

الآليات القانونية لحماية المستهلك في إطار العمليات المصرفية الرقمية

- في مرحلة ما قبل التعاقد -

The legal mechanism for consumer protection within digital banking operations -in the pre-contractual stage

عوين لبنة*، مخبر الدراسات القانونية والسياسية أم البواقي

كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الشاذلي بن جديد -الطارف-

l.aouine@univ-eltarf.dz

حسين أحمد، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الشاذلي بن جديد -الطارف-

hassaineahmed70@gmail.com

تاريخ إرسال المقال: 2025 /02 /19 تاريخ قبول المقال: 2025 /04 /29 تاريخ نشر المقال: 2025 /05 /13

الملخص:

تلعب العمليات المصرفية الرقمية دورًا رئيسيًا في القطاع المصرفي من خلال تمكين المستهلكين من الوصول إلى الخدمات المالية إلكترونياً دون الحاجة إلى الحضور الفعلي، بالمقابل فإن العقود المصرفية الرقمية تُبرم عادةً وفق شروط نموذجية يحددها البنك دون مشاركة المستهلك مما يؤدي إلى اختلال التوازن التعاقدي، لهذا السبب تدخلت معظم التشريعات لحماية المستهلك من الشروط المجحفة عبر فرض التزامات قانونية على البنوك.

ولتعزيز هذه الحماية لاسيما في المرحلة السابقة للتعاقد تم وضع آليات صارمة لمواجهة إخلال البنك بالتزامه بالإعلام مع فرض ضوابط تحدّد من الإعلانات التجارية غير المشروعة، بهدف فرض شفافية أكبر على العروض المصرفية مع إتاحة وسائل قانونية للمتضررين للمطالبة بالتعويض عن الأضرار الناجمة عن الإخلال بهذه الالتزامات. الكلمات المفتاحية: العمليات المصرفية الرقمية، الحماية القانونية، مستهلك، الالتزام بالإعلام المصرفي، الإعلان الغير مشروع.

Abstract:

Digital banking operations play a crucial role in the banking sector by enabling consumers to access financial services electronically without the need for physical presence, Conversely digital banking contracts are typically concluded under standardized terms set by the bank without consumer participation, leading to a contractual imbalance For this reason, most legal frameworks have intervened to protect consumers from unfair terms by imposing legal obligations on banks.

To enhance this protection, particularly in the pre-contractual phase, strict mechanisms have been established to address the bank's breach of its duty of disclosure, Additionally regulations have been imposed to restrict unlawful commercial advertisements, aiming to reinforce transparency in banking offers while providing legal remedies for affected consumers to seek compensation for damages resulting from breaches of these obligations.

Keywords: Digital banking operations, legal protection, consumer, duty of banking disclosure, unlawful advertisement.

المقدمة:

يُعدّ القطاع المصرفي من الركائز الأساسية للاقتصاد حيث تؤدي البنوك دورًا جوهريًا في تسيير المعاملات المالية وتنظيم التدفقات النقدية، فنجد أن تأثير التكنولوجيا على هذه الأخيرة كان عميقًا و شاملاً من خلال تغييرها للطريقة التي تقدم من خلالها خدماتها مساهمةً لهذا التطور، فأصبح الاتجاه السائد نحو المال الرقمي بديلاً عن المال الورقي مما استوجبت جعل القواعد والنظريات التقليدية تتغير بشكل تدريجي لتصبح أكثر ملائمة لمفاهيم المال الإلكتروني ووسائل تحويله وصولاً لإصدار قوانين تنظم هذا المجال وتسهل على البنوك إدارة هذه المعاملات في شكلها الرقمي لضمان استعادة المتعامل من هذه الخدمات بشكل آمن ودون حاجة إلى التنقل للقيام بمختلف معاملاته المصرفية.

ولعلّ صفة الاحتراف التي تميز البنك والتي تعد من بين أهم سماته كونه ذو خبرة واسعة بغنيات العمل المصرفي، إضافة لانفراده في وضع شروط العقد الأمر الذي يؤدي إلى عدم قدرة المستهلك على تقييم مدى ملائمة العقد المقترح نتيجة لوجود اختلال في ميزان العلم بين الطرفين، وفي سبيل توفير الحماية اللازمة للمستهلك وتحقيق توازن في المعرفة بين الطرفين، سعت معظم التشريعات لوضع قوانين وميكانيزمات محكمة تمكنها من التصدي لمختلف المخاطر الأمنية والانتهاكات التي تهدف للعبث بالأنظمة المسيرة للمعاملات المصرفية الرقمية، مما أدى إلى تبلور مفهوم الحماية الإلكترونية ما يعني استخدام الوسائل الإلكترونية لحماية المتعامل من الغش والاحتيال والحفاظ على حقوقه، وذلك لعجز الوسائل التقليدية على توفير مثل هذه الحماية. المشرع الجزائري هو الآخر عمل على تطوير آليات عمل البنوك من خلال تمكين الزبائن من إجراء مختلف المعاملات عبر الأنترنت، وهذا ما فرض عليه مساهمة هذا التغيير من خلال استحداث وسائل وهيئات تعمل على ضمان الحماية الكافية للمتعامل في هذا المجال لاسيما في المرحلة السابقة للعقد، بهدف منع التجاوزات والانتهاكات التي يمكن أن تمس بموثوقية القطاع المصرفي، غير أن فعالية هذه الحماية تبقى موضع تساؤل في ظل قصور بعض النصوص القانونية التقليدية عن استيعاب خصوصية البيئة الرقمية، الأمر الذي يدفعنا لطرح الإشكالية التالية: ما مدى تقرير المشرع الجزائري لحماية خاصة للمستهلك في إطار العمليات المصرفية الرقمية؟ وما مدى فاعلية هذه الحماية؟

تتجلى أهمية دراسة موضوع حماية المستهلك في مجال المعاملات البنكية الرقمية من عدة نواحي سواء عملية أو نظرية، فللموضوع أهمية من الناحية النظرية حيث يتطلب الأمر وضع آليات قانونية متكاملة لحماية المتعاملين في المراحل السابقة لإبرام العقود المصرفية الرقمية، بما يضمن حق المستهلك في الحصول على المعلومات الدقيقة والوافية حول الخدمات المصرفية المقدمة، تحقيقاً لمبدأ التوازن بين الأطراف المتعاقدة، أما من الناحية العملية فتبرز أهمية الموضوع في كون تقرير هذه الحماية يعزز الثقة في المعاملات الرقمية،

ويضمن توفير بيئة رقمية آمنة وعادلة تحد من النزاعات القانونية والمطالبات القضائية الناشئة عن الإخلال بالالتزامات المصرفية، مما يساهم في استقرار المنظومة المالية والاقتصادية.

إجابة عن الإشكالية المطروحة وتحقيقاً لأهداف الدراسة تم اعتماد المنهج التحليلي بهدف إجراء دراسة تحليلية للنصوص القانونية التي تحكم القطاع المصرفي والتجارة الإلكترونية، إضافة لاعتمادنا على المنهج الوصفي لتقديم إيضاحات لمختلف المفاهيم المتعلقة بالموضوع محل الدراسة، وقد قسمنا هذه الدراسة إلى قسمين؛ تطرقنا إلى حماية المستهلك ضد إخلال البنك بالتزامه بالإعلام المصرفي، ثم تناولنا حماية المستهلك من الاعلانات التجارية الغير مشروعة.

