

الإعلان البنكي حول وسائل الدفع الإلكتروني آلية للتبصير المعلوماتي the bank announcement about electronic payment methods as a mechanism for information enlightenment

د. بلعسل بنت نبي ياسمين

جامعة ابن خلدون، تيارت
yasmine38yasmine00@gmail.com

د. والي صبرين *

جامعة يحيى فارس، المدينة
ahmedamina199020@gmail.com
sabrine.ouali.7@gmail.com

تاريخ نشر المقال: 2026/01/27

تاريخ قبول المقال: 11-05-2025

تاريخ إرسال المقال: 22-01-2025

الملخص:

في هذه الورقة البحثية سنتطرق إلى- الالتزام بالإعلان البنكي حول وسائل الدفع الإلكتروني كآلية للتبصير المعلوماتي-، من خلال تسليط الضوء على التزام جوهري يقع على عاتق البنوك في إطار ترويجها لوسائل الدفع الإلكتروني وهو الالتزام بالإعلان الإلكتروني، فمن خلال هذا البحث استخلصنا أنّ المؤسسة البنكية أداة فاعلة ومصدر هام لتطوير الاقتصاد خاصّة عند مواكبتها للتطورات التكنولوجية والاستفادة منها في تطوير وسائل الدفع ومختلف الخدمات والعمليات التي تقدّمها والتي يتعرف عليها جمهور عملائها من خلال الإعلان الإلكتروني عنها. الكلمات المفتاحية: البنوك، الالتزام، الإعلان الإلكتروني، البنوك الإلكترونية، وسائل الدفع الإلكتروني.

Abstract:

In this research paper, we will discuss the commitment to bank advertising on electronic payment methods as a mechanism for informational enlightenment-This study aims to shed light on a fundamental commitment that falls on banks in the context of promoting electronic payment methods, which is the commitment to electronic advertising. Through this research, we concluded that the banking institution is an effective tool and an important source for developing the economy, especially when it keeps pace with technological developments and benefits from them in developing payment methods and various services and operations that it provides, which its customers learn about through electronic advertising.

Key words: Banks, commitment, electronic advertising, electronic banks, electronic payment methods.

*المؤلف المرسل

مقدمة:

لقد طرأ تغيير جوهري وعميق على سائر أنواع المعاملات بما في ذلك العمليات والخدمات المصرفية تبعاً لتحول هذا القطاع برمته، والنتائج عن النهضة الرقمية والتطور المعلوماتي الذي مس جميع المجالات بما فيها المجال البنكي، ولم تكن وسائل الدفع التقليدية بمنأى عن هذه النقلة النوعية، إذ تحولت هي الأخرى إلى شكل أكثر حداثة وأصبحت تتمثل في دعائم إلكترونية مع احتفاظها بالوظائف التقليدية إضافة إلى سماتها المميزة لها، على وجه الخصوص دورها الفعال في توسيع قاعدة العملاء. إن حداثة وسائل الدفع الإلكتروني وما تتمتع به من خصائص ومزايا خاصة بالنسبة لطرق استخدامها تسوية مختلف المعاملات والوفاء بالالتزامات يوجب على البنوك التقليدية والبنوك الإلكترونية أيضاً باعتبارها الوافدين الجدد على النشاط المصرفي تبصير العميل كونه يعدّ مستهلكاً لخدمة أو عملية بنكية تقلّ الثقافة بشأنها، ومن ضمن أهمّ وسائل هذا التبصير الالتزام بالإعلان عنها الذي يعدّ من أهمّ سبل تسويقها على نحو يحمي مصالح العميل الحالي أو المحتمل وذلك ضمن أطر قانونية تضبط هذه الإعلانات.

تكمن أهمية هذا البحث في تسليط الضوء على أحد أهمّ الالتزامات الملزمة على عاتق البنوك وأهمية التقيد به خاصة في ظلّ رقمنة القطاع المصرفي، ودور الإعلان البنكي في المساهمة في رقابة جودة الخدمات والعمليات البنكية وكذا وسائل الدفع الإلكتروني. وتهدف دراستنا هذه إلى توضيح فكرة الإعلان البنكي سواء في شكله التقليدي أو الإلكتروني، كما تهدف إلى ربطه بمختلف النصوص القانونية التي من شأنها أن تشكل إطاراً قانونياً خاصاً به يحمي عملاء البنوك والمؤسسات المالية.

انطلاقاً مما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية: هل حظي الالتزام بالإعلان البنكي الإلكتروني المرتبط بوسائل الدفع الإلكترونية باهتمام قانوني على نحو يمكن من حماية العملاء ومصالحهم؟ للإجابة على هذه الإشكالية القانونية اعتمدنا على المنهج التحليلي بغية توضيح مختلف النصوص القانونية ذات الصلة بموضوعنا، فضلاً عن تحليل الأنظمة واللوائح الصادرة تطبيقاً لمحتوى هذه النصوص القانونية. ولقد قمنا بتقسيم دراستنا إلى: مضمون فكرة الإعلان البنكي الإلكتروني (المبحث الأول)، ونطاق الالتزام بالإعلان البنكي الإلكتروني وشروط تنفيذه (المبحث الثاني).

المبحث الأول: مضمون فكرة الإعلان البنكي الإلكتروني

يعتبر الإعلان البنكي الإلكتروني من أهم تطبيقات وآليات تنفيذ المصارف لالتزاماتها بالتنوير المعلوماتي حول وسائل الدفع الإلكترونية، ولتحديد مضمونه نتطرق إلى تعريفه وتحديد طبيعته القانونية (المطلب الأول)، ثم نميزه عن المصطلحات القريبة منه (المطلب الثاني).

المطلب الأول: تعريف الإعلان البنكي الإلكتروني وتحديد طبيعته القانونية

سننتظر من خلال هذا المطلب إلى تعريف الإعلان البنكي الإلكتروني، ثم نحدد طبيعته القانونية.

الفرع الأول: تعريف الإعلان البنكي الإلكتروني

في ظل غياب تعريف خاص بالإعلان البنكي الإلكتروني، يتوجب علينا تعريف الإعلان الإلكتروني، ثم محاولة استنتاج تعريف خاص بالإعلان البنكي الإلكتروني، وصولاً إلى تحديد موقف النصوص القانونية منه.

أولاً: تعريف الإعلان الإلكتروني

يعرف جانب من الفقه الإعلان بأنه: "مجموعة من الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بعمل، أو حالة قانونية كشهر التصرفات العقارية أو تسجيل المحل التجاري"¹، ويعرفه آخرون بأنه عبارة عن: "مجموعة من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى توجيه انتباه أفراد المجتمع إلى سلطة أو خدمة محددة لحثهم على شرائها أو طلبها، أو هي عبارة عن مختلف الأنشطة التي يتم من خلالها نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على أفراد المجتمع بهدف حثهم على شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها"²، أما محكمة النقض الفرنسية فتري بأن الإعلان الإلكتروني: "وسيلة إعلام مواجهة لمجموعة من العملاء، يسمح لهم بمعرفة خصائص الخدمات المقدمة وتكوين فكرة عنها"³. ما يلاحظ على مجمل التعاريف السابقة أنها جاءت واسعة جداً لتشمل في طياتها التعريف بالإعلان المصرفي والإعلان الإلكتروني رغم وجود اختلاف في وسيلة بثهما.

وعن تعريف محكمة النقض الفرنسية، فقد اعتبرت الإعلان إعلاما رغم أنهما مصطلحين فيهما مواطن تشابه واختلاف، وبما أن الإعلان البنكي هو المقصود في دراستنا من طبيعة إلكترونية، وجب تعريف مصطلح "إلكتروني" حتى يتجلى المقصود بالإعلان البنكي الإلكتروني، ومصطلح إلكتروني باتفاق الخبراء والمختصين في مجال المعلوماتية يراد به: "الاعتماد على تقنيات تحتوي على ما هو كهربائي أو رقمي أو مغناطيسي أو لا سلكي أو بصري أو غيرها من الوسائل المثابة" كما يقصد به: "استخدام التكنولوجيا الحديثة للاتصالات والأساليب الإلكترونية"⁴.

