

الإعلام المصرفي في البيئة الرقمية:

من التزام تعاقدى إلى وسيلة لحماية الإرادة التعاقدية

Banking Disclosure in the Digital Environment: From a Contractual Obligation to a Mechanism for Protecting Contractual Will

لبنة عوين¹، جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف -، الجزائر، l.aouine@univ-eltarf.dz

مخبر الدراسات القانونية والسياسية أم البواقي

أحمد حسين²، جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف -، الجزائر،

hassaineahmed70@gmail.com

تاريخ قبول المقال: 14-11-2025

تاريخ إرسال المقال: 01-08-2025

الملخص:

يشكل الإعلام المصرفي في البيئة الرقمية أحد أبرز الالتزامات التعاقدية الحديثة التي أفرزها التحول الرقمي في المعاملات البنكية، حيث لم يعد يُنظر إليه كمجرد إجراء شكلي، بل أصبح آلية فعالة لحماية الإرادة التعاقدية للعميل.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الإطار القانوني المنظم لهذا الالتزام، وتوضيح دوره في حماية إرادة العميل في ظل خصوصيات البيئة الرقمية، مع إبراز التحديات التي تؤثر على فعاليته والسبل التشريعية الكفيلة بتعزيزها.

الكلمات المفتاحية: الإعلام المصرفي، البيئة الرقمية، الإرادة التعاقدية، حماية العميل.

Abstract:

Banking Disclosure in the digital environment constitutes one of the most prominent modern contractual obligations arising from the digital transformation of banking transactions. It's no longer viewed as a mere formal requirement, but rather as an effective mechanism for safeguarding the contractual will of the client.

This study aims to analyze the legal framework governing this obligation and to clarify its role in protecting the client's will under the specific conditions of the digital environment, while highlighting the challenges affecting its effectiveness and the legislative means to strengthen it.

Key words: Banking Disclosure, Digital Environment, Contractual Will, Client Protection.

مقدمة:

شكل التحول الرقمي منعطفًا جوهريًا في بنية العلاقات المصرفية، حيث تغيرت بموجبه طبيعة التفاعل بين البنك والعميل، فأعاد طرح التزامات قانونية بمضامين مختلفة، في مقدمتها الالتزام بالإعلام بوصفه أحد أبرز أدوات حماية الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية وهو العميل، وفي ظل هذا التحول أصبحت المؤسسات البنكية تعتمد بصورة متزايدة على الوسائط الإلكترونية لتقديم خدماتها، مستعينة في ذلك بتطبيقات ذكية وتوقعات إلكترونية وحسابات افتراضية، مما أفرز تحديات قانونية تتعلق بمدى كفاية القواعد التقليدية في مواكبة طبيعة المعاملات البنكية الرقمية.

وفي هذا السياق، لم يعد الإعلام المصرفي مجرد التزام شكلي سابق للتعاقد، بل اتخذ بعدًا وظيفيًا وجوهريًا، وأضحى عنصرًا حاسمًا في تكوين العقد وضمان سلامة رضا العميل، بل وفي مشروعية العملية المصرفية ذاتها، ومن هذا المنطلق يمكن طرح الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يمكن اعتبار الإعلام المصرفي وسيلة لحماية الإرادة التعاقدية في البيئة الرقمية؟

تتجلى أهمية دراسة موضوع الالتزام بالإعلام المصرفي في البيئة الرقمية على الصعيد العلمي، في إثراء النظرية القانونية للالتزام بالإعلام في ظل التحول الرقمي، وتعزيز فهم العلاقة بين القواعد التقليدية والمستجدات التقنية، خاصة في العقود المصرفية، أما من الناحية العملية فتوفر إطارًا قانونيًا تسترشد به البنوك لضمان امتثالها لهذا الالتزام، وتدعم جهود المشرع والجهات الرقابية في صياغة ضوابط فعالة تحكم العلاقة التعاقدية في البيئة الرقمية.

وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل الإطار القانوني الذي يؤسس لالتزام البنك بالإعلام في البيئة الرقمية، واستجلاء ملامحه من خلال القواعد العامة في القانون المدني إضافة إلى تحليل دوره كآلية لتحقيق التوازن التعاقدى، مع محاولة تسليط الضوء على توجهات الفقه والتشريع والقضاء في هذا الصدد واقتراح حلول قانونية تتلاءم مع متطلبات البيئة الرقمية.

