



كلية الشريعة والقانون بدمنهوور



جامعة الأزهر

مجلة البحوث الفقهية والقانونية

مجلة علمية محكمة
تصدرها كلية الشريعة والقانون بدمنهوور

بحث مستل من

العدد الخمسين - "إصدار يوليو ٢٠٢٥ م - ١٤٤٧ هـ"

جريمة إرسال الرسائل الإلكترونية
المرعجة وغير المرغوب فيها
دراسة تحليلية مقارنة

The Crime of Sending Unsolicited and Disturbing Emails
"Comparative Analytical Study"

الباحث

علاء سيد رمضان

مدرس مساعد بكلية الحقوق، بقنا

مجلة البحوث الفقهية والقانونية
مجلة علمية عالمية متخصصة ومُحكّمة
من السادة أعضاء اللجنة العلمية الدائمة والقائمة
في كافة التخصصات والأقسام العلمية بجامعة الأزهر

المجلة مدرجة في الكشف العربي للإستشهادات المرجعية ARABIC CITATION INDEX

على Clarivate Web of Science

المجلة مكشّفة في قاعدة معلومات العلوم الإسلامية والقانونية من ضمن قواعد بيانات دار المنظومة

المجلة حاصلة على تقييم ٧ من ٧ من المجلس الأعلى للجامعات

المجلة حاصلة على المرتبة الأولى على المستوى العربي في تخصص الدراسات الإسلامية

وتصنيف Q2 في تخصص القانون حسب تقييم معامل "ار سيف Arcif" العالمية

المجلة حاصلة على تقييم ٨ من المكتبة الرقمية لجامعة الأزهر

رقم الإيداع

٦٣٥٩

الترقيم الدولي

(ISSN-P): (1110-3779) - (ISSN-O): (2636-2805)

للتواصل مع المجلة

+201221067852

journal.sha.law.dam@azhar.edu.eg

موقع المجلة على بنك المعرفة المصري

<https://jlr.journals.ekb.eg>

التاريخ: 2024/10/20

الرقم: ARCIF 0260/L24

سعادة أ. د. رئيس تحرير مجلة البحوث الفقهية و القانونية المحترم
جامعة الأزهر، كلية الشريعة و القانون، دمنهور، مصر
تحية طيبة وبعد،،،

يسر معامل التأثير والاستشهادات المرجعية للمجلات العلمية العربية (أرسييف - ARCIF)، أحد مبادرات قاعدة بيانات "معرفة" للإنتاج والمحتوى العلمي، إعلامكم بأنه قد أطلق التقرير السنوي التاسع للمجلات للعام 2024.

يخضع معامل التأثير "Arcif" لإشراف "مجلس الإشراف والتنسيق" الذي يتكون من ممثلين لعدة جهات عربية ودولية: (مكتب اليونيسكو الإقليمي للتربية في الدول العربية ببيروت، لجنة الأمم المتحدة لغرب آسيا (الإسكوا)، مكتبة الاسكندرية، قاعدة بيانات معرفة). بالإضافة للجنة علمية من خبراء وأكاديميين ذوي سمعة علمية رائدة من عدة دول عربية وبريطانيا.

ومن الجدير بالذكر بأن معامل "أرسييف Arcif" قام بالعمل على فحص ودراسة بيانات ما يزيد عن (5000) عنوان مجلة عربية علمية أو بحثية في مختلف التخصصات، والصادرة عن أكثر من (1500) هيئة علمية أو بحثية في العالم العربي. ونجح منها (1201) مجلة علمية فقط لتكون معتمدة ضمن المعايير العالمية لمعامل "أرسييف Arcif" في تقرير عام 2024.

ويسرنا تهنئكم وإعلامكم بأن مجلة البحوث الفقهية و القانونية الصادرة عن جامعة الأزهر، كلية الشريعة و القانون، دمنهور، مصر، قد نجحت في تحقيق معايير اعتماد معامل "أرسييف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية، والتي يبلغ عددها (32) معياراً، وللاطلاع على هذه المعايير يمكنكم الدخول إلى الرابط التالي: <http://e-marefa.net/arcif/criteria>

وكان معامل "أرسييف Arcif" العام لمجلتكم لسنة 2024 (0.3827). ونهنتكم بحصول المجلة على:

- **المرتبة الأولى** في تخصص الدراسات الإسلامية من إجمالي عدد المجلات (103) على المستوى العربي، مع العلم أن متوسط معامل "أرسييف" لهذا التخصص كان (0.082). كما صنفت مجلتكم في هذا التخصص ضمن الفئة (Q1) وهي الفئة العليا.
- كما صنفت مجلتكم في تخصص القانون من إجمالي عدد المجلات (114) على المستوى العربي ضمن الفئة (Q2) وهي الفئة الوسطى المرتفعة، مع العلم أن متوسط معامل "أرسييف" لهذا التخصص كان (0.24).

راجين العلم أن حصول أي مجلة ما على مرتبة ضمن الأعلى (10) مجلات في تقرير معامل "أرسييف" لعام 2024 في أي تخصص، لا يعني حصول المجلة بشكل تلقائي على تصنيف مرتفع كصنيف فئة Q1 أو Q2، حيث يرتبط ذلك بإجمالي قيمة النقاط التي حصلت عليها من المعايير الخمسة المعتمدة لتصنيف مجلات تقرير "أرسييف" (للعام 2024) إلى فئات في مختلف التخصصات، ويمكن الاطلاع على هذه المعايير الخمسة من خلال الدخول إلى الرابط: <http://e-marefa.net/arcif>

وبإمكانكم الإعلان عن هذه النتيجة سواء على موقعكم الإلكتروني، أو على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك الإشارة في النسخة الورقية لمجلتكم إلى معامل "أرسييف Arcif" الخاص بمجلتكم.

ختاماً، في حال رغبتكم الحصول على شهادة رسمية إلكترونية خاصة بنجاحكم في معامل "أرسييف"، نرجو التواصل معنا مشكورين.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

أ. د. سامي الخزندار

رئيس مبادرة معامل التأثير

"أرسييف Arcif"



**جريمة إرسال الرسائل الإلكترونية
المزعجة وغير المرغوب فيها
دراسة تحليلية مقارنة**

**The Crime of Sending Unsolicited and Disturbing Emails
"Comparative Analytical Study"**

الباحث

علاء سيد رمضان

مدرس مساعد بكلية الحقوق، بقنا

جريمة إرسال الرسائل الإلكترونية المزعجة وغير المرغوب فيها دراسة تحليلية مقارنة

علاء سيد رمضان

قسم القانون الجنائي، كلية الحقوق، جامعة جنوب الوادي، قنا، مصر.

البريد الإلكتروني: alaa.sayed@law.svu.edu.eg

ملخص البحث:

عرضنا في هذا البحث دراسة لجريمة إرسال الرسائل الإلكترونية المزعجة وغير المرغوب فيها، وذلك رغبة منّا في إلقاء الضوء على هذه الجريمة التي انتشرت على نطاق واسع في الوقت الحالي؛ فقد أدى ظهور شبكة الإنترنت، وتطور أجهزة الاتصالات ومواقع التواصل إلى استخدام الأفراد هذه الوسائل بشكل كبير، وهو ما استغله المنتجون ومقدمو الخدمات في التسويق لمنتجاتهم وخدماتهم عبر هذه الوسائل، وذلك من خلال إرسال الرسائل الإلكترونية التي تروج لما يقدمونه، وذلك عبر الهواتف، أو المواقع الإلكترونية، أو مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وهو ما تسبب في إزعاج الأفراد ومضايقتهم وانتهاك خصوصيتهم، بل وإلى سرقة حساباتهم والنصب عليهم في الكثير من الأحيان، ومن ثم فقد بيّن هذا البحث المقصود بالرسائل الإلكترونية المزعجة وغير المرغوب فيها، وكذلك الطرق التي يتم من خلالها إرسال هذه الرسائل الإلكترونية، وأوضح موقف المشرع المصري منها، كما عرض بيان الأركان المكونة لهذه الجريمة، وذلك بعرض الركن المادي فيها من سلوك ونتيجة وعلاقة السببية، وكذلك الركن المعنوي، وتوضيح ما إذا كانت هذه الجريمة عمدية يتخذ الركن المعنوي فيها صورة القصد الجنائي، أم أنها جريمة غير عمدية، وذلك في ضوء منهج تحليلي مقارنة بالتشريع الفرنسي.

الكلمات المفتاحية: الرسائل المزعجة، الرسائل غير المرغوب فيها، البريد الدعائي،

الرسائل الدعائية المزعجة، الرسائل الاقترامية، البريد العشوائي، الرسائل التطفلية، spam.

The Crime of Sending Unsolicited and Disturbing Emails "Comparative Analytical Study"

Alaa Sayed Ramadan Idris

Department of Criminal Law, Faculty of Law, South Valley University, Qena, Egypt.

E-mail: alaa.sayed@law.svu.edu.eg

Abstract:

In this research, we have been subjected to the crime of sending disturbing and unwanted emails. In order to shed light on this crime, which is now widespread, The emergence of the Internet, and the development of communication devices and websites have significantly led individuals to use these means, This is what producers and service providers have exploited in marketing their products and services through these means by sending e-mails promoting what they provide, This is via phones, websites, or various social media sites. which has caused inconvenience, harassment and infringement of individuals' privacy, and often theft and attachment to their accounts and hence this research showed what is meant by disturbing and undesirable electronic messages, Also the ways in which these emails are sent and clarified the position of the Egyptian legislature thereon, as well as the statement of the constituent elements of this crime by presenting the material element of its conduct, result and causation, as well as the moral element, and to clarify whether this offence is intentional in which the moral element takes the form of criminal intent, or is it an unintentional crime, in the light of a comparative analytical approach to French legislation.

Keywords: Spam, Junk Mail.

المقدمة:

لقد شهد العصر الحالي تطورًا هائلًا في شَتَّى المجالات الحياتية، لا سيما التطور الحاصل في وسائل الاتصالات والتواصل بين الأفراد، التي صاحبت ظهور شبكة المعلومات الدولية، إذ تطورت هذه الوسائل بشكل كبير، وترتب عليها ظهور العديد من مواقع التواصل الاجتماعي التي شغلت الأفراد في مجتمعاتنا، وباتوا يقضون عليها معظم أوقاتهم، وهو ما استغله أصحاب الشركات والمصانع ومقدمو الخدمات في الإعلان عن السلع والخدمات، وذلك عن طريق إرسال الرسائل الإعلانية بكثرة للأفراد من خلال هذه المواقع، وفي الغالب يتم إرسال هذه الرسائل عبر تقنية البريد الإلكتروني (الإيميل)، ولا يعد البريد الإلكتروني الطريق الوحيد المستخدم من قبل المُعلِّنين في إرسال الرسائل الإعلانية، بل يمكن إرسالها بطرق أخرى، كإرسالها من خلال خدمة الرسائل القصيرة SMS، أو رسائل الوسائط المتعددة MMS، أو عبر الواتس آب، أو في شكل صور أو فيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أو أثناء تصفح المواقع الإلكترونية من خلال ما يعرف بالنوافذ المنبثقة واللافتات الإعلانية.

فقد أدركت الشركات والمؤسسات التجارية وغيرها من مقدمي الخدمات ما يتمتع به الترويج عبر المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل من أهمية؛ وذلك لما يقدمه من فرص جديدة للترويج للمنتجات والخدمات، نظرًا للإقبال المتزايد على هذه المواقع من قبل الأفراد، ومن ثم الوصول إلى قاعدة أكبر من العملاء^(١)، وتعد ظاهرة إرسال الرسائل الإعلانية غير المرغوب فيها من الأمور المهمة التي شغلت الرأي العام؛ نظرًا للتزايد المستمر في استخدام الإنترنت في المعاملات المدنية والتجارية، وانتشار التعاقدات الإلكترونية، لا سيما مع تبني العديد من الدول لسياسة التحول الرقمي^(٢)، التي اتجهت إليها بقوة جمهورية مصر

(١) - حردان هادي صايل الجناي، استخدام الشركات الهاتف المحمول كوسيلة إعلانية، دراسة تحليلية، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، مجلد ١٨، عدد ١، ٢٠١٨، ص ١٣٤.

(٢) - يعرف التحول الرقمي بأنه عملية تغيير جذرية تتمثل في انتقال الشركات والقطاعات الحكومية إلى نموذج عمل يقوم على استخدام التكنولوجيا الرقمية لتحسين العمل وتعزيز الكفاءة والإنتاجية، وتطوير الخدمات العامة وزيادة فاعلية الإدارة الحكومية لتعزيز الاقتصاد وتحسين الحياة اليومية للأفراد، وذلك من خلال تطوير البنية التحتية التقنية وتوفير الاتصالات السريعة، وتطبيق الحكومة الإلكترونية وتوفير الخدمات

العربية، لما تحققة هذه السياسة من مساهمة للتطورات الواقعية والتكنولوجية، التي يجب ألا نكون بمنأى عنها^(١).

ولا شك أن هذه الرسائل تسببت في العديد من المضايقات والإزعاج للمستخدمين؛

نظرًا لانتشارها بشكل واسع واستخدامها من قبل أغلب المنتجين ومقدمي الخدمات، وكذلك لانتهاكها خصوصية الأفراد^(٢)، ولتسببها في ضياع أوقاتهم في قراءة رسائل مزعجة وغير مرغوب فيها لديهم، كما تعوقهم عن إتمام أعمالهم المهمة، أو حتى عن الاستمتاع بأوقات فراغهم؛ لكونهم يُجبرون على مشاهدة تلك الرسائل الإعلانية أثناء استخدامهم

الحكومية عبر الإنترنت، وتحسين نظم الأمان والحماية السيبرانية، وتوظيف التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي والحوسبة السحابية، وإنترنت الأشياء وغيرها من العناصر التي تواكب العصر الحديث... لمزيد من المعلومات يراجع الرابط التالي: تاريخ الدخول عليه ٢٧/٩/٢٠٢٤.

<https://bbi.ai/ar/%d8%a7%d9%84%d8%a5%d9%86%d8%ac%d8%a7%d8%b2%>.

(١) - د أحمد علي حسن عثمان، حماية الأشخاص من الرسائل الإلكترونية غير المرغوب فيها دراسة مقارنة، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، مجلد ٨، عدد ١، ٢٠٢٢، ص ٥ وما بعدها.

(٢) - يصعب وضع مفهوم شامل للخصوصية، ولكن يمكننا القول بأنها الحالة الجسدية أو النفسية، أي المنطقة التي يكون للفرد فيها الحق في التحرر من التسلل والتطفل سواء من جانب الحكومة أو المجتمع، وقد لحق مفهوم الخصوصية تطور كبير خلال القرن الماضي، وتم وصف هذا الحق بأنه (الحق في أن تترك وحدك) أو أن (ندعك بمفردك).

jon l. Mills: privacy revisited: a global perspective on the right to be left alone, tulsa law review, volume 53, 2018, p. 323-326.

وأمام صعوبة وضع تعريف محدد للحياة الخاصة ذهب جانب من الفقه إلى القول بأن فكرة الحياة الخاصة أشبه بمظلة تجمع تحت لوائها مراكز قانونية وحقوقاً متعددة، يكون هدفها جميعاً حماية الحياة الخاصة للأفراد، ويمكن أن نقول إن المقصود بالحق في الحياة الخاصة بأنه حق الشخص في أن نتركه بمفرده في أربع صور، الأولى: عدم التجسس على الحياة الخاصة له، التي تنطوي على المساس بخلوة الشخص في منزله أو مراسلاته أو اتصالاته، الثانية: عدم نشر وقائع ذات طبيعة خاصة عن الفرد؛ وذلك حمايةً لحقه في نشر خصوصيته العامة بين الناس، الثالثة: عدم نشر الوقائع التي من شأنها تشويه سمعة الأفراد، الرابعة: عدم استعمال العناصر الشخصية الخاصة بالفرد من قبل الآخرين.

Kathleen j, Davies, write to privacy, literature, letters, law, and the inviolate personality in america's long nineteenth century, ph .d, university of pittsburgh, 2016, p. 3-7.

المواقع الإلكترونية، فيجب عليهم استكمال الوقت الإجمالي للإعلان حتى يمكنهم تخطيه، وتكملة ما يقومون به من أعمال أو ترفيه.

فلا يقتصر الإزعاج على الأصوات العالية الصاخبة التي تُكدر الأفراد وتمس سكينتهم، بل يشمل أيضًا الأفعال المعنوية التي تؤذي الغير، حتى ولو كانت أفعالاً صامتة لا يصدر عنها أي ضجيج أو صخب، بل وبدون أن يكون الجاني موجوداً بجوار المجني عليه، وهذا ما فعلته وسائل الاتصال الحديثة بكافة صورها، فقد سبب الاستخدام السلبي والخطأ لها في إزعاج الأفراد وتكدير راحتهم، والمساس بخصوصيتهم، وقد أكدت محكمة النقض المصرية على المفهوم السابق للإزعاج بقولها: إن الإزعاج وفقاً لنص المادة ١٦٦ من قانون العقوبات لا يقتصر على السب أو القذف، بل يتسع لكل قول أو فعل تعمد به الجاني يضيق به صدر المواطن^(١).

أهمية البحث:

أدى تطور وسائل الاتصالات ونظم المعلومات إلى تحقيق العديد من المنافع للأفراد، حيث سهل التواصل بينهم، وساعدهم في الحصول على المعلومات التي يحتاجونها في شتى مناحي الحياة، إلا أنه على الجانب الآخر، ترتب عليه العديد من الآثار السلبية، لعل أبرزها استخدام هذه الوسائل في ارتكاب الجرائم المزعجة للغير، التي يعد من أكثرها ظهوراً وانتشاراً في الوقت الحالي، استخدام هذه الوسائل في إرسال الرسائل الإعلانية للأشخاص، وهو ما أدى إلى انتهاك خصوصيتهم، وسبب لهم العديد من المضايقات والإزعاج، بل وإلى سرقة الحسابات الخاصة بهم والنصب عليهم في الكثير من الحالات، وتتجلى أهمية هذا البحث في كونه جاء لتوضيح المقصود بالرسائل المزعجة وغير المرغوب فيها، وهل كل الرسائل التي يتم إرسالها عبر المواقع الإلكترونية أو مواقع التواصل تعد جريمة توجب مساءلة مرسلها عنها أم أن هناك شروطاً لهذه المسؤولية، وما نطاق هذه المسؤولية، وما هي الأشكال التي يتم من خلالها إرسال هذه الرسائل، وما هي الشروط اللازمة لقيام الركن

(١) - الطعن رقم ٢٥٠٦٤ لسنة ٥٩ ق، الصادر بجلسته ١/ ١/ ١٩٩٥، الطعن رقم ١٩٠٦١ لسنة ٦٧ ق،

الصادر بجلسته ١٢/ ٢/ ٢٠٠٧.

المادي في هذه الجريمة، وهل تعد هذه الجريمة عمدية، أم أنها من الممكن أن تقع بطريق الخطأ؟.

إشكالية البحث:

انتشرت الرسائل الإلكترونية المزعجة وغير المرغوب فيها بشكل كبير، وتم استخدامها من قبل أغلب المنتجين ومقدمي الخدمات؛ وذلك نظرًا لما يقدمه الترويج عبر المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل من فرص جديدة للتسويق، نظرًا للإقبال المتزايد على هذه المواقع من قبل الأفراد، وهو ما دفع المعلنين إلى إرسال الرسائل الإلكترونية بكثرة للأفراد، وعبر كل السبل الإلكترونية المتاحة، وذلك حتى يتمكنوا من الوصول إلى قاعدة أكبر من العملاء، وهو ما أزعج الأفراد وانتهك خصوصيتهم، وتتجلى إشكالية البحث في بيان التنظيم القانوني لهذه الأفعال في التشريع المصري، ومدى اعتبار أفعال إرسال الرسائل الإعلانية عبر المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل المختلفة جريمة، وفي حال تجريمها، مدى كفاية النصوص المقررة في حماية الأشخاص من مخاطرها وأضرارها، والجزاءات المقررة لها، وذلك في إطار منهج تحليلي مقارنة مع المشرع الفرنسي.

منهج وخطة البحث:

اعتمد الباحث في معالجة هذا الموضوع على المنهج التأصيلي التحليلي المقارن؛ وذلك من خلال الرجوع إلى الآراء الفقهية والأحكام القضائية وتحليلها وربطها بالأفكار الأصولية، وبيان مدى ملاءمتها معها أو خروجها عنها، وبذلك تسير الدراسة وفق منهج مقارنة مع التشريع الفرنسي، وقد رأى الباحث أن يكون تناول هذا الموضوع من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية جريمة إرسال الرسائل الإلكترونية المزعجة وغير المرغوب فيها.

المبحث الثاني: الأركان المكونة لجريمة إرسال الرسائل الإلكترونية المزعجة وغير المرغوب فيها.

المبحث الثالث: الجزاء المقرر لجريمة إرسال الرسائل المزعجة وغير المرغوب فيها.

المبحث الأول

ماهية جريمة إرسال الرسائل الإلكترونية المزعجة وغير المرغوب فيها تمهيد وتقسيم:

انتشر الإنترنت بتطبيقاته المتعددة بشكل سريع وبصورة متزايدة في جميع مناحي الحياة، فقد أصبح في وقتنا الحالي وسيلة لترويج السلع وتبادل الخدمات وإبرام الصفقات، كما أصبح وسيطاً مهماً تتم من خلاله العديد من التعاملات الإلكترونية، وقد صاحب هذا التطور - على الرغم مما ترتب عليه من مميزات ومنافع - العديد من السلبيات التي هددت المستخدمين لتلك الوسائل، ولعل من أهم هذه السلبيات انتشار ظاهرة إرسال الرسائل المزعجة وغير المرغوب فيها، فقد أدى استخدام الأفراد هذه الوسائل بشكل مفرط إلى إعطاء الفرصة للمُعلنين لإرسال كميات كبيرة من الإعلانات التجارية غير المرغوب فيها عبر هذه الوسائل، وهو ما يطلق عليه SPAM.

وقد بدأ أول ظهور للرسائل الإلكترونية المزعجة وغير المرغوب فيها عبر شبكة الإنترنت عام ١٩٩٤، وذلك عندما قام محاميان أمريكيان مقيمان في مدينة أريزونا AREZONA بإرسال رسائل دعائية في منتديات المناقشة، وذلك من خلال إرسال ٦٠٠٠ آلاف رسالة دعائية في بعض المجموعات الإخبارية، يعرضون فيها خدماتهم القانونية لكل شخص يحمل كارت الدفع الأمريكي الأخضر American green card^(١)، إذ كانت تلك الرسائل في بادئ الأمر تُرسل إلى أشخاص معينين يتصادف اجتماعهم عبر شبكة الإنترنت كما هو الحال في منتديات المناقشة، ثم تطور الأمر بعد ذلك نتيجة لتطور برامج الكمبيوتر، واستطاع المعلنون إرسال الرسائل الإعلانية عبر البريد الإلكتروني للأشخاص بدون علمهم أو موافقتهم، وبدون أن يكونوا متواجدين على شبكة الإنترنت، فمن الممكن إرسال الرسائل الدعائية للكمبيوتر الخاص بالمستخدم حتى وإن كان مغلقاً طالما كان متصلاً بشبكة الإنترنت^(٢).

(1)- Gauthrowet (s) and drouard (e), unsolicited commercial communications and data protection, commission of the european communities ,in [http: europa. Eu.int/comm./internal- merket /en/dataprot /studies/spamtuden](http://europa.eu.int/comm/internal-merket/en/dataprot/studies/spamtuden), 2001. P. 14-15.

(2)-Colantonio (f), la protection du secret des couriers électroniques en belgique, aspects juridiques, dess en criminologie, unversité de liege, faculté de droit, dossiers/protection, email, belgique, technologie, P. 20.

ولإيضاح ماهية هذه الجريمة سنقوم بعرض تعريفها في المطلب الأول، وبيان الأشكال التي يتم من خلالها إرسال هذه الرسائل في المطلب الثاني، وذلك على النحو التالي:

المطلب الأول: تعريف الرسائل الإلكترونية المزعجة وغير المرغوب فيها.

المطلب الثاني: أشكال الرسائل الإلكترونية المزعجة وغير المرغوب فيها.

المطلب الأول

تعريف الرسائل الإلكترونية المزعجة وغير المرغوب فيها spam^(١)

بدايةً نود أن نشير إلى تعدد التعاريف التي ذكرت بشأن تحديد المقصود بالرسائل الإلكترونية المزعجة، وعلى الرغم من تعدد هذه التعاريف، إلا أنها تشير جميعاً إلى فكرة واحدة: وهي إرسال كمية كبيرة من الرسائل الإلكترونية غير المطلوبة، وغير المرغوب فيها إلى المستخدمين^(٢).