بناء على ما سبق يمكننا القول بأن الإعلان الإلكتروني بصورة عامة هو كل تصرف مشروع يهدف إلى التأثير النفسي على جمهور المستهلكين، بهدف إقناعهم بمزايا المنتج أو الخدمة من خلال الوسائل الإلكترونية والشبكات المعلوماتية، ويتكون من عنصرين، عنصر مادي يتمثل في الفعل أو النشاط، أو كل أداة تستخدم للتعبير، وعنصر معنوي: يتمثل في تحقيق الربح والكسب المادي عن طريق استقطاب العملاء والمستهلكين⁵.

ثانياً: محاولة استنتاج تعريف خاص بالإعلان البنكي الإلكتروني:

إن الإعلان البنكي الإلكتروني لا يختلف اختلافاً جوهرياً عن الإعلان الإلكتروني بمفهومه العام إلا من حيث مجاله، فإذا كان تعريف الإعلان الإلكتروني يتسع ليشمل الإعلانات بصفة عامة وفضفاضة، فإن الإعلان البنكي الإلكتروني محدد بمجال واحد وهو المجال المصرفي ويمكننا القول بأنه: "عبارة عن تسويق إشهار البنوك والمؤسسات المالية التقليدية والإلكترونية لخدماتها ووسائل الدفع المعمول بها على مستواها للعملاء الحاليين والمحتملين وتوسيع قاعدتهم لديها بهدف كسب أكبر قدر ممكن من المداخل المالية لذا يشكل الإعلان البنكي جزءاً هاماً من الإعلانات التجارية، ويتم باستخدام الأجهزة والشبكات الإلكترونية وينشئ في صورة رسالة بيانات⁶، لذا يعتبر الإعلان البنكي الإلكتروني من ضمن

¹ - خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، د. ط، الدار الجامعية للنشر، مصر، ص 108.

² - خلوي نصيرة، الحماية القانونية للمستهلك عبر الأنترنت-دراسة مقارنة، ط 01، مكتبة الوفاء القانونية، مصر، 2018، ص 16.

³ - Linda Arcelin –Lécuyer, Droit de la publicité, Presse Universitaire de Renne, édition 2011, France, p 17.

⁴ - رمزي بيد الله علي الحجازي، الحماية المدنية للمستهلك بعد التعاقد الإلكتروني-دراسة مقارنة، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2016، ص 36.

⁵ - خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سابق، ص 109.

⁶ - يقصد برسالة البيانات: "المعلومات التي يتم إنشاؤها أو إرسالها أو استلامها أو تخزينها بوسائل إلكترونية أو ضوئية أو بوسائل مشابهة، بما في ذلك على سبيل المثال لا الحصر تبادل البيانات الإلكترونية، أو البريد الإلكتروني، أو البرق، أو

العقود المصرفية التي تبرم وتنفذ عبر الشبكة الإلكترونية، وهو ينشأ مثل سائر العقود التي تبنى على تبادل التعبير عن إرادتين متطابقتين لطرفيه، وهما المعلن ووكالة الإعلان.⁷

ثالثا: الموقف القانوني من الإعلان البنكي الإلكتروني

إن الحديث عن الإعلان البنكي الإلكتروني وموقف النصوص القانونية منه يعني، البحث عن أساس قانوني له وبالتحديد في القانون النقدي والمصرفي⁸ والأنظمة البنكية.

وبرجوعنا للقانون النقدي والمصرفي، لم نجد أي مادة قانونية تتناول الإعلان المصرفي الإلكتروني وتكرسه صراحة أو ضمنا، وهو نفس الأمر بالنسبة للقانون النقدي والمالي الفرنسي⁹، غير أنه بالرجوع للنظام رقم 01-2020 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالشروط البنكية المطبقة على العمليات المصرفية¹⁰ نجد أن المادة الثانية منه استعملت مصطلح تسويق بدل مصطلح إعلان بقولها: "يجب أن يخضع تسويق أي منتج جديد أو خدمة بنكية من طرف البنوك أو المؤسسات المالية لترخيص مسبق صادر عن بنك الجزائر"، هذا ولم يحدد نص المادة شكل الإعلان في المجال البنكي، وهو ما يستخلص منه إمكانية أن يكون إلكترونيا أو تقليديا المهم هو استيفاء إجراء الترخيص.

وتجدر بنا الإشارة إلى أن عدم وجود نصوص قانونية في القانون النقدي و المصرفي تنظم أحكام الالتزام بالإعلان البنكي الإلكتروني لا يعني نهائيا بأنه ليس التزاما جوهريا يفرض على البنوك مراعاته؛ بل على العكس من ذلك، فهو مصدر لتعزيز الشفافية وحماية العملاء الحاليين والمحتملين بصفتهم مستهلكين مصرفين وباعتبار البنوك في مركز المهني، والذي يتمتع بقوة اقتصادية وفنية وتقنية تفوق الطرف الآخر قوة، وسند القول في ذلك ما ورد في جملة النصوص القانونية ذات الصلة بحماية المستهلكين التي لم تحدده بمجال معين، فبالرجوع للمرسوم التنفيذي رقم 90-39¹¹ نجده يعرف الإشهار في المادة 02 منه بقولها: "الإشهار: جميع الإقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة أسناد بصرية أو أسناد سمعية بصرية"، و ما يلاحظ على نص المادة تركيزها الشديد على وسائل الإعلان دون ذكر الغاية المرجوة منه وهو تبصير المستهلك وإعلامه.

التلكس، أو النسخ البرقي"، المادة 02 فقرة "ب" من قانون الأونسيترال النموذجي للتجارة الإلكترونية الصادر في صيغتها المعتمدة في عام 1998 م، منشور على الموقع الرسمي للجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي : <https://uncitral.un.org>، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2024/08/17، على الساعة 16:50 دقيقة، ص 7.

⁷ - عبوب زهيرة، الحماية المدنية للمستهلك في إطار المعاملات الإلكترونية، رسالة دكتوراه علوم في القانون، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2018 م، ص 30.

⁸ - قانون رقم 09-23، مؤرخ في 21 يونيو 2023 م، يتضمن القانون النقدي والمصرفي، ج. ر، العدد 43، مؤرخة في 27 يونيو 2023 م.

⁹ - Code monétaire et financier français, publié sur le site suivant : <https://www.journal-officiel.gouv.fr>, consulté le 17/08/2024 à 17 :50 minutes.

¹⁰ - Règlement N)2020-01 du 15 mars 2020 fixant les règles générales en matière de conditions de banques applicables aux opérations de banques, J.O.R.A N°16, daté le 24 mars 2020.

- مرسوم تنفيذي رقم 90-39، مؤرخ في 30 جانفي 1990 م يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج. ر، ع 05، مؤرخة في 31 جانفي 1990 م، معدل ومتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 01-315، مؤرخ في 16 أكتوبر 2001 م، ج. ر، ع 61، مؤرخة في 21 أكتوبر 2001.

وبما أنّ الإعلان المصري يعدّ سبيلا للإعلام فإنّ القانون رقم 09-03¹² المعدّل والمتمّم ألزم كلّ كتحلّل أن يحيط المستهلك علما بكلّ المعلومات الصّوريّة المتعلّق بالمنتج محلّ الإستهلاك وذلك في المادّة 17 منه وذلك قبل إبرام العقد، وفي حالة عدم وجود عقد مكتوب يطبّق هذا الإلزام قبل بداية تنفيذ الخدمة المقدّمة¹³.

ولفائدة الدّراسة المقارنة نذكر أنّ الاتحاد الأوروبي نظّمه بموجب التوجيه رقم CE/450/84 المتعلّق بالإعلان الإلكتروني الخادع (المعدل)¹⁴ في المادّة 02-01 التي تنص: "الإعلان كل شكل من أشكال الاتصال يمارس في إطار النشاط التجاري، الصناعي، الحرفي أو المهني الحر، يهدف إلى تشجيع وترقية التزويد بالخدمات وبالسلع، بما فيها العقارية وكذلك الحقوق والالتزامات المتعلّقة بها"¹⁵. وهذا التعريف جاء شاملا لجميع المجالات بما في ذلك الإعلان في المجال البنكي، كما أنه فتح المجال لينطبق مفهومه على الإعلان الإلكتروني والتقليدي على حد سواء، وهذا التعريف لا يختلف اختلافا جوهريا عن ذلك الذي جاء به التوجيه الأوروبي CE 31/2000 المتعلّق بالتجارة الإلكترونية، إذ جاء بنفس المضمون مع إضافة عبارة "اتصال موجهة مباشرة أو غير مباشرة"، مستعملا لمصطلح الاتصال التجاري¹⁶.