إجابة عن الإشكالية المطروحة وتحقيقًا 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 مبحثين على النحو التالي:

المبحث الأول: الإطار القانوني للالتزام بالإعلام في العقود المصرفية الرقمية

في خضم الثورة الرقمية التي شهدتها المؤسسات المصرفية، أصبح الإعلام المصرفي في البيئة الرقمية محورًا أساسيًا لضمان تحقيق العدالة والشفافية في التعاملات البنكية، فبات من الضروري تنظيم هذا

الالتزام قانونيا خاصة في ظل غياب التواصل المباشر بين البنك والعميل، وبالتالي يصبح للبنك دور محوري في تقديم معلومات دقيقة وكافية لضمان قدرة العميل "الطرف الضعيف في هذه العلاقة" على اتخاذ قرارات واعية بإرادة مستتيرة تحمي حقوقه ومصالحه، لذا فإن تحديد الإطار القانوني للالتزام بالإعلام المصرفي في البيئة الرقمية يقتضي الوقوف على مفهوم هذا الالتزام "المطلب الأول"، ثم بيان مرتكزاته في البيئة الرقمية "المطلب الثاني".

المطلب الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام المصرفي في البيئة الرقمية

يعد الالتزام بالإعلام في العقود المصرفية الرقمية من أبرز الدعائم القانونية التي تقوم عليها العلاقة التعاقدية بين البنك والعميل، إذ يتم هذا التعاقد في غياب تفاعل واقعي ومباشر بين طرفيه، مما يجعل المعاينة المادية لمحل العقد غير ممكنة، أين يلقي على عاتق البنك تزويد العميل بكل المعلومات والمواصفات والشروط المتعلقة بالخدمة محل التعاقد لتتوفر إرادته وضمان سلامة التعاقد، ولفهم هذا الالتزام لا بد من الوقوف على تعريفه، مع بيان الأهداف المرجوة منه.

أولاً: تعريف الالتزام بالإعلام المصرفي في البيئة الرقمية

يعرف الالتزام بالإعلام بصفة عامة بأنه قيام أحد طرفي العقد بتزويد الطرف الآخر بمجموعة من البيانات الجوهرية التي لا غنى عنها في المرحلة السابقة لإبرام العقد، بهدف ضمان حصول الطرف الآخر على المعلومات الكافية حول الخدمة المقدمة لاتخاذ قراره الصحيح بشأن إبرام العقد أو تنفيذه، بالإضافة إلى تحذيره أو تنبيهه إذا اقتضت الضرورة.¹

أما فقها فقد تنوعت التعريفات لهذا الالتزام بغض النظر عن التسميات المختلفة التي أطلقت عليه،² وإن كانت تستند إلى أرضية مشتركة، تتمثل في أنها التزام عام يتوافر بصفة أساسية في المرحلة السابقة على التعاقد في عقود الاستهلاك، من أجل توفير المستهلك. فيعرف الالتزام بالإعلام بأنه التزام أحد طرفي العقد بتقديم البيانات و المعلومات كافة، الكفيلة بمساعدة الطرف الآخر على إبرام العقد أو تنفيذه، فضلا عن تحذيره و لفت نظره إذا تطلب الأمر ذلك، و يعرف أيضا بأنه التزام قانوني عام يسبق إبرام العقد، و يضع على عاتق المدين التزاما بإعلام الدائن في ظروف معينة إعلاما صحيحا و صادقا بكل ما

¹ - محمد مرسي زهرة، الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008، ص 172.

² - أطلقت تسميات أخرى لهذا الالتزام ، فسماه البعض الالتزام بالتبصير، و البعض الآخر الالتزام بالأخبار، في حين يرى آخرون أنه التزام بالإفشاء بالبيانات و المعلومات.- أنظر علاء عمر محمد الجاف، الآليات القانونية لحماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2017، ص 190.