فقد عُرِفَتْ بأنها: إرسال كمية كبيرة من الرسائل تتضمن إعلانات تجارية وبشكل متكرر إلى أشخاص ليس بينهم وبين المرسل أي علاقة^(٣)، أو هي رسائل يتم إرسالها على نطاق واسع ولأغراض تجارية وذلك من خلال إخفاء هوية المرسل أو تزويرها، أو هي رسائل إلكترونية غير مرغوب فيها وبغض النظر عن محتواها^(٤).

كما عرفها البعض بأنها: إرسال عدة نسخ مكررة للرسالة نفسها عبر البريد الإلكتروني للأشخاص، بما يترتب عليه عدم انتظام سير النظام التقني للمعلوماتي^(٥)، أو هي إرسال رسائل

(١) - يعبر هذا المصطلح عن إغراق شبكة الإنترنت بكمية كبيرة من ذات الرسالة التي ترسل إلى أشخاص عديدين في الوقت نفسه، وهناك العديد من المصطلحات التي تعبر عن ذات الواقع منها Publipostage électronique, Multipostage excessif non sollicité, Spamming, Pollupostage, sollicité, Junk e- email، ويعد مصطلح Junk- mail من أكثر المصطلحات المستخدمة في هذا الصدد، يراجع في هذه التعريفات:

Colantonio (f), la protection du secret des couriers électroniques en belgique, aspects juridiques, dess en criminologie, université de liege, faculté de droit, op. Cit. P. 18.

(٢) - د شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت، دار الجامعة الجديدة، ٢٠١١، ص ٨٦.

(3)-Vanergnat (c), le pulipostage électronique et la protection des données personnelles, rapport, cnil 1999, in <http://www.cru.fr / droit-deonto/droit/spamcnilpublpost>. p.1.

(4)-Schryen ,guido, anti-spam measures, analysis and analysis and design, provides a detailed over view of the technological, organizational and economic facets of spam- emails, springer, p.7.

(٥) - د خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستندات الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، ٢٠٠٨، ص ١٥٨.

إلكترونية غير مطلوبة، وبأعداد كبيرة لأهداف تجارية أو غير تجارية^(١)، في محاولة لفرض الرسائل على الأشخاص الذين لا يرغبون في تسلمها^(٢)، أو هي إرسال رسائل بريد إلكتروني ضخمة ومتكررة في بعض الأحيان إلى أشخاص لم يكن المرسل قد اتصل بهم مطلقاً، ويكون قد استولى على عنوان بريدهم الإلكتروني بطريقة غير منتظمة، أو هي رسائل يكون أسلوب توزيعها أو محتواها ضاراً بالشبكات أو للقراء^(٣).

كما عرفت اللجنة الوطنية للمعلوماتية والحريات في فرنسا Commission Nationale De L'informatique Et Libertés (Cnil) في التقرير الذي قدمته بتاريخ ٤ أكتوبر ١٩٩٩ بأنها: إرسال كمية كبيرة من الرسائل بشكل متكرر وغير مرغوب فيه، وله محتوى غير مشروع، إلى أشخاص ليس بينهم وبين المرسل أي علاقة عقدية، ويتم اختيار بريدهم الإلكتروني بشكل غير منتظم^(٤).

ويتضح من تعريف اللجنة الوطنية للمعلوماتية والحريات في فرنسا للرسائل المزعجة أنها توسعت في الشروط الواجب توافرها في الرسائل الإعلانية الإلكترونية لتدخل تحت مصطلح SPAM، فقد تطلبت فيها أولاً: صفة الكثرة، ويعني ذلك أن يقوم المعلنون بإرسال أعداد كبيرة من الرسائل، ومن ثم إرسال رسالة واحدة لا يكفي لتحقيق وصف البريد المزعج، ثانياً: صفة عدم الرغبة أو عدم القبول لفعل الإرسال، ومناطق هذه الصفة ألا يكون

(١) - د بولين أنطونيوس أيوب، الحماية القانونية للحياة الشخصية في مجال المعلوماتية، دراسة مقارنة، بيروت، الطبعة الأولى، ٢٠٠٩، ص ١٩١، وفي ذات المعنى أيضاً يراجع.

Eric goldman, where's the beef? Dissecting spam's purported harms, 11-1-2004, p. 3.

(٢) - Dider colin, spamfiletering, optimization approaches to content - based filtering, thèse de doctorat, université de versailles-saint-quentinen-yvelines, 2009, p. 81; kevingallot: anti-spam. Paris, 2004, p. 25.

(3) - Philippe guillon, etat de l'art du spam, solutions et recommandations, travail de diplôme réalisé en vue de l'obtention du diplôme hes, le 10 décembre 2008, haute école de gestion de genève (heg-ge), filière informatique de gestion, p. 10.

(4) - Report on electronic mailing and data protection commission nationale informatique et libertes(cnil) france, sdopted on october 4, 1999, the cnil report).

[https://www.cnil.fr/fr/definition/commission-nationale-de-linformatique-et-des-libertes-cnil\(29-3-2024\)](https://www.cnil.fr/fr/definition/commission-nationale-de-linformatique-et-des-libertes-cnil(29-3-2024)).

المستخدم طَلَبَ إرسال تلك الرسائل الدعائية إليه، وألا يكون راضياً عن إرسالها في حالة عدم طلبها، ثالثاً: عدم وجود أي علاقة عقدية بين المرسل والمرسل إليه تبيح له إرسال الرسائل؛ لأن وجود هذه العلاقة تمنح الرسائل صفة المشروعية، وتنفي عنها صفة البريد المزعج، رابعاً: عدم مشروعية محتوى الرسائل المرسلة، ويقصد به أن يكون موضوع الرسائل الدعائية غير مشروع، وعدم المشروعية هنا يفهم بمعناه الواسع، ومن ثم تتوافر هذه الصفة عندما يكون محتوى الرسائل مخالفاً للنظام العام أو الآداب، أو عندما تحث على الكراهية أو التمييز الموجه ضد جنس من الأجناس، أو على العلاقات غير مشروعة إلخ من صور عدم المشروعية.

وعلى الرغم من هذا التوسع في الشروط الواجب توافرها في spam من قبل اللجنة الوطنية، إلا أنه قد تم تبني هذه الشروط من قبل إحدى الهيئات المهمة بالبريد المزعج أو غير المرغوب فيه، في حين ذهب جانب آخر إلى الاكتفاء بتوافر صفتين في الرسائل الإلكترونية لوصفها بالرسائل المزعجة، الأول: يتمثل في عدم قبول الرسائل من قبل المستخدم، والثاني: تحميل المستخدمين أعباء التخلص من هذه الرسائل، أو تكلفة نقلها إلى سلة المهملات Cost-Shifting، في حين ذهب جانب ثالث (الذي نؤيده) إلى الاكتفاء بصفة واحدة فقط لاعتبار الرسائل دعائية مزعجة ألا وهي صفة الكثرة^(١)، ومن ثم فلا حاجة لمعرفة مشروعية الرسائل أو محتواها، فكل إرسال لكميات كبيرة من الرسائل يعد SPAM حتى وإن كان محتواها مشروعاً، فمتى كانت الرسائل المرسلة للمجني عليه كثيرة وغير مطلوبة، تحقق فيها صفة البريد المزعج، وبصرف النظر عن المحتوى الذي تروج له.

وَيُقَسِّم جانب من الفقه الرسائل المزعجة التي تصل إلى المستخدم ثلاثة أنواع، واعتبر جميعها تدخل تحت مفهوم الرسائل غير المرغوب فيها (spam)، ويتمثل النوع الأول: في الرسائل غير المرغوب فيها بالمعنى الدقيق: وهي الرسائل التي تتضمن عروضاً تجارية جذابة للمستهلك، أو التي تدعوه بشكل مباشر إلى المضاربة وتحقيق الأرباح، ومن أمثلتها

(1)-Muriel (c), le spamming, in [http://www.droit-ntic.com/news/fficher.php? Id/60](http://www.droit-ntic.com/news/fficher.php?Id/60), p. 1; labbe (e), spamming et legislation américaine, vers un projet federal decisive, chaires lamy droit de l'informatique, n° 114, mai 1999, p. 1.

الإعلان الذي يقول احصل على الأموال من المنزل (get money from home)، وكذلك الذي يقول للشراء السريع اضغط هنا (quickly get rich)، أو احصل على جهاز فيديو بدولار واحد (Dvd At One Dollar)، أو الذي يعلن عن صفقات لشراء أجهزة كمبيوتر بأسعار مخفضة (Computer Bargains: Low Prizes)، إلى غير ذلك من الإعلانات التي تدعو الجمهور للشراء أو المضاربة للحصول على الأرباح.

أما النوع الثاني: فيتمثل في الرسائل المزعجة أو غير المرغوب فيها بمعناها الواسع، وهذا النوع يعد أكثر عمومية من النوع الأول؛ لكونه يتضمن جميع العروض حتى ولو لم تدعُ المرسل إليه لمنتج بعينه، وفي الغالب تكون تلك العروض لأهداف تجارية، ومن أمثلة هذا النوع: الرسائل التي تدعو المستخدمين لزيارة موقع معين (Visit Our Website)، أو التي تخبره بأنه سوف يلاقى ما يعجبه في حالة زيارته للموقع أو الصفحة الخاصة بهم (you are going to love our website)، (you liked)؛ أما النوع الثالث منها: فهي الإعلانات المخلة بالآداب العامة فهي التي تدعو لزيارة المواقع الإباحية، وتقوم بتقديم العروض في هذا الصدد، ومثال عليها العروض التي تدعو الجمهور لزيارة هذه المواقع مجاناً (free sex for)، أو لمدة ثلاثة أيام مجاناً (Three Days Trial Free) (١).

وخلاصة القول، فإن مصطلح spam يشير إلى إرسال رسائل عديدة إلى عدد كبير من الأفراد، في محاولة لإجبارهم على الاطلاع على الرسائل التي سيختارون عدم تلقيها، فالبريد الإلكتروني المزعج أو غير المرغوب فيه هو الذي لا يحقق أي فائدة للمتسلم من وجهة نظره (٢)، كما في الحالات التي تقوم فيها إحدى الشركات التي تقوم بأعمال إبادة الحشرات أو شركات بيع أدوية إنقاص الوزن أو غيره بإرسال رسائل عديدة للأشخاص للدعاية عن

(١) - ويراجع في هذه الأمثلة:

Huyuh (t), l'explosion du spam met en péril l'e-mail marketing, le journal du net, <http://journaldu.net/actualite/marketing>, 04-7-2002.

مشار إليه لدى د شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت، مرجع سابق،

ص ٩٢.

(2)-john Magee, The law Regulating unsolicited commercial E-mail:An international perspective, computer& high technology law journal, vol. 19, 2003, p. 335.

الأعمال التي تقدمها، وتطلب منهم الاستفادة من تلك الخدمات، وهو ما يسبب الكثير من المضايقات والإزعاج لهم.

كما تجدر الإشارة إلى أن بعض هذه الرسائل المزعجة قد تكون بقصد الاحتيال والسرقة، كما في الحالة التي يوهم فيها المرسل المرسل إليه باستطاعته الحصول على الأموال، أو أنه ربح بعض الأموال بطريق الحظ، ويطلب منه تقديم تفاصيل برقم حسابه المصرفي ليقوم بإرسال الأموال عليه، وبمجرد تقديم تلك التفاصيل يقوم بسرقة الحساب الخاص به، كما قد تكون بعض هذه الرسائل إباحية، تتضمن وصلات لمواد جنسية، أو عروضاً لمنتجات أو أدوية تعمل على تعزيز أو زيادة القدرة الجنسية، كما قد تكون بعض الرسائل الدعائية متعلقة بالصحة، وتشتمل هذه الفئة على رسائل تتضمن إعلانات لإنقاص الوزن أو أدوية لعلاج الصلع أو العناية بالبشرة أو غيره، كما قد تكون رسائل تقنية تشتمل على عروض لشراء أجهزة وبرمجيات بأسعار منخفضة، كما قد تتضمن خدمات مالية، مثل: عروض التأمين أو تقديم القروض بأسعار فائدة منخفضة، كما قد تتضمن خدمات تعليمية، مثل الرسائل التي تتضمن إعلانات لعقد حلقات دراسية، أو للتدريب والحصول على شهادات دراسية عن طريق الإنترنت، وقد تكون تلك الشهادات مزيفة وغير صحيحة^(١).

(1)-Spam: solicited pornography and marketing. Guillaume teissonnière, la lutte contre le spamming, de la confiance en l'économie numérique à la méfiance acteurs, juricom.net, 2-4- 2004, p. 34.

المطلب الثاني

أشكال الرسائل الإلكترونية المزعجة وغير المرغوب فيها

سبق أن ذكرنا أن الرسائل الدعائية كانت في بداية الأمر تستهدف مجموعة معينة من الأشخاص، كالرسائل التي تُرسل لطائفة معينة يتصادف اجتماعها عبر الشبكة، ومثال عليها الرسائل التي ترسل في منتديات المناقشة أو مجموعات الأخبار، ثم تطور الأمر بعد ذلك نتيجة لتطور برامج الكمبيوتر وظهور تقنية البريد الإلكتروني، فقام المعلنون باستخدامه في إرسال الرسائل الدعائية للأفراد دون علمهم ودون موافقتهم وبكميات كبيرة ومتكررة، ومن ثم فخدمة البريد الإلكتروني كانت هي الوسيلة الرئيسة المستخدمة في إرسال الرسائل الدعائية للأفراد.

وإذا كانت تقنية البريد الإلكتروني تعد الوسيلة الرئيسة والمهمة المستخدمة من قبل المعلنين لإرسال الرسائل الدعائية، فإنها لم تعد الوسيلة الوحيدة في الوقت الحالي، فمع تطور وسائل الاتصالات وزيادة عدد الأفراد التي تستخدمها، وكذلك تطور مواقع التواصل المستخدمة من قبلهم، وزيادة عدد مستخدميها بشكل كبير، انتهز المعلنون هذه الفرصة وقاموا بإرسال الرسائل الدعائية عبر الهواتف المحمولة من خلال خدمة الرسائل القصيرة SMS، وكذلك من خلال مواقع التواصل المختلفة، والمواقع الإلكترونية.

ومن ثم تطور مفهوم الرسائل المزعجة spam ولم يعد قاصراً على الرسائل المرسلة عبر تقنية البريد الإلكتروني، وإنما توسع هذا المفهوم ليشمل الرسائل الإلكترونية المرسلة بالطرق الأخرى غير البريد الإلكتروني^(١)، وهو ما نص عليه التوجيه الأوروبي الخاص بمعالجة البيانات الشخصية وحرمة الحياة الخاصة رقم ٥٨ لسنة ٢٠٠٠ في المادة الثانية منه التي عرفت البريد المزعج spam بأنه "كل رسالة في شكل نص Txete أو صوت Voix أو صورة Son عن طريق شبكة الاتصالات العالمية، التي من الممكن أن تُخزن عبر الشبكة مباشرة أو في نقطة تخزين خاصة بالمستهلك، حتى يمكن استعادتها بعد ذلك"^(٢)، وهو ما نص عليه أيضاً التوجيه الأوروبي رقم ١٣٦ لسنة ٢٠٠٩ بقوله "إن الضمانات المقدمة

(١) - د شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص ٩٣.

(٢) - نصوص هذا التوجيه منشورة في:

للمستخدمين ضد الهجمات على خصوصياتهم بواسطة الرسائل الإلكترونية غير المرغوب فيها والمرسلة عبر البريد الإلكتروني لهم، ينبغي أن تطبق على الرسائل النصية القصيرة، ورسائل الوسائط المتعددة، والتطبيقات الأخرى ذات الطبيعة المتماثلة^(١).

وبناء عليه، يمكننا القول بأن الرسائل المزعجة تشمل كافة الرسائل الإلكترونية التي يُرسلها المعلنون عبر الهواتف أو مواقع التواصل الاجتماعي أو المواقع الإلكترونية المختلفة، وسنقوم في هذا الفرع بعرض الأشكال التي يتم من خلالها إرسال الرسائل الإلكترونية المزعجة وغير المرغوب فيها:

(أ)- الرسائل الإلكترونية المزعجة في صورة الرسائل القصيرة عبر الهواتف المحمولة.

أدى التطور السريع في تكنولوجيا الاتصالات، لا سيما الهواتف المحمولة إلى خلق فرص تسويقية كبيرة للمعلنين، وذلك لما شهده العصر الحالي من تطور كبير في صناعة الهواتف المحمولة، ومن ثم زيادة عدد مستخدميها بشكل كبير جداً، فلم يعد هناك شخص في زماننا الحالي لا يمتلك هذا الاختراع العجيب، فملكه الرجال والنساء بل حتى الأطفال، لذا فقد استخدم المعلنون تلك الهواتف في إرسال الرسائل الدعائية عن منتجاتهم وخدماتهم، من خلال خدمة الرسائل النصية القصيرة التي توفرها تلك الهواتف.

ويُعرف الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة (الإعلان عبر الهاتف المحمول كما أطلق عليه البعض) بأنه: خدمة يمكن من خلالها إرسال رسائل نصية للمستهلكين عبر هواتفهم، لتزويدهم بالمعلومات حول الخدمات والمنتجات والأفكار التي يقدمها المعلنون، ويتمتع الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة بالعديد من المميزات منها:

(1)-En effet, d'une part, la directive 2009/136, qui a modifié la directive 2002/58, fait référence, à son considérant 67, à des formes de communications autres que celles mentionnées dans la directive 2002/58 lorsque celui-ci énonce que les garanties apportées aux abonnés contre les atteintes à leur vie privée par des communication non sollicitées à des fins de prospection directe au moyen du courrier électronique « devraient aussi s'appliquer aux sms, mms et autres applications de nature semblables ». Cour de justice de l'union européenne, 25-11-2021/ n°c-102/20.

<https://www.dalloz.fr/documentation/documentidLcjuelieuvide2021-11-25c10220>.

- يمكن من خلاله إرسال الرسائل الإلكترونية للمستخدم في أي وقت وفي أي مكان، ويرجع ذلك إلى أن الهاتف المحمول يكون في حوزة المستخدم في أغلب الأحيان، فضلاً عن إمكانية استقبال تلك الرسائل من خلال أي محمول، بصرف النظر عن نوعه أو إمكانياته.
- قدرة تلك الرسائل على لفت نظر المستخدم لمحتواها؛ لكونه لا يستطيع حذفها قبل قراءتها بالكامل أو على الأقل جزءاً منها.
- انخفاض تكلفة إرسال الرسائل من خلال خدمة الرسائل القصيرة عبر الهاتف المحمول.

والإعلان عبر الهواتف المحمول لا يقتصر على الرسائل النصية فقط، بل يشمل أيضاً الرسائل متعددة الوسائط MMS، التي تحتوي على صور أو أصوات أو مقاطع فيديو إلخ... ويمكن أن يستخدمها المعلنون في إرسال الرسائل الإعلانية^(١).

وفي النهاية يمكننا القول بأن الإعلان عبر الهواتف المحمولة من خلال خدمة الرسائل النصية القصيرة قد زاد بشكل ملحوظ في الوقت الحالي، كما يحتل التسويق من خلاله أهمية كبيرة لدى الشركات، حيث تشير الإحصائيات إلى أن ٩٠٪ من الرسائل النصية المرسلة عبر الهواتف يتم قراءتها في غضون ٣ دقائق من وقت إرسالها^(٢)، لذا فقد استخدمه المعلنون على نطاق واسع، فالكثير من تأتية رسائل عديدة ومتكررة من مختلف الشركات، كالإعلانات المرسلة من شركات إبادة الحشرات أو شركات إنقاص الوزن أو غيرها، وهي ترسل بشكل مكرر وعشوائي، ومن الغريب أن هذه الطريقة لم تعد تستخدم في الإعلان عن السلع والمنتجات بل تم استخدامها من قبل الجامعات والمعاهد الخاصة، فتقوم بإرسال رسائل تتضمن معلومات حول كليات أو معاهد معينة، وتحت الأشخاص على التقديم فيها، وترك

(١) - لينا ناصر، اتجاه المستهلكين نحو الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة من خلال الهاتف المحمول، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، جامعة تشرين، مجلد ٣٧، عدد ٣، ص ٣٦٢.

(٢) - عبير إبراهيم محمد رجب، تأثير استخدام المعلنين لتقنيات التتبع الجغرافي للمستهلكين عبر الهواتف الذكية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد ١٣، ٢٠١٨، ص ٥٠٩.

في آخر الرسالة رقما يمكن للشخص التواصل بهم من خلاله، ولا شك أن هذه الرسائل وغيرها من الرسائل الدعائية سببت العديد من المضايقات والإزعاج للمستخدمين.

(ب)- الرسائل المزعجة عبر تقنية البريد الإلكتروني.

يعد البريد الإلكتروني أحد صور الاتصالات الشخصية الرقمية^(١)، وقد ظهرت هذه التقنية لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية على يد العالم الأمريكي راي توملينسون ray tomlinson^(٢)، حيث قام هذا العالم بتصميم برنامج على شبكة الإنترنت يمكن كتابة رسائل من خلاله send message، وذلك لتمكين العاملين على الشبكة من تبادل المراسلات فيما بينهم، ثم صمم بعد ذلك برنامجاً آخر أطلق عليه cypnet، وهو يسمح بنقل الملفات من جهاز كمبيوتر لآخر، ثم دمج بعد ذلك البرنامجين في برنامج واحد، فظهرت لنا تقنية جديدة تعرف بالبريد الإلكتروني^(٣).

وقد عُرف البريد الإلكتروني في بلده الأصل الولايات المتحدة الأمريكية باسم الإيميل وهي اختصار لكلمة electronic mail، وأدخلت عليه تعديلات وإضافات كثيرة، حيث ظهر البريد الإلكتروني الصوتي، وتقنية إرسال الملفات المكتوبة والسمعية والمرئية، كما ظهرت تقنية حفظ وترتيب الرسائل، كما تم تطوير تقنية استقبال البريد الإلكتروني بواسطة المفكرات الإلكترونية المحمولة باليد، وكذلك عن طريق الهاتف النقال^(٤).

(١)- نقض جنائي، الطعن رقم ١٧٠٥١ لسنة ٨٧ ق، الصادر بجلسة ٢٨/٣/٢٠١٩.

(٢)- مخترع البريد الإلكتروني هو المبرمج الأمريكي راي توملينسون، وصمم توملينسون البرنامج الذي يتيح إرسال هذه الرسائل حين كان يعمل على شبكة أربانت المخصصة للباحثين والعسكريين التي انبثقت عنها لاحقاً شبكة الإنترنت، وهو صاحب فكرة استخدام علامة لفصل هوية الشخص عن الشبكة التي يتصل بها:

Email inventor dies 160306/03/http://www.bbc.com/arabic/business/2016.

(٣)- د عبد الحليم بن مشري، ضرورة تجريم الاعتداء على البريد الإلكتروني، مجلة العلوم القانونية، جامعة الزيتونة، كلية القانون، بحوث ومقالات، ٢٠١٦، ص ٤.

(٤)- د خالد ممدوح إبراهيم، أمن مراسلات البريد الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٨، ص ٥٣، د هلال بن عبد الله أحمد، جرائم المعلوماتية عابرة الحدود، دار النهضة العربية، ٢٠٠٧، ص ٣٧، وفي ذات المعنى أيضاً يراجع:

وقد عَرَفَ المشرع المصري البريد الإلكتروني في المادة الأولى من قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات بأنه وسيلة لتبادل رسائل إلكترونية على عنوان محدد، بين أكثر من شخص طبيعي أو اعتباري، عبر شبكة معلوماتية، أو غيرها من وسائل الربط الإلكترونية من خلال أجهزة الحاسب الآلي وما في حكمها^(١)، كما عرفه **المشرع الفرنسي** في المادة الأولى من قانون الثقة في الاقتصاد الرقمي بأنه " كل رسالة أيًا كان شكلها نصية أو صوتية أو مرفقة بصور أو بأصوات يتم إرسالها عبر الشبكة العامة للاتصالات ويتم تخزينها على أحد هذه الخوادم، أو في المعدات الطرفية للمرسل إليه حتى يتمكن من استعادتها فيما بعد"^(٢).

كما عرفته محكمة النقض المصرية بأنه: وسيلة لتبادل الرسائل الإلكترونية بين الأفراد الذين يستخدمون الأجهزة الإلكترونية من هواتف محمولة وأجهزة كمبيوتر وغيرها، ويتميز بسرعة إرسال الرسائل للمرسل إليهم حيث تصل في وقت معاصر للإرسال، أو بعد برهة وجيزة من خلال الشبكة المعلوماتية (الإنترنت)، أيًا كانت وسيلة طباعة مستخرج منها في مكان تلقي الرسالة، وسواء اشتملت الرسائل المرسل على مرفقات أو مستندات أم لا^(٣).