أما المشرع الفرنسي فتطرق إلى محاولة تعريف الإعلان بشكل عام في القانون رقم 79-21150 كما يلي: " باستثناء العلامات والإشارات المسبقة، يتضمن الإعلان كل تسجيل، شكل أو صورة موجهة لإعلام الجمهور أو جذب انتباهه"¹⁷.

وبالتمعن جيدا في هذا التعريف نلاحظ انه عرف الإعلان من خلال وظيفته المتمثلة في لفت انتباه الجمهور وجذبه وتوسيع قاعدة الزبائن، ولم يحدد الإعلان بمجال معين وبالتالي يتسع لجميع المجالات بما فيها المجال البنكي كما أنه لم يميز بين الإعلان التقليدي والإلكتروني، وهذا الأسلوب يمتد ليشمل النوعين، وهذا على خلاف التعريف الوارد في المرسوم 92-280 الذي حصر الإعلان في الرسائل التي تبث عبر التلفاز مع التركيز على أنه يكون إما إعلانا تجاريا أو صناعيا، أو مهنيا يهدف لاستقطاب أكبر قاعدة ممكنة من الجمهور، ويعتبر هذا المضمون أكثر دقة من سابقه وهو حسب رأينا الأقرب إلى مختلف التعاريف الواردة في توجيهات (directives) الاتحاد الأوروبي، كما نرى بأنه يتسع ليشمل الإعلان البنكي، حيث أن القطاع المصري جزء لا يتجزأ من القطاع التجاري والمهني¹⁸.

أما عن المشرع الجزائري، فلقد تطرق للإعلان بصفة عامة مستخدما مصطلح الإشهار، وذلك في المرسوم التنفيذي 90-39 المعدل والمتمم¹⁹ والذي ينص في مادته الثانية على ما يلي: "الإشهار جميع

¹² قانون رقم 09-03، يتعلّق بحماية المستهلك وقمع الغش، مؤرّخ في 08 مارس 2009م، ج.ر.ع 15، مؤرّخة في 25 فيفري 2009م، معدّل ومتّمّم بالقانون رقم 18-09، مؤرّخ في 10 جوان 2018م، ج.ر.ع 35، مؤرّخة في 13 جوان سنة 2018م.

¹³ المادّة 53 من القانون رقم 09-03، مصدر سابق.

¹⁴ Directive 84/450/CE du conseil, du 10 septembre 1984, relative au rapprochement des dispositions législatives, règlementaires et administratives des états membre en matière de publicité trompeuse, JOUE n° L250 du 19/09/1994 modifié par la directive 97/55/CE du 06 octobre 1997 à fin d'intégrer la publicité comparative JOCE n° L 290 du 23/10/1997.

¹⁵ Art 02 -01 de la directive modifié 84/450/CE.

¹⁶ Art 02/F de la directive 2000/31/CE, op. cit.

¹⁷ - Loi n°79 -1150 du 29 décembre 1997 relative à la publicité et aux enseignes, JORF du 30 décembre 1979.

¹⁸ - Art 02 du décret n°92-280, op.cit.

¹⁹ - مرسوم تنفيذي رقم 90-39، مصدر سابق.

الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج أو لتسويق سلعة أو خدمة بواسطة أسناد بصرية"، وهذا التعريف لم يميز بين الإعلان التقليدي والإعلان الإلكتروني وبالتالي يشملهما معا، وجاء موضحا لشكل الإعلان الذي قد يكون في صورة اقتراح، دعاية أو عرض.... إلخ، كما بين الهدف المتوخى منه وهو جذب انتباه الجمهور لضمان تسويق المنتجات أو الخدمات بأي وسيلة كانت كالإسناد البصرية أو السمعية البصرية، وهذا ما يجعلنا نعتقد بأن مشرعنا يقبل الشبكات المفتوحة والمنصات الإلكترونية والمواقع كوسائل مبتكرة لعرض الإعلانات، إضافة إلى الوسائل التقليدية الأخرى.

الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للإعلان البنكي الإلكتروني

لا تعد الاعلانات البنكية الإلكترونية والتي تسعى إلى استقطاب عملاء جدد أو الحفاظ على عملاءها الحاليين عبر الشبكة الإلكترونية إيجابا، بل تعد تسويقا وتعريفا تقوم به البنوك والمؤسسات المالية التقليدية والإلكترونية بخدماتها ومنتجاتها بما في ذلك وسائل الدفع الإلكتروني والذي يعد أهم ما أنتجته الصناعة المصرفية الحديثة، وهذا التسويق يتضمن في حقيقة الأمر دعوة للتفاوض أو التعاقد خاصة وأن الإعلان المصرفي الإلكتروني لا يتضمن الشروط الجوهرية للتعاقد²⁰.

فعرض الخدمات والعمليات التي يمكن للبنوك القيام بها دون بيان العمولات والمصاريف المتعلقة بها لا يعتبر إيجابا، وتطبيقا لذلك قضت محكمة النقض المصرفية بأن الإعلان عن فتح باب الحجز مجرد دعوة للتعاقد وليس إيجابا بالبيع، كما قضت بأن طرح مناقصات التوريد وغير ذلك من البيانات الموجهة للجمهور كالنشرات والإعلانات ليس إيجابا وإنما دعوة ويتم التعاقد بقبول الجهة صاحبة المناقصة لهذا الإيجاب، أي أن الإيجاب البنكي الإلكتروني هو ما يصدر ممن تقدم بالشروط المبنية فيه، ويتم قبول العملاء بالموافقة على العطاء متى صدرت الموافقة ممن يملكها.

ويرى الفقه أن العرض الموجه إلى الجمهور هو إيجاب بالمعنى الصحيح مادام مضمونه محددا يكفي إبرام التعاقد فور اقترانه بالقبول لاسيما عندما يكون الإيجاب جماعيا²¹.

تأسيسا على ذلك، ولكي يعتبر العرض البنكي الإلكتروني إعلانا وليس إيجابا، يجب أن يتضمن تحديدا للعملية أو الخدمة المصرفية أو المنتج البنكي الجديد تحديدا نافيا للجهالة، فيتضمن تعريفا بهذه الخدمة أو العملية، مزاياها، شروط الاستفادة منها، كيفية الاستخدام، مدة صلاحية العرض، وكافة العمولات والمصاريف المتعلقة بمحل العرض، أن يوجه للجمهور عبر المنصات الإلكترونية المصرفية، ولكي يعتبر العرض المصرفي الإلكتروني إعلانا وليس إيجابا، يجب أن يتضمن تحديدا للعملية أو الخدمة البنكية أو المنتج المصرفي الجديد تحديدا نافيا للجهالة، فيتضمن تعريفا بهذه الخدمة أو العملية، مزاياها، شروط الاستفادة منها، كيفية الاستخدام، مدة صلاحية العرض، وكافة العمولات والمصاريف المتعلقة بمحل العرض المصرفي كما سبق القول، وأن يوجه للجمهور عبر المنصات الإلكترونية المصرفية، ولكي يعتبر إلكترونيا، فلا بد أن يتم اعتماداً على التكنولوجيا الحديثة.

المطلب الثاني: تمييز الإعلان البنكي الإلكتروني عن المصطلحات المشابهة له

الإعلان البنكي الإلكتروني تصرف قانوني يهدف لتحقيق نتائج دقيقة، وقد يصطدم كمفهوم قانوني بمصطلحات أخرى تسعى لتحقيق نفس الغرض، وبناء عليه وجب علينا تمييزه عن كل من الدعاية الإلكترونية (الفرع الأول)، الإعلام الإلكتروني (الفرع الثاني)، والترويج الإلكتروني (الفرع الثالث).

