجرد النقر على الزر؛ وصول الخدمة أو المنتج إلى العديد من الأشخاص المستهدفين - أفراد ، الشركات -؛ سهولة وسرعة التواصل بين مورد الخدمة والمستهلك، مما يؤدي إلى زيادة نسبة المبيعات للمنتجات والخدمات بشكل كبير. وبالمقابل هناك بعض المعوقات التي تواجه التسويق عبر الوسائل الالكترونية: القضاء على السوق التقليدي؛ تواجد العديد من الشركات والمؤسسات الوهمية، فيتطلب ذلك من المستهلك ضرورة التأكد من الجهة التي يتعامل معها، حتى لا يكون ضحية للنصب والاحتيال، في الغالب يعرض مقدم الخدمة أو المنتج مميزات المنتج أو الخدمة دون العيوب، خاصة أننا في عالم افتراضي، ولا توجد مواجهة بين طرفي عملية التسويق؛ كما أن المستهلك يجد صعوبة في معاينة المنتج أو الخدمة قبل اتمام عملية التعاقد؛ مما قد يترتب عليه عدم مطابقة المنتج أو الخدمة للمواصفات التي يبتغيها المستهلك<sup>(١)</sup>.

**ثالثاً: السياحي Touristique:** نظرا للتطور الذي لحق بالتسويق التقليدي، والذي ادى تحوله إلى تسويق الكتروني، وهذا الاخير قد طال كافة مناحي الحياة، لا سيما تلك

(١) بلال القيسي، التسويق الالكتروني بالشرح الوافي، <http://anshrnow.com/article/263/> التسويق

٢٠/الالكتروني/التسويق-الالكتروني- بالشرح الوافي، 09:00 AM ٢٨ الإدارةيسمبر ٢٠١٧، Nicolas Barret،

؛tendance: le marketing de destination en premiere ligne,www.eturisme.info/27683-2/, 1 juin 2016

د. هند محمد حامد، التجارة الالكترونية في المجال السياحي، رسالة ماجستير، جامعة حلوان، ٢٠٠٢، ص

١٥٠ وما بعده؛ مستشار. ابراهيم سيد أحمد، السياحة الالكترونية، ط ١ ٢٠١١، المركز القومي للإصدارات

القانونية، ٣٣٥ وما بعده.

المتعلقة بالجانب السياحي، الذي له أهمية في التنمية الاقتصادية للدول<sup>(١)</sup>، إلى جانب ما يتميز به النشاط السياحي من التنوع والتحديث الدائم في تحقيق الجاذبية لدى السائح. ولقد ظهرت السياحة من القدم، وكان لها أسبابها التي تختلف من عصر إلى آخر، ونكتفي ببيان ذلك في العصر الحديث، فقد تنوعت السياحة: السياحة الدينية؛ والترفيهية؛ والمؤتمرات، وأصبح لها سمات مختلفة عن ذي قبل: حيث حزبت السياحة جميع طبقات المجتمع، وانخفض تكاليفها مع تنوع وسائل الانتقال - السيارات، الطائرات-، ولذلك أصبح لها تأثير في التنمية الاقتصادية لدي الدول، مما أدى إلى اهتمام الدول إلى انشاء هيئات دولية واقليمية تهتم بشئون السياحة، بل زاد الاهتمام بإنشاء هيئات دولية واقليمية تهتم بشئون السياحة، بل زاد الاهتمام بإنشاء هيئات دولية واقليمية تهتم بشئون السياحة، بل زاد الاهتمام بإنشاء مدارس وجامعات ومعاهد تختص بدراسة صناعة السياحة<sup>(٢)</sup>.

(١) السياحة أصبحت من أكبر النشاطات الاقتصادية في العالم، فقد وصل عدد السائحين في مختلف أنحاء العالم ٢٠٠٠ حوالي ٦٨٩.٥ مليون بإيرادات قدرت بـ ٤٨٢ مليار دولار، وفي سنة ٢٠١٠ وصل العدد إلى ٩٣٥ مليون محققاً إيرادات قدرت بـ ٩١٩ مليار دولار، وحسب توقعات المنظمة العالمية للسياحة فإنه سوف يصل عدد السياح على المستوى العالمي سنة ٢٠٢٠ إلى حوالي ١.٦ مليار سائح، ومن المتوقع أن تصل إيرادات السياحة إلى ٢٠٠٠ مليار، يراجع تفصيلاً ذلك للإدارة ي. أ. زهير بوعكريف، مرجع سابق، ص ١٣؛ أ. أحمد أحمد هاشم، دور الحكومة الالكترونية وأدواتها في تطوير الحكومة الالكترونية وأدواتها في تطوير سياحة الإمارات - الدروس المستفادة، ص ٢.

(٢) على المستوى الدولي: منظمة السياحة الدولية UNWTO Worled Tourisme Organization؛ المنظمة الدولية للسياحة الالكترونية والتسويق الالكتروني IOETI؛ الاتحاد لإدارة الدولي للسياحة الالكترونية EUOTI؛ على المستوى الاقليمي: المنظمة العربية للسياحة ATO؛ على المستوى المحلي: دائرة السياحة والتسويق التجاري

ما سبق أدى إلى ظهور نوع من السياحة وهو السياحة الالكترونية E-tourisme وأصبحت جزء من التجارة الالكترونية بمفهومها العامة، وتعددت تعريفات السياحة الالكترونية حسب منظور كل باحث للسياحة الالكترونية، والتعريف الذي نميل اليه هو " الإعلان عن الخدمات السياحة التي يتم عرضها عبر شبكة الانترنت من خلال متاجر افتراضية أو مواقع بيع على الانترنت، وكذا تبادل المعلومات والتفاعل بين مقدمي الخدمات السياحية والسائح، بالإضافة إلى عقد الصفقات و ابرام العقود من خلال شبكة الانترنت، وسداد الالتزامات المالية من خلال شبكة الانترنت، وسداد الالتزامات المالية من خلال وسائل الدفع الالكترونية، وعمليات توزيع وتسليم الخدمات السياحية ومتابعة الاجراءات سواء عن طريق شبكة الانترنت on-line أو عن طريق القنوات العادية، وهذا يجعل السياحة الالكترونية تتسع لتشمل كل المعلومات التي تقدمها شركات سياحية لأخرى أو الشركات السياحية للمستهلك عبر الانترنت أو غيرها من وسائل الاتصال الالكتروني التي تدخل ضمن نطاق السياحة"<sup>(١)</sup>.

بديبي؛ المجلس الوطني للسياحة بالإمارات، هيئة تنشيط السياحة بمصر؛ أ. زهير بوعكريف، نفسه، ص ٢٧؛ د. ياسر أحمد بدر، حماية السائح في عقود السياحة الالكترونية، المؤتمر العلمي - كلية الحقوق - جامعة طنطا بعنوان " السياحة والقانون" في الفترة ٢٦-٢٧ إبريل ٢٠١٧؛ د. رشا علي الدين أحمد، النظام القانوني لعقد السياحة الالكترونية، دار الجامعة الالكترونية، دار الامعة الجديدة، ٢٠١٠، ص ٨.

(١) د. عيساني عامر و أز بوراوي عيسى، مرجع سابق، ص ٨؛ أ. باسل مروان، القطاع السياحي في ظل العولمة، دار الهناء للنشر، لبنان، ٢٠٠٦، ص ١٨؛ أز أحمد أحمد هاشم، مرجع سابق، ص ٥؛ أز هند محمد حامد، مرجع سابق، ص ١٥١؛ د. رأفت رضوان، عالم التجارة الالكترونية، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الادارية، ١٩٩٩، ص ١٤؛ مستشار. سيد أحمد، مرجع سابق، ص ٣٣٥؛ يوسف محمد ورداني، كيفية تنظيم السياحة الالكترونية ومردودها على صناعة السياحة، [https:// historicalcitier.wordpress.com/2009/03/1/8/](https://historicalcitier.wordpress.com/2009/03/1/8/)، ص ١٨

بناء على ما سبق، نستطيع القول بأن التسويق الإلكتروني السياحي<sup>(١)</sup> هو " وضع المؤسسات المعنية بقطاع السياحة - الشركات، المؤسسات في الدولة، الأفراد- استراتيجية التسويق السياحي، بهدف تحديد الاسواق السياحية المستهدفة، والدول الاخرى المنافسة، دراسة ميول ورغبات المستهلك السياحي السيبري Cyber consommateur tourisme"<sup>(٢)</sup>، بهدف جذب أكبر عدد ممكن من العملاء حول العالم، والتأثير في قراراتهم السياحية، مما يحقق تنمية الحركة السياحية القادمة منها، وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية، ويتم ذلك بواسطة استخدام وسائل الاتصالات الحديثة: الفيس بوك، البريد الإلكتروني، تويتر، من هذا التعريف دعامتى التسويق السياحي الإلكتروني هما: الشركات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها؛ والمستهلك السياحي السيبري.

في نهاية هذا الفرع نكون تعرضنا بشكل مبسط لتعريف التسويق الإلكتروني السياحي، وتبين لنا طبيعة البيئة التي يتم فيه هذا التسويق، مما يضيف عليها بعض السمات الخاصة، التي قد تؤثر على ما يترتب على من آثار قانونية، ولهذا سوف نخصص الفرع الثاني لعرض الطبيعة الخاصة للتسويق الإلكتروني السياحي.

مارس 2009 10h:40 BM، ص ٣؛ د. بختي ابراهيم، د. شعوبي محمود فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات

والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص ٢٧٦:

The Information Technology Services Marketing Association " E- services: the next order of business " .www.eyefortravel.com/papers/htm,30/04/2001/, P. 15 et..

(١) فضلت استخدام مصطلح التسويق الإلكتروني السياحي، حيث إن التسويق الإلكتروني قد ظهرت في وقت

مبكر قبل الإدارة خول القطاع السياحي إلى الانترنت، وعليه فضلت ترتيب المصطلح حسب التسلسل الزمني

لظهورها.

(2) Vente en ligne de forfait touristiques: les droits et obligations/https:je-voyage.net/droit-obligatios-tourisme-ligne/ligne/12 janv.2018 02:00 AM .

## الفرع الثاني : الطبيعة الخاصة للتسويق الالكتروني السياحي

انتهينا في الفرع السابق إلى أن التسويق الالكتروني السياحي يقوم طرفين اساسيتين هما: مورد الخدمة السياحية - الشركات السياحية داخل الدولة أو خارجها، المستهلك السياحي السيبري ، ولأن الأخير غالباً ما يكون الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية التي تنشأ في التسويق الالكتروني السياحي، وبالتالي وجب الاهتمام به من الناحية القانونية، حتى لا يقع ضحية قانونية مدنية أو جنائية، خاصة أن هذا النوع من التسويق يبدأ بالمستهلك السياحي السيبري وينتهي به من حيث تحديد ميوله ودوافعه، وإعداد الخدمات السياحية التي تناسب تلك الميول والرغبات، وكذا تسعير الخدمات السياحية، وبالتالي فإنه يعد المحور الأساسي للنشاط التسويقي الالكتروني، وعليه سوف نقصر البحث ما قد يتعرض اليه أثناء عملية التسويق كل من مورد الخدمة أو السلعة، أو المستهلك السياحي السيبري.

أولاً: مزود الخدمة السياحية: هو المسئول عن عملية التسويق الالكتروني السياحي، وغالبا ما يكون مؤسسة أو شركة أو فرد، يبدأ بدراسة السوق السياحي وميوله وظروفه الاجتماعية، ثم اعداد برامج سياحية تتناسب مع كل ذلك، ويستمر هذا الدور حتى اتمام عملية التعاقد معه، وأثناء تنفيذ هذا العقد، أي أثناء الرحلة السياحية، وحتى انتهاء الرحلة برجوعه إلى حين مضي، وبالتالي فمزود الخدمة له دور هام جداً في عملية التسويق الالكتروني السياحي، وبالتالي لا يجب أن تنحصر هذه المهمة في مورد الخدمة فقط، ولكن يجب أن يكون مسئولية الجميع بداية من الاجهزة السياحية الرسمية ثم الشركات والمنشآت السياحية ذاتها إلى المجتمع ككل<sup>(١)</sup>.

(١) د. صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص ٤٠؛ د. زهير بوعكريف، مرجع سابق، ص ٥٦؛ د. عيسائي عامر،

مرجع سابق، مرجع سابق، ص ١٠، د. هند محمد حامد، مرجع سابق، ص ١٨٨.

ثانياً: المستهلك السياحي السيبري: هو المستهلك السياحي الذي يشتري الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها، أثناء رحلته السياحية سواء اكان سائحاً دولياً أو محلياً، وذلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها؛ ويستوي أن يكون المستهلك السياحي شخص طبيعي أو شخص معنوي - شركة أو جمعية أو غيرها ، الذي يقوم بشراء الخدمة السياحية التي يرغب فيها، مثل البرامج السياحية أو خدمات الانتقال والاتصال والهدايا التذكارية؛ وأن يستخدم ويستفيد من هذه الخدمات، وبالتالي فإن وكيل السياحة لا يعتبر مستهلك، وإن كان يشتري الخدمات السياحية من أجل ترويجها إلى السائح الفعلي<sup>(١)</sup>؛ وقد يكون هذا المستهلك السياحي داخلي إذا كانت الرحلة داخل دولته، وقد يكون دولي إذا كانت الرحلة إلى دولة أخرى غير دولته الأصلية التي يقيمون بها.

ثالثاً: المجال الافتراضي لعملية التسويق الإلكتروني السياحي: يتخذ مورد الخدمة السياحية كل ما شأنه أن يجذب العميل " المستهلك السياحي " ويسمى بالعرض السياحي، ثم يقوم هذا الأخير بإبداء رغباته وطلباته، وهذا ما يسمى بالطلب السياحي، حيث يلتقي كل من العرض والطلب، تنعقد العملية التسويقية، ولكن هذه العملية تتم في عالم افتراضي وهو الفضاء الإلكتروني، وبالتالي يترتب على هذه العملية إبرام عقد بين مورد الخدمة والمستهلك السياحي، ويفترض أن كل منهما لم يلتقي بالأخر، مما قد يترتب عليه العديد من الاشكاليات القانونية سواء تلك المتعلقة بتنفيذ العقد، فقد يقترف أياً منهما أثناء التنفيذ أفعال تمثل جريمة يعاقب عليها القانون الجزائي<sup>(٢)</sup>.

(١) د. صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص ٨٧.

(٢) أ. يوسف محمد ورداني، مرجع سابق، ص ٧.

لما سبق وجب وجود مجموعة من البروتوكولات الحماية التجارية، وذلك لعدم وجود جهة معينة تتحكم في هذا النوع من التسويق، حيث أنه يتم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (عالم افتراضي)، عكس الهواتف المحمولة التي يتحكم فيها عدد من الشركات التي تخضع لقوانين سنتها الدولة من قبل، والبروتوكول هو مجموعة من القوانين التي تضع القواعد التي تحكم كيفية اتصال وسيلتين من وسائل من وسائل التواصل الاجتماعي عبر شبكة ما: بروتوكول الأمان (Hypertext transfer protocol) HTTP؛ بروتوكول Net cach (نقدا عبر الانترنت)، وغيرها الكثير<sup>(١)</sup>، الا أن كل ذلك لم يوفر الحماية الكافية لكل من المستهلك السياحي أثناء القيام بالعملية التسويقية عبر العالم الافتراضي.

رابعاً: الاشكاليات القانونية الناتجة عن التسويق الالكتروني السياحي: يترتب على التسويق الالكتروني السياحي انتهاء العملية بإبرام عقد بين كل من مورد الخدمة والمستهلك السياحي، يتضمن تفاصيل التزامات كل واحد منهما، ولكن هذا العقد يبرم من خلال وسيلة التواصل الاجتماعي<sup>(٢)</sup>، وبالتالي سوف يبرز في هذا الشأن العديد من الإشكاليات القانونية: طبيعة العقد الناتج عن التسويق الالكتروني؛ الاعتراف بقانونية المستندات الالكترونية؛ وكذا مدى الاعتراف بالاحتجاج بالتوقيع الالكتروني.

١ - طبيعة العقد الناتج عن التسويق الالكتروني السياحي: في الغالب يكون العقد

---

(١) د. أسامة أبو الحسن مجاهد، خصوصية التعاقد عبر الانترنت، دار النهضة العربية، ٢٠٠٠، ص ٣٩؛ درز ياسر أحمد بدر، مرجع سابق، ص ٧، د. رشا على الدين أحمد، مرجع سابق، ص ٢٤.