1- حماية المستهلك ضد إخلال البنك بالتزامه بالإعلام

إذا كان الالتزام بالإعلام كمبدأ عام مرتبط بجميع عقود الاستهلاك فنطاقه يتسع ليشمل عقود الاستهلاك الإلكترونية، والقطاع البنكي ليس بمنأى عن ذلك حيث يمكن للبنوك استخدام وسائل الإعلام الرقمية لتعزيز الثقة بين العملاء والمؤسسات المالية من خلال توفير المعلومات المفصلة عن المعاملات المصرفية بشكل واضح وكاف لتتوفر إرادته وتحري المصادقية والموثوقية عند تقديمها، فيكون للعملاء تبعاً لذلك الاستفادة من تنوع العروض المقدمة إلا أن طبيعة الخدمة البنكية المقدمة إلكترونياً قد ينجم عنها العديد من المخاطر التي يمكن أن تلحق أضراراً بالعميل نتيجة الانفتاح على شبكة الأنترنت، فيصبح بذلك موقع البنك وحسابات العملاء عرضة للتلاعب والاختراق مما يؤدي إلى التعدي على ذمتهم المالية، مما يستوجب وضع مجموعة من الضمانات لضمان حماية المستهلك المتعامل مع البنك من المخاطر المحتملة، ومن هذا المنطلق وجب الوقوف على مفهوم الالتزام بالإعلام المصرفي الإلكتروني، وتوضيح الآليات المكرسة لحماية المستهلك ضد إخلال البنك بهذا الالتزام على النحو التالي:

1-1- مفهوم الالتزام بالإعلام المصرفي

يعتبر الالتزام بالإعلام المصرفي أحد أهم المبادئ الأساسية التي تحكم علاقة البنك بزملائه، فهو ذلك الحق المقرر لكل متعامل يتضمن إحاطته بكافة البيانات والمعلومات اللازمة لتتوفر إرادته وضمان إقباله على ما تم تقديمه من قبل البنك من خدمات إلكترونية برضا سليم وخال من كل العيوب، ولعل الغاية منه هي حماية إرادة المستهلك عند إبرام العقد مع البنك لعدم وجود تكافؤ بينهما في مستوى العلم والمعرفة، لحيازة أحد الطرفين المقبلين على التعاقد لمعلومات مهمة يجهلها الطرف الآخر رغم علمه بأنها ذات تأثير كبير في رضائه، وهي ذاتها شروط قيام هذا الالتزام كما سنرى.¹

1-1-1- المقصود بالالتزام بالإعلام المصرفي

يعرف الالتزام بالإعلام أو كما يطلق عليه الالتزام بالتبصير² بصفة عامة أنه قيام أحد طرفي العقد بتقديم مجموعة من البيانات الجوهرية التي لا غنى عنها للطرف الآخر في مرحلة سابقة لإبرام العقد، بهدف الحصول على رضا سليم كافي وضمان إطلاع الطرف الآخر على جميع تفاصيل العقد.³

يجد هذا المبدأ أساسه القانوني في التشريع الجزائري ضمن نصوص القانون 18-09 المعدل والمتمم والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ضمن نص المادة 17 منه⁴ حيث أكد فيها على إلزامية إعلام المستهلك، كما كرس هذا الالتزام أيضا ضمن نص المادة 10 من قانون التجارة الإلكترونية 18-05،⁵ كما عرفه في المادة 15 الفقرة 03⁶ من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك⁷ كما أدرجه ضمن الالتزامات المصرفية في المادة 09 النظام 20-01 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالشروط البنكية المطبقة على العمليات المصرفية،⁸ والتي وضحت ضرورة تبليغ البنك لزيائنه باستعمال مختلف الوسائل بالشروط المطبقة على العمليات المصرفية التي تقوم بها بهدف إيضاح اللبس عنها.⁹

يتضح من خلال النصوص القانونية السابق عرضها أن المشرع الجزائري قد كرس حق الإعلام المصرفي لكل زبون متعامل مع البنك سواء حاز صفة المستهلك أم لا، ومنه لا يختلف هذا الحق في مفهومه عن الالتزام بالإعلام الإلكتروني سوى في أن الأول يتم في المجال المصرفي وأما الثاني يتعلق بكافة العقود الإلكترونية، إلى جانب أن كليهما يقدم عبر وسائل إلكترونية.

ومنه يمكن تعريف الالتزام بالإعلام المصرفي الإلكتروني بأنه إدلاء البنك بكافة المعلومات المتعلقة بالخدمة المصرفية المقدمة إلكترونيا بشكل واضح ومفهوم ولا يشوبه أي غموض،¹⁰ مع عرض كافة البيانات التي تمكن المتعامل من تكوين رضا كاف للإقدام على التعاقد أم الإحجام عنه.

1-1-2- شروط تقرير الالتزام بالإعلام المصرفي

لقيام الالتزام بالإعلام المصرفي وجب تقرير مجموعة من الشروط منها ما يتعلق أساسا بجهل المستهلك بهذه المعلومات جهلا مشروعا، ومنها ما يرتبط بعلم البنك بالبيانات محل الاعلام وبأهميتها بالنسبة للمستهلك، وجدير بالذكر أن توافر هاذين الشرطين معا هو ما يعكس وجود حالة من حالات الاختلال الفادح في مستوى العلم والمعرفة بين المتعاقدين، وسنتناول كل شرط من هذين الشرطين على حدا:

1-1-2-1- علم البنك بالبيانات المرتبطة بمحل التعاقد

إن علم البنك بالبيانات الجوهرية المرتبطة بالعملية المصرفية محل التعاقد وكذا بالخصائص الجوهرية والسمات الأساسية للسلع والخدمات التي يسعى للتعاقد بشأنها، يعد شرطا أساسيا لقيام الالتزام بالإعلام،¹¹ واستلزام هذا الشرط يتفق مع المنطق إذ من غير الممكن إدلاء المهني ببيانات هو في الأساس يجهلها فنجد محكمة النقض الفرنسية في أحد قراراتها¹² تذهب لاعتبار أن هذا العلم مفترض وافتراضه غير قابل للدحض كون هذا الأخير مهني محترف في المجال المصرفي، و اكتسابه لصفة الاحتراف قرينة كافية لعلمه الشامل بكافة المعلومات والمواصفات المتعلقة بمحل الالتزام عند عرضه للخدمة التي بتطلبها إيجاد رضا سليم وحر للمستهلك الإلكتروني.¹³

فنجد أن علم البنك بمختلف البيانات المتعلقة بالعملية محل التعاقد يتعدى ليشمل علمه بأهميتها ودورها في التأثير على رضا الزبون ومدى حاجته لها لتكوين قناعته واتخاذ قرار التعاقد،¹⁴ ومنه لا يمكن للبنك أن

يدعي بجهله لهذه المعلومات في مواجهة المستهلك إلا إذا كانت هذه المعلومات غير متاحة لكونها محمية بالسرية المصرفية أو أنها تتعارض مع النظام العام أو مبدأ عدم تدخل البنك في شؤون زبائنه.¹⁵

1-1-2-2- جهل المستهلك بالمعلومات العقدية جهلا مشروعا

إن افتقار المستهلك للخبرة والدراية اللازمة بالمجال المصرفي لما له من خصوصية يجعله جاهلا لكل أو بعض البيانات المتعلقة بالخدمات البنكية المقدمة إلكترونيا، الأمر الذي جعل البنك يلتزم بإعطاء توضيح لكل المعلومات المتعلقة بموضوع الخدمة محل التعاقد، ذلك أن الغاية من الالتزام بالإعلام هي علاج حالة الاختلال الفادح في مستوى العلم والدراية بين الطرفين وقيامه يرتبط أساسا بحياسة أحدهما لمعلومات هامة فيكون بذلك في مستوى عال من الخبرة، بالمقابل يكون الطرف الآخر في مستوى متدن كونه يجهل جل أو كل هذه المعلومات، فمتى ما انتفت هذه الفجوة وكان للطرفين وسائل تتيح العلم بالمعلومات المتعلقة بالخدمة محل التعاقد، نتج عن ذلك انتفاء العلة من تقرير هذا الالتزام.¹⁶

والجهل الذي يستطيع الزبون التمسك به هو الجهل المشروع، ويكون كذلك إذا استند لعدة اعتبارات تتمثل أساسا في استحالة علمه بالبيانات المرتبطة بالخدمات البنكية المقدمة إلكترونيا كونها معلومات فنية دقيقة تتطلب خبرة في المجال المصرفي لفهمها،¹⁷ ويتجسد ذلك عند حياسة المحترف لمحل العقد بصورة لا يسمح فيها للزبون معرفة أوصافه مما يؤدي إلى إخلال بمبدأ المساواة في العلم بين الطرفين، كما يمكن أن يرجع هذا الجهل لاعتبارات الثقة المشروعة في البنك كونه الطرف الأكثر خبرة ومن المتوقع عرضه لكافة البيانات المتعلقة بالخدمة المقدمة بصفة تلقائية.¹⁸

بالمقابل لابد على المتعاقد من الاستعلام والتحري عن مختلف البيانات المتعلقة بموضوع الخدمة، ذلك أن الالتزام بالإعلام يتوقف بتوقف الالتزام بالاستعلام، ومن بين الوسائل المتاحة للاستعلام الاستعانة بذوي الخبرة في المجال للتقصي عن الحالة المادية والمهنية للمحترف أو الاستعانة بالمحترف نفسه للاستعلام عن أي غموض يشوب الخدمة المصرفية المقدمة.¹⁹

والجدير بالذكر أنه لا يمكن للمهني اكتساب صفة الدائنية في الالتزام بالإعلام الإلكتروني إذا أراد إبرام عقد مع مهني آخر في نفس تخصصه نظرا لتكافئ الطرفين من حيث وسائل المعرفة إلا إذا أثبت أحدهما أن الآخر مارس أعمالا تدليسية من شأنها إيقاعه في غلط، وفي هذا الصدد أصدرت محكمة النقض الفرنسية عدة قرارات تسقط فيها مسؤولية البنك في إعلام الزبون المحترف.²⁰

1-2- الوسائل المقررة لحماية المستهلك ضد إخلال البنك بالتزامه بالإعلام

إن عدم التزام البنك بإعلام المستهلك قبل التعاقد يؤدي إلى جهل المستهلك بشروط العقد مما يهدد توازن العلاقة التعاقدية ويخل بالطابع التبادلي لهذه العلاقة، الأمر الذي أدى بتدخل المشرع لتوفير الحماية اللازمة للمستهلك لتجنب تنامي الأضرار التي قد تلحقه نتيجة ما يرتكبه البنك من أخطاء.