²⁰- هناك من يرى بأن الإعلان يعتبر إيجابا إذا تضمن إعطاء الحق في التعاقد بناء على العناصر الموضوعية للإعلان أي العناصر الجوهرية للتعاقد، عبد الله ذيب محمود حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012 م، ص 70.

²¹- خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سابق، ص 113.

الفرع الأول: تمييز الإعلان البنكي الإلكتروني عن الدعاية البنكية الإلكترونية

يعرف جانب من الشراح الدعاية بصفة عامة بأنها: "النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة الجمهور، سواء لجعله يؤمن بفكرة أو مبدأ أو عقيدة معينة، وهي نشاط يستهدف نشر أفكار وآراء معينة وتجميع أنصار لهذه الأفكار"²².

نستنتج من هذا التعريف أن الدعاية البنكية الإلكترونية هي التي يستخدم فيها سبل التأثير النفسي عبر شبكة الأنترنت من أجل التسويق والترويج للخدمات البنكية، وإذا كانت الإعلانات البنكية تعد من وسائل الدعاية، إلا أنها غالبا ما تحتوي على مجرد بيانات ومعلومات حول طبيعة الخدمة البنكية ونسبة المعمولة المطبقة عليها.

الفرع الثاني: تمييز الإعلان البنكي الإلكتروني عن الإعلام البنكي الإلكتروني

إن الإعلام البنكي الإلكتروني أو الحق في التبصير يقصد به وجوب قيام البنك بصفته الطرف الأقوى في علاقته بالعمل بالأدلاء بالمعلومات الضرورية حول العملية أو الخدمة المقدمة من طرفها للعميل، اعتمادا على الشبكة المعلوماتية، وعلى هذا الأساس، فإن الإعلام البنكي الإلكتروني يعني بتقديم الأفكار والآراء والتوجيهات المختلفة في إطار التعامل بوسائل الدفع الإلكتروني²³.

ونستنتج من ذلك أن الإعلان البنكي الإلكتروني يتميز عن الإعلام البنكي الإلكتروني من حيث الغاية حيث يعمل الإعلان البنكي الإلكتروني على الترويج للخدمات المصرفية لاستقطاب قاعدة أوسع من العملاء، بينما الإعلام يدعم الثقة في الخدمة أو العملية المصرفية الإلكترونية لدى العميل.

الفرع الثالث: تمييز الإعلان البنكي الإلكتروني عن الترويج البنكي الإلكتروني

يعرف الترويج بصفة عامة بأنه: "الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة، وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها"²⁴.

انطلاقا من هذا التعريف، يمكننا القول بأن الترويج في المجال البنكي الإلكتروني يهدف في المقام الأول إلى تحسين صورة الخدمات أو العمليات المصرفية وإظهار مزاياها لدى العملاء، وفي هذا الهدف يشترك الترويج مع الإعلان البنكي الإلكتروني، غير أن الترويج الإلكتروني يمنح مزايا ملموسة كتخفيض نسب العمولات والفوائد بالقدر المسموح به فيما يتعلق بالخدمات والعمليات المصرفية، أو منح الهدايا، إعداد نشرات تعريفية وكتالوجات وتقديمها.

المبحث الثاني: نطاق الالتزام بالإعلان المصرفي الإلكتروني وشروط تنفيذه

لقد تم تخصيص هذا المبحث دراسة لنطاق الالتزام بالإعلان البنكي الإلكتروني ثم (المطلب الأول) تحديد شروط تنفيذ هذا الالتزام (المطلب الثاني).

المطلب الأول: نطاق الالتزام بالإعلان البنكي الإلكتروني

يقصد بنطاق الالتزام بالإعلان البنكي الإلكتروني كآلية للتبصير والإرشاد المعلوماتي وكأحد أهم الالتزامات الملزمة على عاتق البنوك تحديد مجال تطبيقه سواء من حيث الأشخاص (الفرع الأول) أو من حيث الموضوع (الفرع الثاني).

²²- عبوب زهيرة، مرجع سابق، ص 35.

²³- رمزي بيد الله على الحجازي، الحماية المدنية للمستهلك عن بعد في التعاقد الإلكتروني-دراسة مقارنة، ط 1، منشورات الحلبي الحقوقية، 2016، ص 48.

²⁴- عبوب زهيرة، مرجع سابق، ص 34.

الفرع الأول: نطاق الالتزام بالإعلان البنكي الإلكتروني من حيث الأشخاص

يعد الإعلان البنكي الإلكتروني التزاما على البنوك وحقا للعميل البنكي وهذا ما سنبينه كما يلي:

أولا: الإعلان الإلكتروني التزم على البنوك

إن مصطلح البنوك يقصد المؤسسة التي تقبل الودائع والادخارات وتكون مدنية (خصوصا)، وتقدم للغير فتصبح دائنة (أصول)، فهي تقرض وتقرض وتقوم بالوساطة المالية المصرفية (وساطة نقدية)، ويمكن القول أيضا بأن: " البنك هو مؤسسة مالية تتاجر بالنقود ولها غرض رئيسي هو العمل كوسيط بين رؤوس الأموال التي تسعى للبحث عن مجالات الاستثمار وبين مجالات الاستثمار التي تسعى للبحث عن رؤوس الأموال²⁵.

ولقد أوجب المشرع الجزائري من خلال القانون النقدي والمصرفي²⁶ أن تؤسس البنوك في شركات ذات أسهم، وأن يتوفر لديها رأس مال محرر كليا ونقدا يعادل على الأقل المبلغ الذي يحدده نظام يتخذه المجلس النقدي والمصرفي طبقا للمادة 64 من القانون رقم 09-23، ويتوقف إنشاء البنوك على ترخيص يمنحه المجلس النقدي والمصرفي لهذا الغرض على أساس ملف يحتوي خصوصا على نتائج تحقيق يتعلق بمراعاة أحكام المادة 87 من القانون رقم 09-23²⁷، وبالرجوع لأحكام المادة 87 نجدها تمنح مؤسسي البنوك والأعضاء في مجلس إدارتها ومسيرها وممثليها من القيام بهاتة المهام في حالة الحكم عليه بسبب جنائية اختلاس أو غدر أو سرقة أو نصب، إصدار شيك بدون رصيد، خيانة الأمانة، حجز عمدي بدون وجه حق ارتكب من مؤتمنين عموميين، الإفلاس، مخالفة التشريع والتنظيم الخاصين بالصرف، التزوير في المحررات أو التزوير في المحررات الخاصة التجارية أو المصرفية، مخالفة قوانين الشركات، إخفاء أموال استلمها إحدى إثر هذه المخالفات كل مخالفة ترتبط بالإتجار بالمخدرات والمؤثرات العقلية والفساد وتبييض الأموال وتمويل الإرهاب وأسلحة الدمار الشامل، إذا حكم عليه من قبل جهة قضائية أجنبية، وإذا أعلن إفلاسه ولم يرد له الاعتبار سواء في الجزائر أو في الخارج.

ثانيا: البنوك الإلكترونية وافد جديد في المجال المصرفي

نتيجة للتطور المتسارع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال ظهرت البنوك الإلكترونية، التي تشكل جزءا هاما من موضوعات الصيرفة الإلكترونية، والتي يصطلح عليها أيضا بنوك الأنترنت، وهي ليست مجرد فرع لبنك قائم تقدم خدمات مالية؛ بل هي عبارة عن مواقع إلكترونية تقدم خدمات مصرفية ومالية وتجارية وإدارية شاملة لها وجود مستقل على الشبكة الإلكترونية، قادرة على التعاقد وتقديم الخدمات المصرفية²⁸، ويمكن تقسيم المواقع الإلكترونية للمصارف إلى 03 فئات هي:

-الموقع المعلوماتي: يقدم خدمات تفصيلية حول عروضه وبرامجه وخدماته ومنتجاته المصرفية ولقد أنشأت أغلبية البنوك هذا النوع من المواقع بهدف التعريف والدعاية والتسويق²⁹.

²⁵ فضيل فارس، التقنيات البنكية، محاضرات وتطبيقات، الجزء الأول، ط1، مطبعة الموساك رشيد، الجزائر، 2013، ص 22.