الناتج عن التسويق الإلكتروني السياحي يكون أحد طرفاه هو شركة سياحية - مورد السياحة -، والطرف الآخر هو المستهلك السياحي السيبري، يكون موضوعه تنظيم أو بيع منتج سياحي خاص برحلات فردية أو جماعية وكل ما يتعلق بها: تنظيم رحلات للمواقع الأثرية أو التاريخية، والاقامة وحجز الغرف في الفنادق، والانتقالات خلال الرحلة، ويمكن تعريفه بأنه عقد مبرم بين مورد الخدمة - في الغالب ما يكون شركة سياحية - والمستهلك السياحي، يتضمن كافة التزامات كل من طرفيه: الخاصة بالسعر وسائل السداد ومراجعة الاسعار والجدول الزمني للرحلة السياحية، بما لا يخالف القواعد العامة للتعاقد في القانون المدني، من خلال وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي " ونستطيع أن نطلق عليه عقد السياحة السيبري *Cybere contrat de tourisme*.

ما الوصف القانوني الي ينطبق على هذا العقد، هل هو عقد وكالة أم عقد مقاوله أم عقد نقل ، تنازع هذا الامر في الفقه فريقين: الأول يذهب إلى التكيف القانوني المركب لهذه العلاقة، والثاني يري اعتباره ذات طبيعة قانونية واحدة، والاتجاه الأول هو الذي نميل اليه حيث أن هذا العقد قد يتضمن أوصاف قانونية متعددة، بحسب النشاط الذي تمارسه شركة السياحة، فقد يكون عقد وكالة، أو عقد مقاوله أو عقد بيع خدمات، وفي سبيل ذلك أصدر مجلس الوزراء للاتحاد الأوروبي قرار توجيهياً في ١٣ يونيو ١٩٩٠ في شأن الأسعار الرحلات الجزافية *voyage a forfait* ، وقد عرف عقد السفر الجزائري هو العقد الذي يشتمل على تراوج مسبق لأثنين علي الأقل من الخدمات السياحية إذا تم بيعه أو عرضه للبيع بثمان إجمالي، وعندما يتجاوز مدة الاداء المقدم من وكالة السفر أربعاً وعشرين ساعة أو تشتمل السكن والخدمات السياحية الأخرى تصنف ضمن ملحقات وتوابع النقل أو السكن، والتي تشكل جزءاً مهماً من الاداء الاجمالي المقدم

للزبون، وهذا ما تبناه التشريع الفرنسي في القانون الصادر في ١٣ يوليه ١٩٩٢ المحدد لشروط ممارسة النشاط المرتبطة بتنظيم الأسفار والاقامة وبيعها، حيث أنه عنون الباب السادس منه " بيع الأسعار والاقامة"<sup>(١)</sup>.

٢- مدي قانونية المستندات الالكترونية والتوقيع الالكتروني: لأن محل عقد السياحة السيبري هو العالم الافتراضي، وما يترتب عليه من مستندات الكترونية والتوقيع الالكتروني، فتظهر اشكالية مدى قانونية المستندات الالكترونية، ومن الاطلاع على القوانين المتعلقة بالمعاملات الالكترونية تبين أن أغلب التشريعات العربية قد اعترفت بقانونية المحررات الالكترونية، فالقانون الاتحادي الإماراتي رقم ١ لسنة ٢٠٠٦ بشأن المعاملات التجارية، البند سابعاً: قبول وحجية البيئة الالكترونية، بموجب المادة (١٠) منه وما بعدها اعترفت بحجية المستندات الالكترونية والتوقيع الالكتروني<sup>(٢)</sup>؛ وكذلك المرسوم السلطاني رقم ٦٩/٢٠٠٨ بإصدار قانون المعاملات الالكترونية، في مادته (٧) اعترفت بالأثر القانوني المترتب على الرسالة الالكترونية وسواها بالوثيقة المكتوبة بشرط أن تراعي في انشاءها واعتمادها الشروط المنصوص عليها في هذا القانون واللوائح والقرارات الصادرة تنفيذاً لأحكامه، كما أورد بالفقرة الاخيرة من المادة (١٣)

---

(١) د. دلال يزيد، الحماية القانونية للسائح في ضوء عقد السياحة، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد الحادي عشر/ يونيه ٢٠١٤؛ د. أبو زيد رضوان، قانون الطيران التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، بدون، ص ٢٦١؛ د. أشرف جابر السيد، عقد السياحة، دراسة مقارنة في القانون المصري والفرنسي، دار النهضة العربية، ٢٠٠٠، ص ٤٥:

M.Guichnard, les agences de voyages face a la reglementation des tarifs aerien, RFDA, 1984, P. 16; R. Rodiere, variete juridique des contrat conclus par les agences de voyages, droit trancports,Dalloz, Paris, 1977,P. 387 ets.

(٢) المادة (١٠) وما بعده من القانون الاتحادي الإماراتي رقم ١ لسنة ٢٠٠٦ بشأن المعاملات التجارية الإماراتي.

أن العقود الالكترونية ذات الآثار القانونية المتعلقة بالعقود التي تبرم بالأساليب العادية من حيث الاثبات والصحة والقابلية للتنفيذ، والمادة (٢٢) منه يعتبر التوقيع الالكتروني محمياً وجديراً بأن يعتمد عليه إذا تحقق شروط محددة<sup>(١)</sup>.

بالإضافة لما سبق، المشرع المصري اعترف بموجب المادة (١٤) والمادة (١٥) من القانون رقم ١٥ لسنة ٢٠٠٤ بتنظيم التوقيع الالكتروني، بالتوقيع الالكتروني والمحركات بذات الحجية المقررة للتوقيع والمحركات المكتوبة في قانون الاثبات في المواد المدنية والتجارية، إذا روعي في انشائه الشروط المنصوص عليها في هذا القانون<sup>(٢)</sup>؛ وأخيراً المشرع الفرنسي اعترف بحجية التوقيع الالكتروني والمحركات الالكترونية بموجب القانون رقم ٢٣-٢٠٠٠ الصادر في ١٣ مارس ٢٠٠٠ بشأن حجية المحركات الالكترونية والتوقيع الالكتروني<sup>(٣)</sup>.

انتهينا في هذا المطلب إلى أن التسويق الالكتروني السياحي له طبيعة خاصة، لخصوصية المحل الذي يرد عليه، وكذا مجلس التعاقد الناتج عن هذا التسويق، وهو المجلس الافتراضي للعقد، واعتراف أغلب الدول بحجية المحركات الالكترونية وكذا التوقيع الالكتروني. ولأن هذا التسويق يبدأ بالتعرف على رغبات وميول المستهلك

(١) المادة (٧)، المادة (١٣) الفقرة الاخيرة، والمادة (٢٢) من المرسوم السلطاني رقم ٦٩/٢٠٠٨ بإصدار قانون المعاملات الالكترونية.

(٢) المادة (١٤)، والمادة (١٥) من القانون رقم ١٥ لسنة ٢٠٠٤ بتنظيم التوقيع الالكتروني.

(3) L'article (1) du la loi 2000-230 du 13 mars 2000 portant adaptation du droit de la preuve aux technologies de l'information et relative à la signature électronique, "Pour l'application du présent code, on entend par : - consommateur : toute personne physique qui agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale, libérale ou agricole".

السياحي، وكيفية تنفيذ ذلك، وحتى التعاقد؛ ولأنه أثناء هذا التسويق يستعمل مزود الخدمة " الشركات السياحية " الإعلان عن برامجها السياحية، وقد يستعمل الإعلانات خادعة أو مضللة، بهدف جذب المستهلك السياحي للسييري للتعاقد، وجميع مراحل عملية التسويق الإلكتروني السياحي، تعتمد على الإعلانات الإلكترونية والمراسلات الإلكترونية كأصل عام، وقد يترتب على ذلك العديد من الأفعال التي قد تشكل أفعال مجرمة بموجب القانون الجزائري العام أو الخاص، ولمحدودية المساحة المخصصة للبحث بالمؤتمر، فسوف نقصر البحث على جريمة واحدة فقط، وهي جريمة الإعلانات السييرية الخادعة أو المضللة

لا توجد مصادر في المستند الحالي<sup>(١)</sup>، وهو ما سوف نخصص له المطلبين التاليين.

---

(١)يراجع في الخداع التجاري د. عبد الفضيل محمد أحمد ١، جريمة الخداع التجاري في نظام مكافحة الغش التجاري السعوالإدارية، المجلد ١٨ العدد ٤، ١٩٩٤، ص ١٣٣؛ د. فتحية محمد قراري، الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة: دراسة مقارنة في القانون الإماراتي والمقارن، مجلة الحقوق جامعة الكويت، مجلد ٣٣، العدد ٣، ٢٠٠٩، ص ٤٣؛ د. محمد سعد العرفان، الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني من الإعلانات التجارية المضللة في التشريع الإماراتي: دراسة مقارنة، مجلة الدراسات القضائية بوزارة العدل - معهد التدريب القضائي، المجلد ٢٦ العدد ١١، ٢٠١٣، ص ٤٧..

## المطلب الأول

### البنيان القانوني لجريمة الإعلانات السيبرية الخادعة أو الضالة

أبان القيام بعملية التسويق الإلكتروني السياحي، وما يلزمها من خصوصية البيئة الافتراضية التي تتم فيها، فيكون من المتصور أن يقترف أفعال قد تشكل خرق للقانون، مما ترتب التزامات على عاتق كل من طرفي التسويق - مورد الخدمة السيبري، المستهلك السياحي السيبري، وقد تكون هذه الالتزامات تعاقدية - ليس هذا مجال بحثنا - أو تشكل جرائم متعددة، ولأهمية الإعلانات السيبرية في عملية التسويق الإلكتروني، سوف نقصر البحث على جريمة الإعلانات السيبرية الخادعة أو المضللة. ولأن قانون العقوبات يضم نوعين من القواعد التي تحكم الجرائم: القواعد العامة التي تسري على كل الجرائم أو معظمها؛ القواعد الخاصة بكل جريمة تبين أركانها وتحدد عقوبتها<sup>(١)</sup>، ولذلك سنقسم هذا المطلب إلى فرعين:

الفرع الأول: القواعد العامة لجريمة الإعلانات السيبرية الخادعة أو المضللة.

الفرع الثاني: القواعد الخاصة لجريمة الإعلانات السيبرية الخادعة أو المضللة.

### الفرع الأول: القواعد العامة لجريمة الإعلانات السيبرية الخادعة أو المضللة

الطابع الغالب على التسويق الإلكتروني السياحي، أن يتم عبر الإعلانات التي تبثها

(١) د. محمود نجيب حسني، شرح قانون العقوبات - القسم العام -، دار النهضة العربية، ط ٦، ١٩٨٩، ص ١ وما بعده؛ د. أحمد فتحي سرور، مرجع سابق، ص ١٣٣، د. عبد الرءوف مهدي، مرجع سابق، ص ٣١١؛ د. أمين مصطفى محمد ود. علي عبد القادر القهوجي، قانون العقوبات - القسم العام - دار المطبوعات الجامعية، ٢٠١١، ص ٧؛ د. غنام محمد غنام و د. تامر محمد صالح، قانون الجزاء - القسم العام: نظرية الجريمة -، الكتاب الأول، دار الكتاب الجامعي - العين - دولة الإمارات العربية المتحدة، ٢٠١٧، ص ٩، د. محمود نجيب حسني، الدستور والقانون الجنائي، دار النهضة العربية، ١٩٩٢، ص ١١.

مزود الخدمة السياحية، عبر أية وسيلة من وسائل الالكترونية وغير ذلك من وسائل التقنية الحديثة، بهدف جذب انتباه المستهلك السياحي السييري، وقد يلجأ مزود الخدمة السياحية إلى استعمال اية وسيلة التي من شأنها أن تجعل الإعلان عن الخدمة السياحية جاذبة، وقد تكون خادعة أو مضللة، وتقع طائلة التجريم الجزائي، وسوف نتناول القواعد العامة لجريمة الإعلانات السييرية الخادعة أو المضللة.

**أولاً: النصوص التجريبية:** كافة القوانين أقرت حق المستهلك في الحصول على المعلومات الخاصة بالخدمة أو السلعة، حتى يبني قراره الاستهلاكي بناء عليها، ولكن تطلب ايضاً أن تكون هذه المعلومات صحيحة، حتى لا يقع في خطأ عند تقديره الاقبال على الاشتراك في الخدمة من عدمه<sup>(١)</sup>، ولأن موضوع البحث يتعلق بالتسويق السياحي الالكتروني، وبالتالي فإن الاعتماد الأساسي سيكون على الإعلانات السييرية<sup>(٢)</sup>. إذا كانت الإعلانات بالنسبة للمستهلك التقليدي ذات أهمية، فإنها تكون أكثر أهمية في

---

(١) يراجع في هذا الشأن: المادة (٢) من القانون رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦ الصادر بقانون حماية المستهلك المصري؛ والمادة (١٨) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري؛ المادة (٦) من القانون الاتحادي رقم ٢٤ لسنة ٢٠٠٦ بشأن قانون حماية المستهلك الإماراتي؛ المادة (٨) من المرسوم السلطاني رقم ٨١ لسنة ٢٠٠٢ بإصدار قانون حماية المستهلك العماني؛ د. فتيحة قوراري، الحماية الجنائية للمستهلك من الاعلانات المضللة - دراسة في القانون الإماراتي والمقارن-، مجلة الحقوق ، الكويت، المجلد ٣٣، العدد ٣، ٢٠٠٩، ص ٢٤٩؛ د. أحمد الربيش، رسالة الدكتوراه، ١٤٣٥ هـ/ ٢٠١٤ م، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية، كلية العدالة الجنائية - قسم الشريعة الاسلامية، تناول فيها حق المستهلك في الفقه الاسلامي في المعلومات الصحيحة؛ المادة (١٢١/ ١، ٢، ٣، ٤، ٦، ٧) من قانون الاستهلاك الفرنسي.

(٢) د. ليندة عبدالله، حماية المستهلك من الاعلانات الالكترونية الكاذبة والمضللة، مجلة الندوة للدراسات القانونية، العدد الثاني، عام ٢٠١٤، ص ١٧ وما بعده.

مجال التسويق الالكتروني السياحي، الذي يتم في غيبة طرفيه، وبالتالي يكون الاعتماد على هذه الإعلانات بصفة أساسية؛ وفي ظل عدم وجود نصوص تجريميه خاصة بالإعلانات السييرية، فلا مفر من اللجوء إلى القواعد العامة الخاصة بالمستهلك التقليدي في القوانين الخاصة بذلك.

القانون الاتحادي الإماراتي رقم ٢٤ لسنة ٢٠٠٦ الصادر بشأن حماية المستهلك قرر في المادة (١٨) منه بمعاقبة كل من يخالف أحكام هذا القانون والقرارات الصادرة تنفيذاً له؛ ومن الالتزامات التي فرضها على مزود الخدمة؛ التزامه بتوفير المعلومات الخاصة بالخدمة بموجب المادة (٦) من هذا القانون، كما أن المادة (٢٧) من اللائحة التنفيذية لذات القانون، فإنه يحظر على أي شخص الإعلان بأية وسيلة كانت عن سلعة أو خدمة بشكل ودي إلى تضليل وخداع المستهلك.

بموجب المرسوم السلطاني رقم ٨١ لسنة ٢٠٠٢ الصادر بقانون حماية المستهلك العماني في مادته (٨) للمستهلك الحق في الحصول على المعلومات الصحيحة عن السلعة التي يشتريها أو يستخدمها أو الخدمة التي يتلقاها<sup>(١)</sup>، وقرر عقوبة على مخالفة ذلك بموجب المادة (٢١) من ذات القانون، وهي الغرامة التي لا تزيد على خمسة الاف ريال عماني كل من يخالف أحكام هذا القانون أو اللائحة التنفيذية؛ والمادة (٢/١٩) قررت أنه يحظر على مزود الخدمة ما يأتي: ٢- خداع أو محاولة خداع المستهلك بأي

(١) المادة (١٩/ب) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك الصادرة بموجب القرار الوزاري رقم ٧٧ لسنة ٢٠١٧ نصت على أنه " يحظر على المزود ما يأتي: ب- خداع أو محاولة خداع المستهلك بأية وسيلة كانت في حقيقة أو طبيعة أو نوع أو مصادرة أو تركيب أو نفع أو مصادرة أو عناصر أية سلعة أو خدمة...".

وسيلة كانت، في حقيقة، أو طبيعة، أو نوع أو مصدر، أو تركيب، أو عناصر أي سلعة أو خدمة؛ المادة (١٩/١٠) " الإعلان عن سلع أو خدمات، إذا كان من شأن ذلك أن تُوقع المستهلك في الخطأ أو التضليل، سواء فيما يتعلق بأحد عناصر السلعة، أو كمية العناصر النافعة بها، أو نوعيتها أو بياناتها.