عند الرجوع إلى القانون النقدي والمصرفي الجزائري²¹ لا نجد أحكاما واضحة تمكن المستهلك من استيفاء حقوقه في حال إخلال البنك بالتزامه بالإعلام، وعليه وجب البحث عن مدى إمكانية الاستفادة من بعض الأحكام العامة المقررة بموجب القانون المدني لضمان حماية المستهلك وتعويضه عن الأضرار الناجمة عن هذه الأفعال.

1-2-1- اللجوء إلى الوسائل التقليدية لحماية حق المستهلك في الإعلام المصرفي

نجد أن الفقه اتجه إلى إمكانية تطوير الوسائل التقليدية المقررة بموجب القانون المدني بما يتناسب مع الوضع عند إخلال البنك بالالتزام بالإعلام، وذلك لإعفاء الدائن من الالتزامات والشروط التي تعاقد عليها دون إرادة مستتيرة عن طريق دعوى البطلان، أو لجبر الأضرار التي من المحتمل أن تلحق به نتيجة عدم تزويده بالمعلومات الكافية عن طريق دعوى التعويض.

1-1-2-1- البطلان كأثر عن إخلال البنك بالتزامه في الإعلام

إن إخلال البنك بالتزامه بالإعلام يؤدي إلى التباس الأمر على المستهلك ودفعه لإبرام العقد عن غير بينة وتبصرة تحت تأثير الوهم نتيجة الإدلاء بمعلومات غير كافية عن الخدمة موضوع العقد²² أو كون المعلومات المقدمة مخالفة للحقيقة تم إدراجها لدفعه للتعاقد، مما يؤدي إلى المساس بمبدأ حسن النية حيث لا يكون أمام المستهلك إلا تلك المعلومات التي قدمها البنك الأمر الذي يؤدي إلى وقوعه في غلط يختل معه ركن الرضا وينشأ بشكل غير صحيح،²³ فيتقرر تبعا لذلك البطلان النسبي كجزاء عن أخلال المورد الإلكتروني بالالتزام بالإعلام بموجب نص المادة 14 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية،²⁴ غير أن تطبيق هذا الحكم يطبق على العقود التي تبرم عن بعد دون الحضور الفعلي للأطراف فيما يتعلق بمجال التجارة الإلكترونية.²⁵

كما يمكن تأسيس بطلان العقد على أحكام التدليس متى ما قام البنك بإخفاء معلومات جوهرية متعلقة بالخدمة عند إعلامه للمستهلك بهدف تضليله ودفعه للتعاقد، الأمر الذي يتحقق معه التدليس بعنصره المادي والمعنوي طبقا لنص المادة 86 من القانون المدني الجزائري، المتمثلان في استعمال الوسائل الاحتيالية ونية التضليل،²⁶ وتبعا لذلك يحق للمتعاقد طلب إبطال العقد لعيب التدليس متى ما كان التدليس هو الدافع للتعاقد وكان متصلا بالمتعاقد الآخر.

1-2-1-2- دعوى التعويض

في ضل عدم كفاية وسيلة البطلان المقرر نتيجة عيب من عيوب الإرادة كجزاء لإخلال البنك بالتزامه بالإعلام لتوفير الحماية اللازمة للمستهلك، لما كان الالتزام بالإعلام ثابتا في ذمة البنك قانونا قبل نشوء العلاقة التعاقدية، والاخلال به لا يؤثر على إرادة المستهلك فيعيبها بل يشكل مجرد ضرر لحق بهذا الأخير نتيجة اخلال البنك بتنفيذ الالتزام يتقرر معه حق المستهلك في طلب التعويض نتيجة ما لحقه من أضرار.²⁷

يتعين على المستهلك للحصول على التعويض إثبات أركان المسؤولية التقصيرية من خلال إثبات ركن الخطأ المتمثل في إخلال البنك بالتزامه بالإعلام وإثبات ركن الضرر إلى جانب توافر علاقة سببية بينهما والتي تتجلى في كون الضرر الذي لحقه كان نتيجة الخطأ الذي صدر من البنك، والملاحظ بشأن ركن الخطأ أن الفقه يرى أن مجرد الامتناع البسيط عن إعلام المستهلك يكفي لقيام مسؤولية البنك وإلزامه بالتعويض كون احترامه قرينة كافية لإثبات سوء نيته،²⁸ أما فيما يتعلق بركن الضرر فيأخذ صوراً متعددة كتقويت المستهلك الغرض المقصود من وراء الحصول على الخدمة البنكية أو تقويت الفرصة عليه في إبرام عقد آخر بشروط أفضل وبمزايا أكثر، أو أن تمس الخدمة المقدمة للمستهلك بمصلحته المادية وأن تسبب له ضرراً معنوياً.²⁹

1-2-2- الواسائل المقررة بموجب نصوص خاصة لحماية حق المستهلك ضد إخلال البنك بالالتزام بالإعلام

أمام قصور أحكام البطلان والمسؤولية المدنية في حماية حق المستهلك في الإعلام وذلك لصعوبة إثبات شروط الغلط كونه يصيب الإرادة من جهة أو إثبات وقوع التدليس بطرق احتيالية من قبل البنك عند عرضه للمعلومات المتعلقة بالخدمة محل التعاقد، ومنه وجب البحث عن وسائل أخرى ضمن النصوص الخاصة تكون أكثر ملائمة مع طبيعة هذا الالتزام في المجال المصرفي في حد ذاته والغاية من تقريره.

1-2-2-1 إجراء وقف الأعمال المخالفة للالتزام بالإعلام

إن تقديم البنك لمعلومات غير صحيحة عند عرض خدماته الإلكترونية للجمهور يعد من قبيل الأعمال المخالفة للالتزام بالإعلام، وفي سبيل التصدي لهذه الأعمال أوجد التشريع الفرنسي ما يعرف بإجراء وقف الأعمال الغير مشروعة والمقرر بموجب المادة 6-421 من قانون الاستهلاك الفرنسي، والذي يقضي بإمكانية طلب وقف وقوع الأعمال الغير قانونية الصادرة من المحترف من قبل جمعيات حماية المستهلكين طريق طلب يقدم أمام القضاء المدني للمطالبة بوقف أعماله الغير المشروعة، بما في ذلك المعلومات الغير صحيحة المقدمة عند عرض خدماته البنكية للجمهور عبر وسائط إلكترونية، ويطبق هذا الإجراء بغض النظر عن كون هذه الأعمال تشكل جريمة أم لا، وحتى قبل صدور حكم نهائي بشأنها لوضع حد لهذه الممارسات التي تضر بالمصالح الجماعية للمستهلكين في الوقت المناسب الأمر الذي تعجز عن تحقيقه الآليات التقليدية.³⁰

عند الرجوع إلى التشريع الجزائري لا نجد مقابل لهذا الإجراء ضمن مختلف النصوص القانونية المقررة لحماية المستهلك أو في المجال البنكي، إلا أننا نجد تقرير بعض التدابير التحفظية التي يتم اتخاذها من قبل أعوان الرقابة في حالات محددة،³¹ إلا أنها تختلف عن إجراء وقف الأعمال الغير قانونية ولا يمكن أن تشكل وسيلة لحماية المستهلك الإلكتروني جراء الإخلال بالالتزام بالإعلام المصرفي.