²⁶ قانون رقم 09-23، مؤرخ في 21 جوان 2023 م، يتضمن القانون النقدي والمصرفي، ج. ر، العدد 43، مؤرخة في 27 جوان 2023 م.

²⁷ المادة 91 والمادة 96 والمادة 98 من القانون رقم 09-23، المرجع نفسه.

²⁸ نادر شافي عبد العزيز، المصارف والنقود الإلكترونية، د. ط، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان، 2008، ص 64.

²⁹ كباهم سامي، مكانة البنك الإلكتروني في القانون الجزائري، مجلة الصدى للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 03، ع 07، لسنة 2021، ص 45.

-الموقع التفاعلي: يسمح العميل بالتفاعل والتواصل مع بنكه لإرسال بريد إلكتروني للحصول على بعض المعلومات المصرفية، والاطلاع على حسابه المصرفي وتعبئة طلبات بعض المعاملات كطلب دفتر الشيكات³⁰.

-الموقع التنفيذي: هذه المواقع تضمن للبنوك قدرة الزبون على التعامل مع الخدمة المصرفية عن بعد ومن خلال الأنترنت³¹.

ثالثا: الإعلان البنكي الإلكتروني حق للعميل

يعتبر العميل البنكي المستفيد الأول من الإعلان الإلكتروني حول وسائل الدفع الإلكتروني وهذا من باب حماية مصالحه، والعميل هو الشخص الذي يتعامل مع البنك بصورة طبيعية وبطريقة تسمح لهذا الأخير بالتعرف عليه جيدا والتحقق من هويته، وفق الأنظمة البنكية المعمول بها، كما يمتد لفظ العميل ليشمل كل من دخل في مفاوضات مع البنك حتى ولو لم تنته هذه المفاوضات بفتح حساب لديه.

الفرع الثاني: نطاق الالتزام بالإعلان البنكي الإلكتروني من حيث الموضوع

تمخض عن تعميم التقنية في المجال البنكي تطوير الخدمات والعمليات المقدمة من طرف مؤسسات هذا القطاع، ويشمل النطاق الموضوعي للإعلان البنكي الإلكتروني جميع الخدمات والعمليات المصرفية وعلى وجه الخصوص وسائل الدفع الإلكتروني، لذا وتقيدا بالحدود المرسومة لبحثنا، سنقصر دراسة عنصر النطاق الموضوعي للالتزام بالإعلان البنكي على وسائل الدفع الإلكتروني من خلال تعريف الدفع الإلكتروني ثم ذكر نماذج من وسائله.

أولا: تعريف الدفع الإلكتروني

يعرف الدفع الإلكتروني بأنه: "الدور الإلكترونية المأمونة والسريعة لنقل الأموال من المشتري إلى البائع عبر المؤسسات المالية وبأقل التكاليف الممكنة"³².

ويعرفه آخرون كما يلي: "تقديم البنوك الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات اتصال إلكترونية، وتقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقا للشروط العضوية التي تحددها البنوك من خلال أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة لاتصال العملاء بها"³³.

وعرف أيضا بأنه: "منظومة متكاملة من النظم والبرامج التي توفرها الحكومة الإلكترونية بهدف تسهيل إجراءات عمليات الدفع الإلكتروني الآمنة، وتعمل هذه المنظومة تحت مظلة القواعد والقوانين التي تضمن سرية تأمين وحماية إجراءات الشراء وضمان وصول الخدمة"³⁴.

ويعتبر هذا التعريف أكثر وضوحا مقارنة بالتعريفين السابقين حيث أشار التعريف للمسائل القانونية المرتبطة بالدفع الإلكتروني مقارنة بسابقه رغم تطرق كليهما لأهم عنصر يجب أن يتحقق في الدفع الإلكتروني وهو الحماية التقنية، فالتعريف الأخير ركز على نقطة محورية مهمة وهي أن الصيرفة الإلكترونية بجميع مواضيعها جزء من الحكومة الإلكترونية، وأن نظام الدفع الإلكتروني يتطلب تأطيره بجملة من القواعد القانونية التي تحافظ على سرية النظام وحماية وكيفية أداء الخدمة، في حين أن

³⁰- نادر شافي عبد العزيز، مرجع سابق، ص 65.

³¹- كباهم سامي، مرجع سابق، ص 46.

³²- عباسية سمية، وسائل الدفع الإلكتروني في النظام البنكي الجزائري: الواقع والمعوقات والآفاق المستقبلية، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 03، ع 06، سنة 2016 م، ص 347.

³³- حوالف عبد الصمد، النظام القانوني لوسائل الدفع الإلكتروني، أطروحة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد-تلمسان، الجزائر، 2015 م، ص 19.

³⁴- بودلال علي، اعتماد وسائل الدفع الإلكترونية كآلية للتقليل من الكتلة النقدية غير الرسمية المتداولة في الاقتصاد الجزائري، مجلة اقتصاديه الأعمال والتجارة، ع 05، المجلد 03، 2018، ص 218.

التعريف الأول استعمل مصطلح: "دورة إلكترونية متكاملة"، الأمر الذي يثير عدة تساؤلات حوله دلالة العبارة رغم تركيزه على دور المؤسسات المالية في القيام بخدمة الدفع³⁵.

ويعرف القانون النقدي والمالي الفرنسي الدفع الإلكتروني بأنه: "عملية أو خدمة إلكترونية تبدأ بتصرف منشئ بتحويل أو سحب الأموال وهذا التصرف مستقل عن أي علاقة سابقة بين الأمر والمستقبل وأمر الدفع قد يصدر لحساب الدافع نفسه أو لحساب المستفيد³⁶.

ونلاحظ أن هذا التعريف القانوني ركز على التصرف القانوني الذي يكون الدفع الإلكتروني ناتجا عنه واستقلالية التصرف عن العلاقات السابقة التي تربط بين أطراف عملية الدفع الإلكتروني.

أما بالرجوع للقانون الجزائري نجد أن هناك تكريسا تشريعا لوسائل الدفع الإلكتروني بصفة ضمنية، ثم بصفة صريحة، تبعا لمراحل محاولة الجزائر مواكبة الصناعة المصرفية الحديثة وإدخالها للنظام البنكي الجزائري من خلال نقل عدة تقنيات منذ سنة 1997 م³⁷.

ويتضح التكريس الضمني للدفع الإلكتروني من خلال الأمر رقم 11-03 المتعلق بالنقد والقرض (الملغى)³⁸ حيث اعتبر من قبيل وسائل الدفع كل وسيلة كلاسيكية أو مطورة وإلكترونية، ويبدو ذلك جليا من خلال مضمون المادة 69 منه إذ جاء فيها عبارة: "مهما يكن السند أو الأسلوب التقني المستعمل" وبما أن وسائل الدفع الإلكتروني تعتمد على المعالجة الآلية للمعطيات والمعلومات، أضفى عليها المشرع الجزائري حماية خاصة ذات طابع جزائي، بتعديله لقانون العقوبات بموجب القانون رقم 15-04، بإضافة القسم السابع مكرر بعنوان: "المساس بأنظمة المعالجة الآلية للمعطيات" وقد ضمنه المواد من 394 مكرر إلى 394 مكرر 07، حيث عاقب المشرع الجزائري بموجب هذا القانون أشكال الاعتداء على نظم المعالجة الآلية للمعطيات.

أما التكريس الصريح لوسائل الدفع الإلكتروني فيتضح من خلال صدور القانون رقم 02-05 المؤرخ في 06 فيفري 2005، المعدل والمتمم للقانون التجاري، حيث أضاف بموجبه فقرة ثالثة إلى المادة 414 المتعلقة بوفاء السفنجة، تنص على أنه يمكن التقديم بوسيلة إلكترونية على شرط أن يكون مرخصا بها تشريعا وتنظيما³⁹، كما صدر القانون رقم 05-18 مؤرخ في 10 ماي 2018 يتعلق بالتجارة الإلكترونية⁴⁰ والذي عرف وسيلة الدفع الإلكتروني بأنها: "كل وسيلة دفع مرخص بها طبقا للتشريع المعمول به، تمكن صاحبها من القيام بالدفع عن قرب أو عن بعد عبر منظومة إلكترونية⁴¹.