كما أن المشرع الفرنسي نص صراحة في المادة ١٢١/٢-٣ من قانون حماية المستهلك، عرف الإعلانات الخادعة أو المضللة بأنها تلك الإعلانات التي قد تؤدي إلى الالتباس مع علامة تجارية أخرى، أو منافس آخر، أو أن يتضمن مؤشرات أو بيانات مزيفة؛ كما حدد العناصر التي يجب أن ينصب عليها الإعلان، هو أن خاص بالعناصر الأساسية للخدمة، وما يتعلق بالسعر، وخدمة ما بعد البيع<sup>(١)</sup>؛ كما قرر عقوبة على ذلك بموجب المادة ١٣٢/٢-٣-٤-٥-٦-٧ من ذات القانون المعدلة بالقانون المعدلة بالقانون رقم ٣٤٤/٢٠١٤ الصادر في ١٧ مارس ٢٠١٤ ، وهي السجن لمدة سنتين، والغرامة بمبلغ ٣٠٠٠٠٠ يورو، ويمكن زيادة الغرامة بنسبة ١٠٪<sup>(٢)</sup>.

- 
- (1) L'article L121-2 du code de la consommation no 949-1993 a 26 juillet 1993 " Une pratique commerciale est trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivantes : 1° Lorsqu'elle crée une confusion avec un autre bien ou service, une marque, un nom commercial ou un autre signe distinctif d'un concurrent ; 2° Lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants : b) Les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir : ses qualités substantielles, sa composition, ses accessoires, son origine, sa quantité, son mode et sa date de fabrication, les conditions de son utilisation et son aptitude à l'usage, ses propriétés et les résultats attendus de son utilisation, ainsi que les résultats et les principales caractéristiques des tests et contrôles effectués sur le bien ou le service ; c) Le prix ou le mode de calcul du prix, le caractère promotionnel du prix et les conditions de vente, de paiement et de livraison du bien ou du service ; d) Le service après-vente, la nécessité d'un service, d'une pièce détachée, d'un remplacement ou d'une réparation ; e) La portée des engagements de l'annonceur, la nature, le procédé ou le motif de la vente ou de la prestation de services ..."
- (2) L'article L121-2 du code de la consommation no 949-1993 a 26 juillet 1993 modifié par la LOI n° 2014-344 du 17 mars 2014 relative à la consommation Les pratiques commerciales trompeuses mentionnées aux articles L. 121-2 à L. 121-4 sont punies d'un emprisonnement de deux ans et d'une amende de 300 000 euros. Le montant de l'amende peut être porté, de manière proportionnée aux avantages tirés du délit, à 10 % du chiffre d'affaires moyen annuel, calculé sur les trois derniers chiffres d'affaires annuels connus à la date des Code de la consommation - Dernière modification le 06 octobre 2017 - Document généré le 21 décembre 2017 Copyright (C) 2007-2017 Legifrance faits, ou à 50 % des dépenses engagées pour la réalisation de la publicité ou de la pratique constituant ce Délit.



أما القانون المصري اهتم بتجريم الإعلانات الخادعة أو المضللة: بداية ضمن قانون حماية المستهلك رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦ مادته (٥/٢) " ... ، ويحظر على أي شخص إبرام أي اتفاق أو ممارسة أي نشاط يكون من شأنه الاخلال بحقوق المستهلك الأساسية وخاصة: ب- الحق في الحصول على المعلومات والبيانات الصحيحة عن المنتجات التي يشتريها أو يستخدمها أو تقدم اليه"، والمادة (٦) نصت على أنه " على كل مورد ومعلن امداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة المنتج وخصائصه وتجنب ما قد يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك أو وقوعه في خلط أو غلط . ويعني المعلن من المسؤولية متى كانت المعلومات التي تضمنها الإعلان فنية يتعذر على المعلن المعتاد التأكد من صحتها، وكان المورد قد أمده بها"؛ وحددت العقاب المادة (٢٤) من القانون، حيث عاقبت بالغرامة التي لا تقل عن خمسة الاف، ولا تجاوز مائة الف جنيه؛ كما أهتمت اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك، فالمادة (١٣) الفقرة الاخيرة الخاصة بالتزامات المنتج أو المستورد حيث قررت " ... يلتزم المنتج أو المستورد - بحسب الأحوال - بالامتناع عن وضع أية بيانات يكون من شأنها خداع أو تضليل المستهلك"<sup>(١)</sup>.

(١) كذلك المادة (١٦) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري نصت على أنه " يعد سلوكاً خداعاً كل فعل أو امتناع من جانب المراد الإدارة أو المعلن يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو المضلل لدى المستهلك، أو يؤدي إلى وقوعه في خلط أو غلط، وذلك متى انصب هذا السلوك على أي عنصر من العناصر المبينة في المادة (١٧) من هذه اللائحة"؛ والمادة (١٧) من ذات اللائحة " يعد إعلاناً خداعاً الإعلان الذي يتناول منتجاً ويتضمن عرضاً أو بياناً أو ادعاءً كاذباً أو أي أمر آخر ينصب بصفة خاصة على عنصر أو أكثر من العناصر التالية متى كان من شأنه أن يؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل، وأياً كانت وسيلة هذا الاعلان...".

ثانياً: أشخاص جريمة الإعلانات السييرية الخادعة أو المضللة: من التعريف السابق للتسويق الالكتروني السياحي، يبين أن أشخاص الجريمة التي نحن بصدددها هم: المستهلك السياحي السييري، وهو كل شخص طبيعي أو معنوي يحصل خدمة سياحية، لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية السياحية، ويتم التعاقد على هذه الخدمة بأية وسيلة من الوسائل بما في ذلك الوسائل الالكترونية وغير ذلك من وسائل التقنية الحديثة، وهو المضرور من الجريمة<sup>(١)</sup>. مزود الخدمة السياحية السييري cyber fournisseur de service de tourisme، هو كل شخص طبيعي أو اعتباري يقدم الخدمة السياحية، إلى المستهلك السياحي السييري، بهدف التعاقد على الخدمة السياحية، بأية وسيلة من الوسائل الالكترونية وغيرها من وسائل التقنية الحديثة، قد يكون فاعل للجريمة<sup>(٢)</sup>؛ أخيراً، المعلن السياحي السييري cyber annonceur de tourisme، كل شخص طبيعي أو اعتباري القائم بالإعلان عن الخدمة السياحية أو الترويج لها، بنفسه أو عبر الغير " الوسيط الإعلاني - الوكالة الاعلانية - وسيلة الإعلان"، يتم ذلك وسيلة من الوسائل الالكترونية وغيرها من وسائل التقنية الحديثة، قد يكون فاعل للجريمة<sup>(٣)</sup>.

(١) يراجع في تعريف المستهلك كل من المادة (١) من قانون حماية المستهلك في كل من القانون الإماراتي والمصري والعُماني، المادة (١) من قانون الاستهلاك الفرنسي؛ د. مجدي عبد الحميد شعيب، الدعاية الكاذبة وحماية المستهلك في القانون الفرنسي، ص ١٠٥٢ وما بعده:

Arnaud Lecourt: la loi de 1ere Aout 1905, Protection du marche ou protection de consommateur, Recueil Dalloz, 2006, no 10, P. 722 et s., Jean Calais auloy, Droit de la consommation, 3 edit., 1992, P. 3.

(٢) يراجع في ذلك النصوص الآتية: المادة (١) من قانون حماية المستهلك الإماراتي والمصري والعُماني، المادة (٧) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري.

(٣) يراجع في ذلك النصوص الآتية: المادة (١) من قانون حماية المستهلك الإماراتي والمصري والعُماني، المادة (٨) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري.

ثالثاً: المصلحة المحمية بموجب جريمة الإعلانات السيبرية الخادعة أو المضللة: ولأن القانون الجزائي له رسالة في المجتمع، تتمثل في تحقيق أهداف ثلاثة ومحاوله التوازن بينهما: الأمن Securite ؛ العدالة Gustice؛ والمصالح المشتركة للمجتمع Biens communs<sup>(١)</sup>؛ والاخيرة تتمثل في المصالح الجوهرية التي يجب على الدولة حمايتها؛ كالمحافظة على الاموال ... وهناك المصالح الاقتصادية كالجريمة محل الدراسة، حيث إن المشرع الجزائي يتدخل للعقاب على جريمة الإعلانات السيبرية الخادعة أو المضللة، من أجل حماية مصلحتين مختلفتين: الأولى تتمثل في حماية المستهلك من الإعلانات الخادعة أو المضللة، لأنه هو محور عملية التسويق الإلكتروني السياحي؛ والثانية تتمثل في حماية مصلحة الطرف الثاني في هذه العملية، وهو مزود الخدمة السياحية والمعلن عن الخدمة السياحية، المتمثلة في تحقيق المنافسة المشروعة بينهم؛ لأن الإعلانات السيبرية غير الصحيحة قد تؤثر في المنافس الأخر بطريقة سلبية عليهم، لأن هذه الإعلانات قد يصرف المستهلك عن الخدمة السياحية التي يقدمها المنافس، مما يؤثر سلباً عليه، مما يترتب عليه التأثير على التنمية الاقتصادية داخل الدولة، وهذا لا يصب في مصلحة الاقتصاد القومي، ولذلك يتدخل المشرع للمعاقبة على الإعلانات غير الصحيحة على مجرد المحاولة، حيث يعاقب على البدء في تنفيذ الإعلانات السيبرية غير الصحيحة، على الرغم من عدم وجود المجني عليه<sup>(٢)</sup>.

(١) د. عبد الرؤف مهدي، شرح القواعد العامة لقانون العقوبات، نقابة المحامين، الجزء الأول، ٢٠٠٩، ص ٩.  
 Hussin Kaled, l'équilibre entre les parties au process penale, these de doctoral, Lyon 3, 2001, P. 95 et s.,  
 Pinatel, infraction et valeurs morales, revue de science criminelle et de droit penal compare, 1972, P. 664.

(٢) المشرع العُماني نص في المادة ١٩ / ٢ من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك على أنه " ... خداع

أو محاولة خداع ... "؛ د. مجدي عبد الحميد شعيب، مرجع سابق، ص ٣.

## الفرع الثاني : القواعد الخاصة لجريمة الإعلانات السيبرية الخادعة أو المضللة

أولاً: الشرط المسبق (1) condition prealable: باستقراء النصوص القانونية الخاصة بالجريمة محل دراستنا، يبين أن المشرع يتطلب شرط سابق على الحديث عن ركني الجريمة، يتمثل في الإعلان السيبري، ونستطيع تعريف الإعلان السيبري باللجوء إلى تعرف الإعلان التقليدي للإعلان التجاري<sup>(2)</sup>، حيث عرفه البعض بأنه " كل فعل أو تصرف يهدف إلى التأثير نفسياً على الجمهور مهما كانت وسيلة هذا التأثير، من خلال ذكر إيجابيات السلعة أو الخدمة من أجل الوصول إلى اقناع هذا الجمهور باقتناء هذه السلعة أو تلك الخدمة"<sup>(3)</sup>. الموقف التشريعي في الإعلان، بالبحث في عدد من القوانين، لم يتم التوصل إلى نصوص تعرف هذا الإعلان، إلا المشرع الجزائري عرفه بالمرسوم التنفيذي المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش بأنه " جميع الاقتراحات

(1) يرى البعض - بحق - أنه تسمية الشرط المسبق للجريمة أفضل من الشرط المفترض، حيث إنه هو الترجمة الصحيحة للمصطلح الفرنسي، حيث إن مصطلح " مفترض " بالفرنسية Presume حيث إن استخدام هذا المصطلح يؤدي إلى الوقوع في مفهوم الافتراض في الإثبات أي أنها لا تدعو إلى إقامة الدليل على وجوب الإدارة ما دامت مفترضة وهذا غير مقصود، يراجع في ذلك د. عبد الرؤف مهدي، مرجع سابق، ص ٦٤ وما بعده.

(2) حيث إن الفرق بينهما في الوسيلة المستخدمة في الاعلان، فالإعلان السيبري يتم باستخدام أي وسيلة من الوسائل الالكترونية وغير ذلك من وسائل التقنية الحالإدارة.

(3) ابراهيم خالد ممدوح، حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية- دراسة مقارنة ، الدار الجامعية، مصر، ٢٠٠٧، ص ٨٢؛ د. عزمي محمد مدحت، المعاملات التجارية الالكترونية- الأسس القانونية التطبيقات-، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، ٢٠٠٩، ص ٦٨؛ د. حسن عبدالله أبو ركة، الإعلان، دار النهضة العربية، ١٩٧٦، ص ٢١؛ د. حسين فتحي، حدود مشروعية الاعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك، مجلة المحاماة، العددان ١، ٢، يناير وفبراير، ١٩٩٢، ص ١٦.

Chevanne (A) publicite fausse ou de nature induire en erreur, J.C.P., 1994, P.5.

أو الدعايات أو البيانات أو العروض والإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج سلعة أو خدمة بواسطة اسناد بصرية أو سمعية بصرية<sup>(١)</sup>. أما الموقف القضائي من الإعلان محل الجريمة، القضاء الفرنسي يتبنى المفهوم الواسع للإعلان حيث اعتبره أي وسيلة اعلام موجهة، بحيث تؤثر في المستهلك حال تكوينه لرأيه الاستهلاكي بشأن الخدمة السياحية محل الإعلان، أيا كانت الوسيلة التي تم بها الإعلان، سواء كانت تقليدية أو حديثة<sup>(٢)</sup>.

بالإضافة إلى ما سبق، يجب أن يكون الإعلان السيبري محل التجريم منصباً على الخدمة السياحية بكل ما يتعلق بها، التي تقدم إلى المستهلك الإلكتروني السياحي، فإذا كان محل الإعلان غير ذلك، أنتفت صفة التجريم عن الفعل، وبالتالي يجب أن يكون الإعلان منصباً على عنصر من عناصر الخدمة السياحية<sup>(٣)</sup>، المتمثلة في الرحلات السياحية، وما يتخللها من زيارات للاماكن السياحية، لإقامة في الفنادق، والانتقالات وغيرها، ولذا قضى القضاء الفرنسي في قضية عرضت عليه في ديسمبر ١٩٩٢، وأتهم فيها شخص بتوزيع منشورات على الأفراد أمام أحد المحاكم باسم جمعية الدفاع عن

(١) ليندة عبدالله، مرجع سابق، ص ١٨؛ يراجع المادة (٢) من مرسوم تنفيذي ٩٠-٣٩ مؤرخ ٣٠ يناير ١٩٩٠، المتعلق برقابة الجوا الإدارة وقمع الغش.

(2) Cass. Crim. 7 fevier 2006, no de pourvoi 05-82580, Cass. Crim., 7 mars 2006, no de prouvoi 05-817773.

(٣) يراجع في ذلك نص المادة ١٩/٢ - ١٠ من القرار الوزاري رقم ٧٧/٢٠١٧ الصادر بشأن اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك العُماني؛ والمشرع المصري كان أكثر وضوحاً في هذا الشأن حيث تطلب في الاعلان محل التجريم أن يكون منصباً على عنصر أو أكثر من العناصر التي أفردتها في المادة (١٧) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك: طبيعة السلعة أو كميته، نوع الخدمة ومكان تقديمها ومحاذير استخدامها؛ وصفاتها الجوهرية... الخ؛ وهذا ما أقره المشرع الفرنسي في قانون الاستهلاك في ما الإدارة ته ٤/٢/١٢١.

الضحايا، يدعو فيها إلى إثارة مسئولية كل من السلطة القضائية، والأطباء، ورجال الدرك والمنتخبين سياسياً بسبب أخطائهم المهنية، وقد قضت بأنه " لا يستبعد أي حكم في قانون ٢٧ ديسمبر ١٩٧٣، من نطاق تطبيقه على الجمعيات ذات النفع العام، عندما تعرض مالياً أو خدمة، وفي هذه القضية لم يعرض المنشور محل التجريم أي خدمة بمفهوم القانون المذكور<sup>(١)</sup>.

كما يجب أن يكون الإعلان موجه إلى الجمهور، أي إلى عدد غير محدد من الأفراد، وذلك بهدف إعلام أكبر عدد ممكن بالخدمة السياحية، فإذا كان الإعلان موجه الي شخص بعينه، كما في حالة ارسال رسالة الكترونية إلى البريد الالكتروني الخاص بأحد الأفراد، فهذا لا يعد إعلاناً؛ كما يجب أن يكون الهدف من الإعلان هو اتمام التعاقد في المستقبل، وبالمقابل فإذا كان الإعلان منصباً على ما بعد اتمام التعاقد فلا يعد محلاً للجريمة.

ويجب أيضا أن يكون الإعلان خادعاً أو مضلل، أي يؤثر على قرار المستهلك، المشرع الإماراتي لم يحدد متى يكون الإعلان خادعاً أو مضللاً، على عكس القانون المصري الذي عرفه بأنه كل فعل أو امتناع من جانب مورد السياحة أو المعلن، من شأنه خلق انطباع لدى المستهلك غير حقيقي أو مضلل عن الخدمة السياحية، أو يؤدي إلى وقوعه في خلط أو غلط في أي عنصر من عناصر الخدمة السياحية<sup>(٢)</sup>.