يتعلق من معلومات جوهرية بالعقد المراد إبرامه، و التي يعجز عن الإحاطة بها بوسائله الخاصة ليبني عليها رضاه الخاص.¹

ومع ظهور العقود الإلكترونية، تطور هذا الالتزام ليشمل تقديم هذه المعلومات عبر وسائط إلكترونية، حيث يقع على عاتق التاجر الإلكتروني أو مقدم الخدمة اخبار الطرف الآخر بكافة المعلومات سواء المتعلقة بشخصه وبياناته التجارية أو تلك المتعلقة بالعقد، وأن يراعي في ذلك الوضوح والشفافية بما يضمن تمكين الطرف الآخر من الاطلاع عليها، لاتخاذ القرار بالإقدام على التعاقد أو عدمه بناء على ارادة حرة مستتيرة، فينظر إلى هذا الالتزام على أنه واجب تنبيهي أو إعلامي، يمكن طالب التعاقد من الإحاطة بعناصر العقد المزمع إبرامه، بما يضمن توافق إرادته مع احتياجاته ومصالحه الخاصة.²

وبالرغم من التنظيم القانوني للالتزام بالإعلام في قانون التجارة الإلكترونية إلا أن المشرع الوطني لم يضع تعريفاً له، غير أنه بالرجوع إلى بعض المراسيم التنظيمية خاصة المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك³ نجده يعرف حق المستهلك في الإعلام بأنه " كل معلومات متعلقة بالمنتج موجهة للمستهلك على بطاقة أو أي وثيقة أخرى مرفقة به أو بواسطة أي وسيلة أخرى بما في ذلك الطرق التكنولوجية الحديثة أو من خلال الاتصال الشفهي".⁴

أما في إطار البيئة المصرفية الرقمية، وفي ظل غياب تعريف دقيق للإعلام المصرفي في البيئة الرقمية ضمن نصوص القانون النقدي والمصرفي،⁵ فيمكن القول بأنه: "واجب قانوني يلزم البنك بتزويد العميل بجميع المعلومات المتعلقة بالخدمة المصرفية المقدمة عبر الوسائل الإلكترونية، بشكل واضح، دقيق، ومفهوم، وخال من أي غموض، مع تضمين البيانات الكافية التي تمكن المتعامل من تكوين رضا تعاقدى مستتير، سواء قرر الإقدام على التعاقد أو الإحجام عنه".

ثانياً: الهدف من الالتزام بالإعلام المصرفي في البيئة الرقمية

بما أن الإعلام المصرفي الرقمي هو الأداة الجوهرية التي تحقق التوازن التعاقدى في البيئة المصرفية الإلكترونية، إذ لا يقتصر دوره على تمكين العميل من إدراك مضمون الخدمات والمنتجات المصرفية

¹ - خالد جمال احمد حسن، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999، ص 82.

² - السيد محمد السيد عمران، الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الأنترنت، الدار الجامعية بيروت، 2006، ص 29.

³ - مرسوم تنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 9 نوفمبر سنة 2013، يحدد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، جريدة رسمية، عدد 58، صادرة في 18 نوفمبر سنة 2013.

⁴ - أنظر المادة 15/3 من المرسوم التنفيذي رقم 13/378 المتعلق بشروط و كيفيات إعلام المستهلك.

⁵ - القانون رقم 23-09 مؤرخ في 03 ذي الحجة عام 1444 الموافق 21 يونيو سنة 2023، يتضمن القانون النقدي والمصرفي الجريدة الرسمية، العدد 43 الصادر بتاريخ 27 يونيو 2023.

فحسب، بل يمتد ليشكل ضمانا لحماية إرادته التعاقدية في ظل ما تفرضه الوسائط الرقمية من تعقيد وتخصص تقني متزايد.¹

وتتمثل الغاية الأساسية من هذا الالتزام في تحقيق نوع من التوازن المعرفي بين البنك، باعتباره طرفا محترفا يمتلك المعرفة الفنية والقدرة التكنولوجية، وبين العميل، الذي غالبا ما يفتقر لهذه الخبرة، فالإعلام يهدف إلى تحقيق المساواة في العلم بين الطرفين، بما يجنب حالات الغبن أو الاستغلال الناتجة عن اختلال التوازن المعرفي، لا سيما وأن العقود المصرفية تبرم اليوم في بيئة غير تقليدية، تفعل فيها الموافقة بنقرة واحدة ودون تواصل مباشر، مما يضيف على الإعلام طابعا حاسما في تشكيل الإرادة التعاقدية.² كما تتأكد أهمية الالتزام بالإعلام المصرفي في البيئة الرقمية من خلال حالات واقعية متعددة؛ منها ما يتعلق بترويج البنوك لخدمات القروض الاستهلاكية عبر تطبيقاتها الذكية،³ حيث يعرض على العميل مبلغ القرض وفترة السداد بصورة جذابة، دون إبراز دقيق لمعدلات الفائدة التراكمية أو الغرامات المرتبطة بالتأخير، أو الرسوم غير الظاهرة. ويعد إغفال مثل هذه المعلومات إخلالا واضحا بواجب الإعلام، بالنظر إلى تأثيرها الجوهرى في قرار العميل.⁴