كما يتجلى التكريس الصريح أيضا من خلال القانون المصرفي والنقدي الذي يعتبر من ضمن وسائل الدفع: "كل وسيلة تمكن من تحويل الأموال بما في ذلك العملة الإلكترونية".

ثانيا: نماذج من وسائل الدفع الإلكتروني

اتجهت جل البنوك حول العالم إلى إقحام عنصر التقنية في عملها، ونتيجة لذلك تغيرت وسائل الدفع واتخذت شكلا أكثر تطورا يتلاءم مع طبيعة العمل البنكي الجديد ومختلف المعاملات الإلكترونية المبرمة عن بعد، ومن أهمها يمكن ذكر ما يلي:

³⁵- بوعزة هداية، الدفع الإلكتروني في القانون الجزائري، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، المجلد 06، ع 02، سنة 2020، ص 198.

³⁶- Le code monétaire et financier français art L 133-3.

³⁷- بوعزة هداية، مرجع سابق، ص 198.

³⁸- أمر رقم 11-03 مؤرخ في 26 أوت 2003م، يتعلق بالنقد والقرض، ج. ر، العدد 52، مؤرخة في 27 أوت 2003م، ملغى بالقانون رقم 09-23 المتضمن القانون النقدي والمصرفي.

³⁹- بوعزة هداية، مرجع سابق، ص 198م.

⁴⁰- ج. ر. ج. ع. ج. ع 28 مؤرخة في 16 ماي سنة 2018م.

⁴¹- م 06 ف 05 من القانون رقم 05-18، مصدر سابق.

أ-البطاقة الائتمانية: وهي عبارة عن بطاقة بلاستيكية ومغناطيسية يصدرها البنك لصالح عملائه بدلا من حمل النقود تحت اسم المؤسسة المصدرة لها، وشعارها وتوقيع حاملها، وبشكل بارز على وجه الخصوص رقمها، واسم حاملها ورقم حسابه وتاريخ انتهاء صلاحيتها، وهناك عدة أنواع من البطاقات الائتمانية أهمها: بطاقة فيزا كارد Visa card، ماستر كارد Master card، بطاقة أمريكان إكسبرس American express⁴².

ب-البطاقة غير الائتمانية: هي تلك البطاقات التي لا تتيح لحاملها فرصة الحصول على ائتمان (قرض) مثل البطاقة الدائنة التي تقوم على مبدأ عدم الدفع المسبق لمصدر البطاقة، والبطاقة المدنية التي تمكن العميل من الوفاء بقيمة السلع والخدمات من خلال السحب في حسابه الجاري في المصرف مباشرة، فإذا كانت البطاقة المدنية على الخط مباشرة، وإذا كان الجهاز الآلي متصلا بالصراف الآلي المركزي، فإن تحويل قيمة السلع والخدمات تنتقل تلقائيا على أن تتم التسوية خلال الأيام اللاحقة⁴³.

ت-البطاقة الذكية: وهي تلك التي تتضمن معالجا للبيانات ووسيلة ذاكرة لتخزين المعلومات وهي عبارة عن بطاقة بلاستيك تتشابه من حيث الحجم والشكل مع بطاقات الائتمان أو بطاقات الوفاء أو الخصم، ولكنها مزودة بكمبيوتر صغير به ذاكرة تسمح بتخزين البيانات التي يمكن استدعاؤها بطريقة منظمة⁴⁴.

ث-الشبكات الإلكترونية: يعتبر الشبك الإلكتروني المكافئ للإلكتروني للشبكات الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل بها، وهو عبارة عن رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشبك إلى مسلم الشبك ليعتمده ويقدمه للبنك الذي يعمل عبر الأنترنت، ليقوم البنك أولا بتحويل قيمة الشبك المالية إلى حساب حامل الشبك. وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشبك وإعادة إلكترونيًا إلى مسلم الشبك ليكون دليلا على أنه قد تم صرفه فعلا، ويمكن لمستلمة أن يتأكد أنه فعلا قد تم تحويل المبلغ لحسابه⁴⁵.

ج-السفينة الإلكترونية: السفينة ورقة تجارية موجودة ومنظمة من قبل في القانون التجاري، وأخذت تتطور إلا أن أصبحت تقوم على دعائم الكترونية⁴⁶.

تخضع السفينة سواء تقليدية كانت أو إلكترونية لمبدأ الشككية حتى ينشأ الالتزام الصرفي صحيحا ولأحكام المواد من 389 إلى 464 من القانون التجاري، ويمكن تعريفها بأنها: "صك معالج إلكتروني متفق عليه مسبقا وفقا لشكل معين يتضمن أمرا من الساحب عن طريق مصرفه إلى بنك المسحوب عليه يدفع مبلغا معينيا في تاريخ معين وقابل للتعين أو بمجرد الاطلاع لأمر المستفيد"⁴⁷، وعليه فالسفينة الإلكترونية لا تختلف عن السفينة التقليدية سوى في طرق المعالجة الحديثة أي المعالجة الإلكترونية.

و-النقود الإلكترونية: هي نقود حديثة، تمخضت عن التطور التكنولوجي الذي أدخل على القطاع البنكي، ولقد حظيت بتكريس تشريعي صريح على إثر إصدار القانون النقدي والمصرفي الجديد⁴⁸، حيث جاء في المادة 02 ما يلي: "تتكون العملة النقدية في شكلها المادي من أوراق نقدية وقطع نقدية معدنية،

⁴²- عباسية سمية، مرجع سابق، ص 219.

⁴³- زماموش نذير، آليات الدفع الإلكتروني، أطروحة دكتوراه LMD في القانون الخاص، تخصص قانون الأعمال، 2017-2018، ص 94.

⁴⁴- حوالف عبد الصمد، مرجع سابق، ص 28 وما يليها.

⁴⁵- عباسية سمية، مرجع سابق، ص 349.

⁴⁶- محمد عمر ذوابة، عقد التحويل المصرفي الإلكتروني (دراسة قانونية مقارنة)، د. ط، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 2006 م، ص 09.

⁴⁷- زماموش نذير، مرجع سابق، ص 93 وما يليها.

⁴⁸- قانون رقم 09-23، مرجع سابق.

ويمكن أن تأخذ شكلا رقميا، وتسمى بالعملة الرقمية للبنك المركزي (الدينار الرقمي الجزائري)، وحسب المادة 03 من نفس القانون فإن شروط إصدارها وتطويره وقواعد تسيرها ورقابتها يكون خاضعا للأنظمة الصادرة عن البنك المركزي، كما اعتبرها المادة 74 من قبل وسائل تحويل الأموال. وما يستفاد حسب رأينا من مجمل هاته النصوص القانونية، هو سعي المشرع الجزائري على تطوير النظام البنكي وتبني تقنيات حديثة متعلقة بذلك، حيث جاء في المادة 59 ف 03 من القانون رقم 23-09: "يبلغ بنك الجزائر لممارسة مهامه بالمعلومات المفيدة التي تخص وسائل الدفع والأجهزة التقنية المتعلقة بها من قبل أي شخص معين بذلك". وهذا النص مفاده أن للعملة الإلكترونية أو الرقمية قوة إبرائية لا تقل عن تلك التي تتمتع بها العملة الائتمانية أو النقود التي تصدر في شكلها التقليدي. ويمكن تعريف النقود الإلكترونية بأنها: "مجموعة من البروتوكولات والتوقعات الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية".