---

(1) Coralie Amboise cassterot: publicite trompeuse, Reuve de Sciences criminelles et de droit compare,2006,no 1, P.86.

(٢) المادة (١٦) و (١٧) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري؛ المادة (٢/١٢١) من قانون حماية المستهلك الفرنسي.

اختلف الفقه في تحديد مدلول التضليل أو الخداع، حيث ذهب البعض إلى أن التضليل يقابل الكذب، الذي له مدلول خاص في هذا الشأن، حيث لا يعرف كل تغير للحقيقة، وإلا دخلت المبالغة والإثارة في نطاق الكذب المجرم والمعيار المعول عليه في التفرقة بين ما يعد كذب معاقب عليه، وما لا يخرج عن نطاق التجريم، هو المستهلك السياحي السيبري العادي، الذي يتطلب فيه بعض المهارات العادية المتعلقة بوسائل التقنية الحديثة، وليس ذلك المتخصص في هذا المجال، والراجع في القضاء الفرنسي هو معيار المستهلك المعتاد " وهو المعيار الموضوعي"<sup>(١)</sup>، وذهب جانب آخر إلى أن التضليل يتحقق إذا كان الإعلان يتضمن ادعاءات أو عروضاً زائفة أو كاذبة، ويجب أن يكون الاختلاف عن الحقيقة ظاهراً، أو صياغة الإعلان بعبارات غامضة أو مبهمه، يكون من شأنها اللبس في التفسير، مما يترتب عليه تضليل المستهلك<sup>(٢)</sup>، والجانب الآخر من الفقه هو الذي يتفق مع مضمون النصوص التي استخدمها كل من المشرع الإماراتي في المادة (٢٧) من اللائحة التنفيذية بأن الإعلان المعاقب عليه هو الذي يؤدي إلى خداع أو تضليل المستهلك؛ والمشرع المصري في المادة ١٣ / الفقرة الأخيرة، والمادة (١٦)، (١٧) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك حيث استخدم مصطلح أن يؤدي الإعلان إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل؛ والمشرع الفرنسي استعمل لفظ الممارسات التجارية غير العادلة Pratiques commerciales deloyales ؛ والممارسات

(١) د. فتحة محمد قوراري، مرجع سابق، ص ٢٧٣.

Cass. Crim., 21 mars 2006, no de pourvoi, 04-82589, Cass. Crim. 21 mars 2000, no de pourvoi, 99-84153

(٢) د. فتحة محمد قوراري، نفسه، ص ٢٦٥؛ د. مجدي عبد الحميد شعيب، مرجع سابق، ص ١٠٥.

Fourgoux (J-CL): marques, publicite et et tromperie, Gazette du palais, 1967, no 1, P. 2.

التجارية الكاذبة Pratiques commerciales trompeuses في المادة ٢/١٢١ من قانون الاستهلاك<sup>(١)</sup>.

ثانياً: الركن المادي لجريمة الإعلانات السييرية الخادعة أو المضللة: النشاط الإجرامي يتمثل في إطلاق الإعلان الخادع أو المضلل في أية وسيلة من الوسائل الالكترونية، حتى ولو يصل الإعلان إلى أحد الجمهور، باعتبار أن هذه الجريمة من جرائم الخطر، التي تتحقق بمجرد اقرار السلوك الاجرامي، دون الحاجة إلى حدوث ضرر معين، لأن بمجرد بث الإعلان الخادع او المضلل، يكون من المتصور احتمالية أن يصل إلى أحد من الجمهور، خاصة وأن الجريمة التي نحن بصددنا من الجرائم التي تقترف عبر الوسائل الالكترونية، وبمجرد بث الرسالة الالكترونية، تصل إلى عدد غير محدود في وقت واحد، حتى ولو يراها في حينه، ولكن بمجرد الولوج إلى الوسيلة الالكترونية يجد الرسالة الالكترونية موجودة، كما أنها تعد من الجرائم الشكلية Les formals delits ، التي تقترف بمجرد اقرار النشاط الاجرامي دون الحاجة إلى تحقيق نتيجة إجرامية<sup>(٢)</sup>. كما أن هذه الجريمة تعد من الجرائم السلبية، حيث إن جريمة الإعلانات السييرية الخادعة أو المضللة قد تتحقق عن طريق الامتناع، وذلك بواسطة الترك، أي أن الفاعل يتعمد إغفال بعض البيانات التي قد يعول عليها المستهلك في

(١) د. فتيحة محمد قوراري، نفسه، ص ٢٦٦؛ د. مجدي عبد الحميد شعيب، نفسه، ص ١٠٧، ليندة عبدالله، مرجع سابق، ص ٢٠.

Wilfrid Jeandidier, droit penal des affaires, 2ere edit,1996,Dalloz, P. 401 ؛Fourgoux (J.C.I), Mahailov (j), Geannin (M-V), principes et pratiques de droit de la consommation, Delmas,1978, P. 67 et s. .

(٢) د. عبد الرؤف مهدي، مرجع سابق، ص ٤١٥.

P. spitere. L'infraction formelle, R. S. C., 1966, P. 513, M. Freij, these, Paris, 74 et s.



اتخاذ قراره الاستهلاكي، وقد يكون هذا الترك بسبب إهمال أو خطأ الفاعل، وقد نص  
المشرع المصري في المادة (١٦) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك على أنه  
" يعد سلوكاً خادعاً كل ففعل أو امتناع من جانب المورد أو المعلن"<sup>(١)</sup>.

ثالثاً: الشروع la tentative: طبقاً للقواعد العامة فإن العقاب على الشروع في الجنح  
لا يكون الا بنص قانوني، وباستعراض النصوص الخاصة بهذه الجريمة، يتبين أن  
المشرع العُماني - عكس المشرع المصري والإماراتي والفرنسي - نص صراحة على  
العقاب على الشروع في جريمة الإعلانات السيبرية الخادعة أو المضللة، حيث ورد  
صراحة في المادة (٢/١٩) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك " خداع  
أو محاولة خداع المستهلك... "، وعلى ذلك فإذا كان مزود الخدمة السياحية قد أعد  
الإعلانات أو المضللة، استعداداً لبثها أو إطلاقها على الوسيلة الالكترونية، ولكن تم  
ضبطه من قبل السلطات المختصة قبل البث، كنا بصدد شروع في الجريمة ويسمى  
"الجريمة الموقوفة" لأنه لم يبدأ في النشاط الاجرامي المتمثل في بث الإعلان أو اطلاقه  
في الوسيلة الالكترونية، وتم ايقافه بمعرفة السلطات المختصة؛ أما إذا كان المزود  
الخدمة أو المعلن قد أطلق الإعلان الخادع أو المضلل عبر الوسيلة الالكترونية، ولكن  
لم تصل للجمهور المستهدف بسبب عطل فني أو قطع خدمة الانترنت كنا في هذه  
الحالة بصدد جريمة تامة، لأن هذه الجريمة تتحقق بمجرد بث الإعلان حتى ولو لم  
يصل إلى الجمهور"<sup>(٢)</sup>.

(١) ليندة عبدالله، مرجع سابق، ص ٢١.

(٢) د. محمود نجيب حسني، شرح قانون العقوبات - القسم العام -؛ مرجع سابق، ص ٣٣٦، د. أحمد شوقي

رابعاً: المساهمة الجنائية **Participation criminelle** : نظراً للطبيعة الخاصة لجريمة الإعلانات السيبرية الخادعة أو المضللة، وفرضية تدخل أكثر من شخص في الجريمة، بجانب تعدد أشخاص هذه الجريمة - مزود الخدمة السياحية ، المعلن -، وبالتالي يتصور أن تقترب هذه الجريمة من قبل أكثر من شخص، وهو ما يعرف بالمساهمة الجنائية، وفي ظل عدم النص على معاقبة الشريك في هذه الجريمة، فلا مناص من اللجوء إلى القواعد العامة الحاكمة للمساهمة الجنائية، وطبقاً لهذه القواعد فإن المساهمة الجنائية قد تكون أصلية، حال قيام كل فاعل في الجريمة بدور في النشاط الاجرامي للجريمة، ولأن النشاط الاجرامي في هذه الجريمة يتمثل في نشر الإعلانات السيبرية الخادعة أو المضللة بواسطة وسيلة من وسائل التقنية الحديثة، وبالتالي يتصور أن يكون مزود الخدمة السياحية قد ارسل الإعلان الخادع أو المضلل إلى المعلن كي يقوم بنشره، ففي هذه الحالة يكون كل منهما فاعل أصلي في الجريمة، لقيام كل واحد منهما بفعل من الافعال المادية المكونة للنشاط الاجرامي للجريمة، ولكن حتى يسأل المعلن يجب أن يكون على علم بأن الإعلان الذي سيتم نشره يتضمن بعض معلومات غير صحيحة أو مضللة، والا خرج من اطار التجريم، ولا يوجه اليه أي دور في الجريمة،

---

أبو خطوة، شرح الأحكام العامة لقانون العقوبات، ٢٠٠٣، دار النهضة العربية، ص ٢٤٠؛ د. نبيه يوسف صالح عبد الرسول، الشروع في الجريمة - دراسة مقارنة في القانون الوضعي والشريعة الاسلامية - ، رسالة الدكتوراه، جامعة عين شمس، ١٩٨٣؛ ألبير صالح، الشروع في الجريمة في التشريع المصري والمقارن، رسالة الدكتوراه، جامعة القاهرة، ١٩٤٩؛ د. سمير الشناوي، الشروع في الجريمة، رسالة الدكتوراه، جامعة القاهرة، ١٩٧١.

M. champcommunai, etude critique de legislation compare sur la tentative, reuve critique de legislation et de jurisprudence, 1895.

وهذا ما أكده المشرع المصري في نص المادة (٦) من قانون حماية المستهلك التي قضت بإعفاء المعلن عن الخدمة السياحية من المسؤولية متى كانت المعلومات التي تضمنها الإعلان فنية يتعذر على المعلن المعتاد التأكد من صحتها، وكان مزود الخدمة قد أمره بذلك. فإذا أقتصر دوره على المساعدة في النشر، أو التحريض عليه، أو الاتفاق بشأنه، فهنا يقتصر دوره فقط على الاشتراك في الجريمة<sup>(١)</sup>.

**خامساً: القصد الجنائي في جريمة الإعلانات السييرية الخادعة أو المضللة:** بالرجوع إلى النصوص الجزائية الخاصة بهذه الجريمة، يمكننا القول بأن هذه الجريمة من الجرائم العمدية: حيث تتطلب توافر عنصري العلم والارادة، أي علم مقترف الجريمة بأن الإعلان السييري يتضمن معلومات تؤدي إلى خداع المستهلك أو وقوعه في غلط، وأن تتجه ارادته إلى تحقيق ذلك، وفي ظل عدم تضمين هذه النصوص ضرورة توافر سوء النية في هذه الجريمة، فيكون من المتصور أن تقع هذه الجريمة في صورتها غير العمدية، إذا نسب إلى مقترفها الإهمال أو عدم الاحتياط أو الإخلال المتعمد بالتزام

(١) د. فتيحة محمد قوراري، مرجع سابق، ص ٣٠٠؛ د. أحمد فتحي سرور، الوسيط في قانون العقوبات - القسم العام - ، دار النهضة العربية، ١٩٩٦، ط ٦، ص ٣٩٦؛ د. محمود نجيب حسني، لمساهمة الجنائية في التشريعات العربية، رقم ١٤، ص ٣٢ وما بعده؛ د. هشام فريد رستم، الدعائم الفلسفية للمسؤولية الجنائية، رسالة الدكتوراه، جامعة عين شمس، ١٩٨٢، د. محمود مصطفى، الجرائم الاقتصادية في القانون المقارن، ١٩٧٩، ص ١٠٣.

Bouloc (B), complicité en matière de publicité trompeuse, Revue science criminelle, no 1, 1998, P. 95, Cass. Crim., 15 fev. 1982, bull. Crim., no 50, Dalloze, 1983, P. 275, note mayer et pizsio, Faustin Helie et Jean Brouchet, pratique criminelle des cours et tribunaux, droit penal, principes generaux, 1948, no 178, P. 158. Damish Hafzullah, l'évolution de concept de resposibilite penale, these, Toulouse, 1983, Mireille delmas marty, l'element ,oral dans le delit de publicite trompeuse, Reuve de science criminelle, no 2, 2000, P. 384, Robert Saint Esteben, et Jean Daniel, la charge de la prevue en matiere de publicite trompeuse, Receuil dalloz, 2006, no 23, P. 161 et s..

الحيطة والحذر، في التأكد من صحة البيانات التي يتضمنها الإعلان السيبري قبل اطلاقه على الشبكة العنكبوتية<sup>(١)</sup>.

## المطلب الثاني

### الجزاء الجنائي لجريمة الإعلانات السيبرية الخادعة أو المضللة

كي يحقق القانون الجنائي دوره في حماية ما تقرره أفرع القانون الأخرى من حقوق، يضع جزاء عند الاعتداء على أي حق من هذه الحقوق<sup>(٢)</sup>، وعليه كان حريا بنا بعد أن انتهينا من بيان الجاني التجريمية لجريمة الإعلان السيبري، أن نعرض للنصوص الجزائية التي تقرر عقاب لهذه الجريمة، وهذا ما سوف نتناوله في هذا المطلب في فرعين، الأول بعنوان العقوبات الأصلية؛ ثم الفرع الثاني الذي سنخصصه للعقوبات غير الأصلية.

### الفرع الأول: العقوبات الأصلية لجريمة الإعلانات السيبرية الخادعة أو الضالة

سبق أن أوضحنا أنه قد يكون مقرف هذه الجريمة شخص طبيعي أو شخص معنوي: أولاً: الشخص الطبيعي: تباين موقف التشريعات محل البحث من العقوبة الأصلية التي قرّرت لهذه الجريمة: فالمشرع الإماراتي انتهج سياسة عدم الاخذ بالعقوبة المقيدة للحرية - السجن أو الحبس، ووضع حد أدنى للعقوبة المالية المقررة لهذه الجريمة،

---

(١) القانون الفرنسي قد تطور في هذا الشأن حيث إنه في ظل القانون الصادر عام ١٩٦٣ الذي يتطلب شرط سوء نية la mauvais foi، الذي الغى فيما بعد، وفي ظل التعديلات التي أجريت التي أجريت على قانون العقوبات الفرنسي الجديدة، راجع ذلك تفصيلاً لدى د. فتيحة محمد قوراري، نفسه، ص ٢٩٤، د. مجدي عبد الحميد شعيب، نفسه، ص ١٠٧٣؛ ليندة عبدالله، مرجع سابق، ص ١١.

Fourgaux, la publicite mensongere, delit intentionnel, Gaz. Pall., 1977, doc, 76.

(٢) د. محمود نجيب حسني، مرجع سابق، ص ٦.

وأطلق سلطة القاضي في الحد الأقصى، ولكن يرد على السلطة التقديرية للقاضي قيد ورد في القواعد العامة لقانون العقوبات الإماراتي، حيث وضع حد أقصى للغرامة بالجنحة وهو ثلاثمائة الف درهم، ما لم ينص القانون على خلاف ذلك<sup>(١)</sup>، فقضت المادة (١٨) من القانون الاتحادي رقم ٢٤ لسنة ٢٠٠٦ الصادر بقانون حماية المستهلك بالغرامة التي لا تقل عن الف درهم على كل من يخالف الأحكام العامة الواردة في هذا القانون والقرارات الصادرة تنفيذاً له، ورفع الحد الأدنى للغرامة إلى عشرة الاف درهم إذا لم ينص القانون على خلاف ذلك، وخطورة استعمال الخدمة<sup>(٢)</sup>.  
 المشرع الإماراتي صدر المادة (١٨) من قانون حماية المستهلك بعبارة " مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد ينص عليها في قانون آخر ..."، ولما كانت المادة (٢٩) من القانون الاتحادي رقم (١) لسنة ٢٠٠٦ الصادر بقانون المعاملات والتجارة الالكترونية تنص على أنه " يعاقب بالحبس لمدة لا تزيد على ستة أشهر وبالغرامة التي لا تزيد على مائة الف درهم أو بإحدى هاتين العقوبتين، كل من ارتكب فعلاً يشكل جريمة بموجب التشريعات النافذة، باستخدام وسيلة الكترونية" ولأن جريمة الإعلانات السببية الخادعة أو المضللة من الجرائم المعاقب عليها في قانون حماية المستهلك، وتُعرف عبر وسيلة الكترونية؛ وبالتالي يستطيع القاضي أن يحكم على مقترف هذه الجريمة، بالعقوبة المنصوص عليها في المادة (٢٩) من قانون المعاملات والتجارة الالكترونية

(١) المادة (٧١) من قانون العقوبات الاتحادي.