كما عرفه البعض بأنه: خدمة متوفرة عبر شبكة الإنترنت، تمكن مستخدميها من إرسال الرسائل وتلقيها إلكترونياً، فبمقتضاها يمكن لأي فرد يملك بريدًا إلكترونيًا إرسال واستقبال الرسائل في ثوانٍ معدودة، وتتيح هذه التقنية خاصية إلحاق ملفات ووثائق من أي نوع، لإرسالها إلى أي مكان في العالم وكذلك لاستقبال مثلها^(٤)، أو هي " كل رسالة أيًا كان

George h.pike, anti-spam legislation setbacks. Information today, vol 25, 12-2008, 17, p. 11.

(١) - د محمود رجب فتح الله، شرح قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات، دراسة تحليلية مقارنة، دار الجامعة الجديدة، ٢٠١٩، ص ٣٣، جنحة رقم ٦٦٥ لسنة ٢٠١٩، جنح محكمة القاهرة الاقتصادية، الصادرة بتاريخ ٢٥/٩/٢٠١٩.

(2)-Loi n° 2004-575 du 21-5-2004 pour la confiance dans l'économie numérique article 1. Klervi renaudin, le spamming et le droit analyse critique et prospective de la protection juridique des spammés, thèse de doctorat, l'université de grenoble, l'école doctorale des sciences juridiques, 2006, p. 35.

(٣) - نقض، الطعن رقم ١٧٦٨٩ لسنة ٨٩ ق، الصادر بجلسة ١٠/٣/٢٠٢٠.

(٤) - د مؤمن أحمد، أمن الإنترنت والمخاطر والتحديات، دراسة حول أوضاع شبكة المعلومات العالمية والمخاطر التي تتعرض لها والاختراقات الأمنية للشبكات والمواقع وانتهاك خصوصية المستخدمين، دار النهضة العربية، ٢٠٠٥، ص ٣٧.

شكلها نصية أو صوتية أو مصحوبة بصور أو أصوات يتم إرسالها عبر شبكة عامة للاتصالات، ويتم تخزينها على أحد خوادم هذه الشبكة أو في المعدات الطرفية للمرسل إليه، حتى يتمكن هذا الأخير من استعادتها^(١).

وتوجد العديد من المواقع التي اشتهرت بتقديم خدمة البريد الإلكتروني كموقع Google ، Yahoo ، hotmail، ومن السهل الاستفادة بخدمات البريد الإلكتروني لمن يُحسن استخدام شبكة الإنترنت، خاصة عند القيام بإنشاء البريد الإلكتروني على المواقع التي تقدم تلك الخدمة بشكل مجاني، وذلك عن طريق إبرام عقد يعرف باسم "عقد تقديم خدمة البريد الإلكتروني"، حيث يقوم الراغب في الاستفادة بخدمة البريد الإلكتروني بملاء استمارة تحتوي على بيانات شخصية (قد تكون صادقة أو كاذبة)، ويقوم بالموافقة على بعض الشروط التي يفرضها مقدم الخدمة، ويندرج هذا العقد تحت عقود الخدمات الإلكترونية، ويمكن إنشاء عقد تقديم خدمة البريد الإلكتروني استقلالاً، أو ضمن عقود الخدمات الإلكترونية الأخرى^(٢).

تعد تقنية البريد الإلكتروني من الضرورات المهمة والمؤثرة في المجالات الحياتية والمهنية لكل من الأفراد والمشروعات في الوقت الحالي، لكونه يمتاز بالسرعة والسهولة في الاستخدام، والاقتصاد في النفقات، فيستطيع الشخص من خلاله وفي ثوانٍ معدودة إرسال رسائل إلى أبعد مكان على وجه الكرة الأرضية، وقد تكون هذه الرسائل محملة بمرفقات مكتوبة أو مصورة أو مرئية أو صوتية، كما يستطيع المرسل إرسالها إلى العديد من المتسلمين في الوقت نفسه^(٣)، كما يمكن استخدامه على مستوى الأفراد أو الشركات أو المنظمات، كما تساعد سرعته الفائقة في الإرسال على توفير الوقت والجهد وسرعة اتخاذ القرارات^(٤).

(١) - د عبد الهادي فوزي العوضي، الجوانب القانونية للبريد الإلكتروني، مرجع سابق، ص ١٣.

(٢) - د محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، ٢٠٠٣، ص ٣٠، وقد تم الإشارة إلى المعنى السابق لدى:

George H.pike, Anti-spam legislation setbacks. Information today, op. cit, p. 13- 17.

(٣) - د حسن عماد مكاي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة الخامسة، أكتوبر ٢٠٠٩، ص ٢٢٩.

(4) - Florence celen, laurence lomme, application de la loi sur la confiance dans l'économie numérique au cnrs, sécurité informatique, n°: 54, 12- 2005, p. 03.

وقد انتهز المعلنون فرصة مجانية البريد الإلكتروني، واستخدموه في مجال الإعلان عن سلعهم ومنتجاتهم، ومن ثم فقد تغيرت وظيفته من كونه وسيلة للتواصل بين الأفراد إلى وسيلة تسويقية وإعلانية عبر شبكة الإنترنت^(١)، ويتم الإعلان عبر البريد الإلكتروني من خلال قيام المعلنين بإرسال الملايين من الرسائل الإعلانية إلى ملايين صناديق البريد مرة واحدة، ودون أن يتغير محتوى الرسالة من شخص لآخر، ومن ثم يمكن وصف الإعلان عبر البريد الإلكتروني بأنه يعد إعلاناً أو نشرًا جماعياً، لا مراسلة خاصة^(٢).

(ج)- الرسائل الإلكترونية المزعجة عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

لم يضع المشرع المصري في قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات رقم ١٧٥ لسنة ٢٠١٨ تعريفاً محدداً لمواقع التواصل الاجتماعي، ولكنه وضع في المادة الأولى منه تعريفاً للموقع الإلكتروني بصفة عامة فقد عرفه بأنه "مجال أو مكان افتراضي له عنوان محدد على شبكة معلوماتية، يهدف إلى إتاحة البيانات والمعلومات للعامة أو الخاصة"^(٣)، ويتضح من التعريف السابق للموقع أن قصد المشرع المصري ينصرف إلى المواقع التي تتيح البيانات والمعلومات للعامة أو الخاصة، على الرغم من أن مواقع التواصل الاجتماعي، تتيح لمستخدميها إنشاء المحتوى وتعديله أو حذفه، مما يعني أن وصفها بأنها تتيح المعلومات فقط يخرجها عن طبيعتها؛ لأنها كما تتيح المعلومات لأعضائها تتيح أيضاً إنشاء وصناعة البيانات من قبلهم^(٤)، ويحمد للمشرع المصري أنه عرّف في المادة ذاتها الحساب الخاص "بأنه مجموعة من المعلومات الخاصة بشخص طبيعي أو اعتباري، تخول له دون غيره الحق في الدخول على الخدمات المتاحة أو استخدامها من خلال موقع أو نظام معلوماتي" وهو ما ينطبق على الحساب الشخصي للأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي.

(1)-Verbiest, les nouvelles obligations en matière de publicités et de marketing réalisées par le biais des nouvelles technologies, 2003, p. 7.

(2)-L. Fourrgoux, internet et la concurrence déloyale, 16 Mar 2021, p.1.

(٣)- د محمد على سويلم، شرح قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات، دار المطبوعات الجامعية، ٢٠٢٠، ص ٢٢.

(٤)- د محمد جمال رجب الحاوي، الحماية الجنائية للاتصالات الشخصية في العصر الرقمي، رسالة دكتوراه، دار الجامعة الجديدة، ٢٠٢٣، ص ٦١.

أما المشرع الفرنسي فقد عرف في القانون رقم ٥٧٥ لسنة ٢٠٠٤ بشأن الثقة في الاقتصاد الوطني، والصادر بتاريخ ٢١ يونيو ٢٠٠٤^(١)، التواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت في المادة الرابعة منه بأنه بروتوكول اتصال مفتوح أو ربط البيانات وتبادلها بأي شكل يصل إلى الجمهور دون قيد على أي محتوى تبادلي من قبل مقدمي الخدمات التقنية^(٢).

كما عرفت بعض الأحكام القضائية^(٣)، مواقع التواصل الاجتماعي بأنها شبكة لمواقع وسائط اجتماعية مثل الفيسبوك والتويتر، تتيح للأفراد التواصل مع الأقارب والأصدقاء الذين يشتركون في الأفكار والاهتمامات، سواء كانت عمليات التواصل تتخذ شكل التغريدات أو المنشورات، أو هي مواقع ويب للتواصل الاجتماعي تتيح لأعضائها إنشاء صفحات شخصية ينشر فيها الصور ومقاطع الفيديو وبعض المعلومات عن حياتهم واهتماماتهم^(٤).

فيُقصد بمواقع التواصل الاجتماعي: المواقع على شبكة الإنترنت التي تعرف باسم الشبكات الاجتماعية (réseaux sociaux)، وهي تتيح لمستخدميها التواصل في بيئة افتراضية تجمعهم وفقاً لاهتماماتهم أو انتماءاتهم الثقافية أو الاجتماعية، ويتم ذلك من خلال التواصل المباشر بينهم كإرسال الرسائل والصور ومقاطع الفيديو أو غيرها، ومشاركة الآخرين، والتعرف على أخبارهم^(٥).

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من التقنيات الحديثة التي ظهرت بشكل واسع في عالم الاتصال بين الأفراد، وهذه المواقع مخصصة للتفاعل والتبادل الاجتماعي، وهي متاحة للجميع لتبادل الآراء والحوار، وكتابة ما يرغبون في نشره ومشاركته مع الآخرين من جميع

(1)-Jorf n°0143 du 22-6-2004, page 1168, texte n° 2, loi n° 2004-575 du 21-6-2004, pour la confiance dans l'économie numérique.

(2)-Article 4 en savoir plus sur cet article : "on entend par standard ouvert tout protocole de communication, d'interconnexion ou d'échange et tout format de données interopérable et dont les spécifications techniques sont publiques et sans restriction d'accès ni de mise en oeuvre".

(3)-Fawcett v. Altieri, 38 misc. 3d 1022 (n.y. Sup. Ct. 2013).

(4)-Doe v. Myspace, inc, 474 f. Supp. 2d 843 (w.d. Tex. 2007), case no. A-06-ca-983-ss; nathan petrashek: the fourth amendment and the brave new world of online social networking, marquette law review, 2010, p. 1497.

(5) -Sophie Prétot, L'ami Des Réseaux Sociaux, Précisions Sur L'appréhension Juridique De La Communauté Virtuelle, Dalloz Actualité, 19-1-2017.

أنحاء العالم، كما تمتاز هذه المواقع بسهولة الاشتراك بها، فليس على الراغب في الانضمام إليها سوى التسجيل من خلال الإيميل ليصبح أحد الأعضاء المشتركين بها، لتفتح له مجالاً للتواصل مع العالم، فقد ساعدت هذه المواقع على الربط بين مليارات الأشخاص حول العالم، من خلال برامج رئيسة تتضمن محتوى ديناميكياً، يحتوي على معلومات شخصية كالاسم، والوظيفة وغيرها من البيانات الشخصية والعائلية^(١).

وتتعدد مواقع التواصل الاجتماعي وتختلف من حيث الخدمات التي تقدمها^(٢)، ويعد من أشهرها **الفيس بوك** الذي بلغ عدد مستخدميه في بداية عام ٢٠٢٤ حوالي ٢.٩ مليار مستخدم، أي ما يقارب الثلاثة مليارات مستخدم نشط شهرياً^(٣)، وتتيح تقنية الفيس بوك لمستخدميها التواصل فيما بينهم من خلال المراسلات الشخصية، كما تتيح لهم أيضاً نشر المنشورات والتعليقات على الحائط الخاص بهم، أو في مجموعات عامة أو خاصة، سواء فيديو أو صور أو بث مباشر أو نشر حالة للمستخدم توضح مكان تواجدته، أو ماذا يفعل حالياً، كما تتيح أيضاً تحديد الموقع الجغرافي، وتقنيات التعرف على الوجه، بحيث يتعرف على صورة المستخدم في أي مكان نشرت فيه سواء كان صورة أو فيديو^(٤)، ولا شك أن هذا العدد مُفرّجاً جداً للمعلنين لتسويق منتجاتهم وخدماتهم من خلاله، وكذلك **الواتس آب**، الذي يعد أحد أهم قنوات التسويق، حيث تبلغ عدد الرسائل اليومية المرسلة من خلاله أكثر من ٥٠ بليون رسالة، ويبلغ عدد مستخدميه أكثر من ٣٥٠ مليون مستخدم حول العالم^(٥)، وكذلك الانستجرام، والتويتتر، والسناپ شات، والتيك توك، والتيليجرام، والفاير، إلخ من مواقع

(١) - دينا عبد العزيز فهمي، المسؤولية الجنائية الناشئة عن إساءة استعمال مواقع التواصل الاجتماعي، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الرابع لكلية الحقوق جامعة طنطا، ٢٤ أبريل، ٢٠١٧، ص ٦.

(٢) - د أحمد عبد الله المراغي، دور القانون الجنائي في مواجهة الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دار الكتاب الجامعي للنشر، ٢٠٢٠، ص ٤٢.

(٣) - <https://leelinesourcing.com/ar/facebook-statistics>.

(٤) - Elizabeth mcelellan, facial recognition technology: balancing the benefits and concerns, journal of business & technology law, volume 15, issue 2, 2020, p. 363-365.

(٥) - عبير إبراهيم محمد رجب، تأثير استخدام المعلنين لتقنيات التتبع الجغرافي للمستهلكين عبر الهواتف الذكية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد ١٣، ٢٠١٨، ص ٥٠٩.

التواصل الحديثة، التي يزداد عدد مستخدميها يومًا بعد يوم، وبالتالي أصبحت هذه المواقع أرضًا خصبة للمعلنين لتسويق منتجاتهم وسلعهم، أو للإعلان عن خدماتهم، وذلك من خلال بث الإعلانات بمختلف أشكالها وطرقها عبر هذه المواقع، وهو ما سبب العديد من المضايقات والإزعاج للمستخدمين، ومن ثم كان من الواجب البحث عن مدى توافر الحماية اللازمة للأشخاص من أخطار هذه الإعلانات.

وتعد البيانات والمعلومات التي تتضمنها هذه المواقع إعلانات تجارية طالما تعلق بسلع أو بأنشطة أو خدمات تقدم من قبل مالكي هذه المواقع، وهو ما نص عليه التوجيه الأوروبي للتجارة الإلكترونية الصادر في عام ٢٠٠٠^(١).

وبعد أن عرضنا بعض صور مواقع التواصل الاجتماعي، يمكننا القول بأن الاشتراك في هذه المواقع يعد بالنسبة للمستخدم من عقود الإذعان؛ لكونها تطلب منه معلومات شخصية عند الرغبة في الانضمام إليها، كما يجب عليه الموافقة على سياسة الخصوصية واتفاقية الشروط والأحكام، التي لا يملك المستخدم حق رفضها أو تعديلها، كما يتضح من تحليل بنود الخدمة والشروط التي تملئها هذه المواقع على المستخدمين، أنها تعطي لهم الحق في استخدام بياناتهم في الأغراض التجارية^(٢)، ومن ثم يثار تساؤل مهم في هذا الصدد، هل تملك مواقع التواصل الحرية الكاملة في استخدام بيانات المستخدمين فيها^(٣)؟.

تجدر الإشارة في هذا الصدد إلى أن معظم مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدماتها بشكل مجاني للمستخدمين، وإذا كان الظاهر مجانية هذه الخدمات، إلا أن الباطن يخالف ذلك؛ نظرًا لأن المقابل الذي يحصل عليه أصحاب هذه المواقع من المستخدمين هو

(1)-Verbiest, les nouvelles obligations en matière de publicités et de marketing réalisées par le biais des nouvelles technologies, 2003, p. 11.

(٢) - د ديلة ليطوش، الحماية القانونية للحق في الخصوصية الرقمية للمستهلك الإلكتروني، مجلة العلوم الإنسانية، مجلد ب، العدد ٥٢، ٢٠١٩، ص ١٧٦ وما بعدها، وفي ذات المعنى أيضًا يراجع:

Fabrice rochelandet, économie des données personnelles et de la vie privée, questions de communication, openedition journals, 2010, p. 300.

(3)-Adrien jammet, la prise en compte de la vie privée dans l'innovation technologique, thèse de doctorat, université du pres lille nord de france, l'université lille 2 - droit et santé, 2018, p. 248.

الحصول على بياناتهم، واستخدامها في توجيه الإعلانات إليهم^(١)، فمثلاً من خلال موقع الفيس بوك يستطيع المُعلن توجيه الإعلانات إلى بلد أو منطقة معينة، أو إلى فئة من الأشخاص من سن معين، أو للذكور دون الإناث مثلاً، ولا شك أن ذلك يتم من خلال تحليل بيانات المستخدمين على هذه المواقع، التي تباع لمن يدفع ثمنها من المُعلنين^(٢).

ومن ثم تعد البيانات التي يُدلي بها المستخدمون عند الانضمام إلى هذه المواقع ذات أهمية اقتصادية كبيرة لمقدمي الخدمات، فيعتمدون عليها في التسويق والتجارة الإلكترونية، وبيع هذه البيانات للمُعلنين، فعلى سبيل المثال نجد أن موقع الفيسبوك يتابع نشاط مستخدمه، من خلال تطبيقات معينة، كما يسجل محتوى بحثه والفيديوهات التي يشاهدها، بل والمراسلات والاتصالات التي يجريها، وهو ما يظهر بشكل غريب في الوقت الحالي، فإذا تحدث الفرد مع أحد الأشخاص عبر الفيسبوك من خلال مراسلة خاصة، يجد بعد ذلك إعلاناً يتضمن ذات المحتوى الذي تحدث عنه أو بحث عنه في سجلات البحث^(٣).

ويتضح من ذلك أن بنود الخصوصية التي يضعها أصحاب هذه المواقع تخالف دساتير الدول وقوانينها، التي تهدف إلى كفالة حماية الاتصالات والخصوصية^(٤)؛ نظراً لأنها تتيح لأصحاب هذه المواقع متابعة سلوك المستخدم ومراسلاته، كما تحتفظ بها لديها، وكذلك تقوم بتحليل هذه البيانات لتقديم خدماتها، مثل: اقتراح الفيديوهات التي تناسب ما يشاهده المستخدم من محتويات^(٥)، وكذلك اقتراح الأصدقاء الذين تجمعهم به نفس الاهتمامات أو

(1)-Kenneth a. Bamberger, serge egelman, catherine han, amit elazari bar, irwin reye, can you pay for privacy? Consumer expectations and the behavior of free and paid apps, berkeley technology law journal, vol. 35, 2020, p 336; bernard chao, privacy losses as wrongful gains, iowa law review, vol. 106, 2021, p. 555.

(2)-Gil appel, lauren grewal, rhonda hadi, andrew t stephen, the future of social media in marketing, journal of the academy of marketing science, volume 48, issue 1, 1- 2020, p. 81.

(٣)- د محمد جمال رجب الحاوي، الحماية الجنائية للاتصالات الشخصية في العصر الرقمي، مرجع

سابق، ص ٧١.

(4)-Preston m. Torbert, "because it is wrong", an essay on the immorality and illegality of the online service contracts of google and facebook, journal of law, technology & the internet, vol. 12, no. 1, 2020 - 2021, p 1 and 61-70.

(5)-Marcelo maia, jussara almeida, virgilio almeida, identifying user behavior in online social networks, 2008, p.1.

الموقع الجغرافي، كما قد تقوم بالتصرف في هذه البيانات لأطراف أخرى^(١)، وذلك اعتماداً على ما تمليه من بنود وسياسات تعسفية.

ومن ثم وأمام عدم المعرفة القانونية بالحقوق الرقمية، يجب أن يوجد توجه عالمي بتوحيد سياسات الخصوصية التي تحكم العلاقة بين المستخدم ومقدمي الخدمات الإلكترونية، كما يجب أن تتفق هذه البنود مع القوانين السائدة في الدولة التي تُستخدم فيها الخدمة، وتجريد هذه العقود من طابع الإذعان، وإعطاء المستخدم قدراً من التحكم في البيانات التي يُسلمها لمقدم الخدمة طوعية^(٢)، وتطبيقاً لذلك؛ نص قانون خصوصية المستهلك بولاية كاليفورنيا الصادر عام ٢٠١٨، الذي دخل حيز التنفيذ في ٢٠٢٠ على تنظيم طبيعة هذه العلاقة^(٣)، كما أتاح للمستخدم الحق في معرفة ما جمعت هذه المواقع من معلومات عنه، كما أعطته الحق في حذفها، وكذلك رفض بيعها أو مشاركتها مع الآخرين^(٤).

أما في مصر، فقد منع قانون حماية البيانات الشخصية رقم ١٥١ لسنة ٢٠٢٠ في المادة الثانية منه جمع البيانات ومعالجتها بدون إذن صريح من المستخدم، حيث نص على أنه "لا يجوز جمع البيانات الشخصية أو معالجتها أو الإفصاح عنها أو إفشاؤها بأي وسيلة من الوسائل إلا بموافقة صريحة من الشخص المعني بالبيانات، أو في الأحوال المصرح بها قانوناً"، كما أعطت الفقرة الثانية من ذات المادة للمستخدم الحق في العدول عن موافقته المسبقة في الاحتفاظ ببياناته أو معالجتها، وكذلك له الحق في تعديل أو تصحيح أو محو أو

(١) - د محمد جمال رجب الحاوي، الحماية الجنائية للاتصالات الشخصية في العصر الرقمي، مرجع سابق، ص ٧٢.

(2)-Daniel j. Solove, privacy self-management and the consent dilemma, harvard law review, vol. 126, 2013, p. 1182.

(3)-The california consumer privacy act (ccpa) was enacted in 2018 and takes effect on january 1, 2020; anupam chander, margot e. Kaminski, william mcgeveran, catalyzing privacy law, scholarship, georgetown law, draft, february 6, 2020, p11.

(4)-Jordan yallen, untangling the privacy law web: why the california consumer privacy act further the need for federal preemptive legislation, loyola of los angeles law review, volume 53, 2020, p 800-810.

تحديث بياناته الشخصية، حيث نصت على أنه " ويكون للشخص المعني بالبيانات الحقوق الآتية:

- ١ - العلم بالبيانات الشخصية الخاصة به الموجودة لدى أي حائز أو متحكم أو معالج والاطلاع عليها والوصول إليها أو الحصول عليها.
- ٢ - العدول عن الموافقة المسبقة على الاحتفاظ ببياناته الشخصية أو معالجتها.
- ٣ - التصحيح أو التعديل أو المحو أو الإضافة أو التحديث للبيانات الشخصية.
- ٤ - تخصيص المعالجة في نطاق محدد.
- ٥ - العلم والمعرفة بأي خرق أو انتهاك لبياناته الشخصية.
- ٦ - الاعتراض على معالجة البيانات الشخصية أو نتائجها متى تعارضت مع الحقوق والحريات الأساسية للشخص المعني بالبيانات".

(د) الرسائل الإلكترونية المزعجة من خلال اللافتات الإعلانية وإعلانات النوافذ المنبثقة.

توسع المعلنون في استخدام الإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت في الوقت الحالي؛ نظراً لرغبتهم في عرض منتجاتهم وخدماتهم على أكبر عدد من المستخدمين المهتمين بشرائها أو الاستفادة منها، حتى وإن كلفهم الأمر إنفاق المزيد من الأموال، وذلك لعلمهم أن الإعلانات عبر شبكة الإنترنت من شأنها توسيع قاعدة عملائهم، ومن ثم زيادة مبيعاتهم، لذا يقوم المعلنون بشراء مساحات إعلانية على المواقع الإلكترونية، وعلى وجه الخصوص الصفحة التي تظهر فيها نتائج البحث.

وتعد اللافتات الإعلانية الشكل الغالب للإعلانات عبر شبكة الإنترنت، وهي عبارة

عن مستطيل إعلاني يظهر في صفحة الموقع بشكل تلقائي، ودون أن يطلبه المستخدم، ولا يستطيع إلغاءه في أغلب الأحيان، وذلك لعدم وجود أيقونة تسمح بإلغائه خلال المدة الإجبارية له على الموقع، وقد يعود للظهور من جديد بذات الإعلان السابق أو متضمناً إعلاناً جديداً^(١).

(١) - د شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص ٣٦ وما بعدها.

ومن الناحية الفنية، يتم إدراج اللافتات الإعلانية في قاعدة البيانات الخاصة بمحركات البحث، وتكون مرتبطة بكلمات مفتاحية معينة، وعندما يقوم المستخدم بتغذية محرك البحث بإحدى هذه الكلمات، يقوم البرنامج الخاص بمحرك البحث باختيار اللافتة الإعلانية ذات الصلة بموضوع بحثه، ويقوم بعرضها للمستخدم على الفور^(١).