1-2-2-2 توقيع الجزاءات الجنائية

لقد انتهجت معظم التشريعات المعاصرة فرض عقوبات جزائية عن عدم احترام الشروط القانونية المتعلقة بإبرام العقد، بهدف تعزيز حماية المستهلك وزيادة ثقته في استخدام وسائل الاتصال عن بعد عند التعاقد، المشرع الجزائري هو الآخر نص على توقيع جزاءات جنائية على المحترف الإلكتروني

عند اخلاله بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد وذلك ضمن المادة 78 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش والمتمثلة في فرض غرامة مالية على هذا الأخير،³² عند الرجوع إلى المجال المصرفي فلا نجده قد فرض عقوبات جزائية على البنك حال مخالفته لواجب الاعلام، ومنه لا يخضع البنك إلا لجزاءات تأديبية توقعها اللجنة المصرفية على البنوك في حالة مخالفتها للأحكام التشريعية والتنظيمية المتعلقة بنشاطها وفقا للمادة 126 من القانون النقدي والمصرفي، الأمر الذي يدفع للتساؤل حول امكانية تطبيق الجزاءات المقررة بموجب قانون حماية المستهلك وقمع الغش في هذا المجال.

بالرجوع إلى القانون 09-18 المعدل والمتمم نجد أنه يطبق على مجموع الخدمات المعروضة للاستهلاك بمقابل أو بغير مقابل وعلى جميع المتدخلين في مختلف مراحل عملية العرض للاستهلاك، فوصف المتدخل عند تقديم خدمات بنكية إلكترونية لأغراض استهلاكية ضمن هذا القانون ينطبق على البنك، ومنه فالبنك يكون خاضعا للعقوبات الواردة ضمن قانون حماية المستهلك وقمع الغش متى ما توافرت صفة المستهلك في الطرف الآخر، بمعنى أدق أن يكون الهدف من الخدمة الإلكترونية المقدمة هو الاستهلاك الشخصي.³³

2- حماية المستهلك من الاعلانات التجارية الغير مشروعة.

مع تزايد التنافس بين المؤسسات البنكية أصبحت الإعلانات الإلكترونية وسيلة رئيسية لجذب العملاء وتعزيز ثقتهم بالبنك، غير أن حرية الإشهار التجاري الإلكتروني حدود لا ينبغي تخطيها فإذا اختار المتدخل ترويج منتجاته عبر وسائل إلكترونية فإنه ملزم بأن يتحلى بالصدق والشفافية في عرضه لهذه الخدمات، وإلا تحولت هذه الإعلانات إلى أدوات غير مشروعة تشكل مصدر خطورة حقيقية على المستهلك مما يهدد حقوقه ومصالحه.

نظرا لما يؤدي إليه الإشهار التجاري الإلكتروني غير المشروع من مساس بمصالح المستهلك الاقتصادية، أقر المشرع آليات رقابية فعالة لحماية المستهلك من هذه الإعلانات التي قد تحتوي على معلومات غامضة حول الشروط المالية أو وعود كاذبة، وعليه سنقف على مفهوم الاعلان التجاري في المجال البنكي، ونبين الآليات المكرسة لحماية المستهلك من الاعلانات الغير المشروعة في هذا المجال على النحو التالي:

2-1- مفهوم الاعلان الإلكتروني في المجال البنكي

يشير الإعلان الإلكتروني في المجال البنكي إلى استخدام الوسائل الرقمية للترويج للخدمات والمنتجات المصرفية مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات البنكية، فيهدف هذا النوع من الإعلانات إلى تحسين تجربة العملاء وزيادة التفاعل عبر تقديم المعلومات الكافية حول الخدمة الإلكترونية المقدمة وخصائصها لاتخاذ قرار سليم بما يتماشى واحتياجاته.

2-1-1- المقصود بالإعلان التجاري في المجال البنكي

سعت التشريعات و رجال الفقه إلى تعريف الإشهار الإلكتروني كونه من أفضل الطرق التي قد تستخدمها الشركات والبنوك لتنفيذ خططها التسويقية، وعليه سوف نتطرق لتعريف الإشهار الإلكتروني و نحدد خصائصه إسقاطا على المجال البنكي.

2-1-1-2 تعريف الاعلان التجاري الالكتروني

يعرف الاعلان التجاري الإلكتروني بأنه كل إخبار مهني أو تجاري يقوم به مقدمو الخدمات باستخدام الوسائل الإلكترونية، يهدف الى التأثير النفسي على الجمهور من أجل تحقيق غايات تجارية أهمها إقناع الجمهور بمزايا الخدمات المقدمة إلكترونيا لحثهم وتحفيزهم على التعاقد للاستفادة من هذه الخدمات.³⁴ عند الرجوع إلى المشرع الجزائري لا نجده قد أورد تشريعا خاصا بالإعلانات التجارية الإلكترونية في المجال البنكي ضمن القانون النقدي والمصرفي، إلا أنه استعمل مصطلح الإشهار بدل الاعلان التجاري في الكثير من المواضع ضمن مختلف النصوص القانونية، من بين التعريفات التي قدمها ما ورد في نص المادة 03 من القانون رقم 10-06 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم،³⁵ كما عرفته المادة 06 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

الملاحظ من خلال هاذين التعريفين أن المشرع لم يأتي بالجديد، حيث أن قانون الممارسات التجارية رقم 10-06 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية قد أورد نفس التعريف ووسع من نطاقه، ولم يحدد وسائل الإشهار و بذلك فهو يشمل كل من الوسائل التقليدية و وسائل الاتصال الإلكترونية إضافة لكل وسيلة قد تظهر مسيرة للتقدم التكنولوجي، لكنها أهملت ذكر الهدف الرئيسي منه و هو البعد النفسي للمستهلك و التأثير عليه لأجل دعوته إلى التعاقد على تلك السلع و الخدمات المعروضة عليه عن طريق الإعلان. غير أن القانون رقم 23-20 المتعلق بالنشاط السمعي البصري³⁶ أتي بتعريف حقيقي للإشهار على أنه أي شكل مصمم أو رسالة محررة أو صوتية أو سمعية بصرية تبث مقابل أجر أو تعويض، سواء من أجل ترقية تقديم سلع أو خدمات في إطار نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي أو مهنة حرة أو من أجل ضمان ترقية تجارية لمؤسسة.³⁷

وعليه فإن مفهوم الإشهار التجاري الإلكتروني في التشريع الجزائري هو كل شكل مصمم أو رسالة محررة أو صوتية أو سمعية بصرية تبث بمقابل أو مجانا تهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع و خدمات عن طريق الاتصال الإلكتروني، أما فيما يتعلق بالإعلان البنكي الالكتروني فهو تلك الدعاية التي يقوم بها البنك لعرض مختلف خدماته عبر وسائط الكترونية.

2-1-1-2 خصائص الإشهار التجاري الإلكتروني

من خلال التعريفات السابقة يمكن تحديد خصائص الإشهار التجاري الإلكتروني، والتي تتمثل في كون الإشهار التجاري أن الرسائل الإشهارية الإلكترونية توجه إلى المستهلكين عامة لا إلى شخص معين ويكون

باستعمال ووسائل إلكترونية أي عن طريق الأنترنت،³⁸ إضافة إلى أنه ينصب على بيان مزايا السلع و الخدمات المعلن عنها، فيتضمن مدحا لهذه المنتجات و إظهار محاسنها،³⁹ و لكن لا يجوز أن يغالي أو يبالغ صاحب المنتجات في بيان مزايا سلعهم و خدماتهم مما يؤدي إلى تضليل المستهلك، كما أنه يحفز المستهلكين على التعاقد إذ يسعى أصحاب السلع و الخدمات من خلال الإشهار التجاري إلى جذب جمهور المستهلكين على التعاقد، من خلال إحداث تأثير نفسي لدى الجمهور المتلقي له لإقناعه بمزايا السلع أو الخدمات و ما يمكن أن تحققه من فوائد،⁴⁰ فإذا تخلفت فكرة حث الجمهور على التعاقد لا نكون بصدد إشهار.⁴¹

2-1-2- شروط الاعلان التجاري في المجال البنكي

وجب أن يستوفي الإعلان الإلكتروني مجموعة من الشروط العامة والتي تتمثل أساسا في الوضوح والتحديد والدقة إلى جانب صدق وشفافية هذا الإعلان ألا يكون مخالفا للنظام العام والآداب العامة،⁴² إضافة إلى ذلك وجب توافر شروط خاصة بالإعلانات في المجال البنكي ذلك لما يتميز به هذا المجال من خصوصية، إلا أن المشرع الجزائري لم يورد نصوصا خاصة تتعلق بالإعلانات في المجال البنكي تتماشى وخصوصية الترويج لبعض العمليات البنكية، في حين أن المشرع الفرنسي قد أقر ضوابط خاصة تتعلق بالقروض الاستهلاكية، بهدف حماية الزبائن ذوي الدخل المنخفض الأكثر تعرضا للمديونية بسبب انفاقهم المفرط. بالرجوع إلى قانون الاستهلاك الفرنسي⁴³ نجد المواد من L312-1 إلى L312-1 التي حددت مجموعة من الشروط القانونية الواجب مراعاتها في العرض البنكي المتضمن الإعلان عن القروض الاستهلاكية والتي تتمثل في:

2-1-2-1- الشروط المتعلقة بالمعلومات الواجب توافرها في الإعلان عن القروض الاستهلاكية:

نصت المادة L312-1 من قانون الاستهلاك الفرنسي على أن الإعلان وجب أن يتوفر على تحديد دقيق لهوية مؤسسة الإقراض، وكذلك طبيعة الصفقة المقترحة والغرض منها ومدتها، بالإضافة إلى بيان معدل الإقراض وطبيعته ومعدل الفائدة السنوي (TAFG)،⁴⁴ كما وجب ذكر المبلغ الإجمالي للقرض بوضوح وكذا مبلغ الأقساط ومدة السداد إلى جانب المبلغ المستحق من المقترض وكذا تحديد ثمن السلعة وقيمة الدفعة المقدمة إذا كان القرض يمنح كوسيلة لدفعها، مع إلزامية تحديد مدى الحاجة إلى الاشتراك في خدمة إضافية مثل التأمين لضمان القرض.⁴⁵

ينبغي أيضا أن يدرج ضمن الإعلان عبارة إلزامية مفادها تنبيه المستهلك إلى جدية الإعلان ومسؤوليته تجاه القرض، مع الحرص على ضمان التوازن في عرض المعلومات فلا يجب أن يركز الإعلان فقط على إبراز الفوائد التي يقدمها القرض دون التنبيه إلى التكاليف الإضافية التي سيتحملها نتيجة الحصول عليه.⁴⁶

2-1-2-2- الشروط المتعلقة بطريقة تقديم الإعلان عن القروض الاستهلاكية:

ينبغي إدراج جميع المعلومات السالف ذكرها لاسيما تلك المتعلقة بمخاطر القرض المحتملة أو تلك التي تعتبر ضرورية لفهم شروط القرض ضمن النص الرئيسي للإعلان، بحيث تكون بارزة ومقروءة وبخط واضح

عن تلك التي تبرز مزايا هذا القرض حتى يتسنى للمستهلك ملاحظتها فور الاطلاع على الإعلان من أجل تقييم القرض بما يتناسب مع قدرته على السداد وضمان عدم تحميله عبئاً مالياً زائداً.⁴⁷

بالمقابل فيحضر أن يتضمن الإعلان عروضاً عن قروض محضرة قانوناً، كأن يشار إلى منح قروض دون إجراء تقييم مالي للمقترض مما يضمن قدرة المستهلك على الوفاء بالتزاماته المالية، أو أن لا يتم طلب تقديم الوثائق اللازمة لإثبات قدرة المقترض على السداد، أو أن يشير الإعلان إلى أن القرض سيحسن الوضع المالي للمقترض أو سيؤدي إلى زيادة موارده، حيث يفهم ذلك كضمان لنجاح مالي غير مؤكد،⁴⁸ كما يحضر أيضاً تقديم قرض دون مراعات الشروط الواردة في المادة 1-312 L من قانون الاستهلاك الفرنسي.

ومنه فإن تخلف أحد هذه الشروط يجعل من الاعلان التجاري غير مشروع ومضلل، والمقصود التضليل أي أن يُقدم الإعلان إلى الجمهور بوسائل مختلفة، ويتضمن معلومات مضللة أو غير صحيحة أو مبالغ فيها، تهدف إلى خداع المستهلك أو تضليله بشأن طبيعة المنتج أو الخدمة المعلن عنها، وهذا النوع من الإعلانات قد يشمل وعوداً كاذبة، إخفاء معلومات جوهرية، أو استغلال حاجة المستهلك بطريقة غير أخلاقية لتحقيق مكاسب غير قانونية.⁴⁹

2-2- الوسائل المقررة للحماية من الاعلانات التجارية الغير مشروعة

إن عدم امتثال الإعلانات التجارية للشروط القانونية والتنظيمية يجعلها غير مشروعة مما يعرض المستهلكين لمخاطر كبيرة قد تتعلق بالتضليل أو الاحتيال أو انتهاك حقوقهم، وعليه بات من الضروري وضع آليات فعالة تحمي مستهلكي هذه الخدمات من الإعلانات غير المشروعة وذلك من خلال تفعيل رقابة صارمة على المحتوى الإعلاني الموجه للمستهلكين وضمان توافقه مع القوانين المنظمة إلى جانب دراسة مدى قابلية تطبيق الآليات التقليدية المستخدمة في الإعلانات التقليدية على البيئة المصرفية الرقمية، مع تعديلها لتواكب طبيعة الوسائط الرقمية وتحدياتها المستجدة.

2-2-1- نظام الرقابة على الإعلانات التجارية غير المشروعة في المجال المصرفي

تتمثل الرقابة على الإعلانات في الإشراف الذي تمارسه بعض الجهات المتخصصة لضمان توافق المحتوى الإعلاني مع القوانين واللوائح المنصوص عليها في النظام التشريعي، فيعتمد هذا النظام أساساً على مجموعة من الآليات القانونية والفنية التي تهدف إلى الحد من الإعلانات المضللة أو الكاذبة لاسيما تلك التي تعنى بالمجال المصرفي،⁵⁰ فتتطلب هذه الرقابة تنسيقاً بين الهيئات التنظيمية المختلفة مثل البنوك المركزية ووزارة التجارة وذلك لضمان حماية المستهلكين ومنع أي محاولات استغلالهم في إطار تسويقي غير عادل، عند الرجوع إلى التشريع الجزائري لا توجد هيئات متخصصة حصرياً بمراقبة الإعلانات في المجال المصرفي وبالتالي لا يمكن إدراج هيئات دون وجود مرجعية قانونية لاستنباط الأحكام منها وتطبيقها، مع ذلك توجد بعض الهيئات المحددة في مجالات معينة مُنحت صلاحية مراقبة الإعلانات سواء كان ذلك قبل نشرها أو بعده.

2-2-1-1- الرقابة القبلية:

تُعد الرقابة القبلية على الإعلانات وسيلة فعالة لضمان مطابقة المحتوى الإعلاني للقوانين واللوائح السارية، حيث يتم التحقق من صحة المعلومات المقدمة قبل نشرها للتأكد من مدى مطابقتها للشروط القانونية المحددة، فتتجسد هذه الرقابة عملياً من خلال إلزام المعلنين بتقديم أدلة داعمة لادعاءاتهم، والحصول على تصريح مسبق من الجهات القانونية المختصة قبل عرض الإعلانات للجمهور.⁵¹

في التشريع الجزائري تجد الرقابة القبلية تطبيقاً واسعاً على الإعلانات المتعلقة بالمنتجات الطبية والصيدلانية، بينما يقل نطاق تطبيقها في قطاعات الأخرى كالقطاع المصرفي، فطبقاً للقوانين العامة المتعلقة بالرقابة القبلية على الإعلانات مثل القانون العضوي رقم 23-14، والمرسوم التنفيذي رقم 16-222⁵² على جميع القطاعات بما في ذلك المجال المصرفي الرقمي، كما تضطلع وزارة الاتصال بدور رئيسي في تنظيم هذا القطاع، حيث تمنح التراخيص للإعلانات وتكلف المديرية الفرعية لنشاطات الإشهار في الإدارة المركزية بمراجعة طلبات الاعتماد.⁵³

بالمقابل لا توجد تشريعات خاصة تُنظم الإعلانات في القطاع المصرفي الرقمي بشكل منفصل، وبعد الإعلان عن إدخال البنوك الرقمية في المنظومة المصرفية⁵⁴ الجزائرية مع وضع ضوابط صارمة لتنظيم عملها وضمان استقرار النظام المالي، لا بد من تحديث الإطار القانوني ليشمل تنظيمًا أكثر تحديداً للإعلانات في المجال المصرفي الرقمي، لضمان الامتثال للمعايير القانونية والأخلاقية في هذا القطاع المتنامي.