(٢) المشرع العُماني اتجه إلى سياسة مقارنة لسياسة القانون الإماراتي، حيث قررت المادة (٢١) من المرسوم السلطاني رقم ٨١ لسنة ٢٠٠٢ الصادر بشأن قانون حماية المستهلك، حيث وضع حاليًا أقصى لعقوبة الغرامة المقررة، وهو مبلغ خمسة آلاف ريال، حال مخالفة أحكام هذا القانون أو اللائحة التنفيذية، وضعاف العقوبة حال تكرار المخالفة (العود).

باعتبارها العقوبة الأشد.

أما المشرع المصري فقد غاير في سياسته العقابية بخصوص هذه الجريمة، وأن كان قد قصر العقوبة على العقوبة المالية - كالمشرع الإماراتي -، ولكنه وضع لها حد أدنى وآخر أقصى، حيث قرر بموجب المادة (٢٤) من قانون حماية المستهلك الصادر بالقانون رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦، بمعاقبة مقترف هذه الجريمة بالغرامة التي لا تقل عن خمسة آلاف جنيه، ولا تزيد عن مائة ألف جنيه، وبالتالي فإنه قيد سلطة القاضي بوضع حد أدنى وحد أقصى للغرامة، فتكون سلطة القاضي تقديرية فيما بين الحدين فقط، كما أضاف أنه في حالة العود، تضاعف العقوبة في حديها الأدنى والأعلى. بالإضافة لما سبق المشرع المصري نص على حالة يعفى فيها المعلن من العقوبة، بموجب المادة (٢/٦) من قانون حماية المستهلك، حال ما إذا ثبت أن المعلومات التي يتضمنها الإعلان فنية ويتعذر المعلن المعتاد التأكد من صحتها، وكان المرء أمره بذلك. بالمقابل المشرع الفرنسي قد انتهج سياسة مغايرة للعقاب على الجريمة لتي نحن بصدددها، حيث قرر عقوبة مقيدة للحرية وهي السجن، بالإضافة لذلك قرر عقوبة مالية ووضع لها حد واحد، ثم أعطى القاضي سلطة أن يزيد هذه الغرامة بنسبة محددة، حيث قضى بموجب المادة ٣/١٣٢ من قانون الاستهلاك على أن مرتكب هذه الجريمة يعاقب بالسجن مدة سنتين، والغرامة بمبلغ ٣٠٠ ألف يورو، وللقاضي أن يزيد هذه الغرامة بما يتناسب مع الفوائد المتحصلة من الجريمة، بنسبة ١٠٪ من متوسط المبيعات في الثلاث سنوات الأخيرة، أو ٥٠٪ من التكلفة الخاصة بالإعلان محل الجريمة<sup>(١)</sup>، فالمشرع الفرنسي لم

(1) " ... Le montant de l'amende peut être porté, de manière proportionnée aux avantages tirés du délit, à 10 % du chiffre d'affaires moyen annuel, calculé sur les trois derniers chiffres d'affaires annuels connus à la date des Code de la consommation , ou à 50 % des dépenses engagées pour la réalisation de la

يطبق التفريد العقابي بالنسبة لعقوبة السجن، بالمقابل طبقه بالنسبة لعقوبة الغرامة – على عكس كل من المشرع الإماراتي والمصري.

**ثانياً: الشخص المعنوي:** لم ينص المشرع الإماراتي في قانون حماية المستهلك على مسؤولية الشخص المعنوي عن جريمة الإعلانات السييرية الخادعة أو المضللة، وفي ظل وجود هذا الفراغ، لا مفر من اللجوء إلى القواعد العامة في قانون العقوبات في هذا الشأن، الذي قرر صراحة بموجب المادة (٦٥) المسؤولية الجنائية للأشخاص المعنوية عن الجرائم التي يرتكبها ممثلوها أو مديروها أو وكلاؤها لحسابها أو باسمها، كما قرر العقوبة التي يجوز الحكم بها على الشخص المعنوي، وهي ذات الغرامة المقررة للجريمة قانوناً، وهي الغرامة التي تقل عن الف درهم – كما ذكرنا أنفاً، وهذا ما نهجه المشرع الفرنسي الذي قرر المسؤولية الجزائية للأشخاص المعنوية في قانون العقوبات بموجب المادة ٢/١٢١ من قانون العقوبات الفرنسي<sup>(١)</sup>، حيث قرر بموجب المادة (٣/١٣٢) الفقرة الأخيرة من قانون الاستهلاك<sup>(٢)</sup>، حيث للقاضي الجزائي معاقبة الشخص المعنوي في هذه الجريمة بالغرامة، التي تساوي خمس أضعاف الغرامة

publicité ou de la pratique constituant ce délit... ".

- (1) L'article 121-2 du code penal "Les personnes morales, à l'exclusion de l'Etat, sont responsables pénalement, selon les distinctions des articles 121-4 à 121-7, des infractions commises, pour leur compte, par leurs organes ou représentants. Toutefois, les collectivités territoriales et leurs groupements ne sont responsables pénalement que des infractions commises dans l'exercice d'activités susceptibles de faire l'objet de conventions de délégation de service public. La responsabilité pénale des personnes morales n'exclut pas celle des personnes physiques auteurs ou complices des mêmes faits, sous réserve des dispositions du quatrième alinéa de l'article 121-3.
- (2) L'article L132-3 du code consommation "Les personnes morales déclarées responsables pénalement, dans les conditions prévues à l'article 121-2 du code pénal, du délit puni à l'article L. 132-2 encourent, outre l'amende suivant les modalités prévues à l'article 131-38 du code pénal, les peines prévues aux 2° à 9° de l'article 131-39 du même code. L'interdiction mentionnée au 2° du même article 131-39 porte sur l'activité dans l'exercice ou à l'occasion de l'exercice de laquelle l'infraction a été commise. Les peines prévues aux 2° à 7° de cet article ne peuvent être prononcées que pour une durée de cinq ans au plus".

المقررة للشخص الطبيعي، بجانب بعض العقوبات التكميلية التي سوف نشير إليها في الموضوع المخصص لذلك<sup>(١)</sup>،<sup>(٢)</sup>.

الوضع جد مختلف بالنسبة للمشرع المصري، حيث إنه لم يعترف حتى تاريخه بالمسئولية الجنائية للشخص المعنوي، وأقتصر على معاقبة المسئول عن الإدارة الفعلية للشخص المعنوي حال اقتراف جريمة الإعلانات السييرية الخادعة أو المضللة بتوافر شرطين: الأول، أن يثبت علمه بالمخالفة؛ والثاني، أن يكون إخلال المسئول عن الإدارة الفعلية قد ساهم في ارتكاب جريمة الإعلانات السييرية الخادعة أو المضللة، ولضمان سداد المتهم للعقوبات المالية، قرر المشرع أن يكون مسئول بالتضامن على الوفاء بما يحكم به من عقوبات مالية وتعويضات، حال ارتكاب المخالفة من قبل أحد العاملين به باسمه ولحسابه<sup>(٣)</sup>. المشرع المصري لم يبين من هو القائم بالإدارة الفعلية للشركة، وعليه فلا مفر من هذا اللجوء للفقهاء، فذهب جانب من إلى اللجوء للنصوص القانونية التي تتعلق بالإدارة في الشركات ويسمي بالمعيار القانوني، وجانب آخر ذهب إلى أحكام القضاء المتعلقة بهذا الشأن ويطلق عليه المعيار القضائي، سوف نتناول كل معيار علي حدة:

١- المعيار القانوني: يري ضرورة اللجوء للقواعد العامة في قانون الشركات رقم (١٥٩) لسنة ١٩٨١ الصادر بشأن قانون شركات المساهمة وشركات التوصية بالأسهم

(1) Claud fourgoux, Publicite: avenir de la reglementation, sanction penale et droit communautaire, Reuve de science criminelle, no 3, 1988, P. 559.

(٢) فتيحة محمد قوراري، مرجع سابق، ص ٣٠٨، د. مجدي عبد الحميد شعيب، نفسه، ص ١٠٧٣.

(٣) يراجع المادة (٢٤) من قانون حماية لمستهلك المصري، في الغالب الأعم يكون المسئول عن الإدارة الفعلية

لا الشخص المعنوي هو العضو المنتدب للشركة.



والشركات ذات المسؤولية المحدودة - باعتباره هو القانون العام للشركات - لبيان إدارة شركات الوساطة التأمينية باستقراء نصوص القانون رقم (١٥٩) لسنة ١٩٨١ يتبين إن إدارة شركات المساهمة تقوم بها عدد من الجهات بالشركة : فمنها مجلس إدارة الشركة ، وهو صاحب الاختصاص الأصلي بإدارة الشركة ، وينوب عنها في جميع معاملاتها مع الغير ، وله إن يندب أحد أعضائه أو أكثر لأعمال الإدارة الفعلية<sup>(١)</sup>؛ رئيس مجلس الإدارة أو نائبه ، ويجوز لمجلس الإدارة إن يعهد لرئيسه أعمال العضو المنتدب، ويحدد النظام الأساسي للشركة الاختصاصات المقررة لرئيس مجلس الإدارة<sup>(٢)</sup>؛ العضو المنتدب ، ويتم مجلس الإدارة باختياره من بين أعضائه ، وتكون مهمته تصريف أعمال الشركة ، ويحدد المجلس اختصاصاته ، لا تنتقل اختصاصات مجلس إدارة الشركة إلى العضو المنتدب إلا إذا نص علي ذلك صراحة في نظام الشركة. بالإضافة لما سبق ، أجاز المشرع لمجلس إدارة الشركة اختيار لجنة ثلاثية من أعضائه لتتولي إدارة الأعمال وتمارس سلطات العضو المنتدب حتى يبت نهائيا في شغل هذا المنصب ، وعلي ذلك لمعرفة المسؤول عن الإدارة الفعلية للشركة، ضرورة الرجوع إلى النظام القانوني للشركة .

**ثانياً: المعيار القضائي :** استقرت أحكام محكمة النقض المصرية علي إن المسؤول عن الإدارة الفعلية هو من يثبت له الإشراف والرقابة علي تابعة حتى يكون مسؤول

(١) المادة ٥٤ من قانون ١٥٩ لسنة ١٩٨١ والتي تنص علي إنه " لمجلس الإدارة كل السلطات المتعلقة بإدارة

الشركة والقيام بكافة الأعمال القانونية لتحقيق غرضها ... "؛ المادة (٧٩) فقرة ١ من ذات القانون .

(٢) المادة ٨٥ من قانون ١٥٩ لسنة ١٩٨١ .

جنائيا عما يقترفونه، فلقد قضت محكمة النقض بأنه " لا تتحقق مسؤولية المدير عما يقع من جرائم في المخبز إدارته بالمخالفة للمرسوم بقانون رقم ٩٥ لسنة ١٩٤٥ إلا إذا ثبت في حقه أولا فعل الإدارة حتى يعتبر إشرافه علي المحل تبعا لما يعطيه من أوامر ولو كان غائبا متى كان غيابه باختياره ورضاه ، أما إذا كان غيابه بسبب المرض وهو من الأعذار القهرية التي تحول دون مباشرة فعل الإدارة واستمرار الإشراف علي المخبز"<sup>(١)</sup> ، وعليه يكون القائم بأعمال الإدارة الفعلية هو المدير الذي يكون له حق الإشراف والرقابة ومتابعه العاملين لديه ، فإذا لم يتمكن من ذلك بسبب مرض أو غيره فلا يكون مسؤول عن الجرائم التي يقترفونها .

يبقى سؤال ذو أهمية في هذا الشأن، هل يجوز للمسؤول عن الإدارة الفعلية إن يدفع المسؤولية الجنائية عنه بالاستناد إلى تفويض السلطة، بمعنى آخر هل يجوز له إن يدفع بمسؤولية المفوض إليه عن الجرائم المرتكبة بواسطة الأشخاص الكائنين تحت سلطته ذهب جانب من الفقه - وبحق - إنه إذا تم التفويض مستوفيا لشروط صحته<sup>(٢)</sup>، فإنه ينتج أثره في تحمل المفوض إليه المسؤولية الجنائية عن الجرائم التي يرتكبها إبان القيام بما فُوض فيه، وكذا أخطاء الأشخاص الخاضعين لإشرافه ورقابته في العمل المفوض إليه . ولكن يمكن إن نستثني من ذلك حالتين : الأولى ، إذا كان المدير

---

(١) نقض ٦ مايو ١٩٦٨ ، مجموعة أحكام النقض ١٩ ، س ٣٨ ق ، رقم ٥٥٣ . ص ٩٢٣ ؛ نقض ٥ مارس ١٩٣٤ ، مجموعة القواعد القانونية ، ج ٣ ، رقم ٢١٥ ، ص ٢٤٧ ؛ د. طارق أحمد ماهر أحمد زغلول ، مرجع سابق ، ص ٢٨٧ وما بعده .

(٢) وتتمثل في قيام التفويض علي تعليمات محددة؛ أن يتعلق بشركة ذات أهمية ؛ كفاءة وقدرة المفوض إليه، قبول التفويض؛ د. ماجد الحلو ، علم الإدارة العامة، الإسكندرية، دار المطبوعات الجامعية، ١٩٨٥ ، ص ٢٩٩ .

المفوض قد نسب إليه خطأ شخصي نتج عنه اقرار المفوض إليه أو أحد تابعية الخاضعين لإشرافه للجريمة؛ والثانية، إذا كان قد أعطي المفوض تعليمات لا تسمح بتنفيذ الالتزامات القانونية المنصوص عليها في القانون أو لائحته التنفيذية التي تحكم النشاط المرخص به<sup>(١)</sup>.

أخيراً، نيب بالمشروع المصري بضرورة الاخذ بالمسؤولية الجنائية للشخص المعنوي على هدي كثير من التشريعات كالتشريع الإماراتي والفرنسي ، ولحين إقرار ذلك نأمل إن المشروع يضمن قانون حماية المستهلك نصا يكون نصه على الوجه الآتي "يعاقب المسؤول عن الإدارة الفعلية بالشركة بالعقوبات المقررة عن الأفعال التي ترتكب بالمخافة لأحكام هذا القانون أو لائحته التنفيذية إذا كان إخلاله العمدي بالواجبات التي تفرضها عليه تلك الإدارة قد أدى إلى وقوع الجريمة أو تسبب فيها بخطئة الجسيم. وتكون الشركة مسؤولة بالتضامن عن الوفاء بما يحكم به من عقوبات مالية، إذا كانت المخالفة قد ارتكبت من أحد العاملين بالشركة باسمها ولصالحها".

### الفرع الثاني : العقوبات غير الأصلية لجريمة الإعلانات السييرية الخادعة أو الضالة<sup>(٢)</sup>

المشروع الإماراتي قرر بموجب المادة (١٩) من القانون الاتحادي الخاص بحماية المستهلك، أن للمحكمة الجزائية حال الحكم بالإدانة من احدى الجرائم الواردة في قانون حماية المستهلك، أن يحكم مصادرة الوسيلة التي استخدمت في الإعلانات

(١) نقض ١٧ نوفمبر ١٩٦٤، مجموعة أحكام النقض ١٥ ، س ٣٤ ق ، رقم ٤٨٢ . ص ٦٨٧ ؛ نقض ٥ مارس ١٩٣٤ ، مجموعة القواعد القانونية ، ج ٣ ، رقم ٢١٥ ، ص ٢٤٧ ؛ د. طارق أحمد ماهر أحمد زغلول ، مرجع سابق ، ص ٣٢٦ وما بعده.

(٢) يراجع المادة (١٩) من القانون الاتحادي الصادر بشأن قانون حماية المستهلك.

السيبرية الخادعة أو الضالة، وهذه المصادرة جوازيه، أي سلطة تقديرية للمحكمة أن يحكم بالمصادرة أو لا يحكم بالمصادرة، وأكتفى المشرع الإماراتي بهذه العقوبة التكميلية الوحيدة<sup>(١)</sup>. أما المشرع المصري فقد قصر العقوبات التكميلية في نشر الحكم، حيث نص في المادة (٢٤) الفقرة الأخيرة من قانون حماية الاستهلاك على أنه في حالة الحكم بالإدانة، للمحكمة أن تأمر بنشر الحكم على نفقة المحكوم عليه في جريدين يوميتين واسعتي الانتشار.

المشرع العُماني قرر عدد من العقوبات التكميلية بشأن جريمة الإعلانات السيبرية الخادعة أو المضللة، حيث أعطى المحكمة حال الحكم بالإدانة أن تأمر بغلق الشركة الجارية المحكوم عليه في هذه الجريمة، ومصادرة الوسائل التي استخدمت في الجريمة<sup>(٢)</sup>. أما موقف المشرع الفرنسي بالنسبة للعقوبات التكميلية جد مختلف، حيث فرق بين ما إذا كان المحكوم عليه شخص طبيعي أم شخص معنوي: فإذا كان المحكوم عليه شخص طبيعي، فأورد العقوبات التكميلية التي يستطيع أن تأمر المحكمة بها، في المادة (١/١٣٢) من قانون الاستهلاك، وهي المنع من ممارسة المهنة التي وقعي الجريمة بشأنها، لمدة لا تزيد عن خمس سنوات<sup>(٣)</sup>؛ أما إذا كان المحكوم عليه شخص

(١) يراجع المادة (٢٤) الفقرة الأخيرة من قانون حماية المستهلك المصري.