وبالتالي تعد النقود الإلكترونية المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها غير أن هذه النقود تتميز عن التقليدية بمجموعة من الخصائص أهمها: انخفاض تكلفة تداولها، وعدم خضوعها للحدود حيث يمكن تحويل النقود الإلكترونية من أي مكان إلى آخر في العالم.⁴⁹

ب-التحويل الإلكتروني للأموال

هو عملية يتم بموجبها نقل الأموال الدائنة والمدنية من حساب بنكي إلى حساب بنكي آخر بناء على طلب الأمر الموجه إلى بنكه ليقوم بالقيود الحسابية لصالح المستفيد أو حتى لصالحه هو إذا كان لديه حساب آخر، وقد يتم التحويل المالي على مستوى نفس البنك أو على مستوى بنكين أو بنوك مختلفة خاصة إذا كان تحويلا دوليا.⁵⁰

ولقد اكتفى مشرعنا بالنص والتنظيم على التحويل المالي التقليدي، غير أن هذا لا ينفي وجود تحويلات مالية إلكترونية خاصة وكما أسلفنا القول في ظل التكريس التشريعي المتنامي لوسائل الدفع الإلكتروني

المطلب الثاني: شروط تنفيذ الالتزام بالإعلان المصرفي الإلكتروني

يعد الالتزام بالإعلان المصرفي الإلكتروني من الالتزامات الجوهرية التي تقوم بها المصارف فهي أساس الشفافية التي تعزز ثقة المستهلك المصرفي (العميل) في مؤسسته المصرفية، وحتى ينفذ المصرف هذا الالتزام بمنتهى الشفافية يشترط القانون وضوح الإعلان المصرفي الإلكتروني ويمنع الإعلان المصرفي الإلكتروني المضلل.

الفرع الأول: اشتراط وضوح الإعلان البنكي الإلكتروني

يقصد بوضوح الإعلان البنكي الإلكتروني، أن يتضمن الإعلان البيانات الكافية عن الخدمات والعمليات البنكية ووسائل الدفع الإلكترونية التي يقدمها المصرف والتي من شأنها أن تخلق في ذهن العميل وعيا مستنيرا ليقبل على التعاقد، وبالتالي يجب أن يكون الإعلان واضحا خاليا من أي غموض أو لبس قد يخلق شكاً حول حقيقة دلالاته⁵¹، ولقد اشترط المشرع الفرنسي⁵² المتعلق بإعادة إصلاح نظام الصحافة رقم 897-286 في المادة 10-02، أن سبق الإعلان بمصطلح "إعلان" أو "دعاية"، وهو نفس

⁴⁹- عباسية سمية، مرجع سابق، ص 348 وما يليها.

⁵⁰- محمد عمر ذوابة، مرجع سابق، ص 19.

⁵¹- عبد الله ذيب محمود، مرجع سابق، ص 74.

⁵²- Loi n 86-897 du 01 aout portant r réforme du Régime juridique de la presse, JORF n °78, du 02 aout 1986.

ما جاءت المادة 14 من المرسوم الفرنسي رقم 92-280 حيث اشترط وضوح الرسائل الإعلانية وإمكانية التعرف عليها بسهولة لتفادي أي لبس أو غموض، سواء فيما يتعلق بخصائصها السمعية أو البصرية⁵³.

أما القانون الفرنسي الصادر سنة 1986⁵⁴ فقد كان أكثر وضوحا وتحريرا حيث ينص على أن "رسائل الإعلانات التي تذاع بواسطة الوسائل المبنية في هذا القانون، ومنها الأنترنت يجب أن تكون محددة وواضحة وخالية من اللبس والغموض".

ونلاحظ أن هذا النص شمل بصفة صريحة الإعلانات المصرفية التقليدية والإلكترونية على حد سواء، وأكد هذا القانون بعد تعديله في سنة 2004 على أن الاتصال الإلكتروني يعد أحد أوجه الإعلان⁵⁵.

غير أن هذه يجب أن تمارس ضمن التدابير المطلوبة من ناحية احترام الكرامة الإنسانية، ملكية الآخرين الطابع الجماعي للتعبير عن الآراء، ومن ناحية أخرى مراعاة حماية الأطفال والمراهقين من خلال حفظ النظام العام واحتياجات الدفاع الوطني والخدمة العامة، ومن خلال القيود التقنية الكامنة في وسائل الاتصال، إضافة إلى ضرورة تطوير الإنتاج السمعي البصري⁵⁶.

وتبين غرفة التجارة الدولية الالتزامات الواجب توافرها في الإعلان كما يلي:

- يجب أن يكون الإعلان مميزا بصورة واضحة مهما كان الشكل أو الوسيط المستخدم وعندما يتم إذاعته أو نشره في وسائل الإعلان، يجب أن يقدم بصورة أو نشره في وسائل الإعلان media، يجب أن يقدم بصورة يظهر منها الإعلان فورا.

- نستنتج من خلال ما تطرقنا إليه، وبناء على عموم النصوص القانونية واتساع مجالها لتطبق على مختلف الإعلانات القانونية لغض النظر عن المجال وطرق العرض، أن البنوك عند إعلانها لإتاحة التعامل بوسائل دفع إلكتروني جديدة، لابد وأن تدرج فيها كافة المعلومات والبيانات المتعلقة بها على نحو لا يدع أي شك أو لبس في ذهن العملاء الحاليين أو المستقبليين.

الفرع الثاني: منع الإعلان البنكي الإلكتروني المضلل

لا يوجد نص قانوني يحظر الإعلانات المصرفية الإلكترونية المضللة، غير أن هناك نصوص عامة تطبق على جميع الإعلانات بلا استثناء.

⁵³ - Article 14 du décret n 92-280, op.cit.

⁵⁴ - Loi n 86-1067 du 30 septembre 1986, relative à la liberté de la communication (loi Léotard) JORF du 01er octobre 1986 modifié par la loi n 2004-669 du 09 juillet 2004, en vigueur le 01er aout 2004.

⁵⁵- Art 03 de la loi Léotard prévoit que : « la communication au public par voie électronique est libre ».

⁵⁶- Art 01/02 de la loi Léotard, IBID.

يعرف التوجيه الأوروبي المتعلق بالإعلان التضليلي⁵⁷ في مادته الثانية هذا الإعلان بأنه: "كل إعلان أيا كانت وسيلة عرضه، يوقع في الغلط أو من شأنه أن يوقع في الغلط الأشخاص المخاطبين به، والذي بالنظر لسمته الخادعة قد يؤثر في سلوكهم الاقتصادي أو يلحق الضرر بهم أو بمنتجات منافسه."

أما قانون الاستهلاك الفرنسي فينص على: "كل ممارسة تجارية مهما كان شكلها يتضمن ادعاءات أو مؤشرات خاطئة أو يكون من طبيعتها أن تؤدي إلى الوقوع في الخطأ"⁵⁸.

ما يمكننا استنتاجه من هذين التعريفين أن الإعلان الكاذب أو التضليلي أو الخادع هو كل إعلان يعطي صورة غير حقيقية ومنافية تماما لسمات ومزايا وسائل الدفع الإلكتروني، تؤثر في إرادة العميل ووعيه وتكون سببا في جعله طرفا في إحدى هاته الوسائل.

أما عن موقف مشرعنا، فيبدو من خلال دراسة أحكام قانون الممارسات التجارية (المعدل والمتمم)⁵⁹، حيث جاء في المادة 28 منه ما يلي: "دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوع، كل إشهار تضليلي لاسيما إذا كان:

1- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتصريف منتج أو خدمة أو بكمية أو وفرته أو مميزاته.

2- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه، يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار."

وحسب نفس القانون، يهدف الإعلان التضليلي إلى كسب عملاء جدد بناء على ما يزرعه في أذهانهم من شكوك ولأوهام⁶⁰.

غير أنه ولفائدة الدراسة المقارنة فإنّ المشرع الفرنسي تميز بوضع أحكام قانونية مفصلة للإعلان التضليلي وحظر جميع الحالات التي يقع عليها هذا الإعلان، والمتمثلة في وجود وسيلة الدفع الإلكتروني، الصفات الجوهرية، نسبة المقومات اللازمة، طريقة استعمالها وشروط ذلك، النتائج المرجوة المؤسسة المصرفية مصدرة الوسيلة، التزاماتها وتعهداتها⁶¹، وكما رأينا انتقل القانون الفرنسي من تسمية الإعلان إلى التضليل إلى تسمية الممارسات التجارية التضليلية ليشمل كل الممارسات بما في ذلك الإعلان المصرفي الإلكتروني، وحذا لو كان مشرعا لأكثر دقة وتشويقا في تحديد وحظر الحالات التي تعتبر من قبل الإعلان المصرفي الإلكتروني.