عند الرجوع إلى التشريع الفرنسي يتضح أن نظام الإعلانات المصرفية تخضع لإطار قانوني يهدف إلى حماية المستهلك وضمان نزاهة السوق المالية، من أبرز التشريعات نجد قانون الشفافية في الإعلانات المصرفية 737-2010 الذي يضمن وضوح ودقة المعلومات المقدمة في الإعلانات كما يتطلب الحصول على موافقة مسبقة من الهيئات المختصة قبل نشر الإعلانات، ويحمل المصارف المسؤولية القانونية عن محتوى إعلاناته،⁵⁵ أما فيما يتعلق بالهيئات المسؤولة عن الرقابة نجد الهيئة الفرنسية للأسواق المالية (AMF) و البنك المركزي الفرنسي (Banque de France) والهيئة الفرنسية للرقابة الاحترازية والتسويقية (ACPR).⁵⁶

وعليه يمكن ملاحظة وجود اختلافات كبيرة بين النظامين الجزائري والفرنسي في مجال تنظيم الإعلانات، مما يستدعي تعزيز الجهود لتطوير نظام رقابي شامل في الجزائر بما يحقق التوازن بين التنظيم وحماية المستهلك الإلكتروني في المجال المصرفي.

2-2-1-2- الرقابة البعدية

تتمثل الرقابة البعدية في إجراء فحص دقيق للإعلانات بعد نشرها بهدف التحقق من مدى امتثالها للأطر التنظيمية المعمول بها في مجال الإعلانات، وقد تم تفويض سلطات الضبط في مجالي الصحافة المكتوبة والإعلام السمعي البصري بممارسة الرقابة اللاحقة على الإعلانات المنشورة عبر الوسائط الإلكترونية. وفقاً للمادة 40 من قانون الإعلام، تتولى سلطة ضبط الصحافة المكتوبة مسؤولية ضمان الالتزام بالمعايير

المنصوص عليها في الإعلانات ومراقبة أهدافها ومحتوياتها، بينما نصت المادة 55 من القانون رقم 14-04⁵⁷ على منح سلطة السمعى البصرى اختصاص الإشراف على موضوعات ومحتوى وآليات برمجة المواد الإعلانية باستخدام الوسائل المتاحة والملائمة.⁵⁸

وتجدر الإشارة إلى أن هاتين السلطتين، باعتبارهما هيئات إدارية مستقلة، تتمتعان بسلطات واسعة النطاق في مجال الرقابة على الإعلانات، بما في ذلك تلك المنشورة عبر الوسائط الإلكترونية، ويُعد هذا التطور خطوة محورية نحو تنظيم قطاع الإعلانات وإخضاعه لآلية رقابية صارمة. إلا أن ممارسة هذه الصلاحيات تواجه تحديات قانونية نظراً لغياب نصوص قانونية محددة تحدد آليات تطبيق الرقابة، وتوضيح ما إذا كان تفعيل هذه الرقابة يعتمد على تقديم الشكاوى أم يمكن أن تتم بشكل استباقي من قبل السلطة المختصة.⁵⁹

2-2-2-2- مدى فعالية الوسائل المقررة بموجب القانون المدنى للتصدي للإعلانات الغير مشروعة

يتدخل القانون المدنى بوصفه الإطار القانونى العام لتنظيم العلاقات بين الأفراد للتصدي للإعلانات التجارية متى ما تحولت إلى أداة غير مشروعة من خلال مخالفتها للضوابط القانونية أو إلحاقها ضرراً بالمستهلكين، حيث يقرر جملة من الوسائل التي تهدف إلى مواجهة الإعلانات التجارية غير المشروعة سواء بحماية الحقوق الشخصية للمستهلكين أو صيانة مبدأ المنافسة العادلة بين الفاعلين الاقتصاديين، ومنه سنرى فعالية تطبيق الوسائل القانونية التي ينص عليها القانون المدنى للتصدي لهذه الظاهرة من خلال تقييم مدى كفاءة القواعد المدنية في معالجة الانتهاكات المرتبطة بالإعلانات غير المشروعة، مع التركيز على الأحكام المتعلقة بالمسؤولية المدنية والتعويض على النحو التالي:

2-2-2-1- دعوى التدليس كآلية لحماية المستهلك من الاعلانات الغير مشروعة

تطبيقاً للقواعد العامة المكرسة بموجب القانون المدنى الجزائى، يمكن للمستهلك المتضرر من الاعلان الالكترونى المضلل اللجوء الى القضاء لرفع دعوى الابطال تأسيساً على التدليس متى ما توافرت شروطه وهذا حسب ما قرره المادة 86 من القانون المدنى الجزائى، تبعا لنص المادة نجد أنه لاعتبار الاعلان التضليلي تدليسا وجب استعمال الطرق الاحتمالية من قبل البنك لتضليل المستهلك وتكون الغاية من هذا التضليل هي دفعه للتعاقد، ومنه فنية البنك في تضليل المستهلك بهدف دفعه للتعاقد شرط جوهرى لقيام التدليس.⁶⁰ في هذا الصدد نجد قرار محكمة النقض المصرية والذي يقضى بأنه لقيام التدليس يشترط أن تستعمل في خداع المتعاقد حيل، وتكون هذه الحيل غير مشروعة قانوناً وهذا وفقاً للمادة 125 من القانون المدنى المصرى.⁶¹

على عكس ما يبدو واضحاً، فإن دعوى التدليس لا تحقق حماية شاملة للمستهلك في مواجهة أضرار الإعلان التجاري الكاذب، حيث يكون من الصعب على المستهلك إثبات شروط التدليس لا سيما فيما يتعلق بوقوع التدليس في معلومات متعلقة بالعقد، ذلك انه قد تشمل الإعلانات الكاذبة تحريفاً في المعلومات الإضافية خارج العقد ولكنها تؤثر على المستهلك، إضافة إلى كون البطلان الناتج عن دعوى التدليس لا يعد كافياً لجبر

الضرر الذي لحق بالمستهلك نتيجة ما لحقه من اضرار، ومنه وجب على المشرع الجزائري استحداث آليات أخرى تكون أكثر فعالية في مواجهة الإعلانات الغير مشروعة في المجال البنك.⁶²

2-2-2-2- دعوى التنفيذ العيني كآلية لحماية المستهلك من الاعلانات الغير مشروعة

إن تنفيذ البنك للخدمات الإلكترونية التي يقدمها وجب أن يتماشى مع مجموع الشروط الموضحة ضمن الإعلان، بما في ذلك من توافق للبيانات والأوصاف التي تم ذكرها في الاعلان مع الخدمة المقدمة، ذلك أن رضا المستهلك مبني على ما يحتويه الاعلان من أوصاف.

فإذا لم يتم البنك بتنفيذ هذه الخدمات وفقا للشروط المدرجة ضمن الاعلان، جاز للمستهلك رفع دعوى التنفيذ العيني ضد البنك يطالب فيها بتنفيذ التزامه وهذا وفقا لما هو مقرر في القواعد العامة، من أمثلة ذلك حالة إعلان البنك عن تمكين الزبائن من خدمات الدفع الإلكتروني فور فتح حساب مصرفي دون تكبد أي رسوم إضافية بمجرد فتح حساب مصرفي، فللزبائن أن يلجؤوا الى دعوى التنفيذ العيني لمطالبة البنك بتنفيذ سلعة أو خدمة من ذات النوع الذي تضمنه الإعلان التجاري،⁶³ ويحق للمستهلك أيضاً مطالبة المعلن بقيمة الشيء بطريق التعويض التنفيذ بمقابل التزامه إعمالا للمادة 124 من القانون المدني.

2-2-2-3- طلب تصحيح الاعلان أو وقفه

يعتبر طلب تصحيح الاعلان من بين الوسائل المقررة لحماية المستهلك الإلكتروني المعتمدة في التشريع الفرنسي، تتم عن طريق تقديم طلب للقضاء من قبل جمعيات حماية المستهلك أو الهيئة الإدارية المتخصصة التابعة لوزارة الاتصالات، يتضمن هذا الطلب تصحيح الاعلان المضلل الذي تم نشره، فيتم السعي للتدخل القضائي من خلال اصدار أحكام توجب على المعلن تصحيح الإعلانات التي تنتهك معايير الصدق والموضوعية والنزاهة، كما قد يلجأ القاضي إلى تدابير أكثر صرامة، بما في ذلك وقف الإعلانات ومنع نشرها.⁶⁴

وجب أن يتضمن تصحيح الإعلان من قبل المعلن تغييره لمحتوى الإعلان بطريقة متوافقة مع الشروط القانونية، كما يجب أن يشير الإعلان المعدل إلى المعلومات الخاطئة السابق ذكرها، مع التأكيد على الحاجة إلى تصحيحها، ومن ثم دمج هذا التصحيح في الإعلان الجديد، إضافة إلى ذلك وجب أن يتم نشره في نفس القنوات التي نشر فيها الاعلان المضلل السابق.⁶⁵

الخاتمة:

ختاماً لهذه الدراسة يتضح أن النظام القانوني لحماية المستهلك في العمليات المصرفية الرقمية لا يزال يواجه تحديات كبيرة رغم التطورات التشريعية التي أحدثها المشرع الجزائري في البيئة الرقمية، فالآليات القانونية لحماية المستهلك في القواعد العامة ضمن قانون حماية المستهلك وقمع الغش ومختلف المبادئ التي كرسها قانون التجارة الإلكترونية، لاتزال غير كافية لتوفير حماية قانونية متكاملة للمستهلك في هذا السياق.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الأساسية، من أبرزها:

- يعد الالتزام بالإعلام المصرفي الإلكتروني أحد الركائز الجوهرية لحماية المستهلك، حيث يشكل أداة لضمان شفافية المعاملات المصرفية وتعزيز ثقة المتعاملين في البيئة الرقمية، نظرا لكون المستهلك هو الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية مع البنك.