(٢) يراجع المادة (٢١) الفقرة الأخيرة من قانون حماية المستهلك العُماني.

(3) L'article L132-3 du code de consommation " Les personnes physiques coupables du délit puni à l'article L. 132-2 encourtent également à titre de peines complémentaires l'interdiction, suivant les modalités prévues à l'article 131-27 du code pénal, soit d'exercer une fonction publique ou d'exercer l'activité professionnelle ou sociale dans l'exercice ou à l'occasion de l'exercice de laquelle l'infraction a été commise, soit d'exercer une profession commerciale ou industrielle, de diriger, d'administrer, de gérer ou de contrôler à un titre quelconque, directement ou indirectement, pour leur propre compte ou pour le compte d'autrui, une entreprise commerciale ou industrielle ou une société commerciale. Ces interdictions d'exercice ne peuvent excéder une durée de cinq ans. Elles peuvent être prononcées cumulativement

معنوي، فيطبق عليه نص المادة (١٣٢ / ٢) من قانون الاستهلاك<sup>(١)</sup>، التي أحالت إلى المادة (١٣١) من قانون العقوبات، فيكون للمحكمة الجزائية أن تقضي بأحد العقوبات التكميلية المتعددة الواردة على سبيل الحصر في المادة (١٣١-٣٩) من قانون العقوبات ومنها: حل الشخص المعنوي؛ الحظر من ممارسة النشاط محل المخالفة لمدة أقصاها خمس سنوات؛ الوضع تحت الحراسة القضائية لمدة لا تزيد عن خمس سنوات<sup>(٢)</sup>.

- 
- (1) L'article L132-3 du code de consommation " Les personnes morales déclarées responsables pénalement, dans les conditions prévues à l'article 121-2 du code pénal, du délit puni à l'article L. 132-2 encourtent, outre l'amende suivant les modalités prévues à l'article 131-38 du code pénal, les peines prévues aux 2° à 9° de l'article 131-39 du même code. L'interdiction mentionnée au 2° du même article 131-39 porte sur l'activité dans l'exercice ou à l'occasion de l'exercice de laquelle l'infraction a été commise. Les peines prévues aux 2° à 7° de cet article ne peuvent être prononcées que pour une durée de cinq ans au plus".
- (2) L'article L131-39 du code penal dispose que : " Lorsque la loi le prévoit à l'encontre d'une personne morale, un crime ou un délit peut être sanctionné d'une ou de plusieurs des peines suivantes : 1° La dissolution, lorsque la personne morale a été créée ou, lorsqu'il s'agit d'un crime ou d'un délit puni en ce qui concerne les personnes physiques d'une peine d'emprisonnement supérieure ou égale à trois ans, détournée de son objet pour commettre les faits incriminés ; 2° L'interdiction, à titre définitif ou pour une durée de cinq ans au plus, d'exercer directement ou indirectement une ou plusieurs activités professionnelles ou sociales ; 3° Le placement, pour une durée de cinq ans au plus, sous surveillance judiciaire ; ..."

## الخاتمة

أنهينا البحث بعد استعراضه في ثلاثة مطالب: مطلب تمهيدي بعنوان " التعريف بالتسويق الالكتروني السياحي"، تعرضنا فيه إلى ماهية التسويق السياحي الالكتروني، ثم وضحنا الطبيعة الخاصة به؛ وتوصلنا إلى أن هناك العديد من الافعال التي تقترف أثناء هذه التسويق، التي تمثل جرائم يعاقب عليها المشرع الجزائري، ولكننا قصر حدود الدراسة على جريمة هي الاكثر شيوعاً بالنسبة لهذا النوع من التسويق، وهي جريمة الإعلانات السيبرية الخادعة أو لمضللة؛ فخصصنا لها المطلبين الأخيرين؛ وعُنون الأول " البيان القانوني لجريمة الإعلانات السيبرية الخادعة أو المضللة"، بينا فيه القواعد العامة والخاصة بهذه الجريمة، مثل النصوص التجريبية؛ أشخاص الجريمة؛ المصلحة محل الحماية، الشرط السابق، الركن المادي والمعنوي للجريمة؛ وأخيراً خصصنا المطلب الثاني للعقوبة المقررة للجريمة، ولذلك كان تحت عنوان " الجزاء الجنائي لجريمة الإعلانات السيبرية الخادعة أو المضللة"، عرضنا فيه إلى العقوبة الأصلية، والعقوبة غير الأصلية، وانتهينا في هذا البحث إلى عدة نتائج نعرض أهمها فيما يلي:

### أهم نتائج البحث:

1. أن التسويق الالكتروني السياحي هو " وضع المؤسسات المعنية بقطاع السياحة - الشركات، المؤسسات في الدولة، الأفراد- استراتيجية التسويق السياحي، بهدف تحديد الاسواق السياحية المستهدفة، والدول الاخرى المنافسة، دراسة ميول ورغبات المستهلك السياحي السيبري Cyber consommateur tourisme، بهدف جذب أكبر عدد ممكن من العملاء حول العالم، والتأثير في قراراتهم السياحية، مما

يحقق تنمية الحركة السياحية القادمة منها، وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية، ويتم ذلك بواسطة استخدام وسائل الاتصالات الحديثة: الفيس بوك، البريد الإلكتروني، تويتر، من هذا التعريف دعامتي التسويق السياحي الإلكتروني هما: الشركات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها؛ والمستهلك السياحي السيبري.

٢. أن التسويق الإلكتروني السياحي هو " وضع المؤسسات المعنية بقطاع السياحة - الشركات، المؤسسات في الدولة، الأفراد- استراتيجية التسويق السياحي، بهدف تحديد الاسواق السياحية المستهدفة، والدول الاخرى المنافسة، دراسة ميول ورغبات المستهلك السياحي السيبري Cyber consommateur tourisme، بهدف جذب أكبر عدد ممكن من العملاء حول العالم، والتأثير في قراراتهم السياحية، مما يحقق تنمية الحركة السياحية القادمة منها، وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية، ويتم ذلك بواسطة استخدام وسائل الاتصالات الحديثة: الفيس بوك، البريد الإلكتروني، تويتر، من هذا التعريف دعامتي التسويق السياحي الإلكتروني هما: الشركات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها؛ والمستهلك السياحي السيبري.

٣. المستهلك السياحي السيبري: هو المستهلك السياحي الذي يشتري الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها، أثناء رحلته السياحية سواء اكان سائحاً دولياً أو محلياً، وذلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها؛ ويستوي أن يكون المستهلك السياحي شخص طبيعي أو شخص معنوي - شركة أو جمعية أو غيرها -، الذي يقوم بشراء الخدمة السياحية التي يرغب فيها، مثل

البرامج السياحية أو خدمات الانتقال والاتصال والهدايا التذكارية؛ وأن يستخدم ويستفيد من هذه الخدمات، وبالتالي فإن وكيل السياحة لا يعتبر مستهلك، وإن كان يشتري الخدمات السياحية من أجل ترويجها إلى السائح الفعلي؛ وقد يكون هذا المستهلك السياحي داخلي إذا كانت الرحلة داخل دولته، وقد يكون دولي إذا كانت الرحلة إلى دولة أخرى غير دولته الاصلية التي يقيمون بها

٤. الوصف القانوني عقد السياحة السيبري *Cybere contrat de tourisme*، هل هو عقد وكالة أم عقد مقاولة أم عقد نقل، تنازع هذا الامر في الفقه فريقين: الأول يذهب إلى التكيف القانوني المركب لهذه العلاقة، والثاني يري اعتباره ذات طبيعة قانونية واحدة، والاتجاه الأول هو الذي نميل إليه؛ حيث إن هذا العقد قد يتضمن أوصاف قانونية متعددة، بحسب النشاط الذي تمارسه شركة السياحة، فقد يكون عقد وكالة، أو عقد مقاولة أو عقد بيع خدمات، وفي سبيل ذلك أصدر مجلس الوزراء للاتحاد الأوروبي قرار توجيهياً في ١٣ يونيو ١٩٩٠ في شأن الأسعار الرحلات الجزافية *voyage a forfait*، وقد عرف عقد السفر الجزافي هو العقد الذي يشمل على تزاوج مسبق لأثنين علي الأقل من الخدمات السياحية إذا تم بيعه أو عرضه للبيع بثمن إجمالي، وعندما يتجاوز مدة الاداء المقدم من وكالة السفر أربعاً وعشرين ساعة أو تشمل السكن والخدمات السياحية الأخرى تصنف ضمن ملحقات وتوابع النقل أو السكن، والتي تشكل جزءاً مهماً من الاداء الاجمالي المقدم للزبون، وهذا ما تبناه التشريع الفرنسي في القانون الصادر في ١٣ يولييه ١٩٩٢ المحدد لشروط ممارسة النشاط المرتبطة بتنظيم الأسفار والاقامة وبيعها، حيث إنه عنون الباب السادس منه " بيع الأسعار والاقامة ".



٥. بسبب الطبيعة الخاصة لهذا التسويق، ظهرت اشكالية مدى قانونية المستندات الالكترونية، ومن الاطلاع على القوانين المتعلقة بالمعاملات الالكترونية تبين أن أغلب التشريعات العربية قد اعترفت بقانونية المحررات الالكترونية، فالقانون الاتحادي الإماراتي رقم ١ لسنة ٢٠٠٦ بشأن المعاملات التجارية، البند سابعاً: قبول وحجية البيئة الالكترونية، بموجب المادة (١٠) منه وما بعدها اعترفت بحجية المستندات الالكترونية والتوقيع الالكتروني؛ وكذلك المرسوم السلطاني رقم ٢٠٠٨/٦٩ بإصدار قانون المعاملات الالكترونية، في مادته (٧) اعترفت بالأثر القانوني المترتب على الرسالة الالكترونية وسواها بالوثيقة المكتوبة بشرط أن تراعي في انشاءها واعتمادها الشروط المنصوص عليها في هذا القانون واللوائح والقرارات الصادرة تنفيذاً لأحكامه، كما أورد بالفقرة الاخيرة من المادة (١٣) أن العقود الالكترونية ذات الآثار القانونية المتعلقة بالعقود التي تبرم بالأساليب العادية من حيث الإثبات والصحة والقابلية للتنفيذ، والمادة (٢٢) منه يعتبر التوقيع الالكتروني محمياً وجديراً بأن يعتمد عليه إذا تحقق شروط محددة؛ والمشرع المصري اعترف بموجب المادة (١٤) والمادة (١٥) من القانون رقم ١٥ لسنة ٢٠٠٤ بتنظيم التوقيع الالكتروني، بالتوقيع الالكتروني والمحررات بذات الحجية المقررة للتوقيع والمحررات المكتوبة في قانون الاثبات في المواد المدنية والتجارية، إذا روعي في انشاءه الشروط المنصوص عليها في هذا القانون؛ وأخيراً المشرع الفرنسي اعترف بحجية التوقيع الالكتروني والمحررات الالكترونية بموجب القانون رقم ٢٣-٢٠٠٠ الصادر في ١٣ مارس ٢٠٠٠ بشأن حجية المحررات الالكترونية والتوقيع الالكتروني.

٦. كافة القوانين أقرت حق المستهلك في الحصول على المعلومات الخاصة بالخدمة أو السلعة، حتى يبنى قراره الاستهلاكي بناء عليها، ولكن تطلب أيضاً أن تكون هذه المعلومات صحيحة، حتى لا يقع في خطأ عند تقديره الاقبال على الاشتراك في الخدمة من عدمه، ولأن موضوع البحث يتعلق بالتسويق السياحي الإلكتروني، وبالتالي فإن الاعتماد الأساسي سيكون على الإعلانات السييرية، إذا كانت الإعلانات بالنسبة للمستهلك التقليدي ذات أهمية، فإنها تكون أكثر أهمية في مجال التسويق الإلكتروني السياحي، الذي يتم في غيبة طرفيه، وبالتالي يكون الاعتماد على هذه الإعلانات بصفة أساسية؛ وفي ظل عدم وجود نصوص تجريمية خاصة بالإعلانات السييرية، فلا مفر من اللجوء إلى القواعد العامة الخاصة بالمستهلك التقليدي في القوانين الخاصة بذلك؛ مثل قانون حماية المستهلك؛ منها على سبيل المثال، مثل القانون الاتحادي الإماراتي رقم ٢٤ لسنة ٢٠٠٦ الصادر بشأن حماية المستهلك قرر في المادة (١٨) منه بمعاينة كل من يخالف أحكام هذا القانون والقرارات الصادرة تنفيذاً له؛ ومن الالتزامات التي فرضها على مزود الخدمة؛ التزامه بتوفير المعلومات الخاصة بالخدمة بموجب المادة (٦) من هذا القانون، كما أن المادة (٢٧) من اللائحة التنفيذية لذات القانون، فإنه يحظر على أي شخص الإعلان بأية وسيلة كانت عن سلعة أو خدمة بشكل ودي إلى تضليل وخداع المستهلك.

٧. أشخاص جريمة الإعلانات السييرية الخادعة أو المضللة: تبين أن أشخاص الجريمة التي نحن بصددنا هم: المستهلك السياحي السييري، وهو كل شخص طبيعي أو معنوي يحصل خدمة سياحية، لإشباع احتياجاته الشخصية أو العائلية

السياحية، ويتم التعاقد على هذه الخدمة بأية وسيلة من الوسائل بما في ذلك الوسائل الالكترونية وغير ذلك من وسائل التقنية الحديثة، وهو المضرور من الجريمة؛ مزود الخدمة السياحية السيبري cyber fournisseur de service de tourisme، هو كل شخص طبيعي أو اعتباري يقدم الخدمة السياحية، إلى المستهلك السياحي السيبري، بهدف التعاقد على الخدمة السياحية، بأية وسيلة من الوسائل الالكترونية وغيرها من وسائل التقنية الحديثة، قد يكون فاعل للجريمة؛ أخيراً، المعلن السياحي السيبري cyber annonceur de tourisme، كل شخص طبيعي أو اعتباري القائم بالإعلان عن الخدمة السياحية أو الترويج لها، بنفسه أو عبر الغير " الوسيط الإعلاني - الوكالة الاعلانية - وسيلة الإعلان"، يتم ذلك وسيلة من الوسائل الالكترونية وغيرها من وسائل التقنية الحديثة، قد يكون فاعل للجريمة.

٨. المشرع تطلب شرط سابق على الحديث عن ركني الجريمة، يتمثل في الإعلان السيبري، ونستطيع تعريف الإعلان السيبري باللجوء إلى تعريف الإعلان التقليدي للإعلان التجاري، حيث عرفه البعض بأنه " كل فعل أو تصريح يهدف إلى التأثير نفسياً على الجمهور مهما كانت وسيلة هذا التأثير، من خلال ذكر ايجابيات السلعة أو الخدمة من أجل الوصول إلى اقناع هذا الجمهور باقتناء هذه السلعة أو تلك الخدمة ". الموقف التشريعي في الإعلان، بالبحث في عدد من القوانين، لم يتم التوصل إلى نصوص تعرف هذا الإعلان، الا المشرع الجزائري عرفه بالمرسوم التنفيذي المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش بأنه " جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض والإعلانات أو المنشورات

أو التعليمات المعدة لترويج سلعة أو خدمة بواسطة اسناد بصرية أو سمعية بصرية". أما الموقف القضائي من الإعلان محل الجريمة، القضاء الفرنسي يتبنى المفهوم الواسع للإعلان حيث اعتبره أي وسيلة اعلام موجهة، بحيث تؤثر في المستهلك حال تكوينه لرأيه الاستهلاكي بشأن الخدمة السياحية محل الإعلان، أيا كانت الوسيلة التي تم بها الإعلان، سواء كانت تقليدية أو حديثة.