ولعل أكثر اللافتات الإعلانية ارتباطاً بموضوع البحث هي التي تستخدم تقنية flash أو Java، وهي عبارة عن لافتة إعلانية تتضمن دعوة للمستخدم بالضغط على اللافتة للحصول على معلومات حول موضوع الإعلان، وذلك بقصد جذب انتباهه وتحويله عن غرضه الأصل، وفي العادة يتم عرض تلك اللافتات في تناوب عشوائي على المواقع الإلكترونية التي تتضمن نتائج البحث، وذلك مقابل رسم إضافي يدفعه التاجر لعرض اللافتات الإعلانية الخاصة به، وذلك عندما يقوم المستخدم بإدخال إحدى الكلمات المدرجة في محرك البحث، وهو ما يتيح للإعلانات الوصول لأكبر عدد من الجمهور المعني، ومن ثم الوصول للحد الأقصى من فعالية الإعلان عبر شبكة الإنترنت، ولعل السبب في استخدام المعلنين هذا النوع من الإعلانات هو ظهوره بجانب محركات البحث، وهو ما يجعلها أكثر جذباً لاهتمام المستخدمين حتى من الموقع الأصل الذي يسعى للوصول إليه^(٢).

(1)-D'un point de vue technique, un code javascript d'un serveur publicitaire (tag) est associé à l'endroit en question de la boîte de réception sur la page internet consultée par l'utilisateur d'une telle boîte à lettres électronique. De ce fait, lorsque l'utilisateur ouvre la page internet, une demande (adrequest) est envoyée au serveur publicitaire afin qu'il sélectionne une bannière publicitaire de manière aléatoire dans un panier constitué par les annonceurs et la transmette de telle sorte qu'elle s'affiche dans la boîte de réception de l'utilisateur. Si l'utilisateur clique sur la publicité affichée, la saisie est transmise au serveur publicitaire qui enregistre le clic et qui redirige le navigateur vers le site de l'annonceur. Cour de justice de l'union européenne, 25 novembre 2021/ n°c-102/20.

<https://www.dalloz.fr/documentation/documentid/cjuelieuvide2021-11-25c10220>; cody (j.a), one cyberswamp predator pops up and slides into dangerous ip waters, alb. l.j. sci. & tech, vol. 14, 2004, p. 92.

(٢) - د أحمد السيد لبيب، الاستخدام غير المنظور للعلامة التجارية عبر شبكة الإنترنت، بدون دار نشر،

بدون سنة نشر، ص ١٩ وما بعدها.

أما إعلانات النوافذ المنبثقة: فهي نوع من الإعلانات الإلكترونية، التي تظهر استجابة للبحث الذي يقوم به المستخدم حول محتوى معين على شبكة الإنترنت، إذ تظهر تلك الإعلانات من قبل البرنامج الذي يتم تحميله على جهاز المستخدم دون علمه^(١)، وتكون مهمته معرفة محتوى المواقع التي يقوم المستخدم بزيارتها، وعندما يتم العثور على إحدى الكلمات المحددة سلفاً، والمدرجة في قائمة الكود الأصل للبرنامج، يبدأ البرنامج في إطلاق وإظهار الإعلانات المرتبطة بهذه الكلمات المفتاحية^(٢).

وقد انتشرت إعلانات النوافذ المنبثقة عبر شبكة الإنترنت بشكل كبير في الوقت الحالي، ويرجع ذلك إلى ما تقدمه من مزايا متعددة للمُعلنين: منها توسيع قاعدة المستهلكين، كما تُبقي المستهلكين مطلعين على كل ما يقدمونه من خدمات ومنتجات، كما تعود تلك الإعلانات بالنفع أيضاً على أصحاب المواقع الإلكترونية؛ لكونها تسمح لهم ببيع مساحات إعلانية على المواقع الخاصة بهم، وهو ما يقلل من تكلفة التشغيل، كما تسمح للتجار بتزويد المستهلكين بالبرامج والمعلومات بشكل مجاني^(٣).

وتظهر إعلانات النوافذ المنبثقة على أجهزة المستخدمين في عدة أشكال^(٤): فقد تظهر على شاشة الجهاز الخاص بالمستخدم في صورة نافذة منفصلة، وذلك في أعلى صفحة الموقع الإلكتروني الذي يقوم بتصفحه، وفي هذه الحالة تفرض النافذة الإعلانية نفسها على

(١) - يطلق على هذه البرامج العديد من التسميات مثل adware أو spyware أو malware، ويختلف كل منهما عن الآخر بحسب طبيعة عمله، والذي يهمننا في هذا السياق هو ما يعرف ببرنامج adware (Advertising- Supported Software)، الذي يعمل على تجميع الإعلانات الإلكترونية وعرضها بشكل تلقائي سواء كان ذلك في شكل نوافذ إعلانية، أو عرضها على واجهة البرامج التي يقوم المستخدم بتشغيلها على الجهاز الخاص به، د أحمد السيد لبيب، الاستخدام غير المنظور للعلامة التجارية عبر شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص ٢٢.

(2)-Bonewitz (p. L), beyond confusion: reexamining trademark law's goals in the world of online advertising, st. John's law review, vol. 81, issue 4, 2010, p. 909.

(3)-Wilson (g. D), internet pop-up ads , loyola of los angeles entertainment law review, loyola law school, loyola marymount university, vol. 24, issue 3, 2004.

(4)-Wilson (G. D), Internet Pop-Up Ads, Op. Cit. p. 569-570.

المستخدم؛ لكونها تحجب الصفحة الرئيسة أو جزءا كبيرا منها، مما يجبره على وقف بحثه والاستجابة لهذا الإعلان، إمّا بالضغط عليه لتصفح محتواه، أو بالتخلص منه وذلك بغلق النافذة الخاصة به، ولا شك أن ذلك يجذب انتباهه عن عمله الأصل لبعض الوقت، وفي حالة الضغط على هذه النافذة يتحول المستخدم مباشرة إلى الموقع الخاص بالمعلن، ويطلق على هذا النوع من النوافذ True Pop-Up.

كما قد تظهر هذه النافذة الإعلانية خلف نافذة الموقع الإلكتروني الذي يقوم المستخدم بتصفحه، ويطلق على هذا النوع Pop- under Ads؛ أمّا الشكل الثالث لهذه النوافذ الذي تظهر فيه في صورة نوافذ متراكبة عند القيام بتصفح الموقع الإلكتروني، ولا يقدم هذا النوع من النوافذ وسيلة للتخلص منه في أغلب الأحيان، أو يكون من الصعب الوصول لطريقة للتخلص منها، ويطلق على هذا النوع من النوافذ Overlays Ads^(١).

وفي النهاية يمكننا القول بأن اللافتات الإعلانية وإعلانات النوافذ المنبثقة تعد من أكبر صور إزعاج الأفراد من خلال الوسائل الحديثة، فقد سببت لهم العديد من المضايقات والإزعاج؛ نظرًا لظهورها بدون طلب أو رغبة من المستخدم، وكذلك لتسببها في تشتت تركيزه، وشغله عن عمله الأصل للقيام بإغلاق هذه النوافذ، ويزداد إزعاج المستخدم في حالة النوافذ ذات التوقيت الإجباري، التي لا يمكن إغلاقها إلا بعد انقضاء وقتها المحدد، وهو ما يضطر المستخدم إلى الانتظار حتى نهاية وقت الإعلان ليستطيع تكمله ما كان يقوم به، ومما يزيد إزعاجه أكثر وأكثر هو تكرار هذه الإعلانات بشكل كبير، وفي وقت قصير جدًا، فيظهر الإعلان الثاني بعد الأول بفترة لا تتجاوز عشر دقائق أو عشرين دقيقة، وهو ما يسبب العديد من المضايقات والإزعاج له.

(1)-Schiefelbine (e D), stopping a trojan horse, challenging pop-up advertisements and embedded software schemes on the internet through unfair competition laws, santa clara computer, high tech. L.j, vol. 19, issue 2, 2003, p. 505.

المبحث الثاني

أركان جريمة إرسال الرسائل الإلكترونية المزعجة وغير المرغوب فيها

تعد جريمة إرسال الرسائل عبر البريد الإلكتروني وغيره من وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الإنترنت من قبيل الجرائم حديثة النشأة، التي ظهرت مع تطور هذه الوسائل، ونظرًا لفعالية هذه الوسيلة في تحقيق المزيد من الأرباح للمُعلنين، فقد استُخدمت على نطاق واسع، وبشكل ملحوظ جدًا، فقد امتلأت الهواتف وصفحات التواصل الخاصة بالأفراد والمواقع الإلكترونية بالرسائل والإعلانات، التي تُرسل باستمرار وبكميات كبيرة، وهو ما تسبب في إزعاج المستخدمين ومضايقتهم وانتهاك خصوصيتهم، وشغلهم عن التفرغ لعملهم، والبحث في رسائل إعلانية غير مرغوبة لهم، لذا فقد جرم المشرع المصري وغيره من المشرعين هذه الأفعال، ولا تختلف هذه الجريمة عن غيرها من الجرائم من حيث توافر كلٍّ من الركن المادي والمعنوي لها، ومن ثم فهي تتطلب لوقوعها تحقق الركن المادي، المتمثل في إرسال الرسائل الإعلانية المزعجة وغير المرغوب فيها، كما لا بد لها من توافر ركن معنوي يتمثل في القصد الجنائي، وبناء عليه سنقوم بعرض كلٍّ من الركنين المادي والمعنوي لهذه الجريمة، على النحو التالي.

المطلب الأول: الركن المادي لجريمة إرسال الرسائل الإلكترونية المزعجة وغير المرغوب فيها.

المطلب الثاني: الركن المعنوي لجريمة إرسال الرسائل الإلكترونية المزعجة وغير المرغوب فيها.

المطلب الأول

الركن المادي لجريمة إرسال الرسائل الإلكترونية المزعجة وغير المرغوب فيها

الركن المادي للجريمة هو كل فعل يترتب عليه الاعتداء على الحق الذي يحميه القانون^(١)، فهو كل سلوك إنساني يجرمه القانون ويضع له جزاءً محدداً، فلا يعاقب القانون على مجرد التفكير في الجريمة، ولا على الدوافع والنزاعات الداخلية، طالما أنها لم تخرج إلى حيز الوجود إلى الحد الذي يعد بدءاً في التنفيذ، فلا بد من ظهور هذه العوامل النفسية في صورة واقعية ظاهرة وملموسة، بمعنى ترجمة تلك الدوافع النفسية إلى أفعال خارجية سواء شكلت فعلاً أو امتناعاً عن فعل^(٢)، ويتكون الركن المادي للجريمة من ثلاثة عناصر: السلوك الإجرامي، والنتيجة الإجرامية، وعلاقة السببية بين السلوك والنتيجة. ولا تختلف جريمة إرسال الرسائل المزعجة وغير المرغوب فيها عن غيرها من الجرائم في اشتراط توافر العناصر المكونة للركن المادي^(٣)، وبناء عليه، سنقوم في هذا المطلب بعرض عناصر الركن المادي لهذه الجريمة، على النحو التالي:

الفرع الأول: السلوك الإجرامي لجريمة إرسال الرسائل الإلكترونية المزعجة وغير

المرغوب فيها.

الفرع الثاني: النتيجة الإجرامية لجريمة إرسال الرسائل الإلكترونية المزعجة وغير

المرغوب فيها.

الفرع الثالث: علاقة السببية في جريمة إرسال الرسائل الإلكترونية المزعجة وغير

المرغوب فيها.

(١) - د أحمد شوقي عمر أبو خطوة، شرح الأحكام العامة لقانون العقوبات، دار النهضة العربية، ٢٠٠٧، ص ١٤٨.

(٢) - د أحمد شوقي عمر أبو خطوة، شرح الأحكام العامة لقانون العقوبات، مرجع سابق، ص ٢٢١، د هلال عبد اللاه أحمد، شرح قانون العقوبات، القسم العام، دار النهضة العربية، ١٩٨٧، ص ٥٣، د عمر سالم، شرح قانون العقوبات المصري، القسم العام، دار النهضة العربية، بدون سنة نشر، ص ٢٦٠، وفي ذات المعنى أيضاً يراجع:

L.b. Curzan, criminal law, seventh edition, longman, 1994, p. 24.

(3) - Leslie basse, l'action de la cnil en matière de lutte contre le spam, mai 2005, p. 23.

الفرع الأول

السلوك الإجرامي لجريمة إرسال الرسائل الإلكترونية المزعجة وغير المرغوب فيها

يعد السلوك الإجرامي العنصر الأول من عناصر الركن المادي لجريمة إرسال الرسائل المزعجة وغير المرغوب فيها، ويتمثل السلوك الإجرامي لهذه الجريمة في قيام الجاني بإرسال العديد من الرسائل الإعلانية غير المرغوب فيها للمجني عليه بدون موافقته، وبأعداد كبيرة، عبر البريد الإلكتروني أو غيره من الوسائل الإلكترونية؛ مما يتسبب في إزعاجه ومضايقته، وانتهاك حقه في الخصوصية.

ويتضح من ذلك ضرورة توافر عدة شروط في السلوك الإجرامي الصادر عن الجاني، لقيام جريمة إرسال الرسائل المزعجة وغير المرغوب فيها، نذكرها على النحو التالي:

- (أ)- أن تكون الرسائل المرسلّة رسائل إلكترونية.
- (ب)- عدم رغبة المستخدم في تلقي تلك الرسائل أو عدم طلبها.
- (ج)- كثرة الرسائل الإلكترونية المرسلّة.

وسوف نقوم بشرح هذه الشروط على النحو التالي.

(أ)- أن تكون الرسائل المرسلّة رسائل إلكترونية.

الشرط الأول لقيام السلوك الإجرامي لجريمة إرسال الرسائل المزعجة وغير المرغوب فيها، هو أن يتم إرسالها أو نشرها عبر أي وسيط إلكتروني، ومن ثم يجب لتحقيق هذه الجريمة قيام الجاني باستخدام أحد الوسائل الإلكترونية في إرسال الرسائل الإعلانية المزعجة للأفراد، وبناء عليه، فلا تقع هذه الجريمة في الحالة التي لا يستخدم فيها الجاني أي وسيط إلكتروني، ومن الجدير بالذكر أن هذا الشرط يعد إعمالاً للنصوص المُجرّمة لهذه الجريمة في التشريعين المصري والفرنسي، حيث نص عليه المشرع المصري في المادة ٢٥ من قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات بقوله "... أو أرسل بكثافة العديد من الرسائل الإلكترونية"، كما نص عليه المشرع الفرنسي في المادة 7-121 L من قانون حماية المستهلك الفرنسي بقوله "... والتي يتم إرسالها عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني أو الفاكس أو أي أداة أخرى من أدوات الاتصال عن بعد"، وكذلك في المادة 5-34 L من قانون الاتصالات البريدية والإلكترونية الفرنسي بقوله "... يحظر التسويق المباشر من خلال أي نظام اتصالات إلكتروني، أو جهاز فاكس أو بريد إلكتروني..."، وبناء عليه يجب أن يتم إرسال الرسائل الإعلانية من خلال وسيط إلكتروني.

كما لا يُشترط لقيام الجريمة أن تُرسل الرسائل الإعلانية عبر وسيط إلكتروني بعينه، كأن تُرسل عبر تقنية البريد الإلكتروني فقط، بل تتحقق الجريمة في الحالة التي يقوم فيها الجاني بإرسال الرسائل الإعلانية المزعجة عبر البريد الإلكتروني للأشخاص، أو عبر تقنية الرسائل النصية القصيرة SMS^(١)، أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك أو الواتس آب أو التيليجرام أو غيره من مواقع التواصل، أو من خلال اللافتات الإعلانية وإعلانات النوافذ المنبثقة عبر المواقع الإلكترونية المختلفة، ويتضح ذلك من النصوص القانونية السالف ذكرها في الفقرة السابقة، حيث لم يشترط أيُّ منهما أن يتم الإرسال المُجرَّم عبر وسيلة إلكترونية بعينها، بل جاءت بصيغة العموم، وهو ما يدل على شمولها لجميع الوسائط الإلكترونية التي يمكن من خلالها الإرسال الإعلاني المُجرَّم.

وهو ما ذهب إليه الفقه الفرنسي بقوله إن الرسائل الإلكترونية المزعجة SPAM لا تقتصر على الرسائل المرسلّة عبر تقنية البريد الإلكتروني، ومن المتصور وجود الرسائل المرغوب فيها في الرسائل المرسلّة عبر خدمة الرسائل النصية القصيرة SMS عبر الهواتف المحمولة، أو من خلال الرسائل التي تبث أثناء متديات المناقشة new groups، أو أثناء الحوار المكتوب الذي يتم عبر الشبكة chat، أو من خلال نظام صناديق البريد الصوتية boites vocal، وكذلك البريد أثناء مؤتمرات الفيديو videoconferenc^(٢).

وبناء عليه؛ تقوم هذه الجريمة في الحالة التي يقوم فيها الجاني بإرسال الرسائل الإعلانية عبر البريد الإلكتروني أو الهاتف من خلال تقنية الرسائل القصيرة SMS أو من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة كالفيس والواتس وغيره، أو من خلال الإعلانات المنبثقة عبر المواقع الإلكترونية على نحو ما ذكرنا، ومن ثم فاستخدام الجاني لأي من الوسائل سالف

(1) «Les garanties apportées aux abonnés contre les atteintes à leur vie privée par des communications non sollicitées à des fins de prospection directe au moyen du courrier électronique devraient aussi s'appliquer aux sms, [messages multimédias (mms)] et autres applications de nature semblable». Cour de justice de l'union européenne, 25 novembre 2021/ n°c-102/20. <https://www.dalloz.fr/documentation/documentid/cjuelieuvide2021-11-25c10220>.

(2) Verbiest (th), loi pour la confiance dans l'économie numérique: examen du nouveau regime du commerce électronique, droit nouvelles technologies, p. 3, in: <http://www.droit-technologie.org/dossiers/article>.

البيان في الإرسال المزعج يُحقق مسئوليته ويوجب عقابه، ولكن وجدنا مفارقة غريبة من القضاء المصري في هذا الشأن، حيث كشفت الأحكام الأخيرة الصادرة من محكمة القاهرة الاقتصادية عن اتجاهات محددة في تفسير الرسائل الإلكترونية الخاضعة لقانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات رقم ١٧٥ لسنة ٢٠١٨، فقد أوضحت تلك الأحكام أن الرسائل الإلكترونية الخاضعة لأحكام القانون السابق، التي ينطبق عليها ما تضمنه من تعريفات في المادة الأولى منه، وعلى وجه خاص تعريف المعالجة الإلكترونية، هي الرسائل التي أجريت عليها أي عملية إلكترونية أو تقنية، ويتم إرسالها من خلال عملية إلكترونية أو تقنية^(١).

إذ استقرت المحكمة على ضرورة توافر شرطين مجتمعين لاعتبار الرسائل المرسلة من قبل الجاني رسائل إلكترونية بالمعنى المنصوص عليه في المادة ٢٥ من القانون سالف البيان وهما، أولاً: استخدام وسيط من الوسائط الإلكترونية في ارتكاب الجريمة، وثانياً: استخدام عملية إلكترونية أو تقنية إلكترونية تستخدم في الإرسال الكثيف للإعلانات المزعجة، ومن ثم فقد استبعدت المحكمة من نطاق التجريم الرسائل التي يرسلها الجاني بنفسه عبر الهاتف المحمول من خلال تقنية الرسائل القصيرة، أو من خلال الواتس آب أو غيره من مواقع التواصل، حيث اعتبرت المحكمة أن هذه المواقع ليست معالجات تقنية تستخدم في الإرسال الكثيف للإعلانات، وإنما هي تطبيقات تستخدم في مجال التواصل الاجتماعي بين الأفراد، وأن الإرسال الكثيف للإعلانات يتم في الغالب من خلال الروبوتات الآلية (بوصفها تقنية معالجة)، التي تستخدم في إرسال العديد من الرسائل إلى عدد كبير من الأفراد في مختلف الأماكن^(٢).

(١) - عرفت المادة الأولى من قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات المصري المعالجة الإلكترونية بأنها: أي عملية إلكترونية أو تقنية تتم كلياً أو جزئياً لكتابة أو تجميع أو تسجيل أو حفظ أو تخزين أو دمج أو عرض أو إرسال أو استقبال أو تداول أو نشر أو محو أو تغيير أو تعديل أو استرجاع أو استنباط البيانات والمعلومات الإلكترونية، وذلك باستخدام أي وسيط من الوسائط أو الحاسبات أو الأجهزة الأخرى الإلكترونية أو المغناطيسية أو الضوئية أو ما يُستحدث من تقنيات أو وسائط أخرى.

(٢) - د ياسر محمد الممعي، المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع والمنتجات الممارسات، دراسة تحليلية مقارنة، مجلة روح القوانين، العدد ١٠١، ٢٠٢٣، ص ١٧٨.

وتطبيقاً لذلك؛ فقد قضت محكمة القاهرة الاقتصادية أن فعل إرسال الكثيف للرسائل الإلكترونية بوصفه شكلاً من أشكال الإعلانات في جريمة إرسال الرسائل المزعجة وغير المرغوب فيها، يكون من خلال معالجة أو تقنية إلكترونية بواسطة روبوتات آلية مثل رسائل البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية أو منشورات الإنترنت، التي ترسل إلى عدد كبير من المتسلمين أو تنشر في عدد كبير من الأماكن، وليس من خلال شخص طبيعي بصورة مباشرة، ومن ثم تكون الرسائل الواردة عبر الحسابات الخاصة على تطبيقات التواصل الاجتماعي (فيسبوك ماسنجر - تليجرام - واتس آب - تويتر) من أشخاص طبيعيين وبواسطتهم بصورة مباشرة، لا ينطبق عليه النموذج التجريمي لجريمة إرسال العديد من الرسائل الإلكترونية بكثافة لشخص معين دون موافقته، حيث جاء الحكم على النحو التالي

إن نص المادة الأولى من قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات رقم ١٧٥ لسنة ٢٠١٨ الذي فسر المعالجة الإلكترونية بشرطين، أو لهما: استخدام وسيط من الوسائط الإلكترونية، وثانيهما: استخدام عملية إلكترونية أو تقنية إلكترونية، لم تستخدم من قبل المتهم، لكونها رسائل نصية مباشرة من هاتف لآخر عن طريق الواتساب، وبالرغم من أن الواتس آب تطبيق إلكتروني، وثبت إرسال المتهم لعدد من الرسائل عبر هذا التطبيق في سب وقذف المجني عليه، إلا أن مثل هذه التطبيقات ليست معالجات تقنية تستخدم للإرسال بكثافة، ولكنها تطبيقات وبرامج تستخدم في مواقع وسائل التواصل الاجتماعي الإلكترونية، حيث ترى المحكمة أن توصيف الإرسال الكثيف هو مثال لشكل من أشكال الإعلانات غير المرغوب فيها، وغالباً ما تستخدم فيها الروبوتات الآلية (بوصفها تقنية معالجة) (مثل رسائل البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية أو منشورات الإنترنت التي ترسل إلى عدد كبير من المتسلمين أو تنشر في عدد كبير من الأماكن مستخدمين تقنية أو عملية إلكترونية لارتكاب هذا الفعل

الذي يطلق عليه اسم (spam). الأمر الذي لا ينطبق معه الاتهام المبين بنص المادة ٢٥ من قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات وتقضي المحكمة ببراءة المتهم من تلك التهم^(١).

وعلى الرغم من أهمية هذا الحكم إلا أنه تعرض للنقد من قبل البعض -وأتفق معهم-؛ نظرًا لأن الواتساب وغيره من وسائل الاتصال ومواقع التواصل الإلكترونية تعد في وقتنا الحالي من أهم الأدوات المستخدمة من قبل المعلنين في إرسال الرسائل الإعلانية، التي قد يسئ الغير استخدامها من خلال إرسال العديد من الرسائل الإعلانية التي تنتهك خصوصية الأشخاص، وتسبب في مضايقتهم وإزعاجهم^(٢)، والقول بأن الرسائل الإلكترونية محل التجريم هي التي يتم إرسالها من خلال روبوتات آلية فقط، لا يتفق مع العقل والمنطق السليم، كما لا يتفق مع نص المادة ٢٥ نفسه، الذي لا يشترط في الرسائل المرسله سوى أن تكون رسائل إلكترونية، ودون أن تستلزم إرسالها من خلال روبوتات، والقول بغير ذلك يستبعد الرسائل الدعائية التي يقوم بإرسالها المعلنون أصحاب المحلات التجارية، أو غيرهم من مقدمي الخدمات بأنفسهم أو من خلال وسيط آدمي عبر الهاتف المحمول أو غيره من مواقع التواصل، ومن ثم يجب على القضاء المصري تصحيح اتجاهه في هذا الشأن، والاكتفاء بما نص عليه القانون في هذا الصدد، ومن ثم يجب اعتبار نشاط الجاني مكوّنًا للركن المادي لجريمة إرسال الرسائل الإعلانية المزعجة وغير المرغوب فيها، طالما توافر في الرسائل المرسله العناصر التجريمية التي نص عليها القانون.