- يترتب على إخلال البنك بواجب الإعلام المصرفي مسؤولية قانونية تمكن المتضرر من المطالبة بالتعويض استنادًا إلى قواعد المسؤولية التقصيرية، إلا أن الإطار القانوني الحالي لا يوفر حماية كافية للمستهلك في هذا السياق، نظرًا لتعقيد إثبات الإخلال بهذا الالتزام في المعاملات المصرفية الإلكترونية.

- يفقر التشريع الجزائري إلى آليات واضحة وفعالة لمعالجة الإخلال بالالتزام بالإعلام المصرفي الإلكتروني مما يستدعي ضرورة مراجعة الأحكام القانونية المنظمة لهذا الالتزام بما يضمن توفير حماية قانونية أكثر صرامة للمستهلك في التعاملات المصرفية الرقمية.

- تلعب الإعلانات التجارية دورًا محوريًا في ترويج الخدمات المصرفية الإلكترونية، إلا أن غياب الضوابط القانونية الكافية قد يفتح المجال أمام الإعلانات التجارية المضللة، مما يستدعي وضع تنظيم قانوني صارم المراقبة المحتوى الإعلاني الموجه للمستهلكين.

- عدم امتثال الإعلانات التجارية للضوابط القانونية قد يؤدي إلى مخاطر كبيرة على المستهلكين، بما في ذلك التضليل وانتهاك حقوقهم مما يفرض ضرورة تفعيل رقابة صارمة لضمان توافق المحتوى الإعلاني مع المعايير القانونية المطلوبة.

كما يمكن اقتراح بعض التوصيات من بينها ما يلي:

- ضرورة إدراج نصوص قانونية خاصة ضمن القانون النقدي والمصرفي تحدد شروط وكيفيات تنفيذ الالتزام بالإعلام المصرفي الإلكتروني وآثار الإخلال به، لا سيما من حيث مسؤولية البنك وتعويض المستهلك.

- غياب نصوص قانونية خاصة بتنظيم الإعلانات التجارية في المجال المصرفي يترك فراغًا تشريعيًا، إذ يعتمد تنظيمها على القواعد العامة لقانون حماية المستهلك، مما يستدعي وضع أحكام تفصيلية تراعي خصوصية الإعلانات المصرفية.

- إخضاع البنوك لرقابة اللجنة المصرفية بشأن الالتزام بضوابط الإعلانات التجارية يعد خطوة ضرورية، إلا أن غياب أحكام قانونية واضحة يُضعف من فعالية هذه الرقابة مما يجعل من الضروري منح وزارة التجارة اختصاصات رقابية إضافية لتطبيق هذه الآليات بفعالية.

الهوامش:

¹- أمينة أحمد محمد أحمد، حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية-دراسة مقارنة-، دار النهضة العربية، مصر، 2016، ص 140.

²- عمر محمد عبد الباقي خليفة، الحماية العقدية للمستهلك، رسالة دكتوراة، كلية الحقوق جامعة عين شمس، مصر، سنة 2004، ص 190.

³⁻ القانون رقم 18-09 المؤرخ في 10 يونيو سنة 2018، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 35 المؤرخة في 13 يونيو 2018، المعدل والمتمم للقانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير سنة 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

⁴⁻ تنص المادة 17 من القانون رقم 18-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم، على أنه (يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى.....).

⁵⁻ القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 مايو سنة 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 28، صادرة في 16 مايو 2018.

⁶⁻ أنظر المادة 15 الفقرة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.

⁷⁻ مرسوم تنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 9 نوفمبر سنة 2013، يحدد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 58، الصادرة في 18 نوفمبر سنة 2013.

⁸⁻ نظام رقم 20-01 المؤرخ في 15 مارس 2020، المحدد القواعد العامة المتعلقة بالشروط البنكية المطبقة على العمليات المصرفية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 16، المؤرخة في 24 مارس 2020.

⁹⁻ أنظر المادة 09 من النظام رقم 20-01 المحدد القواعد العامة المتعلقة بالشروط البنكية المطبقة على العمليات المصرفية.

¹⁰⁻ نجد أن مضمون الالتزام بالإعلام لا يقتصر فقط على مجرد نقل للبيانات، بل يجب أن يحقق الغرض الذي قرر من أجله وهو تنوير إرادة المستهلك، ومنه وجب أن يكون الإعلام بسيطا ومفهوما مقدما بعبارات بسيطة غير مركبة أو تحوي كلمات فنية يصعب على الدائن بالإعلام فهم مدلولها كونه غير متخصص في المجال، إضافة إلى وجوب كون الإعلام كافيا متضمنا كافة العناصر الأساسية المتعلقة بالعقد المزمع إبرامه، وأن يكون أيضا صحيحا وصادقا لا يشوبه كذب أو تزيف للحقائق أو عرض للخدمات المصرفية بشكل منافي لواقعها، كما يشترط عرض هذا الإعلان باللغة الوطنية لتسنى للزبون فهم الإعلام الموجه إليه. - للمزيد أنظر: بلجودي أحلام، الحماية القانونية للمستهلك في مجال الخدمات البنكية الالكترونية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص قانون، جامعة مولود معمري- تيزي وزو، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر، سنة 2021، ص 32-41.

¹¹⁻ نجد أن المشرع ألزم المتدخل بإعلام المستهلك عن طريق الوسم من خلال المادة 17 من قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

¹²⁻ في حكم صدر من الغرفة المدنية الثالثة بتاريخ 7 أكتوبر 2014، وضحت المحكمة في حيثيات الحكم أن شركة بيع العقارات هي شركة مهنية يفترض فيها أن تكون على علم بعيوب المبيع، والذي يتمثل في هذه القضية في مبنى قامت ببيعه لأحد المشتريين وكانت هناك عيوب خفية واضطرابات تؤثر في هيكل هذا المبنى، لو كان المشتري يعلمها لما أبرم البيع بالثمن الموضح في الحكم، لأنها عيوب تجعل المبنى غير صالح للسكن فيه على المدى القصير، لذلك أدانت المحكمة شركة بيع العقارات وحكمت على الشركة برد سعر البيع إلى المشتري وأكدت المحكمة على أنه لا

يمكن لشركة العقارات في هذه الدعوى أن تحتج بشرط في العقد يعفيها من ضمان العيوب الخفية لأنها تملك القدرة على معرفة عيوب الشيء المبيع وعلمها بالمعلومات الأساسية الخاصة بالمبيع مفترض. - أنظر:

-Cass. Civ. 3ch. 7 oct. 2014, disponible sur:

<https://www.legifrance.gouv.fr/juri/id/JURITEXT000029567534>

[date de la visite:06 Octobre 2024].

¹³-علي مطرش عبد الصاحب وحسين حيدر عبد الرضا، الحماية المدنية للمستهلك في المرحلة السابقة على التعاقد الإلكتروني، مجلة جامعة الأنبار للعلوم القانونية والسياسية، جامعة بليدة-2- العرفون، المجلد 01، العدد 09، سنة 2018، ص110.

¹⁴-زهية ربيع، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد كوسيلة لحماية المستهلك في عقد البيع الإلكتروني، مجلة العلوم القانونية والسياسية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، المجلد 10، العدد 02، ص340.

¹⁵- علي جمال الدين عوض، عمليات البنوك من الوجهة القانونية، الطبعة الرابعة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008، ص 1203.

¹⁶- سعيد سعد عبد السلام، الالتزام بالإفصاح في العقود، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999، ص 14.