٩. كما يجب أن يكون الإعلان السييري محل التجريم منصباً على الخدمة السياحية بكل ما يتعلق بها؛ وأن يكون الإعلان موجه إلى الجمهور، أي إلى عدد غير محدد من الأفراد؛ ويجب أيضاً أن يكون الإعلان خادعاً أو مضلل، أي يؤثر على قرار المستهلك، وقد عرفه القانون المصري بأنه كل فعل أو امتناع من جانب مورد السياحة أو المعلن، من شأنه خلق انطباع لدى المستهلك غير حقيقي أو مضلل عن الخدمة السياحية، أو يؤدي إلى وقوعه في خلط أو غلط في أي عنصر من عناصر الخدمة السياحية، أختلف الفقه في تحديد مدلول التضليل أو الخداع، والراجع في القضاء الفرنسي هو معيار المستهلك المعتاد " وهو المعيار الموضوعي، وذهب جانب آخر إلى أن التضليل يتحقق إذا كان الإعلان يتضمن ادعاءات أو عروضاً زائفة أو كاذبة، ويجب أن يكون الاختلاف عن الحقيقة ظاهراً، أو صياغة الإعلان بعبارات غامضة أو مبهمه، يكون من شأنها اللبس في التفسير، مما يترتب عليه تضليل المستهلك، والجانب الأخر من الفقه هو الذي يتفق مع مضمون النصوص التي استخدمها كل من المشرع الإماراتي في المادة (٢٧) من اللائحة التنفيذية بأن الإعلان المعاقب عليه هو الذي يؤدي إلى خداع أو تضليل المستهلك؛ والمشرع المصري في المادة ١٣ / الفقرة الاخيرة، والمادة

(١٦)، (١٧) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك حيث استخدم مصطلح أن يؤدي الإعلان إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل؛ والمشرع الفرنسي استعمل لفظ الممارسات التجارية غير العادلة Pratiques commerciales deloyales؛ والممارسات التجارية الكاذبة Pratiques commerciales trompeuses في المادة ٢/١٢١ من قانون الاستهلاك.

١٠. النشاط الاجرامي للجريمة يتمثل في اطلاق الإعلان الخادع أو المضلل في أية وسيلة من الوسائل الالكترونية، حتى ولو يصل الإعلان إلى أحد الجمهور، باعتبار أن هذه الجريمة من جرائم الخطر، التي تتحقق بمجرد اقرار السلوك الاجرامي، دون الحاجة إلى حدوث ضرر معين، لأن بمجرد بث الإعلان الخادع او المضلل، يكون من المتصور احتمالية أن يصل إلى أحد من الجمهور، خاصة وأن الجريمة التي نحن بصددنا من الجرائم التي تقترف عبر الوسائل الالكترونية، وبمجرد بث الرسالة الالكترونية، تصل إلى عدد غير محدود في وقت واحد، حتى ولو يراها في حينه، ولكن بمجرد الولوج إلى الوسيلة الالكترونية يجد الرسالة الالكترونية موجودة، كما أنها تعد من الجرائم الشكلية *formals Les delits*، التي تقترف بمجرد اقرار النشاط الاجرامي دون الحاجة إلى تحقيق نتيجة إجرامية. كما أن هذه الجريمة تعد من الجرائم السلبية، حيث إن جريمة الإعلانات السببية الخادعة أو المضللة قد تتحقق عن طريق الامتناع، وذلك بواسطة الترك، أي أن الفاعل يتعمد إغفال بعض البيانات التي قد يعول عليها المستهلك في اتخاذ قراره الاستهلاكي، وقد يكون هذا الترك بسبب إهمال أو خطأ الفاعل، وقد نص المشرع المصري في المادة (١٦) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك

على أنه " يعد سلوكاً خادعاً كل ففعل أو امتناع من جانب المورد أو المعلن ".  
١١. نظراً للطبيعة الخاصة لجريمة الإعلانات السييرية الخادعة أو المضللة، وفرضية تدخل أكثر من شخص في الجريمة، بجانب تعدد أشخاص هذه الجريمة - مزود الخدمة السياحية ، المعلن -، وبالتالي يتصور أن تقترف هذه الجريمة من قبل أكثر من شخص، وهو ما يعرف بالمساهمة الجنائية، وفي ظل عدم النص على معاقبة الشريك في هذه الجريمة، فلا مناص من اللجوء إلى القواعد العامة الحاكمة للمساهمة الجنائية، وطبقاً لهذه القواعد فإن المساهمة الجنائية قد تكون أصلية، حال قيام كل فاعل في الجريمة بدور في النشاط الاجرامي للجريمة، ولكن حتى يسأل المعلن يجب أن يكون على علم بأن الإعلان الذي سيتم نشره يتضمن بعض معلومات غير صحيحة أو مضللة، والا خرج من اطار التجريم، ولا يوجه اليه أي دور في الجريمة، وهذا ما أكده المشرع المصري في نص المادة (٦) من قانون حماية المستهلك التي قضت بإعفاء المعلن عن الخدمة السياحية من المسؤولية متى كانت المعلومات التي تضمنها الإعلان فنية يتعذر على المعلن المعتاد التأكد من صحتها، وكان مزود الخدمة قد أمره بذلك. فإذا أقتصر دوره على المساعدة في النشر، أو التحريض عليه، أو الاتفاق بشأنه، فهنا يقتصر دوره فقط على الاشتراك في الجريمة.

١٢. تباين موقف التشريعات محل البحث من العقوبة الأصلية التي قُرت لهذه الجريمة بالنسبة للشخص طبيعي: فالمشرع الإماراتي انتهج سياسة عدم الاخذ بالعقوبة المقيدة للحرية - السجن أو الحبس -، ووضع حد أدنى للعقوبة المالية المقررة لهذه الجريمة، وأطلق سلطة القاضي في الحد الاقصى، ولكن يرد على

السلطة التقديرية للقاضي قيد ورد في القواعد العامة لقانون العقوبات الإماراتي، حيث وضع حد أقصى للغرامة بالجنحة وهو ثلاثمائة الف درهم، ما لم ينص القانون على خلاف ذلك؛ اما المشرع المصري فقد غاير في سياسته العقابية بخصوص هذه الجريمة، وأن كان قد قصر العقوبة على العقوبة المالية - كالمشرع الإماراتي ، ولكنه وضع لها حد أدنى وآخر أقصى؛ بالمقابل المشرع الفرنسي قد انتهج سياسة مغايرة للعقاب على الجريمة لتي نحن بصددها، حيث قرر عقوبة مقيدة للحرية وهي السجن، بالإضافة لذلك قرر عقوبة مالية ووضع لها حد واحد، ثم أعطى القاضي سلطة أن يزيد هذه الغرامة بنسبة محددة

١٣. أما بالنسبة للشخص المعنوي: لم ينص المشرع الإماراتي في قانون حماية المستهلك على مسؤولية الشخص المعنوي عن جريمة الإعلانات السيبرية الخادعة أو المضللة، وفي ظل وجود هذا الفراغ، لا مفر من اللجوء إلى القواعد العامة في قانون العقوبات في هذا الشأن، الذي قرر صراحة بموجب المادة (٦٥) المسؤولية الجنائية للأشخاص المعنوية عن الجرائم التي يرتكبها ممثلوها أو مديروها أو وكلاؤها لحسابها أو باسمها، كما قرر العقوبة التي يجوز الحكم بها على الشخص المعنوي، وهي ذات الغرامة المقررة للجريمة قانونا، وهذا ما نهجه المشرع الفرنسي الذي قرر المسؤولية الجزائية للأشخاص المعنوية في قانون العقوبات بموجب المادة ٢/١٢١ من قانون العقوبات الفرنسي، حيث قرر بموجب المادة (٣/١٣٢) الفقرة الأخيرة من قانون الاستهلاك، حيث للقاضي الجزائي معاقبة الشخص المعنوي في هذه الجريمة بالغرامة، التي تساوي خمس أضعاف الغرامة المقررة للشخص الطبيعي، بجانب بعض العقوبات التكميلية التي

سوف نشير اليها في الموضوع المخصص لذلك؛ الوضع جد مختلف بالنسبة للمشرع المصري، حيث إنه لم يعترف حتى تاريخه بالمسئولية الجنائية للشخص المعنوي، وأقتصر على معاقبة المسئول عن الإدارة الفعلية للشخص المعنوي: حال اقرار جريمة الإعلانات السيبرية الخادعة أو المضللة بتوافر شرطين: الأول، أن يثبت علمه بالمخالفة؛ والثاني، أن يكون إخلال المسئول عن الإدارة الفعلية قد ساهم في ارتكاب جريمة الإعلانات السيبرية الخادعة أو المضللة، ولضمان سداد المتهم للعقوبات المالية، قرر المشرع أن يكون مسئول بالتضامن على الوفاء بما يحكم به من عقوبات مالية وتعويضات، حال ارتكاب المخالفة من قبل أحد العاملين به باسمه ولحسابه.

### أهم توصيات البحث:

١. الاهتمام بالتسويق الالكتروني السياحي، وذلك عبر عقد مؤتمرات محلية وإقليمية ودولية، يهد تبادل الخبرات المتجددة في هذا المجال، وإصدار القوانين المنظمة للمعاملات الالكترونية السياحية.
٢. تقنين إجراءات ترخيص المواقع الالكترونية التي تعمل في مجال السياحة الالكترونية، حتى لا تكون في منعزل عن رقابة الجهات المعنية بحماية السائح ومزودي الخدمة السياحية.
٣. عقد اتفاقية عربية ودولية، بغية توحيد القواعد الحاكمة للمؤسسات والشركات العاملة في مجال النشاط السياحي الالكتروني.
٤. الاهتمام بعقد دورات تأهليه لكافة العاملين بقطاع التسويق الالكتروني السياحي، لتعريفهم كيفية التعامل مع وسائل التقنية الحديثة، لتعميم الاستفادة والتوسع في



السياحة الالكترونية، وتقنين سياسة خصوصية البيانات المتداولة في البنية التحتية، وتوعية القائمين عليها بأهمية المحتوى المعلوماتي وخصوصيته، والتعرف على الجرائم الخاصة بهذا المجال.

٥. إصدار نصوص تجريميه وعقابيه خاصة بالجرائم التي من الممكن أن تقترب أثناء عملية التسويق السياحي الإلكتروني، نظراً للطبيعة الخاصة بهذه الجرائم، ووضع تعريف واضح وجامع للإعلانات السيبرية محل الجريمة، بالإضافة إلى وضع معيار لمعرفة متى يكون الإعلان خادع أو مضلل.

٦. على المشرع المصري النص صراحة على مسؤولية الشخص المعنوي بصفة خاصة، وشركات السياحة الالكترونية بصفة خاصة، كما فعل المشرع الإماراتي والفرنسي.

٧. النص على عقوبات مقيدة للحرية بجانب العقوبات المالية، كما هو الشأن في القانون الفرنسي.

٨. تقرير عقوبات تكميلية توقع على المحكوم عليه في هذه الجريمة، كما فعل المشرع الفرنسي الذي عدد هذه العقوبات.

٩. إنشاء شرطة متخصصة في مجال السياحة الالكترونية، لما يتطلبه في القائمين على اكتشاف هذه الجريمة من مهارات تقنية معينة.

## المراجع

نود الإحاطة بأنه لم يرد بهذه القائمة الا المؤلفات والمقالات - سواء استخدمت أو تم الاطلاع عليها، والتي كانت ضرورية لهذا البحث، أو التي تعالج أي مسألة من المسائل المعالجة بداخله.

### أولاً- المراجع العامة:

١. د. زهير بو عكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة - دراسة حالة الجزائر- ، ماجستير في العلوم التجارية- تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التيسير، جامعة متتوري قسنطينة، ٢٠١١-٢٠١٢.
٢. د. فؤاد عبدالمنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتاب، القاهرة، ٢٠٠٧.
٣. السيد ناجي، التسويق ومبادئ وقرارات أساسية- القاهرة، ١٩٩٧.
٤. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٢.
٥. صبري عبدالسميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات مجلة جغرافية المغرب، ٢٠٠٦.
٦. د. طلعت عبدالحميد، التسويق الفعال، ١٩٩٦، القاهرة، مكتبة الشقري.
٧. د. تومي ميلود، أ. خريف نادية، دور التسويق الالكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، بحث مقدم إلى الملتقى الدولي " اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة.

٨. ابراهيم إمام، فن العلاقات والأعلام، الطبعة الثانية، مكتبة الانجلو المصرية، مصر، ١٩٨٠.
٩. د. عيسائي عامر، بوراوي عيسي، التسويق الالكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية - العدد الاقتصادي - المجلد الثاني-١٨، إبريل ٢٠٠٧.
١٠. بلال القيسي، التسويق الالكتروني بالشرح الوافي، <http://anshrnow.com/article/263/> التسويق ٢٠٪الالكتروني/ التسويق - الالكتروني- بالشرح الوافي، 09:00 AM ٢٨ ديسمبر ٢٠١٧.
١١. د. هند محمد حامد، التجارة الالكترونية في المجال السياحي، رسالة ماجستير، جامعة حلوان، ٢٠٠٢.
١٢. مستشار. ابراهيم سيد أحمد، السياحة الالكترونية، ط ١ ٢٠١١، المركز القومي للإصدارات القانونية.
- أ. أحمد أحمد هاشم، دور الحكومة الالكترونية وأدواتها في تطوير الحكومة الالكترونية وأدواتها في تطوير سياحة الامارات- الدروس المستفادة.
١٣. د. ياسر أحمد بدر، حماية السائح في عقود السياحة الالكترونية، المؤتمر العلمي - كلية الحقوق - جامعة طنطا بعنوان " السياحة والقانون" في الفترة ٢٦-٢٧ إبريل ٢٠١٧.
١٤. د. رشا علي الدين أحمد، النظام القانوني لعقد السياحة الالكتروني، دار الجامعة الالكتروني، دار الامعة الجديدة، ٢٠١٠.
١٥. د. رأفت رضوان، عالم التجارة الالكترونية، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ١٩٩٩.

١٦. يوسف محمد وراذني، كيفية تنظيم السياحة الالكترونية ومردودها على صناعة السياحة:  
<https://historicalcitier.wordpress.com/2009/03/1/8/> 18 مارس 2009، 10h:40 BM.
١٧. د. بختي ابراهيم، د. شعوبي محمود فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
١٨. د. أسامة أبو الحسن مجاهد، خصوصية التعاقد عبر الانترنت، دار النهضة العربية، ٢٠٠٠.
١٩. د. دلال يزيد، الحماية القانونية للسائح في ضوء عقد السياحة، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد الحادي عشر / يونيه ٢٠١٤.
٢٠. د. أبو زيد رضوان، قانون الطيران التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، بدون.
٢١. د. أشرف جابر السيد، عقد السياحة، دراسة مقارنة في القانون المصري والفرنسي، دار النهضة العربية، ٢٠٠٠.
٢٢. د. محمود نجيب حسني، شرح قانون العقوبات - القسم العام -، دار النهضة العربية، ط ٦.
٢٣. د. أمين مصطفى محمد ود. علي عبدالقادر القهوجي، قانون العقوبات - القسم العام - دار المطبوعات الجامعية، ٢٠١١.
٢٤. د. غنام محمد غنام و د. تامر محمد صالح، قانون الجزاء - القسم العام: نظرية الجريمة -، الكتاب الأول، دار الكتاب الجامعي - العين - دولة الامارات العربية المتحدة، ٢٠١٧.

٢٥. د. محمود نجيب حسني، الدستور والقانون الجنائي، دار النهضة العربية، ١٩٩٢.
٢٦. د. فتيحة قوراري، الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة - دراسة في القانون الإماراتي والمقارن-، مجلة الحقوق، الكويت، المجلد ٣٣، العدد ٣، ٢٠٠٩.
٢٧. د. أحمد الربيش، رسالة دكتوراه، ١٤٣٥ هـ / ٢٠١٤ م، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية، كلية العدالة الجنائية - قسم الشريعة الاسلامية.
٢٨. د. لينده عبدالله، حماية المستهلك من الإعلانات الالكترونية الكاذبة والمضللة، مجلة الندوة للدراسات القانونية، العدد الثاني، عام ٢٠١٤.
٢٩. د. عبد الرؤف مهدي، شرح القواعد العامة لقانون العقوبات، نقابة المحامين، الجزء الأول، ٢٠٠٩.
٣٠. ابراهيم خالد ممدوح، حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية - دراسة مقارنة، الدار الجامعية، مصر.
٣١. د. عزمي محمد مدحت، المعاملات التجارية الالكترونية - الأسس القانونية التطبيقات -، مركز الاسكندرية للكتاب، مصر، ٢٠٠٩.
٣٢. د. حسن عبدالله أبو ركة، الإعلان، دار النهضة العربية، ١٩٧٦.
٣٣. د. حسين فتحي، حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك، مجلة المحاماة، العددان ١، ٢، يناير وفبراير، ١٩٩٢.
٣٤. د. أحمد شوقي أبو خطوة، شرح الأحكام العامة لقانون العقوبات، ٢٠٠٣، دار النهضة العربية.