⁵⁷- Directive 2006/114/CE du parlement européen et du conseil, du 12 décembre 2006, en matière de la publicité trompeuse et de la publicité comparative, YOUE L 376/21 du 27 décembre 2006.

⁵⁸- Art I 121-1 du code de la consommation français, publié sur le site suivant <https://www.legifrance.gouv.fr>, consulté le 21/08/2024, à 21 h 39 minutes.

⁵⁹- قانون رقم 02-04 مؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج. ر، العدد 41، مؤرخة في 27 جوان 2004، معدل ومتمم بالقانون رقم 06-10، مؤرخ في 15 أوت 2010، ج. ر، العدد 46، مؤرخة في 18 أوت 2010 م.

⁶⁰- المادة 02/27 من القانون رقم 02-04 مصدر سابق.

⁶¹- Art 121-1 du code de la consommation, op.cit.

الخاتمة:

من خلال ما قيل في دراستنا، يتضح جليا أهمية القطاع المصرفي برمته، ومن ضمن سبل تفعيل دوره في الاقتصاد الوطني لأبد وأن تسعى سائر مؤسسات هذا القطاع لكسب قاعدة ذات نوعية وجودة من العملاء، خاصة فيما يتعلق بجعلهم طرفا في شتى أنواع وسائل الدفع الإلكتروني ولا يتأتى ذلك إلى من خلال التنفيذ المحكم للالتزام بالتنوير المعلوماتي عن طريق الإعلانات البنكية الإلكترونية. وما لاحظناه على منظومتنا القانونية المصرفية هو افتقارها للنصوص التي تؤكد على هذا الالتزام البنكي الجوهري، مما يجعلنا نقترح التوصيات التالية:

- ضرورة إدراك أهمية الإعلان البنكي الإلكتروني وإفراد نصوص قانونية خاصة للحث على هذا الالتزام سواء في القانون النقدي والمصرفي، أو من خلال الأنظمة الصادرة عن البنك المركزي الجزائري.

- تعتبر وسائل الدفع الإلكتروني جزءا أساسيا في الصيرفة الإلكترونية التي تعدّ بدورها عمودا هاما في الحكومة الإلكترونية، والإعلان عنها إلكترونيا مؤشر السعي نحو تحديث الصناعة المصرفية الجزائرية.

- تحديد الجزاءات الواجبة التوقيع عند عدم امتثال البنوك لهذا الالتزام، حماية للمستهلك في المجال البنكي، وكذلك الشأن بالنسبة للإعلانات البنكية الإلكترونية التضليلية أو الخادعة.

قائمة المصادر والمراجع:

أولا: قائمة المصادر

النصوص القانونية

1. قانون رقم 02-04 مؤرخ في 23 جوان 2004 م، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج. ر، العدد 41، مؤرخة في 27 جوان 2004 م، معدل ومتمم بالقانون رقم 06-10، مؤرخ في 15 أوت 2010 م، ج. ر، العدد 46 مؤرخة في 18 أوت 2010 م.
2. قانون رقم 03-09، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مؤرخ في 08 مارس 2009 م، ج. ر. ع 15، مؤرخة في 25 فيفري 2009 م، معدل ومتمم بالقانون رقم 09-18، مؤرخ في 10 جوان 2018 م، ج. ر. ع 35، مؤرخة في 13 جوان سنة 2018 م.
3. قانون رقم 09-23، مؤرخ في 21 يونيو 2023 م، يتضمن القانون النقدي والمصرفي، ج. ر، العدد 43، مؤرخة في 27 يونيو 2023 م.

النصوص التنظيمية

1. مرسوم تنفيذي رقم 90-39، مؤرخ في 30 جانفي 1990 م يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج. ر. ج. ع 05 مؤرخة في 31 جانفي 1990 م، معدل ومتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 01-315، مؤرخ في 16 أكتوبر 2001 م، ج. ر، العدد 61، مؤرخة في 21 أكتوبر 2001..
2. أمر رقم 03-11 مؤرخ في 26 أوت 2003 م، يتعلق بالنقد والقرض، ج. ر، العدد 52، مؤرخة في 27 أوت 2003 م، ملغى بالقانون رقم 09-23 المتضمن القانون النقدي والمصرفي.

ثانيا : قائمة المراجع:

أ - الكتب:

1. خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، د. ط، الدار الجامعية للنشر، مصر.
2. خلوي نصيرة، الحماية القانونية للمستهلك عبر الإنترنت-دراسة مقارنة، ط 01، مكتبة الوفاء القانونية، مصر، 2018.

3. رمزي بيد الله على الحجازي، الحماية المدنية للمستهلك بعد التعاقد الإلكتروني-دراسة مقارنة، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2016.
4. عبد الله ذيب محمود حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012 م.
5. فضيل فارس، التقنيات البنكية، محاضرات وتطبيقات، الجزء الأول، ط1، مطبعة الموساك رشيد، الجزائر، 2013.
6. محمد عمر ذوابة، عقد التحويل المصرفي الإلكتروني (دراسة قانونية مقارنة)، د. ط، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 2006 م.
7. نادر شافي عبد العزيز، المصارف والنقود الإلكترونية، د. ط، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان، 2008.

ب- أطروحات الدكتوراه:

1. حوالف عبد الصمد، النظام القانوني لوسائل الدفع الإلكتروني، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد-تلمسان، الجزائر، 2015 م.
2. زماموش نذير، آليات الدفع الإلكتروني، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه LMD في القانون الخاص، /تخصص قانون الأعمال 2017-2018.
3. عبوب زهيرة، الحماية المدنية للمستهلك في إطار المعاملات الإلكترونية، رسالة دكتوراه علوم في القانون، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2018 م.

ج - المقالات:

1. بودلال على، اعتماد وسائل الدفع الإلكترونية كآلية للتقليل من الكتلة النقدية غير الرسمية المتداولة في الاقتصاد الجزائر، مجلة اقتصادية الأعمال والتجارة، ع05، المجلد 03، 2018.
2. بوعزة هداية، الدفع الإلكتروني في القانون الجزائري، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، المجلد 06، ع 02، سنة 2020.
3. عباس سميرة، وسائل الدفع الإلكتروني في النظام البنكي الجزائري: الواقع والمعوقات والأفاق المستقبلية، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 03، ع 06، سنة 2016 م.
4. كباهم سامي، مكانة البنك الإلكتروني في القانون الجزائري، مجلة الصدى للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 03، ع 07، لسنة 2021.

Les sources et les ouvrages:

I. Lois:

Loi n°79 -1150 du 29 décembre 1997 relative à la publicité et aux enseignes, JORF du 30 décembre 1979.

Loi n 86-897 du 01 août portant réforme du Régime juridique de la presse, JORF n °78, du 02 août 1986.

Loi n 86-1067 du 30 septembre 1986, relative à la liberté de la communication (loi léotard) JORF du 01er octobre 1986 modifié par la loi n 2004-669 du 09 juillet 2004, en vigueur le 01er août 2004.

II. Règlements et Directives :

- 1-Règlement N° 2020-01 du 15 mars 2020 fixant les règles générales en matière de conditions de banques applicables aux opérations de banques, J.O.R.A N°16, daté le 24 mars 2020.
- 2-Directive 84/450/CE du conseil, du 10 septembre 1984, relative au rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des états1 membre en matière de publicité trompeuse, JOUE n° L250 du 19/09/1994 modifié par la directive 97/55/CE du 06 octobre 1997 à fin d'intégrer la publicité comparative JOCE n° L 290 du 23/10/1997.

3-Directive 2006/114/CE du parlement européen et du conseil, du 12 décembre 2006, en matière de la publicité trompeuse et de la publicité comparative, YOUE L 376/21 du 27 décembre 2006.

III. Codes et Décrets:

1- Le code monétaire et financier français art L 133-3.

IV. Ouvrages:

1-Linda Arcelin –Lécuyer, Droit de la publicité, Presse Universitaire de Renne, édition 2011, France

V. sites internet:

2-Art l 121-1 du code de la consommation français, publié sur le site suivant

<https://www.google.com/search?q=https://www.legifrance.gouv.fe>,

3-Code monétaire et financier français, publié sur le site suivant: <https://www.journal-officiel.gouv.fr>,