¹⁷- أمينة أحمد محمد أحمد، مرجع سابق، ص120.

¹⁸- بلحاج محجوبة، الالتزام بالإعلام ما قبل التعاقد المصرفي الإلكتروني، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08، العدد 01، ص 71.

¹⁹- خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية مصر، سنة 2008، ص100.

²⁰- في حكم صدر في 18 شباط / فبراير 1997، رفضت المحكمة العليا الفرنسية دعوى تعويض عن الأضرار رفعها أحد العملاء وهو مدير شركة متخصصة في الاستثمار في البورصة ضد أحد البنوك، على أساس أن البنك لم يقدم معلومات كافية عن الأسواق المالية مما تسبب في خسائر للشركة، استندت المحكمة العليا في رأيها إلى أن العميل كان خبيراً في مجال البورصات وأنه كان واضحاً من عدة رسائل موجهة إلى البنك من مجلس إدارة الشركة أنه يمتلك معلومات دقيقة ونادرة عن هذا المجال"- أنظر:

- Cass, Com, 18 février 1997, Bull n° 51, p 45 disponible sur:

<https://www.legifrance.gouv.fr/juri/id/JURITEXT000007038298>

[date de la visite:09 Octobre 2024].

²¹- القانون رقم 23-09 المؤرخ في 21 جوان 2023 المتضمن القانون النقدي والمصرفي، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 43 المؤرخة في 27 يونيو 2023.

²²- عمر محمد الباقي، المرجع السابق، ص 272.

²³- أنظر المادة 60 من المرسوم التنفيذي المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.

²⁴- أنظر المادة 14 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية. أنظر المادة 06 البند 02 من القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

²⁵- أنظر المادة 06 البند 02 من القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

²⁶ - جبالي منير، موكه عبد الكريم، حماية المستهلك في العمليات البنكية الإلكترونية، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، المجلد 12، العدد 03، سنة 2021، ص 605.

²⁷ - MAHI-DISDET Djamila, op.cit, p 196.

²⁸ - خالد جمال أحمد، الالتزام قبل التعاقد، دار النهضة العربية، القاهرة، سنة 2003، ص 481.

²⁹ - أنظر المادة 19 من القانون 09-18 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

³⁰ - MAHI-DISDET Djamila, op.cit, p 362.

³¹ - يكتفي المشرع بالمادة 56 من القانون 18- المعدل والمتمم للقانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر، بالنص على (يعذر المخالف المعني في حالة عدم مطابقة المنتج باتخاذ التدابير الملائمة من أجل إزالة سبب المطالبة أو إزالة ما يتعلق بعدم احترام القواعد والأعراف المعمول بها في عملية العرض الاستهلاكي).

³² - حسب نص المادة 78 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش فإنه (يعاقب بغرامة من مائة ألف دينار (500,000 دج) إلى مليون دينار (1,000,000 دج) كل من يخالف إلزامية إعلام المستهلك المنصوص عليها في المادتين 17 و 18 من هذا القانون).

³³ - بلجودي أحلام، المرجع السابق، ص 60.

³⁴ - أحمد عبد التواب محمد بهجت، الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني، دار النهضة العربية، القاهرة مصر، سنة 2020، ص 14.

³⁵ - القانون رقم 10-06 المحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المؤرخ في 15 أغسطس 2010، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 46، المؤرخة في 18 أغسطس سنة 2010.

³⁶ - القانون رقم 23-20 المتعلق بالنشاط السمعي البصري، المؤرخ في 02 ديسمبر سنة 2023، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 77، الصادرة بتاريخ 02 ديسمبر 2023.

³⁷ - شريف محمد غانم، المرجع السابق، ص 29.

³⁸ - دمانة محمد، الإشهار الإلكتروني التجاري و المستهلك، مجلة الفكر، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، العدد 17، جوان 2018، ص 292.

³⁹ - عبد الفضيل محمد احمد، الإعلان عن المنتجات و الخدمات من الوجه القانوني، مكتبة الجلاء الجديدة، بدون تاريخ نشر، ص 22.

⁴⁰ - خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 72.

⁴¹ - دمانة محمد، المرجع السابق، ص 293.

⁴² - أنظر بلحاج محجوبة، الحماية القانونية للمستهلك في المعاملات المصرفية الإلكترونية، ص 792 - 793.

⁴³ - Code de la consommation. (2024). Récupéré de :

https://www.legifrance.gouv.fr/codes/texte_lc/LEGITEXT000006069565/

⁴⁴ - عرّف المصطلح "TAEG" وفقاً للمادة 1-1314 من قانون الاستهلاك الفرنسي على النحو التالي: المعدل السنوي الفعلي الإجمالي هو التكلفة الإجمالية للانتماء معبراً عنها كنسبة مئوية سنوية من المبلغ الإجمالي المستحق

على المستهلك"، يشمل هذا المعدل جميع التكاليف المرتبطة بالقرض، مثل الفوائد والرسوم والعمولات والتأمينات الإلزامية، مما يتيح للمستهلكين مقارنة العروض المختلفة للانتماء بطريقة شفافة.

⁴⁵-COTTIER Bertil, « Le droit de la publicité en ligne pour les services financiers : règles traditionnelles, règles nouvelles et règles en devenir », publiée dans : les activités bancaires en ligne et le commerce des valeurs mobilières sur le net, édition Centre du droit de l'entreprise, Université de Lausanne, 2007, pp 55.

⁴⁶-Article L 314-2 , L 314-4, L314-5 de la consommation, op. cit.

⁴⁷-RAYMOND Guy, « Code de la consommation », Modification (L, n° 2010-737, 1 juillet 2010), Rev. Cont. Conc. Cons, n° 8-9, AoutSeptembre 2010, pp35.

⁴⁸ -RAYMOND Guy, « Code de la consommation », Modification (L, n° 2010-737, 1 juillet 2010), Rev. Cont. Conc. Cons, n° 8-9, AoutSeptembre 2010, pp35.

⁴⁹ -سوالمي أحمد، الحماية الجنائية من الدعاية التجارية الكاذبة، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر1، 2014، ص 44.

⁵⁰ - Lama Akouche, La Loi Applicable Aux Contrats , Diplôme D'études Approfondies , Droit Interne et International Des Affaires ; Faculté de Droit et Des Sciences , Université Libanaise, Beyrouth, 2005, p72.

⁵¹ - بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري واثره على المستهلك - دراسة مقارنة -، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2011، ص 142.

⁵² - المرسوم التنفيذي رقم 16- 222 المؤرخ في 11 أغسطس سنة 2016، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 48 المؤرخة في 17 أغسطس سنة 2016، لمحدد لشروط وكيفيات تنفيذ الإعلان من الترشح لمنح رخصة إنشاء خدمة اتصال سمعي بصري موضوعاتي.

⁵³ - القانون رقم 20-23 المؤرخ في 02 ديسمبر سنة 2003، المتعلق بالنشاط السمعي البصري، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 77، المؤرخة في 02 ديسمبر سنة 2023.

⁵⁴ - نظام رقم 24-04 مؤرخ في 13 أكتوبر سنة 2024، المتعلق بالشروط الخاصة للتخصيص بتأسيس واعتماد وممارسة نشاط البنك الرقمي.

⁵⁵ - MATHIEU Marie-Elisabeth, Les services bancaires et financiers en ligne, Editeur Revue Banque, Paris, 2005, p 118.

⁵⁶ -MATHIEU Marie-Elisabeth, op.cit, p120

⁵⁷ - القانون 14-04 المتعلق بالنشاط السمعي البصري المؤرخ في 24 فبراير سنة 2014، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 16، المؤرخة في 23 مارس 2014.

⁵⁸ - يزيد بوحليط، دور سلطة ضبط السمعي البصري في الرقابة على الإشهارات التجارية، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، المجلد 03، العدد 02، سنة 2018، ص 80.

⁵⁹ - بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص 143.

⁶⁰ - أوعجيلة عقيلة علي نصر، حماية المستهلك في مجال التعاقد عبر الأنترنت، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، تخصص حقوق، جامعة المنصورة، كلية الحقوق، سنة 2015، ص 162.

⁶¹ - خالد ممدوح إبراهيم، المرجع السابق، ص 159.

⁶² - بلجودي أحلام، المرجع السابق، ص 103.

⁶³ - أحمد سعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص 219.

⁶⁴ - بتول صراوة عبادي، المرجع نفسه، ص 144.

⁶⁵ - سعيد الزقرد، المرجع نفسه، ص 199.