ويتفق الرأي السابق مع ما ذهبت إليه محكمة العدل التابعة للاتحاد الأوروبي بقولها "إن الاختيار العشوائي أو المحدد مسبقًا للمتسلمين لا يعد شرطًا لتطبيق المادة ١٣(١) من التوجيه الأوروبي رقم ٥٨ لسنة ٢٠٠٢، بمعنى آخر، لا يهم ما إذا كان الإعلان المعني موجهًا إلى متسلم محدد مسبقًا بشكل فردي أو ما إذا كان يتضمن توزيعًا ضخمًا وعشوائيًا على متسلمين متعددين، فما يهم هو وجود إرسال إلكتروني لغرض تجاري بشكل مباشر وفردى

(١) - محكمة القاهرة الاقتصادية، الحكم الصادر في الدعوى رقم ٢٢٢٤ لسنة ٢٠٢١ جنح اقتصادية، جلسة ٢٤ يناير ٢٠٢٢.

(٢) - دياسر محمد اللمعي، المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع والمنتجات الممارسات، مرجع سابق، ص ١٧٩.

إلى واحد أو أكثر من مستخدمي خدمة المراسلة الإلكترونية^(١)، ويتضح من ذلك أن هذه المحكمة لا تشترط لقيام الجريمة أن يكون إرسال الرسائل من خلال تقنية معالجة آلية (أي من خلال روبوت)، بل أجازت لوقوعها أن يكون الإعلان موجهاً إلى متسلم محدد مسبقاً بشكل فردي، وهو ما ينطبق على الرسائل الإلكترونية المرسلة عبر تقنية الواتساب أو غيره من مواقع التواصل التي يقوم الجاني بإرسالها للأشخاص على نحو ما ذكرنا في الفقرة السابقة.

(ب)- عدم رغبة المرسل إليه في تلقي الرسائل الإلكترونية المرسلة.

يعد عدم رغبة المرسل إليه في تلقي الرسائل الإلكترونية الشرط الثاني من الشروط الرئيسة اللازم توافرها لقيام السلوك الإجرامي لهذه الجريمة، ومناطق هذا الشرط أن يقوم المعلن بإرسال العديد من الرسائل الإعلانية عبر الوسائل الإلكترونية المختلفة، دون الحصول على موافقة المستخدم على الإرسال، أو بدون طلب منه، ومن ثم يجب أن يتوافر لدى المجني عليه عدم الرغبة في تلقي الرسائل الإعلانية، أو عدم طلبها؛ لأن توافر الموافقة أو الطلب من قبل المجني عليه ينفي عن الفعل صفة الجريمة.

ويستمد هذا الشرط من النصوص القانونية المجرمة لجريمة إرسال الرسائل المزعجة وغير المرغوب فيها في التشريع المصري والفرنسي، فقد نص عليه المشرع المصري في المادة ٢٥ من قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات بقوله "أو أرسل بكثافة العديد من الرسائل الإلكترونية لشخص معين دون موافقته"، كما نص عليه المشرع الفرنسي في القانون رقم ٥٧٥ لسنة ٢٠٠٤ بشأن الثقة في الاقتصاد الرقمي في المادة ٢٢ منه بقوله "يحظر كل أشكال الإعلان أو التسويق أو الترويج للمنتجات والخدمات عبر البريد الإلكتروني، إلا في الحالات التي يوافق فيها المستخدم صراحة على إرسال الرسائل

(1) «le choix aléatoire ou prédéfini du destinataire ne constitue pas une condition de l'application de l'article 13, paragraphe 1, de la directive 2002/58. en d'autres termes, il importe peu que la publicité en cause soit adressée à un destinataire prédéterminé et individuellement identifié ou bien qu'il s'agisse d'une diffusion massive et aléatoire auprès de multiples destinataires. ce qui importe est qu'il existe une communication à finalité commerciale qui atteint directement et individuellement un ou plusieurs utilisateurs de services de messagerie électronique en étant insérée dans la boîte de réception du compte de messagerie électronique de ces utilisateurs». cour de justice de l'union européenne, op. cit.

الإعلانية إليه"، كما نص عليه أيضًا في المادة 5-34.L من قانون الاتصالات البريدية والإلكتروني الفرنسي بقوله "يحظر التسويق المباشر من خلال أي نظام اتصالات إلكتروني، أو جهاز فاكس أو بريد إلكتروني، باستخدام بيانات الاتصال الخاصة بشخص طبيعي أو مستخدم أو مشترك بأي شكل من أشكال الاتصال، ما لم يسبق له التعبير عن إرادته في تلقي التسويق المباشر بهذه الوسيلة".

وهو ما قرره الفقه الفرنسي حيث اشترط لقيام السلوك الإجرامي في جريمة إرسال الرسائل الإلكترونية عبر البريد الإلكتروني وغيره من أدوات الاتصال عن بعد، أن يتم إرسالها بدون رغبة من المستخدم، أي بدون الحصول على موافقته، أو بدون طلب منه^(١)، وهو ما أكد عليه القضاء الأوروبي بقوله "إن الرسائل الإلكترونية تعد غير مرغوب فيها في حالة عدم وجود موافقة ممنوحة بواسطة المستخدم قبل إرسال الرسائل الإعلانية"^(٢).

ومن ثم يجب على المُعلن الحصول على موافقة من المستخدم على إرسال الرسائل الإعلانية إليه، ومن الجدير بالذكر أن هناك اتجاهين تتبناهما الأنظمة القانونية فيما يتعلق بنظام الموافقة: أولهما الاتجاه الذي يشترط ضرورة الحصول على موافقة مسبقة من المستخدم قبل إرسال الرسائل الإعلانية إليه، والاتجاه الثاني الذي لا يشترط حصول المُعلن على موافقة مسبقة من المستخدم، ويسمح له بإرسال الرسائل دون موافقة منه أو طلب، مع إعطاء المستخدم الحق في رفض تلقي المزيد من الرسائل الجديدة^(٣)، ويأخذ المشرع

(1)- Pression sur le consommateur exercée en utilisant un moyen de communication à distance. Non souhaitées par téléphone, télécopieur, courrier électronique ou tout autre outil de communication à distance». Deux conditions sont nécessaires pour que cette disposition soit applicable: les sollicitations doivent, d'une part, être répétées, et, d'autre part, non souhaitées, hélène aubry, pratiques commerciales déloyales, professeure agrégée de droit privé et sciences criminelles, université paris-saclay, faculté jean-monnet, juin 2021.

<https://Www.Dalloz.Fr/Documentation/Document?Id/Ency/Comr/Rub000466/202107/Somm>

(2)-et d'autre part, peut être qualifié de «sollicitations non souhaitées», en l'absence d'un consentement donné par cet utilisateur préalablement à cet affichage. cour de justice de l'union européenne, op. cit.

(٣)- د شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص

الفرنسي بنظام الموافقة المسبقة، ومن ثم لا يجوز للمعلن في فرنسا إرسال الرسائل الإعلانية إلى المستخدم قبل الحصول على موافقة مسبقة منه.

ويطرح تساؤل مهم في هذا الصدد، هل يأخذ المشرع المصري فيما يتعلق بنظام الموافقة، بالموافقة السابقة، أم اللاحقة؟

ونجيب على ذلك بأن المشرع المصري أخذ بنظام الموافقة المسبقة للمستخدم^(١)، ويتضح ذلك من نص المادة ٢٥ من قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات التي نصت على أنه " .. أو أرسل بكثافة العديد من الرسائل الإلكترونية لشخص معين دون موافقته، أو منح بيانات شخصية إلى نظام أو موقع إلكتروني لترويج السلع أو الخدمات دون موافقته.. "، حيث إن عبارة دون موافقته المذكورة في النص السالف، توجب وبما لا يدع مجالاً للشك استلزام الحصول على موافقة المستخدم المسبقة على إرسال الرسائل الإعلانية، ومن ثم فلا يجوز للمعلن في مصر إرسال الرسائل الإعلانية عن السلع أو الخدمات التي يقدمها إلا بعد الحصول على موافقه مسبقة من المستخدم.

وهو ما نصت عليه أيضاً اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري الصادر بقرار رئيس مجلس الوزراء رقم ٨٢٢ لسنة ٢٠١٩ في المادة ١٢ منها، التي حظرت بمقتضاها على المعلنين عرض المنتجات على المستهلكين بدون طلب مسبق و صريح منهم، أو بدون الحصول على موافقة مسبقة من خلال الاتصال الهاتفي أو وسائل الاتصال الإلكترونية أو أية وسيلة أخرى من وسائل الاتصال^(٢).

(١) - د أحمد علي حسن عثمان، حماية الأشخاص من الرسائل الإلكترونية غير المرغوب فيها، مرجع سابق، ص ٥٢.

(٢) - تنص المادة ١٢ من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك المصري الصادر بقرار رئيس مجلس الوزراء رقم ٨٢٢ لسنة ٢٠١٩ في المادة على أنه " يحظر على الموردين التردد على الوحدات السكنية لعرض المنتجات أو بيعها دون طلب مسبق و صريح من المستهلك. ويعد بمنزلة طلب مسبق و صريح من المستهلك موافقته على تردد المندوب من خلال الاتصال الهاتفي أو وسائل الاتصال الإلكترونية أو أية وسيلة أخرى من وسائل الاتصال".

واستناداً إلى ذلك، يستلزم كلٌّ من المشرعين الفرنسي والمصري ضرورة حصول المُعلن على موافقة مسبقة من المستخدم على إرسال الإعلانات إليه، ويثار تساؤل مهم أيضاً حول نوع الموافقة المطلوب من المُعلن الحصول عليها من المستخدم، فهل يشترط الموافقة الصريحة، أم تكفي الموافقة الضمنية؟

يتضح من استقراء النصوص القانونية المنظمة لهذه الجريمة في التشريع الفرنسي أنها تطلبت الموافقة الصريحة من المستخدم على إرسال الرسائل الإعلانية، ومن ثم فلا تصلح الموافقة الضمنية في هذا الصدد، ويُستمد ذلك من نص المادة ٢٢ من القانون رقم ٥٧٥ لسنة ٢٠٠٤ بشأن الثقة في الاقتصاد الرقمي، التي نصت على "حظر كل أشكال الإعلان أو التسويق أو الترويج للمنتجات والخدمات عبر البريد الإلكتروني، إلا في الحالات التي يوافق فيها المستخدم صراحة على إرسال الرسائل الإعلانية إليه، وهو ما نص عليه التوجيه الأوروبي رقم ٥٨ لسنة ٢٠٠٢، الخاص بالتعامل في البيانات الشخصية وحماية الحياة الخاصة في قطاع الاتصالات، في المادة ١٣ منه بقوله "لا يجوز استخدام البريد الإلكتروني للمستخدمين أو البيانات الشخصية لهم في الإعلانات التجارية أو التسويق المباشر إلا بعد الحصول على رضائهم الصريح المسبق"^(١).

أما فيما يتعلق بالمشروع المصري، فقد خلت المادة ٢٥ من قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات سائلة البيان من تحديد نوع الموافقة، فهل يُشترط الموافقة الصريحة أم تكفي الموافقة الضمنية؟.

نظراً لخلو القانون المصري من تحديد نوع الموافقة المطلوبة، فقد ذهب البعض إلى القول بوجود الموافقة على إرسال الرسائل الدعائية في التشريع المصري سواء كانت هذه الموافقة صريحة أو ضمنية؛ وذلك لأن ظاهر نص المادة ٢٥ يفيد ذلك، ومن ثم لا يمكن

(1) «cette utilisation n'étant autorisée qu'à condition que ledit utilisateur ait été informé de manière claire et précise des modalités de diffusion d'une telle publicité, notamment au sein de la liste des courriers électroniques privés reçus, et ait manifesté son consentement de manière spécifique et en pleine connaissance de cause à recevoir de tels messages publicitaires».

تقييد النص والقول باشتراط الموافقة الصريحة، وتُستمد الموافقة الضمنية على إرسال الرسائل الدعائية من العلاقة السابقة بين المُعلن والمرسل إليه.

فعلى سبيل المثال: إذا كان المرسل إليه قد سبق أن وافق على إرسال رسائل إعلانية إلكترونية تروج لمنتج معين من ماركة معينة وبمواصفات محددة، فيجوز في هذه الحالة للمُعلن إرسال رسائل إعلانية لنفس الشخص متعلقة بذات المنتج وذات المواصفات، ولكنه من ماركة أخرى غير التي سبق أن وافق عليها، حيث يمكن في هذه الحالة افتراض وجود الموافقة الضمنية على إرسال الرسائل الإعلانية^(١).

ومع ذلك يرى البعض (وأتفق معهم) عدم الاعتداد بفكرة الرضاء الضمني للمستخدمين، فإذا كان من الجائز نظرياً قبول فكرة الرضاء الضمني، إلا أنه يعد من الصعب عملياً إثبات هذا الرضاء وتحديده، ومن ثم فلا تكون الموافقة على إرسال الرسائل الإعلانية إلا موافقة صريحة، ولا يمكن الاستناد إلى العلاقة السابقة على النحو السالف ذكره في الفقرة السابقة، حيث لا يجب تغليب مصالح التجارة الإلكترونية على مصالح المستخدمين في هذا الصدد، بل يجب أخذ مصالحهم بعين الاعتبار، ولا يكون ذلك إلا بالأخذ بموافقتهم الصريحة، لا سيما وأن التعامل بينهم يكون في بيئة افتراضية يصعب التحكم فيها^(٢).

وتجدر الإشارة إلى وجود فارق كبير بين الرسائل الإعلانية ورسائل الشركات التي يتعامل معها المستخدمون، كشركات الاتصالات مثلاً، إذ يمتلك كلُّ منَّا خطًّا هاتفيًّا يتبعُ شركة معينة من شركات الاتصالات، ومن ثم يترتب على تعاقد المستخدم مع الشركة على شراء الخط الخاص بهم، إعطاء الحق للشركة في إرسال الرسائل المتعلقة بخطه إليه، ولا يكون في هذه الحالة أي مسؤولية على الشركة، ولكن إذا كان هذا التعاقد يسمح للشركات بإرسال الرسائل للمستخدمين، إلا أن ذلك لا يعني عدم التزام هذه الشركات بضوابط معينة تحول دون إزعاج المتعاملين معها، مثل: أن يكون إرسال الرسائل الإعلانية في الأوقات

(١) - د أحمد علي حسن عثمان، حماية الأشخاص من الرسائل الإلكترونية غير المرغوب فيها، مرجع سابق، ص ٥٣.

(٢) - د شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص

المناسبة، وتجنب إرسالها في أوقات مزعجة لهم (كعدم إرسالها في ساعات متأخرة من الليل أو خلال الساعات الدراسية بالنسبة للطلبة، أو ساعات العمل الرسمية بالنسبة للعاملين)^(١).

وخلاصة القول: أن طلب المستخدم أو موافقته الصريحة على الإرسال يعطي للمُعلن الحق في إرسال الرسائل الإعلانية إليه، ولكن يُشترط أن تكون هذه الموافقة نابعة من إرادة حرة خالية من عيوب التراضي المعروفة في القانون المدني، وهي الغلط والإكراه والاستغلال والتدليس والغبن، كما يجب أن تكون الموافقة محددة النطاق، ويعني ذلك أن تنصرف موافقة المستخدم نحو نوع محدد من الإعلانات التجارية، ويجب على المُعلن احترام هذا التحديد، وعدم إرسال إعلانات أخرى لم تشملها موافقته، كما يجب أن تكون هذه الموافقة متبصرة، ويقصد بها قيام المُعلن بتبصير المستخدم بمضمون موافقته وحدودها^(٢)، وأنه بناءً على هذه الموافقة سوف يرسل له العديد من الرسائل الإعلانية، وأنه لا يحق له مقاضاة المُعلن بحجة أن الرسائل المُرسلة مزعجة له، وأخيرًا يجب أن يفصح المُعلن عن هويته، لأن الرسائل غير المرغوب فيها تصدر في الغالب عن جهات مجهولة الهوية، كما يجب عليه أن يحدد له عنوانًا صحيحًا يمكن للمستخدم من خلاله أن يوجه له رغبته بعدم تكرار هذه الرسائل مرة أخرى^(٣).

(١) - لينا ناصر، اتجاه المستهلكين نحو الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة من خلال الهاتف المحمول، ٣٨٠.

(2) «consentement» de la personne concernée, toute manifestation de volonté, libre, spécifique, éclairée et univoque par laquelle la personne concernée accepte, par une déclaration ou par un acte positif clair, que des données à caractère personnel la concernant fassent l'objet d'un traitement». cour de justice de l'union européenne, 25-11-2021/ n°c-102/20.

<https://www.dalloz.fr/documentation/documentid=cjuelieuvide2021-11-25c10220>;

En outre, pour que le consentement soit éclairé, les personnes doivent notamment être clairement informées de l'identité du prospecteur pour le compte duquel le consentement est collecté et des finalités pour lesquelles les données seront utilisées. Cnil, 12-10-2023 / n° san-2023-015.

<https://www.dalloz.fr/documentation/document?Idcnillieuvide,20231012,San202301>

(٣) - ومن الجدير بالذكر أن شروط الموافقة السالف ذكرها نصت عليها المادة 5-34.L من قانون الاتصالات البريدية والإلكترونية الفرنسي:

وهناك أمر مهم يجب توضيحه في هذا الصدد، أن موافقة المستخدم قد تكون موجودة في بعض الأحيان على استخدام بياناته وإرسال الإعلانات التجارية وغيرها إليه من قبل أصحاب المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل دون علمه بذلك، ويرجع السبب في ذلك لانعدام ثقافة قراءة إقرارات الخصوصية والأمان والموافقة العشوائية عليها، فمن المعروف أن المستخدم لا يدفع أي مقابل نظير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، بل يستخدمها بشكل مجاني، وعندما يقوم بتحميل هذه المواقع هناك بعض الضوابط والشروط التي يجب عليه الموافقة عليها وهو بصدد تحميل هذه البرامج، وفي الغالب لا يقرأها المستخدم بل يوافق عليها مباشرة، ومن الجدير بالذكر أن هذه الشروط قد تحتوي على بنود تعطي صاحب الموقع الحق في مراقبة وتخزين محتوى الاتصالات الشخصية، وبهذه الموافقة يعطي لهم الإذن بتحليل البيانات الشخصية لتوجيه خدمات الإعلانات الإلكترونية التي تناسب رغباتهم الشخصية وميولهم^(١)، ومن ثم يجب على الفرد عند تحميل أي تطبيق قراءة شروط وإقرارات الخصوصية الخاصة بالبرنامج الذي يريد تحميله بدقة قبل الموافقة عليها.

(ج)- كثرة الرسائل الإلكترونية المرسلة.

الشرط الثالث من الشروط الواجب توافرها في السلوك الإجرامي لجريمة إرسال الرسائل الإعلانية المزعجة وغير المرغوب فيها: هو إرسالها بكثرة إلى المستخدمين، فكما ذكرنا سلفاً أن الرسائل الإعلانية عبر الوسائل المختلفة تحقق مزيداً من الأرباح للمعلن، كما

L.34-5: LOIn°2020-901 du 24 juillet 2020 - art. 8:

Dans tous les cas, il est interdit d'émettre, à des fins de prospection directe, des messages au moyen de système automatisé de communications électroniques au sens du 6° de l'article L. 32, télécopieurs et courriers électroniques, sans indiquer de coordonnées valables auxquelles le destinataire puisse utilement transmettre une demande tendant à obtenir que ces communications cessent sans frais autres que ceux liés à la transmission de celle-ci. Il est également interdit de dissimuler l'identité de la personne pour le compte de laquelle la communication est émise et de mentionner un objet sans rapport avec la prestation ou le service proposé.

د أحمد علي حسن عثمان، حماية الأشخاص من الرسائل الإلكترونية غير المرغوب فيها، مرجع سابق، ص ٥٦ وما بعدها.

(1)-Christopher w. Savag, the economics of online consumer information privacy, stanford technology law review, vol. 22, 2019, p. 107.135.

توسع من دائرة نشاطه، ومن قاعدة عملائه، لذا فلا يكتفي المعلن بإرسال رسالة واحدة إلى المستخدم، بل يتبع معه طريقة الإلحاح والضغط، وذلك من خلال تكرار إرسال الرسائل الإعلانية إليه مرات عديدة، وفي أوقات مختلفة، حتى يدفعه إلى معرفة محتوى الرسالة والتواصل معه، ومن الجدير بالذكر أن هذا الشرط يعد جوهر جريمة الرسائل الإلكترونية المزعجة، فقد بالغ المعلنون في الإعلان عن سلعهم ومنتجاتهم من خلال الإرسال الكثيف والمتكرر للإعلانات، وهو ما سبب العديد من المضايقات للمستخدمين، وانتهاك خصوصيتهم، وتسبب في إزعاجهم، وشغلهم عما يقومون به من عمل أو تسلية، والبحث حول إعلانات مزعجة تقطع أفكارهم وتشتت تركيزهم، كما تسبب لهم العديد من الأضرار الأخرى.

وقد نص المشرع المصري على صفة الكثرة في جريمة الإرسال الإلكتروني المزعج وغير المرغوب فيه، وذلك في المادة ٢٥ من قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات بقوله "أو أرسل بكثافة العديد من الرسائل.."، حيث اشترط المشرع المصري في المادة السابقة الكثافة في الإرسال، كما نص عليه المشرع الفرنسي في المادة L.121-6 من قانون حماية المستهلك، التي نصت على اعتبار الممارسات الإعلانية التجارية ممارسات غير مشروعة عندما تتم بواسطة **التكرار أو الإلحاح** أو السعي المتكرر للتأثير على إرادة المتلقي من جمهور المستهلكين، فيستمد هذا الشرط من عبارة "التكرار أو الإلحاح أو السعي المتكرر" التي تدل وبما لا يدع مجال للشك على كثرة الرسائل الإعلانية المرسلة، كما أنها تُرسل على سبيل الاستمرار رغبة في التأثير على المستهلك.

ويُقصد بهذا الشرط أن يُرسل المعلن كميات كبيرة من الرسائل لا رسالة واحدة، وفي الغالب يكرر المعلن إرسال هذه الكميات الكبيرة^(١)، ويتضح بمفهوم المخالفة أن الإرسال غير المرغوب فيه إذا كان لمرة واحدة، فلا يعد إرسالاً مزعجاً، ولا شك أن هذا الشرط يتفق مع الخصائص المميزة للرسائل الإلكترونية غير المرغوب فيها، التي تشترط أن يتم إرسالها بشكل متكرر، وهو ما قرره الفقه الفرنسي، حيث اشترط في الرسائل الإلكترونية غير

(١) - د شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص ٨٦.

المرغوب فيها والمرسلة عبر البريد الإلكتروني وغيره من وسائل الاتصال عن بعد أن تكون مكررة^(١).

وهو ما نصت عليه أيضًا محكمة العدل التابعة للاتحاد الأوروبي بقولها " يجب أن يتم تكرار إرسال الرسائل الإلكترونية في فترة زمنية معقولة، وهو ما تمت الإشارة إليه في الحكم، بقوله حيث تلقى المستخدمون المعنيون الرسائل الإعلانية في صناديق البريد الإلكتروني الخاصة بهم في ثلاث مناسبات، وهي على التوالي ١٢ ديسمبر ٢٠١٦، ١٣ يناير ٢٠١٧، ١٥ يناير ٢٠١٧، وهو ما يؤكد توافر شرط التكرار بالمعنى المقصود من المرفق الأول، النقطة ٢٦ من التوجيه الأوروبي رقم ٢٩ لسنة ٢٠٠٥، كما وجدته المحكمة المحالة"^(٢).

ويتبادر إلى الذهن تساؤل مهم في هذا الصدد، ما هي عدد الرسائل المطلوب إرسالها إلى المجني عليه لتتوافر صفة الكثرة اللازمة لقيام جريمة الإرسال الإلكتروني المزعج؟

يمكننا القول في هذا الصدد بأن المشرع المصري لم ينص على عدد معين من الرسائل الإعلانية التي يجب أن تصل إلى المستخدم، ليتمكن القول معها بأنها تسببت في إزعاجه ومضايقته، ومن ثم فقد ترك هذه المهمة للقضاء لتحديد مدى وجود كثافة في الإرسال حسب ظروف كل واقعة على حدة، لذا فقد تلجأ المحاكم المصرية لأحد المعايير التالية، لتحديد مدى توفر الكثافة في الإرسال لقيام الركن المادي لهذه الجريمة من عدمه:

(1)- Pression sur le consommateur exercée en utilisant un moyen de communication à distance. Non souhaitées par téléphone, télécopieur, courrier électronique ou tout autre outil de communication à distance». Deux conditions sont nécessaires pour que cette disposition soit applicable : les sollicitations doivent, d'une part, être répétées, et, d'autre part, non souhaitées, hélène aubry, pratiques commerciales déloyales, op. Cit.