٣٥. د. نبيه يوسف صالح عبد الرسول، الشروع في الجريمة - دراسة مقارنة في القانون الوضعي والشريعة الاسلامية - ، رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، ١٩٨٣.
٣٦. ألبير صالح، الشروع في الجريمة في التشريع المصري والمقارن، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، ١٩٤٩.
٣٧. د. سمير الشناوي، الشروع في الجريمة، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، ١٩٧١.
٣٨. د. أحمد فتحي سرور، الوسيط في قانون العقوبات - القسم العام - ، دار النهضة العربية، ١٩٩٦، ط .
٣٩. د. فتحية محمد قراري، الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة: دراسة مقارنة في القانون الإماراتي والمقارن، مجلة الحقوق جامعة الكويت، مجلد ٣٣، العدد ٣، ٢٠٠٩.
٤٠. د. عبد الفضيل محمد أحمد ، جريمة الخداع التجاري في نظام مكافحة الغش التجاري السعودي، المجلد ١٨ العدد ٤، ١٩٩٤.
٤١. د. محمد سعد العرفان، الحماية القانونية للمستهلك الالكتروني من الإعلانات التجارية المضللة في التشريع الإماراتي: دراسة مقارنة، مجلة الدراسات القضائية بوزارة العدل - معهد التدريب القضائي، المجلد ٢٦ العدد ١١، ٢٠١٣.
٤٢. د. محمود نجيب حسني، لمساهمة الجنائية في التشريعات العربية، رقم ١٤.
٤٣. د. هشام فريد رستم، الدعائم الفلسفية للمسئولية الجنائية، رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، ١٩٨٢.
٤٤. د. محمود مصطفى، الجرائم الاقتصادية في القانون المقارن، ١٩٧٩.
٤٥. د. ماجد الحلو ، علم الإدارة العامة، الإسكندرية، دار المطبوعات الجامعية.

## ثانياً – المراجع الأجنبية :

- 1- Dr. Zahir Bouakreev, Tourism Marketing and His Role in Activating the Tourism Sector - Case Study - Master of Business Science - Marketing Specialization, Faculty of Economics, Business Sciences and Facilitation Sciences, University of Mentore Constantine, 2011-2012.
- 2- Dr. Fouad Abdel Menem Al Bakri, Tourism Marketing and Promotional Campaign Planning in the Age of Communication Technology, Book World, Cairo, 2007.
- 3- Mr. Nagy, Marketing and Fundamental Principles and Decisions - Cairo, 1997.
- 4- Hani Hamid Al-Dhamour, Services Marketing, first edition, Al Farouq Publishing and Distribution House, Amman, 2002.
- 5- Sabri Abdel Sameb, Scientific Foundations of Tourism and Hotel Marketing and Experiences of Some Arab Countries, Arab Organization for Management Development, Research and Studies of Morocco Geography Journal, 2006.
- 6- Dr.Talat Abdulhamid, Effective Marketing, 1996, Cairo, Al-Shuqari Library.
- 7- Dr.Tommy Melwood, a. Autumn Nadia, The Role of Electronic Tourism Marketing in Revitalizing the Tourism Industry, research presented at the International Forum "Tourism Economics and Its Role in Sustainable Development."
- 8- Ibrahim Imam, Art of Relations and Information, second edition, Egyptian Library of Anglo, Egypt, 1980.
- 9- Dr. Easaei Amer, Burawi Aisi, Electronic Marketing as a Mechanism for the Activation and Promotion of Tourism Enterprises, Journal of Human Rights and Sciences - Economic Issue - Volume II-18, April 2007.
- 10- Bilal Al Qaysi, Electronic Marketing with Adequate Explanation, 20% Electronic Marketing/Electronic Marketing - Full Explanation, 09:00 AM. December 28, 2017.
- 11- Dr. India Mohamed Hamid, E-Commerce in Tourism, Master's thesis, University of Halwan, 2002.
- 12- Counselor. Ibrahim Syed Ahmed, E-Tourism, I 1,2011, National Centre for Legal Publications.
- 13- Dr. Rasha Ali-Din Ahmed, Legal Regime for E-Tourism Contract, University Electronic House, New House of Glamour, 2010.
- 14- Dr. Raft Radwan, World of Electronic Commerce, Cairo: Arab Organization for Administrative Development, 1999.
- 15- Youssef Mohamed and Radni, How to Regulate E-Tourism and Its Impact on the Tourism Industry, [https :// historicalcitier.wordpress.com/2009/03/1/8/](https://historicalcitier.wordpress.com/2009/03/1/8/), March 18, 2009 10h: 40BM.
- 16- Dr. Bukhti Abraham, dr. My People Mahmoud Fawzi, The Role of ICT in the Development of the Tourism and Hotel Sector, Scholar Magazine, Qasadi Marbah University.
- 17- Dr. Osama Abu Hassan Mujahid, Internet Contracting Privacy, Arab Renaissance House, 2000.
- 18- Dr. Dalal Yazeed, Legal Protection of a Tourist in the Light of the Tourism Contract, Journal of Policy and Law Books, 11 June 2014.
- 19- Dr. Abu Zeid Radwan, Commercial Aviation Act, Al-Nahda Arab House, Cairo,

- without.
- 20- Dr. Ashraf Jaber Al-Sayed, Decade of Tourism, Comparative Study in Egyptian and French Law, Arab House of Renaissance, 2000.
  - 21- Dr. Mahmoud Najib Hosni, explained the Penal Code - General Section - Arab House of Renaissance, I. 6.
  - 22- Dr. Amin Mustafa Mohammad Wad. Ali Abdel Qadir Al Qahogi, Penal Code - General Section - University Publications House, 2011.
  - 23- Dr. Ghanam Muhammad Ghanam and D. Muhammad Saleh, Criminal Code - General Section: Crime Theory - Book I, University Book House, Al Ain, United Arab Emirates, 2017.
  - 24- Dr. Mahmoud Najib Hosni, Constitution and Criminal Code, Arab House of Renaissance, 1992.
  - 25- Dr. Hateh Qurari, Consumer Criminal Protection from Misleading Advertising - Study in UAE Law and Comparison - Law Journal, Kuwait, vol. 33, No. 3, 2009.
  - 26- Dr. Ahmed Al-Rabesh, Ph.D. thesis, 1435 AH/2014, Nayef Arab University of Security Sciences, Faculty of Criminal Justice - Department of Islamic Law.
  - 27- Dr. Lindah Abdullah, Consumer Protection against False and Misleading Electronic Advertising, Symposium Journal of Legal Studies, second issue, 2014.
  - 28- Dr. Abdul Raf Mahdi, Commentary on General Rules of the Penal Code, Bar Association, Part I, 2009
  - 29- Ibrahim Khalid Mamduh, Consumer Protection in Electronic Transactions - Comparative Study - University House, Egypt.
  - 30- Dr. Azmi Mohamed Medhat, Electronic Business Transactions - Applied Legal Bases - Alexandria Book Center, Egypt, 2009.
  - 31- Dr. Hassan Abdullah Abu Rakba, Advertising, Arab House of Renaissance, 1976.
  - 32- Dr. Hussein Fathi, Limits on the Legality of Store and Consumer Protection Commercials, Law Journal, Nos. 1.2, January and February 1992.
  - 33- Dr. Ahmed Choqi Abu Taiteh, Explanation of General Provisions of the Penal Code, 2003, Arab House of Renaissance.
  - 34- Dr. Nabih Yusuf Saleh Abdul-Rasoul, Crime Initiation - Comparative Study in Positive Law and Islamic Law - doctoral thesis, Ain Shams University, 1983.
  - 35- Albir Saleh, Attempted Crime in Egyptian and Comparative Legislation, doctoral thesis, Cairo University, 1949.
  - 36- Dr. Samir Al-Shenawy, Crime Initiation, PhD thesis, Cairo University, 1971.
  - 37- Dr. Ahmed Fathi Sarr, Mediator in the Penal Code - General Section - Arab House of Renaissance, 1996, i.
  - 38- Dr. Mahmoud Najib Hosni, for Criminal Contribution to Arab Legislation, No. 14.
  - 42- Dr. Hisham Farid Rustam, Philosophical Pillars of Criminal Responsibility, PhD thesis, Ain Shams University, 1982.
  - 39- Dr. Mahmoud Mustafa, Economic Crimes in Comparative Law, 1979.
  - 40- Dr. Sweet Majid, Science of Public Administration, Alexandria, University Publications,...
  - 41- Philippe .Kotler et B. Dubois, marketing management, person education, 11e edit., Paris, 2004.



- 42- difference entre le marketing et la promotion, / [https:// beatitude.pro/difference-ente-le-marketing-et-la-promotion/](https://beatitude.pro/difference-ente-le-marketing-et-la-promotion/), 1 janv. 2018 09:15.
- 43- Sonia Chassaing, La protection du consommateur et les obligation du vendeur, [www.top-assistante.com/juri/achat.php](http://www.top-assistante.com/juri/achat.php), 30 dec. 2017, 9:00 pm.
- 44- E-tourisme: Pour un nouveau marketing touristique, <http://www.jacques-tang.fr/etourisme-pour-un-nouveau-marketing-touristique>, 08h:25 du 27 dec. 2017;
- 45- Remi Bain Thourez, E-tourisme: les nouvelles regles du marketing online, <https://www.tourmag.com/>
- 46- E-tourisme-les-nouvelles-regles-du-marketing-online\_a64486.html, 08h:25 du 27 dec 2017.
- 47- Nicolas Barret, tendance: le marketing de destination en premiere ligne, [www.etourisme.info/27683-2/](http://www.etourisme.info/27683-2/), 1 juin 2016
- 48- The Information Technology Services Marketing Association “ E- services: the next order of business ” .[www.eyefortravel.com/papers/htm,30/04/2001/](http://www.eyefortravel.com/papers/htm,30/04/2001/).
- 49- Vente en ligne de forfait touristiques: les droits et obligations/[https://je-voyage.net/droit-obligatios-tourisme-ligne/ligne/12 janv.2018 02:00 AM](https://je-voyage.net/droit-obligatios-tourisme-ligne/ligne/12%20janv.2018%2002:00%20AM).
- 50- M.Guichnard, les agences de voyages face a la reglementation des tarifs aerien, RFDA, 1984.
- 51- R. Rodiere, variete juridique des contrat conclus par les agences de voyages, droit tranports, Dalloz, Paris, 1977.
- 52- Arnaud Lecourt: la loi de 1ere Aout 1905, Protection du marche ou protection de consommateur, Recueil Dalloz, 2006, no 10.
- 53- Jean Calais auoy, Droit de la consummation, 3 edit., 1992 .
- 54- Hussin Kaled, l'equilibre entre les parties au process penale, these de doctoral, Lyon 3, 2001.
- 55- Pinatel, infraction et valeurs morales, revue de science criminelle et de droit penal compare, 1972.
- 56- Chevanne (A) publicite fausse ou de nature induire en erreur, J.C.P., 1994.
- 57- Coralie Amboise cassterot: publicite trompeuse, Reuve de Sciences criminelles et de droit compare, 2006, no 1, P.86.
- 58- Fourgoux (J-CL): marques, publicite et et tromperie, Gazette du palais, 1967, no 1.
- 59- Wilfrid Jeandidier, droit penal des affaires, 2ere edit, 1996, Dalloz Fourgoux (J.C.I),
- 60- Mahailov (j), Geannin (M-V), principes et pratiques de droit de la consummation, Delmas, 1978.
- 61- P. spitere. L'infraction formelle, R. S. C., 1966, P. 513, M. Freij, these, Paris,.
- 62- M. champcommunai, etude critique de legislation compare sur la tentative, reuve critique de legislation et de jurisprudence, 1895.
- 63- Bouloc (B), complicité en matiere de publicite trompeuse, Reuve science criminelle, no 1, 1998.
- 64- Damish Hafzullah, l'evolution de concept de resposbilite penale, these, Toulouse, 1983.
- 65- Mireille delmas marty, l'element ,oral dans le delit de publicite trompeuse, Reuve de science criminelle, no 2, 2000.
- 66- Robert Saint Esteben, et Jean Daniel, la charge de la prevue en matiere de

publicite trompeuse, Recueil dalloz, 2006, no 23, P. 161.

67- Fourgaux, la publicite mensongere, delit intentionnel, Gaz. Pall., 1977, doc, 76.

68- Claud fourgoux, Publicite: avenir de la reglementation, sanction penale et droit communautaire, Reuve de science criminelle, no 3, 1988.

### ثالثاً: مواقع الانترنت:

- 1- <https://www.masress.com/shorouk/911325>.
- 2- <http://massai.ahram.org.eg/Archive/Inner.aspx?ContentID=24317>.
- 3- <http://www.ectall.com/2013/08/tourism-marketing-and-advertising-online.html>.
- 4- <http://www.nile7.com/content/التسويق-السياحي-الالكتروني/>.
- 5- [http://tiba-market.blogspot.com/2012/10/blog-post\\_17.html](http://tiba-market.blogspot.com/2012/10/blog-post_17.html).
- 6- [http://www.islamictourism.com/Arabic\\_Articles/article.php?issue=9](http://www.islamictourism.com/Arabic_Articles/article.php?issue=9).
- 7- <http://www.seoera.net/Our-Clients/ieoti>.
- 8- <http://www2.unwto.org/ar/home>.
- 9- <http://media.unwto.org/press-release/2017-11-28/conference-tourism-jobs-and-inclusive-growth-opens-jamaica>.
- 10- <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000020893055&categorieLien=id>.
- 11- <http://www.droitentreprise.com/حماية-السائح-المستهلك-في-التشريع-الجز/>.
- 12- <https://annabaa.org/arabic/development/2760>.
- 13- <https://historicalcities.wordpress.com/2009/03/18/كيفية-تنظيم-السياحة-الالكترونية-و-مرد/>.
- 14- <http://www.ectall.com/2013/08/the-impact-of-e-marketing-and-e-commerce-in-the-field-of-tourism-and-hotels.html>.
- 15- <http://makansherif.com/التسويق-السياحي-الالكتروني/>.
- 16- <https://ar.scribd.com/doc/26934464/السياحة-الالكترونية>.
- 17- <https://www.masress.com/october/109844>.
- 18- <http://register.tagepedia.org/article/25672/السياحة-الإلكترونية>.
- 19- <http://www.alanba.com.kw/kottab/kamal-kabcha/426947/02-12-2013-فخ-السياحة-الالكترونية>.
- 20- <http://www.itida.gov.eg/En/Pages/home.aspx#>.
- 21- <http://www.odc.org.tn/>
- 22- <http://www.jacques-tang.fr/etourisme-pour-un-nouveau-marketing-touristique/>.
- 23- <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-touristique/>.
- 24- <http://www.etourisme.info/27683-2/>.
- 25- <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf>.
- 26- <http://unctad.org/fr/pages/Home.aspx>.

### رابعاً: القوانين:

- ١- قانون التوقيع الإلكتروني المصري رقم ١٥ لسنة ٢٠٠٤.
- ٢- قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات رقم ١٧٥ لسنة ٢٠١٨.
- ٣- قانون مكافحة تقنية المعلومات الإماراتي رقم ٥ لسنة ٢٠١٢.

- ٤- قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات الصادر بالمرسوم رقم ١٢/٢٠١١.
- ٥- القانون رقم ٨٥ لسنة ١٩٦٨ المعدل بالقانون رقم ٢١ لسنة ١٩٨١ بشأن الاتحاد المصري للغرف السياحية، يقاف النشاط؛ سحب الترخيص؛ القانون رقم ٣٨ لسنة ١٩٧٧ المعدل بالقانون رقم ١٢٥ لسنة ٢٠٠٨ الخاص بتنظيم الشركات السياحية ولائحته التنفيذية الصادرة ٢٠٠٩.

### خامساً: المؤتمرات:

- ❖ المؤتمر المعنون " القانون في مواكبة النشاط السياحي: محدداته وأفاقه"، والذي انعقد في ٤/٥ فبراير ٢٠١٩ بكلية الحقوق جامعة قطر بالتعاون مع المجلي الوطني للسياحة.

## فهرس الموضوعات

موجز عن البحث .....	١٠٣٤
مقدمة.....	١٠٣٧
المطلب التمهيدي : التعريف بالتسويق الالكتروني السياحي .....	١٠٤٠
الفرع الأول : ماهية التسويق الالكتروني السياحي.....	١٠٤٠
الفرع الثاني : الطبيعة الخاصة للتسويق الالكتروني السياحي .....	١٠٤٧
المطلب الأول : البنيان القانوني لجريمة الإعلانات السيبرية الخادعة أو الضالة ..	١٠٥٤
الفرع الأول : القواعد العامة لجريمة الإعلانات السيبرية الخادعة أو المضللة	
.....	١٠٥٤
الفرع الثاني : القواعد الخاصة لجريمة الإعلانات السيبرية الخادعة أو المضللة	
.....	١٠٦١
المطلب الثاني : الجزاء الجنائي لجريمة الإعلانات السيبرية الخادعة أو المضللة	١٠٦٩
الفرع الأول : العقوبات الأصلية لجريمة الإعلانات السيبرية الخادعة أو الضالة	
.....	١٠٦٩
الفرع الثاني : العقوبات غير الأصلية لجريمة الإعلانات السيبرية الخادعة أو الضالة	
.....	١٠٧٦
الخاتمة .....	١٠٧٩
المراجع .....	١٠٩١
فهرس الموضوعات .....	١١٠١