ويظهر هذا الالتزام في العقود المصرفية المتعلقة بفتح محافظ استثمارية رقمية أو الاشتراك في منتجات تمويلية قائمة على نماذج جاهزة، حيث قد لا يدرك العميل حجم المخاطر المرتبطة بتقلب الأسواق أو آلية احتساب العوائد، مما يؤدي، في ظل غياب إعلام كاف وشامل، إلى تحمل العميل التزامات مالية لا تتناسب مع وضعه، ويهدد ثقته بالنظام المصرفي الرقمي برمته.⁵

كما تتجلى صورة أخرى لهذا الالتزام في خدمات الدفع الإلكتروني والتحويلات الرقمية، حيث يطلب من العميل الموافقة على شروط استخدام تقنية معينة أو مشاركة بياناته الشخصية والمالية، دون تمكينه بوضوح من معرفة مدى التزام البنك بحمايتها، أو حدود مسؤوليته في حال تعرض النظام للاختراق أو لعمليات الاحتيال الإلكتروني.⁶

¹ - حسن عبد الباسط جميعي، حماية المستهلك (الحماية الخاصة لرضا المستهلك في عقود الاستهلاك) دار النهضة العربية، القاهرة، 1996، ص 21.

² - علاء عمر محمد الجاف، المرجع السابق، ص 204.

³ - خليفي مريم، الالتزام بالإعلام الإلكتروني و شفافية التعامل في مجال التجارة الإلكترونية، مجلة دفاتر السياسة و القانون، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، المجلد 03، العدد 04، 2011، ص 116.

⁴ - علاء عمر محمد الجاف، المرجع السابق، ص 205.

⁵ - حسن عبد الباسط جميعي، المرجع السابق، ص 21.

⁶ - علاء عمر محمد الجاف، مرجع سابق، ص 206.

من هنا، يتضح أن الهدف الجوهرى من الإعلام المصرفي الرقمي لا يقتصر على تزويد العميل بمعلومة كافية حول الخدمة المقدمة، بل يمتد ليؤسس لبيئة تعاقدية عادلة،¹ تعزز ثقة العميل بالمعاملات الرقمية، وتمنع استغلال ضعفه المعرفي، على أن يفهم هذا الالتزام في ضوء مبدأ "الجهل المشروع"، أي الجهل الناتج عن نقص الخبرة أو عدم التخصص، لا الجهل الناتج عن تقييد أو إهمال من جانب العميل.²

المطلب الثاني: مرتكزات الالتزام بالإعلام المصرفي في البيئة الرقمية

في ظل تزايد التعاملات البنكية الإلكترونية وما تطرحه من تحديات قانونية وتقنية، فالالتزام بالإعلام لا يعد مجرد إجراء شكلي بل أصبح عنصراً أساسياً في تحقيق توازن، فيستمد هذا الالتزام وجوده من المبادئ العامة والتشريعات الخاصة التي أولت العميل حماية خاصة بوصفه الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية الرقمية، لذلك فإن فهم مرتكزات هذا الالتزام يستدعي التوقف عند أساسه القانوني، وعند الشروط التي تجعل منه التزاماً قائماً وقابلاً للتطبيق.