<https://www.dalloz.fr/documentation/document?id=ency/comr/rub000466/202107/somm>.

(2)-À cet égard, il importe de constater, d'une part, que, ainsi qu'il a été rappelé au point 21 du présent arrêt, les utilisateurs concernés ont reçu des messages publicitaires dans la boîte de réception de leurs boîtes à lettres électroniques privées à trois reprises, à savoir, respectivement le 12 décembre 2016, le 13 janvier 2017 et le 15 janvier 2017. Dans ces conditions, une telle sollicitation, compte tenu également de sa fréquence dans un temps limité, doit être considérée comme étant « répétée », au sens de l'annexe i, point 26, de la directive 2005/29, ainsi que l'a constaté la juridiction de renvoi. Cour de justice de l'union européenne, op. Cit.

- (١) - ضرورة أن يزيد عدد الرسائل المرسلة عن واحدة.
- (٢) - ضرورة البحث في التقارب الزمني بين الرسائل المرسلة، حيث يعد وجود تقارب في التوقيت بين الرسائل الإعلانية دليلاً على توافر الكثافة في الإرسال، أو عندما يتم الإرسال في مواعيد ثابتة.
- (٣) - معرفة محتوى الرسائل المرسلة للمجني عليه، لتحديد مدى توافر الإرسال الكثيف والمزعج طبقاً لمحتواها، وتكون في الغالب رسائل إعلانية تجارية، وعلى الرغم من محاولة استخلاص معايير وضوابط موضوعية لتحديد مدى توافر الكثافة في الإرسال الإلكتروني، إلا أن التطبيقات القضائية في هذا الشأن ما زالت غائبة حتى الآن، ولم تصل بعد إلى الاستقرار على تفسير قضائي محدد ومتفق عليه يمكن الاعتماد عليه بوصفه مبدأ عاماً^(١)؛ أمّا القضاء الفرنسي فقد ذهب إلى أن شرط التكرار يعد متوافقاً في الرسائل غير المرغوب فيها متى قام الجاني بإرسالها للمجني عليه مرتين أو ثلاثة^(٢).

ومع ذلك فقد يرى البعض أن إرسال الرسائل الإلكترونية قد يكون مزعجاً وغير مرغوب فيه حتى وإن كان لمرة واحدة فقط^(٣)؛ لأن العبرة في هذا الشأن يكون بتسبب الرسائل في إزعاج ومضايقة المستخدم، وطالما تحقق هذا الشرط فيستوى بعد ذلك أن ترسل لمرة واحدة أو لأكثر من مرة، ففي بعض الأحيان يتم إرسال الرسائل الإلكترونية لمرة واحدة، ولكن يكون محتواها مخالفاً للنظام العام والآداب، كالرسائل الإباحية والجنسية، أو الرسائل

(١) - مقال بعنوان إرسال الرسائل بكثافة (اسبام) في ضوء تفسير القضاء، منشور بتاريخ ٨ / ٨ / ٢٠٢٢، والمنشور على الرابط التالي: تاريخ الدخول عليه ١٣ / ١٠ / ٢٠٢٤.

<https://masaar.net/ar/%d8%a5%d8%b1%d8%b3%d8%a7%d9%84%d8%a7%d9%84%d8>

(2)-Concernant le caractère répété des sollicitations, on peut certainement considérer que cette condition est remplie dès lors que le consommateur a été importuné deux ou trois fois. La preuve de ces sollicitations ne devrait pas poser de difficultés particulières, les numéros appelant étant aujourd'hui fréquemment enregistrés sur les téléphones et les courriels conservés dans les boîtes mails, hélène aubry, pratiques commerciales déloyales, op. Cit.
<https://www.dalloz.fr/documentation/document?Id/Ency/Comr/Rub000466/202107/Somm>.

(٣) - د أحمد علي حسن عثمان، حماية الأشخاص من الرسائل الإلكترونية غير المرغوب فيها، مرجع سابق، ص ٥٤.

التي تحضّ على العنف أو الكراهية أو التمييز العنصري، فيرى أن هذه الرسائل على الرغم من خلوها من صفة التكرار، إلا أنها تتسبب في إزعاج ومضايقة المستخدم، ومن ثم فهي تصلح لعقاب الجاني على الرغم من خلوها من صفة الكثرة التي نص عليها المشرع المصري في المادة ٢٥ سالفه الذكر.

الفرع الثاني

النتيجة الإجرامية لجريمة إرسال الرسائل الإلكترونية المزعجة

تعد النتيجة الإجرامية العنصر الثاني من العناصر المكونة للركن المادي للجريمة، فهي الأثر الذي يعتد به القانون لتوقيع العقاب على الجاني، وتعرف بأنها ما تحدثه الجريمة في العالم الخارجي من تغيير، والتغيير الذي يحدث في العالم الخارجي بسبب الجريمة قد يكون ظاهراً يمكن رؤيته بالعين، لأن السلوك الإجرامي قد يترك أثراً مادياً ظاهراً في العالم الخارجي، وقد يكون غير ظاهر بحيث لا يمكن رؤيته بالعين ولكن يتم الإحساس به، كعبارات السب والقذف، وأفعال الإزعاج المعنوي، حيث تتمثل النتيجة الإجرامية فيما تحدثه تلك الجرائم من المساس بالشعور العام لدى الأفراد وإحساسهم^(١).

وفيما يتعلق بالنتيجة الإجرامية لجريمة إرسال الرسائل الإلكترونية المزعجة وغير المرغوب فيها، فتمثل فيما يترتب على هذه الرسائل من إزعاج ومضايقة للمستخدمين، وانتهاك لخصوصيتهم، وهو ما ذكره المشرع المصري عندما جرم الإرسال الكثيف للرسائل الإلكترونية، حيث نص عليه تحت عنوان "الجرائم المتعلقة بالاعتداء على حرمة الحياة الخاصة والمحتوى المعلوماتي غير المشروع"، فكما ذكرنا سلفاً أن المُعلنين استخدموا الإعلانات الإلكترونية على نطاق واسع، وأرسلوا الرسائل الدعائية للأفراد عبر كل الطرق المتاحة، سواء من خلال الهواتف عبر تقنية الرسائل لقصيرة، أو من خلال مواقع التواصل المختلفة، أو في صورة اللافتات الإعلانية والنوافذ المنبثقة على صفحات التواصل والمواقع الإلكترونية، وهو ما أزعج المستخدم، وانتهاك خصوصيته، وحرمة من الاستمتاع بوقته على الوجه الذي يرضيه، فالرسائل الإعلانية تقف حاجزاً مرهقاً أمام حقه في الخصوصية، فيجب عليه أن يقضي وقتاً طويلاً في فرز الرسائل وقراءتها حتى يستطيع معرفة ما يهمه منها وما لا

(١) - د عبد الفتاح مصطفى الصيفي، الأحكام العامة في النظام الجنائي في الشريعة الإسلامية والقانون الوضعي، دار النهضة العربية، ٢٠٠١، ص ١٩٥، د محمود نجيب حسني، شرح الأحكام العامة لقانون العقوبات، مرجع سابق، ص ٢٨٠، د عمر السعيد رمضان، فكرة النتيجة في قانون العقوبات، مجلة القانون والاقتصاد، ١٩٦١، ص ١٠٤.

يهمه، وكذلك عليه الانتظار حتى ينتهي الإعلان حتى يُكمل عمله أو تسليته، لا سيما في حالة الإعلانات الإجبارية، وهي التي لا تعطي المستخدم أي خيار لإغلاقها أو تخطيها، ومن ثم وجب الانتظار حتى نهايتها، وهو ما يزيد من إزعاجه ومضايقته.

وقد لا تقتصر النتيجة في هذه الجريمة على إزعاج ومضايقة المستخدم على نحو ما ذكرنا، بل قد يترتب عليها أيضًا نتيجة مادية تتمثل في التسبب في إيقاف الحساب الخاص بالمستخدم أو تعطيله أو إتلافه، نظرًا لما تتضمنه تلك الرسائل من مرفقات كبيرة الحجم، أو مرفقات بها ملفات فيروسية، وهو ما يتسبب في فقدان ما عليه من بيانات أو معلومات خاصة به. وهو ما عبر عنه المشرع الإماراتي في المادة العاشرة من المرسوم بقانون اتحادي رقم ٥ لسنة ٢٠١٢ والصادر في شأن مكافحة جرائم تقنية المعلومات بقوله " .. إغراق البريد الإلكتروني بالرسائل وإيقافه عن العمل أو تعطيله أو إتلاف محتوياته".

ويقصد بإيقاف البريد الإلكتروني عن العمل: توقفه عن العمل بشكل كلي أو جزئي؛ أما تعطيله فيقصد به: توقفه عن العمل بشكل تام لفترة من الزمن^(١).

أما إتلاف محتوياته فيقصد به: تخريب البريد الإلكتروني وجعله غير صالح للاستخدام، ويرجع ذلك لما تحتوي عليه الرسائل الإعلانية من مرفقات فيروسية^(٢).

ومن الجدير بالذكر، أن المشرع المصري لم ينص على الصور المادية للنتيجة الإجرامية لجريمة الإرسال المزعج أو غير المرغوب فيه، التي نص عليها المشرع الإماراتي، المتمثلة في تعطيل الحساب الخاص بالمستخدم أو إيقافه أو إتلاف محتوياته، واكتفى بذكر النتيجة القانونية المتمثلة في إزعاج المستخدم وانتهاك خصوصيته على نحو ما ذكرنا، كما لم ينص عليها أيضًا المشرع الفرنسي، حيث اكتفى للعقاب على هذه الجريمة ما يترتب عليها من نتيجة قانونية منطوقها إزعاج المستخدم وانتهاك خصوصيته.

(١) - د حسين سعيد الغافري، السياسة الجنائية في مواجهة جرائم الإنترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٩، ص ٤٢٠.

(٢) - د أيمن عبد الحميد عبد الحفيظ، استراتيجية مكافحة جرائم استخدام الحاسب الآلي، بدون مكان طبع، بدون سنة طبع، ص ١١، د حسين سعيد الغافري، السياسة الجنائية في مواجهة جرائم الإنترنت، مرجع سابق، ص ٤٢٠.

الفرع الثالث

علاقة السببية في جريمة إرسال الرسائل الإلكترونية المزعجة

تعد علاقة السببية العنصر الثالث من عناصر الركن المادي للجريمة، ويقصد بها الرابطة التي تربط السلوك الإجرامي بالنتيجة الإجرامية ربط السبب بالمسبب، بحيث يمكن القول مع توافرها بأن النتيجة الإجرامية التي حدثت هي وليدة السلوك الإجرامي الصادر عن الجاني^(١). وفيما يتعلق بعلاقة السببية في جريمة إرسال الرسائل الإلكترونية المزعجة وغير المرغوب فيها، فتعد هذه العلاقة قائمة، متى كان السلوك الإجرامي المتمثل في أفعال الإرسال الإلكتروني غير المرغوب فيه، الذي قام به الجاني من خلال إرسال عشرات الرسائل الإعلانية دفعة واحدة أو على دفعات متتالية للبريد الإلكتروني الخاص بالمجني عليه أو لغيره من مواقع التواصل أو المواقع الإلكترونية، هو الذي تسبب في إزعاج المجني عليه ومضايقته وانتهاك خصوصيته، أو هو الذي أدى إلى تعطيل أو إيقاف أو إتلاف محتويات الحساب أو الجهاز الخاص به^(٢)؛ أما إذا انتفت علاقة السببية بين السلوك الإجرامي وبين النتيجة الإجرامية فلا يسأل الجاني عن الجريمة.

وتعد علاقة السببية قائمة في نطاق هذه الجريمة في جميع الحالات، فلا شك أن الرسائل الدعائية الإلكترونية قد انتشرت على نطاق واسع في الوقت الحالي، وسببت العديد من المضايقات والإزعاج للأفراد، ولا أبالغ إن قلت إنها تعد من أهم مصادر الإزعاج الإلكتروني التي أصابت الأفراد جميعاً، وعلى اختلاف مستوياتهم، وميولهم، وأعمالهم، فكل منّا تعرّض لهذه الجريمة بشكل أو بآخر، سواء من خلال رسائل sms أو من خلال إعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو أثناء تصفح المواقع الإلكترونية، فقد يسر الإنترنت وما نتج عنه من برامج سبل البحث والدراسة والترفيه والعمل والمعرفة بأخبار الدول إلخ من أوجه النشاط البشري، فلا غنى لنا عنه في الوقت الحالي، وفي سبيل تحقيق هذه الأعمال نصطدم بهذه الرسائل والإعلانات المنبثقة، التي تفصلنا عما نقوم به من عمل أو

(١) - د محمود نجيب حسني، شرح قانون العقوبات القسم العام، دار النهضة العربية، الطبعة السادسة،

١٩٨٩، ص ٢٨٥.

(2) - Leslie Basse, L'action de la CNIL en matière de lutte contre le Spam, mai, 2005, p. 43.

غيره، وتجبرنا على انتظارها حتى تنتهي، كما تتجدد باستمرار، فيجب علينا حتى ننجز أعمالنا أو تسليتنا أن نقوم بالضغط على تخطي الإعلانات أو الانتظار حتى ينتهي الوقت الإجباري له حتى يمكننا تخطيه، ثم لا نمكث طويلاً حتى يعود في الظهور مجدداً، سواء بنفس الإعلان أو بإعلان غيره، وهو ما يخل بتركيزنا، ويوغر صدورنا، ويسبب لنا العديد من المضايقات والإزعاج.

وقبل نهاية الحديث عن الركن المادي لهذه الجريمة، يثار تساؤل مهم على بساط البحث، ألا وهو مدى إمكانية العقاب على الشروع في جريمة إرسال الرسائل الإلكترونية المزعجة؟

أجابت على هذا السؤال المادة ٤٠ من قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات المصري بقولها "يعاقب كل من شرع في ارتكاب الجرح المنصوص عليها في هذا القانون بما لا يجاوز نصف الحد الأقصى للعقوبة المقررة للجريمة"، وعليه يمكننا القول بأن المشرع المصري عاقب على الشروع في جنحة إرسال الرسائل المزعجة وغير المرغوب فيها، بنصف العقوبة المقررة للجريمة التامة. أمّا المشرع الفرنسي فبالبحث في التشريعات المجرمة للإرسال المزعج وغير المرغوب فيه؛ لم نعر على ثمة نص يعاقب على الشروع في هذه الجريمة.

يُعرف الشروع في الجريمة بأنه البدء في تنفيذ فعل بقصد ارتكاب جناية أو جنحة إذا أوقف أو خاب أثره لأسباب لا دخل لإرادة الجاني فيها^(١)، وبناء عليه تعد هذه الجريمة في حالة شروع إذا تحقق تعريف الشروع السالف ذكره في الأفعال التي يقوم بها الجاني، وتتحقق صورة الشروع في جريمة إرسال الرسائل المزعجة وغير المرغوب فيها طبقاً للمعنى السابق، في الحالة التي يرسل فيها المعلن الرسائل الإعلانية المزعجة عبر البريد الإلكتروني للمستخدم أو غيره من الوسائل الإلكترونية، ولكنها لم تصل إليه لوجود عيب تقني في الشبكة، أو لوجود مشاكل فنية تعوقه عن العمل بشكل صحيح، أو في الحالة التي تتمكن

(١) - المادة ٤٥ من قانون العقوبات المصري رقم ٥٨ لسنة ١٩٣٧، طبقاً لأحدث التعديلات بالقانون رقم

الجهات المختصة من ضبط الرسائل الإلكترونية المزعجة قبل وصولها إلى الحساب الخاص بالمستخدم، إلى غير ذلك من الصور التي يتحقق فيها الشروع في هذه الجريمة. وبذلك نكون قد انتهينا من الحديث عن الركن المادي لجريمة إرسال الرسائل الإلكترونية المزعجة وغير المرغوب فيها، وسنتقل بعد ذلك للحديث عن الركن المعنوي فيها.

المطلب الثاني

الركن المعنوي لجريمة إرسال الرسائل الإلكترونية المزعجة

لا يكفي لمساءلة الشخص عن الجريمة أن يوجد بينه وبينها رابطة مادية، بل لا بد أيضًا أن يكون بينهما رابطة نفسية، بمعنى أنه لا يكفي لقيام الجريمة تحقق الركن المادي لها من سلوك ونتيجة وعلاقة السببية على النحو السالف ذكره، بل لا بد بالإضافة إلى ذلك أن يتوافر لها الركن المعنوي، أي أن يكون الجاني على وعي وإدراك بما ارتكبه من سلوك مع اتجاه إرادته إليه^(١)، ويتخذ الركن المعنوي للجريمة صورتين: الأولى هي القصد الجنائي وبه تكون الجريمة عمدية، والأخرى: الخطأ غير العمدي وبه تكون الجريمة خطئية^(٢).

وفيما يتعلق بالركن المعنوي لجريمة إرسال الرسائل المزعجة وغير المرغوب فيها، ولمعرفة ما إذا كان يتخذ فيها صورة القصد الجنائي أو الخطأ غير العمدي، يمكننا القول بأن جريمة إرسال الرسائل المزعجة وغير المرغوب فيها تعد من الجرائم العمدية، وهي التي يتخذ فيها الركن المعنوي صورة القصد الجنائي^(٣)، ويُعرّف القصد الجنائي بأنه: اتجاه إرادة الجاني إلى ارتكاب الجريمة مع علمه بأركانها وعناصرها كما يتطلبها القانون^(٤).

ويتكون القصد الجنائي للجريمة من عنصرين: عنصر العلم وعنصر الإرادة، وسنقوم بشرح كل من عنصري القصد الجنائي لجريمة إرسال الرسائل المزعجة وغير المرغوب فيها، وذلك على النحو التالي:

الفرع الأول: العلم في جريمة إرسال الرسائل الإلكترونية المزعجة.

الفرع الثاني: الإرادة في جريمة إرسال الرسائل الإلكترونية المزعجة.

(١) - د محمود نجيب حسني، شرح قانون العقوبات القسم العام، مرجع سابق، ص ٥٠١، د هلاي عبد اللاه أحمد، شرح قانون العقوبات، القسم العام، مرجع سابق، ص ١٩٥، د فتوح الشاذلي، شرح قانون العقوبات القسم العام، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠١، ص ٤٣٣.

(٢) - د هدى حامد قشقوش، شرح قانون العقوبات القسم العام، دار النهضة العربية، الطبعة الثانية، ٢٠١٧، ص ١٨٩.

(٣) - دلال لطيف مطشر، جريمة إغراق البريد الإلكتروني بالرسائل الاحتمائية، ٢٠١٨، بدون دار نشر، ص ١٥.

(٤) - د أحمد شوقي عمر أبو خطوة، شرح الأحكام العامة لقانون العقوبات، مرجع سابق، ص ٢٨٥.

الفرع الأول

العلم في جريمة إرسال الرسائل الإلكترونية المزعجة

يعد عنصر العلم أحد عنصري القصد الجنائي للجريمة، ويقصد به أن يكون الجاني عالماً بالجريمة التي يرتكبها، وبكل عناصرها التي حددها النص القانوني، فيجب أن يكون عالماً بجميع الوقائع التي تدخل في تكوين الركن المادي للجريمة^(١).

ويحتل عنصر العلم مكانة مهمة في القانون الجنائي على وجه العموم، وفي القصد الجنائي للجريمة على وجه الخصوص؛ لأن إمكانية مساءلة الشخص عما يقترفه من سلوكيات إجرامية يعتمد في الأساس على مدى إدراكه وعلمه بأن ما يقترفه من سلوك يعد جريمة يعاقب عليها القانون، الأمر الذي يقتضي اعتباره مسؤولاً عنها من الناحية القانونية^(٢)، وذلك بخلاف الحالة التي لا يعلم فيها بأن ما يقترفه من سلوك يعد مجرماً، فهنا تقوم في حقة المسؤولية غير العمدية؛ لأن نيته وقت اقترافه لها تجردت من أي فكرة إجرامية، ما لم يثبت أنه اتخذ كافة إجراءات الحيطة والحذر، فهنا لا يسأل عنها.

وفيما يخص جريمة إرسال الرسائل الإلكترونية المزعجة وغير المرغوب فيها، فيعد عنصر العلم متحققاً لدى الجاني، متى كان عالماً بأنه يقوم بإرسال رسائل إلكترونية إلى المستخدمين دفعة واحدة أو على دفعات متتالية عبر البريد الإلكتروني أو تقنية الرسائل القصيرة SMS أو غيرها من مواقع التواصل أو المواقع الإلكترونية المختلفة، وأن هذه الرسائل يترتب عليها إزعاج المستخدمين ومضايقاتهم، وكذلك انتهاك خصوصيتهم، وأنه يقوم بإرسالها بدون موافقة منهم أو طلب.

كما أن الرسائل الكثيرة المرسلة إليهم من الممكن أن تؤدي إلى إيقاف البريد الإلكتروني أو الجهاز الخاص بهم عن العمل أو تعطيله أو إتلاف محتوياته^(٣)، ومن الجدير بالذكر أن القصد الجنائي يعد متوافراً لدى الجاني حتى ولو ادعى عدم علمه بالنصوص الجنائية التي تجرم فعل الإرسال الإلكتروني الكثيف وتعاقب عليه، فلا يجوز الاعتذار

(١) - د هدى حامد قشقوش، شرح قانون العقوبات القسم العام، مرجع سابق، ص ١٩١.

(٢) - د عمر شريف، درجات القصد الجنائي، دار النهضة العربية، ٢٠٠٢، ص ١٢٦.

(٣) - دلال لطيف مطشر، جريمة إغراق البريد الإلكتروني بالرسائل الافتتاحية، المرجع سابق، ص ١٤.

بالجهل بالقانون، لأنه لو جاز له الادعاء بعدم علمه بالنصوص العقابية التي تجرم إرسال الرسائل غير المرغوب فيها بدون الحصول على موافقة المستخدم، لأدى ذلك إلى إحداث فوضى كبيرة؛ لأن كل متهم سوف يدعي عدم علمه بالقانون، ومن الصعب إثبات عكس ذلك، ولتعطل تطبيق أحكام القانون الجنائي^(١).

(١) - د عمرو إبراهيم الوقاد، الغلط في القانون في ضوء أحكام القانون الجنائي، المكتبة المصرية، القاهرة، ٢٠٠١، ص ٣٨.

الفرع الثاني

الإرادة في جريمة إرسال الرسائل الإلكترونية المزعجة

تعد الإرادة العنصر الثاني من عنصري القصد الجنائي في الجريمة، وبدونها ينتفي القصد الجنائي، فهي أهم ما يميز الإنسان عن غيره من الكائنات الأخرى، وتُعرف بأنها: قوة نفسية داخلية يعبر عنها الإنسان بما يقتضيه من سلوكيات خارجية، فالسلوك الإجرامي هو وسيلة الإنسان في التعبير عن إرادته، فالإرادة هي المحرك الأساس لسلوك الإنسان، وحتى تكون الإرادة سليمة وغير معيبة، لا بد أن تصدر من الجاني عن وعي وإدراك، فهي التي توجه أعضاء الجسم لاقتراف السلوك وتسيطر عليه^(١).

وفيما يتعلق بجريمة إرسال الرسائل الإلكترونية المزعجة وغير المرغوب فيها، فيجب لتوافر القصد الجنائي فيها، أن تتجه إرادة الجاني إلى ارتكاب السلوك الإجرامي، بمعنى أن تتجه إرادته إلى ارتكاب أفعال الإرسال الإلكتروني الكثيف للرسائل الإعلانية غير المرغوب فيها عبر البريد الإلكتروني أو غيره من الوسائل الإلكترونية، مع العلم بعدم حصوله على موافقة المستخدم على إرسال الرسائل الإعلانية، وعدم طلبه لها.

ويمكن للباحث القول في هذا الصدد بأن هذه الجريمة يكفي فيها إرادة السلوك

دون النتيجة لقيام المسؤولية العمدية، إذا كانت القاعدة العامة في المسؤولية العمدية، هي إرادة السلوك وإرادة النتيجة المترتبة على السلوك؛ أما إذا توافرت إرادة السلوك فقط: فهنا تعد الجريمة غير عمدية، ولكنني أرى أن هذه القاعدة لا تستقيم مع هذا النوع من الجرائم، التي تنغمس فيها النتيجة الإجرامية في طيات السلوك الإجرامي، وتدفن بين جوانبه، ويعد ارتكاب السلوك الإجرامي فيها بعلم وإرادة محققاً للمسؤولية العمدية في حق الجاني، ولتوضيح ذلك بشكل أكبر، نقول إن النتيجة الإجرامية في جريمة إرسال الرسائل غير المرغوب فيها، تتمثل في إزعاج ومضايقة المستخدم وانتهاك خصوصيته، ومن ثم يجب لقيام المسؤولية العمدية في حق الجاني، توافر إرادة تحقيق هذه النتيجة، وأن انتفاءها لديه ينفي عن الجريمة صفة العمد، ولكن هذا الكلام لا يصح من وجهة نظري ليطبق على هذه

(١) - د هدى حامد قشقوش، شرح قانون العقوبات القسم العام، مرجع سابق، ص ١٩٧.

الجريمة؛ لأن ارتكاب أفعال الإرسال الكثيف للرسائل الإعلانية بدون موافقة الجاني أو طلبه، يترتب عليه في ذاته إزعاج المستخدم وانتهاك خصوصيته، سواء أراد الجاني تحقيق هذه النتيجة بعينها، أم لم يردها وأراد ارتكاب السلوك الإجرامي فقط، فالأمر هنا سيان ويوجب في حقه المسؤولية العمدية عن الجريمة محل الدراسة.

أما إذا كانت إرادة الجاني منذ البداية إزعاج المستخدم ومضايقته وانتهاك خصوصيته، أو أنه يهدف إلى تعطيل الحساب الخاص به أو إيقافه عن العمل أو إتلاف محتوياته، كما في الحالة التي يقوم فيها شخص ما بإرسال رسائل كثيرة وتحتوي على مرفقات كبيرة الحجم أو مرفقات فيروسية، بقصد الإضرار بالمستخدم أو قفل حسابه أو حذف ما لديه من معلومات، فهنا تظهر إرادة النتيجة الإجرامية لديه بصورة واضحة، ومن ثمَّ فيسأل عن جريمة الإرسال العمدية للرسائل المزعجة؛ أما إذا كان يقصد الإرسال الإعلاني الكثيف دون وجود قصد الإزعاج أو الإتلاف للحساب أو تعطيله، فهنا يسأل أيضًا عن جريمة الإرسال العمدية للرسائل المزعجة^(١)؛ لأن فعله يعد في ذاته وبمفرده إزعاجًا للمستخدم وانتهاكًا لخصوصيته، سواء أراد ذلك أو لم يرد، على نحو ما ذكرنا في الفقرة السابقة^(٢).

(١) - وتطبيقًا لذلك فقد قضت المحكمة الجزئية الأمريكية للمنطقة الغربية بولاية واشنطن في سياتل بالحكم بالسجن لمدة ٤٧ شهر، وكذلك الوضع لمدة ثلاث سنوات تحت المراقبة على شخص يدعى Soloway والمعروف بملك البريد العشوائي، بسبب الحجم الهائل من الرسائل غير المرغوب فيها التي أرسلها للمجني عليها في عام ٢٠٠٧، وقد طالب المحامي الخاص به من المحكمة تخفيض مدة سجنه، على أساس أن الرسائل المرسله لم تلحق أي ضرر بالجهاز الخاص بالمجني عليه، كما أن الرسائل المرسله لم تتضمن أي برامج فيروسية أو محتويات إباحية، إلا أن المحكمة رفضت طلبه، نظرًا لما تسببه هذه الرسائل من إزعاج لمتلقيها وانتهاك لخصوصيته. منشور على الرابط التالي: تاريخ الدخول ١٤ / ١٠ / ٢٠٢٤.

<https://www.pcworld.com/article/536208/spam-46.html>.

(٢) - وهو ذات المعنى الذي عبرت عنه محكمة العدل التابعة للاتحاد الأوروبي بقولها يجب أن نفترض دائمًا وجود إزعاج غير مقبول في حالة الإعلان باستخدام وسيلة من وسائل الاتصال عن بعد التي تغري المستخدم مرارًا وتكرارًا عندما لا يعلن صراحة قبوله أو طلبه للإعلان:

Une gêne inacceptable doit toujours être présumée:

1. en cas de publicité, impliquant l'utilisation d'un moyen de communication commerciale à distance non mentionné aux points 2 et 3, qui sollicite de

المبحث الثالث

الجزاء المقرر لجريمة إرسال الرسائل الإلكترونية المزعجة

تمهيد وتقسيم:

نظرًا لما يترتب على جريمة إرسال الرسائل الإلكترونية غير المرغوب فيها من إزعاج ومضايقات للمستخدم وانتهاك لخصوصيته، وغيرها من الأضرار الأخرى، ولاستخدام هذه الطريقة من قبل المعلنين على نطاق واسع، فقد حرص المشرع المصري والفرنسي على حماية الأفراد منها ومن مخاطرها من خلال نصوص قانونية تعاقب على ارتكابها بدون الحصول على موافقة المستخدم، أو طلبه، وسنقوم في هذا المبحث بعرض الجزاءات المقررة لهذه الجريمة في التشريع المصري والفرنسي، وذلك على النحو التالي.

المطلب الأول: الجزاء المقرر للجريمة في التشريع المصري.

المطلب الثاني: الجزاء المقرر للجريمة في التشريع الفرنسي.

المطلب الأول

الجزء المقرر للجريمة في التشريع المصري

عاقب المشرع المصري على جريمة إرسال الرسائل الإلكترونية المزعجة أو غير المرغوب فيها في المادة ٢٥ من قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات رقم ١٧٥ لسنة ٢٠١٨ بالحبس والغرامة أو بإحداهما، حيث نص تحت عنوان الجرائم المتعلقة بالاعتداء على حرمة الحياة الخاصة والمحتوى المعلوماتي غير المشروع على أنه "يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن ستة أشهر، وبغرامة لا تقل عن خمسين ألف جنيه ولا تجاوز مائة ألف جنيه، أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من اعتدى على أي من المبادئ أو القيم الأسرية في المجتمع المصري أو انتهك حرمة الحياة الخاصة، أو أرسل بكثافة العديد من الرسائل الإلكترونية لشخص معين دون موافقته، أو منح بيانات شخصية إلى نظام أو موقع إلكتروني لترويج السلع أو الخدمات دون موافقته، أو نشر عن طريق الشبكة المعلوماتية أو بإحدى وسائل تقنية المعلومات معلومات أو أخبارًا أو صورًا وما في حكمها، تنتهك خصوصية أي شخص دون رضاه، سواء كانت المعلومات المنشورة صحيحة أو غير صحيحة".

ويتضح من النص السابق أن المشرع المصري اعتبر هذه الجريمة من قبيل الجرح وعاقب عليها بالحبس مدة لا تقل عن ستة أشهر والغرامة التي لا تقل عن خمسين ألف جنيه ولا تجاوز مائة ألف جنيه، كما أعطى للقاضي سلطة توقيع إحدى هاتين العقوبتين، ومن الجدير بالذكر أن هذه العقوبة تعد غير كافية من وجهة نظر الباحث لتحقيق الردع العام والخاص في هذه الجريمة؛ لأن المشرع المصري جعل للقاضي الحرية في الاختيار بين العقوبتين المقررتين، وفي الحالة التي يختار فيها القاضي توقيع عقوبة الغرامة قيده المشرع بين حدين أقصاهما لا يجاوز مائة ألف جنيه، وهو بلا شك يعد مبلغًا ضئيلاً لا يكفي لمنع هذه الجريمة؛ نظرًا لأن الرسائل الإعلانية المرسلّة تكون متعلقة بإعلانات تجارية غالبًا أو بخدمات تقدمها أفراد أو مؤسسات تتعامل في الملايين من الجنيهات، وتنفق الملايين أيضًا في سبيل إرسال الإعلانات للترويج لما تقدمه، ولا شك أن مبلغ الغرامة السالف ذكره، لا يعد مانعًا لهم من سلوك هذا السبيل الإعلاني مرارًا وتكرارًا، ومن ثم فإنني أدعو المشرع

المصري إلى زيادة مبلغ الغرامة بما يتناسب مع الأحوال الاقتصادية الحالية، وبما يتناسب أيضًا مع ما ينفقه المعلنون من ملايين في سبيل نشر هذه الإعلانات، التي لا يجدي هذا المبلغ معهم نفعًا، أو بإلغاء السلطة التقديرية للقاضي في توقيع إحدى العقوبات، وإلزامه بتوقيعها معًا، وذلك بما يكفل حماية الأفراد من الإزعاج، ومن انتهاك خصوصياتهم.

كما يمكن العقاب على هذه الجريمة طبقًا لنص المادة ٢٣ من قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات المصري رقم ١٧٥ لسنة ٢٠١٨ التي نصت على أنه "يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن ثلاثة أشهر، وبغرامة لا تقل عن ثلاثين ألف جنيه ولا تجاوز خمسين ألف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين، كل من استخدم الشبكة المعلوماتية أو إحدى وسائل تقنية المعلومات في الوصول بدون وجه حق إلى أرقام أو بيانات بطاقات البنوك والخدمات أو غيرهما من أدوات الدفع الإلكترونية. فإن قصد من ذلك استخدامها في الحصول على أموال الغير أو ما تتيحه من خدمات، يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن ستة أشهر، وبغرامة لا تقل عن خمسين ألف جنيه ولا تجاوز مائة ألف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين".

حيث تصلح المادة السابقة للعقاب على أفعال الإرسال الإلكتروني للرسائل غير المرغوب فيها، وذلك في الحالات التي يهدف فيها مرسلوها إلى النصب أو الاحتيال على المستخدمين، كما في الحالات السالف ذكرها عند الحديث عن مخاطر الرسائل غير المرغوب فيها، نظرًا لأن ذلك يعد استخدامًا للشبكة المعلوماتية، أو إحدى وسائل تقنية المعلومات في الوصول بدون وجه حق إلى بيانات أو بطاقات بنوك أو غيرها على النحو المنصوص عليه في المادة ٢٣ سالفه البيان، ومن ثم يمكن الاستناد إليها في عقاب مرسلي الرسائل الإلكترونية غير المرغوب فيها spam في الحالات التي يهدف فيها إلى سرقة الحساب البنكي، أو الحصول على البيانات أو المعلومات الخاصة بالغير.

وبالإضافة إلى العقوبة الأصلية لجريمة الإرسال الإلكتروني المزعج والسالف الإشارة إليها، قرر المشرع المصري **عقوبه تبعية** أيضًا توقع على مرتكب الجريمة، وذلك في المادة ٣٨ من قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات، التي نصت على أنه "مع عدم الإخلال بحقوق الغير حسن النية، على المحكمة في حالة الحكم بالإدانة في أي جريمة من الجرائم

المنصوص عليها في هذا القانون، أن تقضي بمصادرة الأدوات والآلات والمعدات والأجهزة مما لا يجوز حيازتها قانوناً، أو غيرها مما يكون قد استخدم في ارتكاب الجريمة، أو سهل أو أسهم في ارتكابها.

وفي الحالات التي يتعين لمزاولة النشاط فيها الحصول على ترخيص من إحدى الجهات الحكومية، وكان الشخص الاعتباري المدين بأي جريمة منصوص عليها في هذا القانون لم يحصل على الترخيص، فيحكم فضلاً عن العقوبات المقررة بالغلق."

ومن ثمَّ فيجب على القاضي عند الحكم على الجاني في جريمة إرسال الرسائل الإلكترونية غير المرغوب فيها أن يحكم فضلاً عن ذلك بمصادرة الأجهزة أو الآلات أو الأدوات التي استخدمها الجاني في إرسال الرسائل أو نشر الإعلانات الإلكترونية، ولكن يُعاب على المشرع المصري في هذا الصدد أنه قصر نطاق المصادرة على الآلات والمعدات التي لا يجوز حيازتها قانوناً، ومن ثم وطبقاً لصريح النص السالف، لا يستطيع القاضي المصري أن يحكم بالمصادرة على الأدوات أو الآلات التي تعد حيازتها مشروعة، حتى وإن كانت قد استخدمت في ارتكاب الجريمة، وهو ما يعد مفارقة غريبة من المشرع المصري، ومن ثم فإنني أطالب المشرع بتعديل نص المادة ٣٨ سالف الذكر، وجعل المصادرة تشمل جميع الأدوات أو الآلات أو المعدات التي استخدمت أو أُعدت للاستخدام في ارتكاب الجريمة، وسواء كانت حيازتها مشروعة قانوناً أم لا.

المطلب الثاني

الجزء المقرر للجريمة في التشريع الفرنسي

نص المشرع الفرنسي على العديد من العقوبات التي تهدف إلى حماية الأشخاص من الرسائل الإلكترونية غير المرغوب فيها، التي يقوم المعلنون بإرسالها دون الحصول على موافقة صريحة ومسبقة، وكذلك بدون طلب منهم، وذلك في العديد من القوانين: حيث نصت المادة L.132-11 من قانون حماية المستهلك الفرنسي على العقاب على الممارسات الإعلانية التي تتم بواسطة التكرار أو الإلحاح أو السعي المتكرر للتأثير على إرادة المتلقي من جمهور المستهلكين، أو لجعل رضائه معيباً، أو تمنعه من ممارسة حقوقه المنصوص عليها في القانون، وكذلك الممارسات التجارية التي تتخذ شكل الرسائل الإعلانية المتكررة وغير المرغوب فيها، ويتم إرسالها عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني أو الفاكس أو أي أداة أخرى من أدوات الاتصال عن بعد، والمنصوص عليهما في المادتين L.121-6 و L.121-7 من ذات القانون، بالسجن لمدة عامين وغرامة مقدارها ٣٠٠ ألف يورو، كما أجازت هذه المادة زيادة مبلغ الغرامة بما يتناسب مع الفوائد المستمدة من المخالفة، كما ألزمت المحكمة بنشر الحكم أو جزء منه في بيان صحفي، أو من خلال وسيلة أخرى مناسبة، حتى يطلع الجمهور على أسبابه ومنطوقه^(١)، ويتضح من النص السابق حرص المشرع الفرنسي على حماية المستهلكين من الرسائل الإعلانية المزعجة وغير المرغوب فيها، ويتضح ذلك من ناحيتين، الأولى أنه قرر لها عقوبة السجن لمدة عامين، وذلك بخلاف المشرع المصري الذي قرر لها عقوبة الحبس، وكذلك نص على مبلغ غرامة مناسب لها وهو ٣٠٠ ألف يورو، كما أجاز للقاضي زيادة المبلغ بما يتناسب مع ما حققه الجاني من فوائد نتيجة هذه الممارسات الإعلانية غير المرغوب فيها؛ أما الأخرى فإنه ألزم القاضي

(1)-Code de la consommation: Article L132-11:

Les pratiques commerciales agressives mentionnées aux articles L. 121-6 et L. 121-7 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 faits.

En cas de condamnation, le tribunal ordonne, par tous moyens appropriés, l'affichage ou la diffusion de l'intégralité ou d'une partie de la décision ou d'un communiqué informant le public des motifs et du dispositif de celle-ci.

بتوقيع عقوبة السجن والغرامة معاً، ولم يعطه الحق في الاختيار من بينهما، وذلك على خلاف المشرع المصري الذي أعطى للقاضي الحرية في توقيع أي من عقوبتي الحبس أو الغرامة، ولا شك أن ذلك من شأنه حماية خصوصية الأفراد من مخاطر هذه الجريمة بشكل أكبر، وكذلك تحقيق الردع العام والخاص فيها.

كما عاقبت المادة L.34-5 من قانون الاتصالات البريدية والإلكترونية الفرنسي، فقد حظرت التسويق المباشر من خلال أي نظام اتصالات إلكتروني، أو جهاز فاكس أو بريد إلكتروني، بدون أن يعبر المستخدم عن رغبته في تلقي التسويق المباشر بهذه الوسيلة، بغرامة إدارية مقدارها ٧٥ ألف يورو للشخص الطبيعي، و ٣٧٥ ألف يورو للشخص الاعتباري، تفرضها السلطة الإدارية المسؤولة عن المنافسة والاستهلاك، وفقاً للشروط المنصوص عليها في الفصل الثاني من الباب الثاني من الكتاب الخامس من قانون المستهلك^(١).

كما يمكن العقاب على فعل إرسال الرسائل الإعلانية المزعجة وغير المرغوب فيها في التشريع الفرنسي، وذلك بالاستناد إلى نص المادة ٣١٣-١ من قانون العقوبات الفرنسي، وذلك في الحالات التي تحتوي فيها الرسائل الإعلانية المرسله على معلومات مغلوطة وغير صحيحة، أو تكون المعلومات صحيحة ولكنها تشكل إقلاقاً للمستخدم، أو تكون بقصد الاحتيال والنصب على المستخدم^(٢)، كما يمكن العقاب على هذه الجريمة أيضاً بالاستناد

(1)-L. 34-5: LOI n°2020-901 du 24 juillet 2020 - art. 8

les manquements au présent article sont sanctionnés par une amende administrative, prononcée par l'autorité administrative chargée de la concurrence et de la consommation dans les conditions prévues au chapitre II du titre II du livre V du code de la consommation, dont le montant ne peut excéder 75 000 € pour une personne physique et 375 000 € pour une personne morale.

(2)-313-1: Ordonnance n°2000-916 du 19 septembre 2000 - art. 3 (V) JORF 22 septembre 2000 en vigueur le 1er janvier 2002.

L'escroquerie est le fait, soit par l'usage d'un faux nom ou d'une fausse qualité, soit par l'abus d'une qualité vraie, soit par l'emploi de manoeuvres frauduleuses, de tromper une personne physique ou morale et de la déterminer ainsi, à son préjudice ou au préjudice d'un tiers, à remettre des fonds, des valeurs ou un bien quelconque, à fournir un service ou à consentir un acte opérant obligation ou décharge. L'escroquerie est punie de cinq ans d'emprisonnement et de 375 000 euros d'amende.

إلى نص المادة ٣٢٣-٢ من قانون العقوبات الفرنسي، والتي تعاقب على أفعال عرقلة أو تعطيل نظم المعالجة الآلية للبيانات، بالسجن لمدة ٥ سنوات وغرامة ١٥٠ ألف يورو، وذلك في الحالات التي يترتب على إرسال الرسائل المزعجة أو غير المرغوب فيها تعطيل البريد الإلكتروني أو غيره من المواقع أو الحسابات الخاصة بالمستخدم^(١).

ويتضح من العقوبات التي أقرها المشرع الفرنسي لهذه الجريمة، حرصه التام على حماية الأفراد من الإزعاج المترتب على إرسال الرسائل الإعلانية غير المرغوب فيها، وكذلك حماية خصوصياتهم، وذلك من خلال وضعه للنصوص التي تعاقب على إرسال الرسائل الإعلانية بإلحاح أو تكرار، وكذلك بدون الحصول على موافقة المستخدم السابق على الإرسال، أو طلبه للإرسال الإعلاني الإلكتروني.

(1)- 323-2: LOI n°2015-912 du 24 juillet 2015 - art. 4.

Le fait d'entraver ou de fausser le fonctionnement d'un système de traitement automatisé de données est puni de cinq ans d'emprisonnement et de 150 000 € d'amende. Lorsque cette infraction a été commise à l'encontre d'un système de traitement automatisé de données à caractère personnel mis en œuvre par l'Etat, la peine est portée à sept ans d'emprisonnement et à 300 000 € d'amende.

الختام:

في الختام يمكننا القول بأن ظهور الإنترنت وما أحدثه من ثورة تكنولوجية حقق العديد من المنافع للأفراد، فقد سهل التواصل بينهم، وكذلك حصولهم على المعلومات المتعلقة بشتى نواحي الحياة، وغيرها من أوجه الرفاهية المعلوماتية التي نعيش فيها في الوقت الحالي، إلا أنه لكل رفاهية ضريبة لا بد من دفعها، وتمثل الضريبة المترتبة على تطور وسائل التواصل والاتصال بين الأفراد وغيرها من مستحدثات هذا العصر، فيما سببته هذه الوسائل من إزعاج للأفراد وانتهاك لخصوصيتهم، فقد استغل المعلنون انتشار هذه الوسائل بشكل كبير، وامتلاك الغالبية العظمى من أفراد المجتمع لها، في إرسال الرسائل الدعائية التي تروج لما يقدمونه من منتجات وخدمات، وراحوا يرسلون الرسائل الإلكترونية للأفراد عبر كل السبل الإلكترونية المتاحة، وهو ما أدى إلى امتلاء هواتفنا وصفحات التواصل الخاصة بها وغيرها من المواقع الإلكترونية بالكثير من الرسائل الإعلانية، التي تتخذ شكل الرسائل القصيرة sms أو رسائل الوسائط المتعددة mms أو الرسائل الإلكترونية عبر البريد الإلكتروني أو الواتس آب أو الماسينجر، أو في شكل إشعارات عبر تطبيقات التواصل المختلفة، أو في شكل إعلانات اللافات الإعلانية والنوافذ المنبثقة عبر المواقع الإلكترونية وغيرها من مواقع التواصل، وهو ما أزعج المستخدمين، وسبب لهم العديد من المضايقات وانتهاك حقهم في الخصوصية الذي كفله لهم الدستور.

النتائج:

- تتعدد أشكال الرسائل الإلكترونية المزعجة وغير المرغوب فيها، فقد تتخذ صورة الرسائل القصيرة عبر الهواتف المحمولة، أو شكل الرسائل الإلكترونية عبر البريد الإلكتروني، أو شكل اللافتات الإعلانية وإعلانات النوافذ المنبثقة عبر مواقع التواصل وغيرها من المواقع الإلكترونية.

- تتعدد أهداف الرسائل الإلكترونية غير المرغوب فيها فقد ترسل لأغراض تجارية، أو بهدف النصب والاحتيال، كما قد ترسل لأهداف سياسية أو دينية أو غيره.

- تشكل الرسائل الإعلانية غير المرغوب فيها المرسلات عبر الوسائل الإلكترونية المختلفة بكافة صورها وأشكالها اعتداءً على حقوق وحريات الأشخاص، كما تمثل انتهاكاً لخصوصيتهم، وتتسبب في إزعاجهم، وتحول بينهم وبين إتمام أعمالهم أو الاستمتاع بأوقاتهم على النحو المطلوب.

- من أهم الشروط الواجب توافرها لاعتبار الرسائل الإعلانية المرسلات عبر الهواتف وصفحات التواصل والمواقع الإلكترونية مزعجة هي صفة الكثرة في الرسائل، فكل إرسال لكميات كبيرة من الرسائل يعد SPAM، طالما توافر عنصر الكثرة في الإرسال، مع عدم الحصول على موافقة المرسل إليه، أو طلبه.

- لكي تتسم الرسائل الإلكترونية المرسلات بصفة المشروعية، لا بد أن يوافق المرسل إليهم على إرسالها، وللحصول على موافقة المستخدم هناك اتجاهان قانونيان تتبناهما الدول، أولهما الاتجاه الذي يشترط ضرورة الحصول على موافقة مسبقة من المستخدم قبل إرسال الرسائل الإعلانية إليه، والآخر الذي لا يشترط حصول المُعلن على موافقة مسبقة من المستخدم، ويسمح له بإرسال الرسائل دون موافقة منه أو طلب، مع إعطاء المستخدم الحق في رفض تلقي المزيد من الرسائل الجديدة، وقد أخذ كل من المشرعين المصري والفرنسي بنظام الموافقة المسبقة.

- لا تقتصر النتيجة الإجرامية في جريمة إرسال الرسائل المزعجة وغير المرغوب فيها، على إزعاج ومضايقة المستخدم وانتهاك خصوصيته، بل قد يترتب عليها أيضاً نتيجة مادية تتمثل في التسبب في إيقاف الحساب الخاص بالمستخدم أو تعطيله أو إتلافه، نظراً لما

تتضمنه تلك الرسائل من مرفقات كبيرة الحجم، أو مرفقات بها ملفات فيروسية، وهو ما يتسبب في فقدان ما عليه من بيانات أو معلومات خاصة به.

التوصيات:

- ١ - ضرورة توعية المستخدمين بمخاطر الرسائل الإلكترونية المزعجة وغير المرغوب فيها، وهو ما يتطلب الحذر في التعامل مع الرسائل المرسلّة إليهم، مع تجنب فتح الرسائل مجهولة المصدر والإبلاغ عنها.
- ٢ - ضرورة النص على تشريع جديد ينظم الرسائل غير المرغوب فيها بشكل متكامل مع تحديد كافة القواعد والأشكال التي تتحقق بها هذه الجريمة، وكذلك النص على عقوبات رادعة من شأنها منع المعلنين من استخدام هذه الوسيلة إلا بعد الحصول على موافقة المستخدم على ذلك.
- ٣ - ضرورة تضافر الجهود المبذولة على المستويين التشريعي والتقني من أجل وضع حماية تشريعية وتقنية هدفها مواجهة تمادي المعلنين في إرسال الرسائل الإعلانية المزعجة وغير المرغوب فيها عبر الهواتف المحمولة وغيرها من واقع التواصل والمواقع الإلكترونية.
- ٤ - ضرورة التزام الجهات المسؤولة عن إدارة المواقع الإلكترونية ومحركات البحث بعدم إرسال رسائل إعلانية إلا بعد الحصول على موافقة صريحة من المستخدمين، مع ضرورة التقيد بضوابط ونطاق هذه الموافقة، وكذلك التزام المعلنين وأصحاب الشركات التي تملك مواقع وصفحات إلكترونية لعرض منتجاتهم وخدماتهم بعدم إرسال الرسائل الإعلانية للمستخدمين إلا بعد الحصول على موافقة مسبقة مع التقيد بحدود هذه الموافقة على نحو ما ذكرنا.
- ٥ - التأهيل المستمر لأجهزة العدالة الجنائية حتى يتمكنوا من التعامل مع هذا النمط المستحدث من الجرائم، مع إبرام المعاهدات والاتفاقيات الخاصة بمكافحة الجرائم الإلكترونية، لما تتمتع به من بعد دولي، إذ تتجاوز فيها الجريمة في حالات كثيرة حدود الدولة الواحدة، مع العمل على إيجاد أسلوب دولي مشترك لتصحيح الأوضاع الخاطئة عبر الإنترنت، وذلك في صورة منظمة دولية تضم ممثلي حكومات الدول المختلفة والمسؤولين عن إدارة المواقع الإلكترونية والشبكات العالمية تكون مهمتها وضع وتنفيذ المواثيق المنظمة للأعمال الدعائية وغيره عبر الشبكات الإلكترونية، وذلك بما يضمن حماية خصوصية الأفراد عبر هذه المواقع.

قائمة المراجع:**أولاً: المراجع العربية:****المراجع العامة:**

. د محمود نجيب حسني، شرح قانون العقوبات القسم العام، النظرية العامة للجريمة، دار النهضة العربية، الطبعة السادسة، ١٩٨٩.

. د عمر السعيد رمضان، فكرة النتيجة في قانون العقوبات، مجلة القانون والاقتصاد، ١٩٦١.

. د أحمد شوقي عمر أبو خطوة، شرح الأحكام العامة لقانون العقوبات، دار النهضة العربية، ٢٠٠٧.

. د هلاي عبد اللاه أحمد، شرح قانون العقوبات، القسم العام، دار النهضة العربية، ١٩٨٧.

. د عمر سالم، شرح قانون العقوبات المصري، القسم العام، دار النهضة العربية، بدون سنة نشر.

. د عبد الفتاح مصطفى الصيفي، الأحكام العامة في النظام الجنائي في الشريعة الإسلامية والقانون الوضعي، دار النهضة العربية، ٢٠٠١.

. د فتوح الشاذلي، شرح قانون العقوبات القسم العام، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠١.

. د هدى حامد قشقوش، شرح قانون العقوبات القسم العام، دار النهضة العربية، الطبعة الثانية، ٢٠١٧.

. د عمرو إبراهيم الوقاد، الغلط في القانون في ضوء أحكام القانون الجنائي، المكتبة المصرية، القاهرة، ٢٠٠١.

المراجع المتخصصة.

. د شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت، دار الجامعة الجديدة، ٢٠١١.

. د خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستندات الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، ٢٠٠٨.

- . د بولين أنطونيوس أيوب، الحماية القانونية للحياة الشخصية في مجال المعلوماتية، دراسة مقارنة، بيروت، الطبعة الأولى، ٢٠٠٩.
- . عبير إبراهيم محمد رجب، تأثير استخدام المعلنين لتقنيات التتبع الجغرافي للمستهلكين عبر الهواتف الذكية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد ١٣، ٢٠١٨.
- . د خالد ممدوح إبراهيم، أمن مراسلات البريد الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٨.
- . د هلاي عبد الله أحمد، جرائم المعلوماتية عابرة الحدود، دار النهضة العربية، ٢٠٠٧.
- . د محمود رجب فتح الله، شرح قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات، دراسة تحليلية مقارنة، دار الجامعة الجديدة، ٢٠١٩.
- . د مؤمن أحمد، أمن الإنترنت المخاطر والتحديات، دراسة حول أوضاع شبكة المعلومات العالمية والمخاطر التي تتعرض لها والاختراقات الأمنية للشبكات والمواقع وانتهاك خصوصية المستخدمين، دار النهضة العربية، ٢٠٠٥.
- . د عبد الهادي فوزي العوضي، الجوانب القانونية للبريد الإلكتروني، دار النهضة العربية، ٢٠٠٥.
- . د محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، ٢٠٠٣.
- . د حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة الخامسة، أكتوبر ٢٠٠٩.
- . د محمد على سويلم، شرح قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات، دار المطبوعات الجامعية، ٢٠٢٠.
- . د أحمد عبد اللاه المراغي، دور القانون الجنائي في مواجهة الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دار الكتاب الجامعي للنشر، ٢٠٢٠.
- . د أحمد السيد لبيب، الاستخدام غير المنظور للعلامة التجارية عبر شبكة الإنترنت، بدون دار نشر، بدون سنة نشر.

. أندريه برتران، الحق في الحياة الخاصة والحق في الصورة، ترجمة د. نقولا فتوش، مكتبة صادر، بدون مكان نشر، ٢٠٠٣.

. د حسين سعيد الغافري، السياسة الجنائية في مواجهة جرائم الإنترنت، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٩.

. د أيمن عبد الحميد عبد الحفيظ، استراتيجيات مكافحة جرائم استخدام الحاسب الآلي، بدون مكان طبع، بدون سنة طبع.

أبحاث المجالات:

. لينا ناصر، اتجاه المستهلكين نحو الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة من خلال الهاتف المحمول، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، جامعة تشرين، مجلد ٣٧، عدد ٣.

. د عبد الحليم بن مشري، ضرورة تجريم الاعتداء على البريد الإلكتروني، مجلة العلوم القانونية، جامعة الزيتونة، كلية القانون، بحوث ومقالات، ٢٠١٦.

. عبير إبراهيم محمد رجب، تأثير استخدام المعلنين لتقنيات التتبع الجغرافي للمستهلكين عبر الهواتف الذكية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد ١٣، ٢٠١٨.

. د دليلة ليطوش، الحماية القانونية للحق في الخصوصية الرقمية للمستهلك الإلكتروني، مجلة العلوم الإنسانية، مجلد ب، العدد ٥٢، ٢٠١٩.

. د ياسر محمد اللامي، المواجهة الجنائية للممارسات الإعلانية والدعاية التسويقية الإلكترونية غير المشروعة للسلع والمنتجات الممارسات، دراسة تحليلية مقارنة، مجلة روح القوانين، العدد ١٠١، ٢٠٢٣.

. د أحمد علي حسن عثمان، حماية الأشخاص من الرسائل الإلكترونية غير المرغوب فيها دراسة مقارنة، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، مجلد ٨، عدد ١، ٢٠٢٢.

. حردان هادي صايل الجنابي، استخدام الشركات الهاتف المحمول كوسيلة إعلانية دراسة تحليلية، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، مجلد ١٨، عدد ١، ٢٠١٨.

أبحاث المؤتمرات:

. د دينا عبد العزيز فهمي، المسؤولية الجنائية الناشئة عن إساءة استعمال مواقع التواصل الاجتماعي، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الرابع لكلية الحقوق جامعة طنطا، ٢٤ أبريل، ٢٠١٧.

رسائل الدكتوراه:

. د محمد جمال رجب الحاوي، الحماية الجنائية للاتصالات الشخصية في العصر الرقمي، رسالة دكتوراه، دار الجامعة الجديدة، ٢٠٢٣.

. د محمد أحمد مصطفى أيوب، النظرية العامة للامتناع في القانون الجنائي، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، ٢٠٠٣.

المقالات:

- على الوشلي، مقال بعنوان: تعرف على الرسائل الاحتمامية spam، والمنشور على الرابط التالي:

84.%D7%A7%D8%82%D9%85%https://www.isecurity.org/%D9.

- مقال بعنوان إرسال الرسائل بكثافة (اسبام) في ضوء تفسير القضاء، منشور بتاريخ

٨ / ٨ / ٢٠٢٢، والمنشور على الرابط التالي: تاريخ الدخول عليه ١٣ / ١٠ / ٢٠٢٤.

https://masaar.net/ar/%d8%a5%d8%b1%d8%b3%d8%a7%d9%84%
.d8%a7%d9%84%d8

ثانيًا: المراجع الأجنبية:

. jon l. Mills: privacy revisited: a global perspective on the right to be left alone, tula law review, volume 53, 2018

. Christopher w. Savag, the economics of online consumer information privacy, stanford technology law review, vol. 22, 2019.

. Kathleen j, Davies, write to privacy, literature, letters, law, and the inviolate personality in america's long nineteenth century, ph .d, university of pittsburgh, 2016.

. Gauthrowet (s) and drouard (e), unsolicited commercial communications and data protection, commission of the european communities, in http: europa. Eu.int/comm./internal -merket /en/dataprot /studies/spamtuden, 2001.

. Colantonio (f), la protection du secret des courriers électroniques en belgique, aspects juridiques, dess en criminologie, unversité de liege, faculté de droit, dossiers/protection, email, belgique, technologie.

- . Vanerngat (c), le pulipostage électronique et la protection des données personnelles, rapport, cnil 1999, droit-deonto/droit/spamcnilpublpost.
- . Schryen, guido, anti-spam measures, analysis and analysis and design, provides a detailed over view of the technological, organizational and economic facets of spam- emails, springer.
- . Eric goldman, where's the beef? Dissecting spam's purported harms, 11 -1-2004.
- . Dider colin:spamfiletering;optimization approaches to content - based filtering, thèse de doctorat ,université de versailles-saint-quentinen-yvelines, 2009.
- . Philippe guillon, etat de l'art du spam, solutions et recommandations, travail de diplôme réalisé en vue de l'obtention du diplôme hes, le 10 décembre 2008, haute école de gestion de genève (heg-ge), filière informatique de gestion.
- . Report on electronic mailing and data protection commission nationale informatique et libertes(cnil) france, sdopted on october 4, 1999.
- . labbe (e), spamming et legislation américaine, vers un projet federal decisive, chaires lamy droit de l'informatique, n° 114, mai 1999.
- . Muriel (c), le spamming, in [http://www.droit-ntic.com/news/fficher.php? Id/ 60](http://www.droit-ntic.com/news/fficher.php?Id/60).
- . john Magee, The law Regulating unsolicited commercial E-mail:An international perspective, computer& high technology law journal, vol. 19, 2003.
- . Spam: solicited pornography and marketing. Guillaume teissonnière, la lutte contre le spamming, de la confiance en l'économie numérique à la méfiance acteurs, juriscom.net, 2-4- 2004.
- . Official Journal of the European Communities, 31/7/2002, L201.
- . Email inventor dies 160306/03/http://www.bbc.com/arabic/business/2016.
- . George h.pike, anti-spam legislation setbacks. Information today, vol 25, 12-2008.
- . Klervi renaudin, le spamming et le droit analyse critique et prospective de la protection juridique des spammés, thèse de doctorat, l'université de grenoble, l'école doctorale des sciences juridiques, 2006.

- . Florence celen, laurence lomme, application de la loi sur la confiance dans péconomie numérique au cnrs, sécurité informatique, n°: 54, 12- 2005.
- . Verbiest, les nouvelles obligations en matière de publicités et de marketing réalisées par le biais des nouvelles technologies, 2003.
- . L. Fourrgoux, internet et la concurrence déloyale, 16 Mar 2021.
- . Sophie Prétot, L'ami Des Réseaux Sociaux, Précisions Sur L'appréhension Juridique De La Communauté Virtuelle, Dalloz Actualité, 19-1-2017.
- . nathan petrashek: the fourth amendment and the brave new world of online social networking, marquette law review, 2010.
- . L.b. Curzan, criminal law, seventh edition, longman, 1994.
- . Leslie basse, l'action de la cnil en matière de lutte contre le spam, mai 2005.
- . hélène aubry, pratiques commerciales déloyales, professeure agrégée de droit privé et sciences criminelles, université paris-saclay, faculté jean-monnet, juin 2021.
- . louis w- tompros- richard a- crudo- alexis pfeiffer-rahel, the constitutionality of criminalizing false speech made on social networking sites in a postaltvarez, social media-obsessed world, harvard journal of law technology, volume 31, number 1, 2017.
- . Elizabeth mclellan, facial recognition technology: balancing the benefits and concerns, journal of business & technology law, volume 15, issue 2, 2020.
- . Leslie Basse, L'action de la CNIL en matière de lutte contre le Spam, mai, 2005.
- . Fabrice rochelandet, économie des données personnelles et de la vie privée, questions de communication, openedition journals, 2010.
- . Adrien jammet, la prise en compte de la vie privée dans l'innovation technologique, thèse de doctorat, université du pres lille nord de france, l'université lille 2 - droit et santé, 2018.
- . Gil appel, lauren grewal, rhonda hadi, andrew t stephen, the future of social media in marketing, journal of the academy of marketing science, volume 48, issue 1, 1- 2020.
- . Kenneth a. Bamberger, serge egelman, catherine han, amit elazari bar, irwin reye, can you pay for privacy? Consumer expectations and the behavior of free and paid apps, berkeley technology law journal, vol. 35, 2020.

- . bernard chao, privacy losses as wrongful gains, iowa law review, vol. 106, 2021.
- . Preston m. Torbert, "because it is wrong", an essay on the immorality and illegality of the online service contracts of google and facebook, journal of law, technology & the internet, vol. 12, no. 1, 2020 – 2021.
- . Marcelo maia, jussara almeida, virgílio almeida, identifying user behavior in online social networks, 2008.
- . Daniel j. Solove, privacy self-management and the consent dilemma, harvard law review, vol. 126, 2013.
- . Jordan yallen, untangling the privacy law web: why the california consumer privacy act furthers the need for federal preemptive legislation, loyola of los angeles law review, volume 53, 2020.
- . The california consumer privacy act (ccpa) was enacted in 2018 and takes effect on january 1, 2020.
- . anupam chander, margot e. Kaminski, william mcgeveran, catalyzing privacy law, scholarship, georgetown law, draft, february 6, 2020.
- . cody (j.a), one cyberswamp predator pops up and slides into dangerous ip waters, alb. l.j. sci. & tech, vol. 14, 2004.
- . Bonewitz (p. L), beyond confusion: reexamining trademark law's goals in the world of online advertising, st. John's law review, vol. 81, issue 4, 2010.
- . Wilson (g. D), internet pop-up ads , loyola of los angeles entertainment law review, loyola law school, loyola marymount university, vol. 24, issue 3, 2004.
- . Le la commission nationale de l'informatique et libertés, rapport pupliopostage électronique et la protection des données personnelles", in " [//www.cnil.fr/them/4 octonbre 1999/article/index.html](http://www.cnil.fr/them/4 octonbre 1999/article/index.html).
- . Nathalie mallet-poujol, protection de la vie privée et des données personnelles, université motpellier1, mise à jour mai 2007,
- . guillaume desgens-pasanau, l'identité à l'ère numérique, dalloz 2009.

References:

almarajie alama:

- . d mahmud najib hasni, sharah qanun aleuqubat alqism aleama, alnazarat aleamat liljarimati, dar alnahdat alearabiati, altabeat alsaadisati, 1989.
- . d eumar alsaeid ramadan, fikrat alnatijat fi qanun aleuqubati, majalat alqanun waliaqtisadi, 1961.
- . d 'ahmad shawqi eumar 'abu khutwata, sharh al'ahkam aleamat liqanun aleuqubati, dar alnahdat alearabiati, 2007.
- . d halali eabd allaah 'ahmada, sharh qanun aleuqubati, alqism aleama, dar alnahdat alearabiati, 1987.
- . d eumar salim, sharh qanun aleuqubat almisrii, alqism aleama, dar alnahdat alearabiati, bidun sanat nashara.
- . d eabd alfataah mustafi alsayfi, al'ahkam aleamat fi alnizam aljinayiyi fi alsharieat al'iislatmiat walqanun alwadei, dar alnahdat alearabiati, 2001.
- . d futuh alshaadhli, sharh qanun aleuqubat alqism aleama, dar almatbueat aljamieati, al'iiskandariati, 2001.
- . d hudaa hamid qashqush, sharh qanun aleuqubat alqism aleama, dar alnahdat alearabiati, altabeat althaaniatu, 2017.
- . d eamrw 'iibrahim alwaqadi, alghalat fi alqanun fi daw' 'ahkam alqanun aljanayiy, almatkabat almisriati, alqahirati, 2001.

almarajie almutakhasisa.

- . d sharif muhamad ghanam, altanzim alqanuniu lil'iieianat altijariat eabr shabakat al'iintirnti, dar aljamieat aljadidati, 2011.
- . d khalid mamduh 'iibrahim, 'amn almustanadat al'iilikturniati, dar aljamieat aljadidati, 2008.
- . d bulin 'antunius 'ayubi, alhimayat alqanuniat lilhayaat alshakhsiat fi majal almaelumatati, dirasat muqaranati, bayrut, altabeat al'uwlaa, 2009.
- . eabir 'iibrahim muhamad rajaba, tathir aistikhdam almuelinin litiqniaat altatabue aljughrafii lilmustahlikin eabr alhawatif aldhakiati, almajalat aleilmiat libuhuth alealaqat aleamat wal'iieiani, jamieat alqahirati, kuliyat al'iieiami, aleadaad 13, 2018.
- . d khalid mamduh 'iibrahim, 'amn murasalat albarid al'iilikturnii, aldaar aljamieati, al'iiskandiriata, 2008.
- . d halali eabd allah 'ahmadu, jarayim almaelumatiat eabirat alhudud, dar alnahdat alearabiati, 2007.

- . d mahmud rajab fath allah, sharah qanun mukafahat jarayim taqanih almaelumati, dirasatan tahliliatan muqaranata, dar aljamieat aljadidati, 2019.
- . d mumin 'ahmadu, 'amn al'iintirnit almakhatir waltahadiyati, dirasatan hawl 'awdae shabakat almaelumat alealamiat walmakhatir alati tataearad laha walaikhtiraqat al'amniat lilshabakat walmawaqie waintihak khususiat almustakhdimina, dar alnahdat alearabiati, 2005.
- . d eabd alhadi fawzi aleudi, aljawanib alqanuniat lilbarid al'iilikturnii, dar alnahdat alearabiati, 2005.
- . d muhamad husayn mansur, almasıuwliat al'iilikturniatu, dar aljamieat aljadidat lilnashri, al'iiskandiriati, 2003.
- . d hasan eimad makawi, tiknulujia alaitisal alhadithat fi easr almaelumati, aldaar almisriat allubnaniata, alqahirati, altabeat alkhamisata, 'uktubar 2009.
- . d muhamad ealaa suaylami, sharh qanun mukafahat jarayim tiqniat almaelumati, dar almatbueat aljamieati, 2020.
- . d 'ahmad eabd allaah almaraghi, dawr alqanun aljinayiyi fi muajahat alshaayieat eabr mawaqie altawasul aliajtimaeii, dar alkitaab aljamieii lilnashri, 2020.
- . d 'ahmad alsayid libib, alistikhdam ghayr almanzur lilealamat altijariat eabr shabakat al'iintirnti, bidun dar nashra, bidun sanat nashara.
- . 'andrih birtran, alhaqu fi alhayat alkhasat walhaqu fi alsuwrati, tarjamat du. niqula fatushi, maktabat sadir, bidun makan nashri, 2003.
- . d husayn saeid alghafiri, alsiyasat aljinayiyat fi muajahat jarayim al'iintirnti, dar alnahdat alearabiati, alqahirati, 2009.
- . d 'ayman eabd alhamid eabd alhufayz, astiratiijat mukafahat jarayim aistikhdam alhasib alali, bidun makan tabea, bidun sanat tabea.

abhath almajalaat:

- . lina nasir, aitijah almustahlikin nahw al'iielan eabr khidmat alrasayil alqasirat min khilal alhatif almahmuli, majalat jamieat tishrin lilbuhuth waldirasat aleilmiati, jamieat tishrin, mujalad 37, eadad 3.
- . d eabd alhalim bin mashri, darurat tajrim aliaetida' ealaa albarid al'iilikturni, majalat aleulum alqanuniati, jamieat alzaytunati, kuliyat alqanuni, buhuth wamaqalati, 2016.

- . eabir 'iibrahim muhamad rajaba, tathir aistikhdam almuelinin litiqniaat altatabue aljughrafi lilmustahlikin eabr alhawatif aldhakiati, almajalat aleilmiat libuhuth alealaqat aleamat wal'ielani, jamieat alqahirati, kuliyat al'ielami, aleadad 13, 2018.
- . d dalilat liutush, alhimayat alqanuniat lilhaqi fi alkhususiat alraqamiat lilmustahlik al'ilikturunii, majalat aleulum al'iinsaniati, mujalad bi, aleadad 52, 2019.
- . d yasir muhamad allamaei, almuajahat aljinayiyat lilmumarasat al'ielaniat waldieayat altaswiqiat al'iliktruniat ghayr almashrueat lilsilae walmuntajat almmumarisati, dirasat tahliliat muqaranati, majalat ruh alqawanini, aleadad 101, 2023.
- . d 'ahmad eali hasan euthman, himayat al'ashkhas min alrasayil al'iliktruniat ghayr almarghub fiha dirasat muqaranati, majalat aldirasat alqanuniat walaiqtisadiati, mujalad 8, eadad 1, 2022.
- . hardan hadi sayil aljanabi, aistikhdam alsharikat alhatif almahmul kawasilat 'ielaniat dirasat tahliliatin, majalat alzarqa' libuhuth waldirasat al'iinsaniati, mujalad 18, eadad 1, 2018.

abhath almutamarat:

- . d dina eabd aleaziz fahmi, almasyuwliat aljinayiyat alnaashiat ean 'iisa'at aistiema mawaqie altawasul alaijtimaeii, bahath muqadim lilmutamar aleilmii alraabie likuliyat alhuquq jamieat tanta, 24 'abril, 2017.

rasayil aldukturah:

- . d muhamad jamal rajab alhawi, alhimayat aljinayiyat lilaitisalat alshakhsiat fi aleasr alraqmi, risalat dukturah, dar aljamieat aljadidati, 2023.
- . d muhamad 'ahmad mustafi 'ayubi, alnazariat aleamat liliamtinae fi alqanun aljanayiy, risalat dukturah, jamieat alqahirati, 2003.

Almaqalat:

- ealaa alwashli, maqal bieunwani: tueraf ealaa alrasayil aliaqtihamiat spam, walmanshur ealaa alraabit altaali:

<https://www.isecurity.org/%D9.%85%D9%82%D8%A7%D7%84>. –

- maqal bieunwan 'iirsal alrasayil bikathafa (asbam) fi daw' tafsir alqada'i, manshur bitarikh 8/8/2022, walmanshur ealaa alraabit altaali: tarikh aldukhul ealayh 13/10/2024.

<https://masaar.net/ar/%d8%a5%d8%b1%d8%b3%d8%a7%d9%84%d8%a7%d9%84%d8>

فهرس الموضوعات

٤٣٥٩	المقدمة:
٤٣٦١	أهمية البحث:
٤٣٦٢	إشكالية البحث:
٤٣٦٢	منهج وخطة البحث:
٤٣٦٣	المبحث الأول ماهية جريمة إرسال الرسائل الإلكترونية المزعجة وغير المرغوب فيها
٤٣٦٥	المطلب الأول تعريف الرسائل الإلكترونية المزعجة وغير المرغوب فيها SPAM ^٥
٤٣٧٠	المطلب الثاني أشكال الرسائل الإلكترونية المزعجة وغير المرغوب فيها
٤٣٨٦	المبحث الثاني أركان جريمة إرسال الرسائل الإلكترونية المزعجة وغير المرغوب فيها
٤٣٨٧	المطلب الأول الركن المادي لجريمة إرسال الرسائل الإلكترونية المزعجة وغير المرغوب فيها
٤٣٨٨	الفرع الأول السلوك الإجرامي لجريمة إرسال الرسائل الإلكترونية المزعجة وغير المرغوب فيها
٤٤٠٤	الفرع الثاني النتيجة الإجرامية لجريمة إرسال الرسائل الإلكترونية المزعجة
٤٤٠٦	الفرع الثالث علاقة السببية في جريمة إرسال الرسائل الإلكترونية المزعجة
٤٤٠٩	المطلب الثاني الركن المعنوي لجريمة إرسال الرسائل الإلكترونية المزعجة
٤٤١٠	الفرع الأول العلم في جريمة إرسال الرسائل الإلكترونية المزعجة
٤٤١٢	الفرع الثاني الإرادة في جريمة إرسال الرسائل الإلكترونية المزعجة
٤٤١٤	المبحث الثالث الجزاء المقرر لجريمة إرسال الرسائل الإلكترونية المزعجة
٤٤١٥	المطلب الأول الجزاء المقرر للجريمة في التشريع المصري
٤٤١٨	المطلب الثاني الجزاء المقرر للجريمة في التشريع الفرنسي
٤٤٢١	الخاتمة:
٤٤٢٢	النتائج:
٤٤٢٤	التوصيات:
٤٤٢٥	قائمة المراجع:
٤٤٣٢	REFERENCES:
٤٤٣٥	فهرس الموضوعات