أولاً: الأساس القانوني للالتزام بالإعلام المصرفي في البيئة الرقمية

إن التزام البنك بتزويد عملائه بالمعلومات والبيانات الضرورية التي تثير إرادتهم فيما يخص الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها، يعتبر التزاماً قانونياً ملزماً وليس مجرد حق يمنح للبنك بسلطة تقديرية، ويتميز هذا الالتزام بكونه لا ينبثق من العقد المصرفي نفسه لأنه يسبق إبرام العقد، الأمر الذي دفع الفقه القانوني إلى البحث عن مصادر أخرى تؤسس له، فبعضهم اسندته إلى القواعد العامة، فيما بحث آخرون عن أساس قانوني ضمن مختلف النصوص القانونية الدولية والإقليمية.

1- القواعد العامة كأساس قانوني للالتزام بالإعلام المصرفي

اختلف الفقه بشأن الأساس القانوني الذي يمنح العميل حق الإعلام من قبل البنك، حيث ربطه البعض بضرورة تحقيق التوازن بين أطراف العقد، وآخرون فسروا التزام البنك بالإعلام ضمن إطار نظرية عيوب الرضا، بينما يرى فريق ثالث أن مبدأ حسن النية هو الأساس الذي يقوم عليه هذا الالتزام.³

¹ - عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، دراسة مقارنة، طبعة 1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2007، ص 327.

² - حسن عبد البسط جميعي، حماية المستهلك، مرجع سابق، ص 22.

³ - ساساني رشيد، التأسيس القانوني للالتزام بالإعلام ما قبل التعاقد في مجال عقود الأعمال، مجلة العلوم القانونية، المجلد، العدد 03، المركز الجامعي الوادي، سنة 2011، ص 269.

غير أن هذه المحاولات لم تفلح في تقديم أساس قانوني صريح ومستقل لهذا الالتزام ضمن المبادئ المقررة في القواعد العامة للقانون المدني، لا سيما أن نظرية عيوب الإرادة تتدخل فقط عندما يشكو المتعامل من خطأ تسبب فيه البنك مثل الغلط أو الإكراه أو التدليس، كما أن مبدأ حسن النية أيضا لا يصلح كأساس قانوني واضح للالتزام بالإعلام، نظرا لغموضه الذي يتعارض مع وضوح ودقة القواعد القانونية، كما أنه قد يشكل عائقا عند اعتماده كأداة لتصحيح اختلال التوازن في العلاقات التعاقدية.¹

2- النصوص القانونية كأساس للالتزام بالإعلام المصرفي

حرصت التشريعات الدولية على تكريس حق العميل في الحصول على الإعلام الكامل والوافي قبل إبرام العقد خاصة في مجال الخدمات البنكية الإلكترونية، كما أن التشريعات الإقليمية هي الأخرى عمدت على تكريسه ضمن قوانينها الداخلية المنظمة للنشاط البنكي حيث جعلته التزاما قانونيا يلقي على عاتق البنك.

فعند الرجوع إلى المواثيق الدولية نجد أن التوجيه الأوروبي CE/2002/65 يشكل أحد المرتكزات الأساسية التي أرست الالتزام بالإعلام في مجال تسويق الخدمات المالية عن بعد ولا سيما في مادته الثالثة، باعتباره التزاما قانونيا صريحا ومسبقا يلقي على عاتق الجهة المقدمة للخدمة، إذ يوجب هذا النص على ضرورة إعلام العميل قبل إبرام أي عقد عن بعد بمجموعة من المعلومات الجوهرية تشمل بالخصوص هوية المؤسسة المالية، خصائص الخدمة،² ومنه يعد هذا الالتزام مظهرا من مظاهر الحماية القانونية للطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية حيث يسهم في تحقيق التوازن العقدي، ويرتب في حال الإخلال به آثارا قانونية متعددة مما يؤكد الطابع الإلزامي لهذا الواجب ومكانته في إطار قواعد حماية المستهلك الرقمي.

بالمقابل اهتمت التشريعات الوطنية، مثل التشريع الفرنسي والتشريع الجزائري بحماية العميل عبر فرض واجب الإعلام على البنوك قبل إبرام العقد، فالتشريع الفرنسي كرس الالتزام بالإعلام كعنصر جوهري لحماية رضا المستهلك خاصة في العقود عن بعد في المجال المصرفي، حيث تنص المادة 221-5 من قانون الاستهلاك الفرنسي³ على ضرورة تقديم معلومات واضحة وكاملة حول الخدمة

¹ - للمزيد أنظر: بلجودي أحلام، الحماية القانونية للمستهلك في مجال الخدمات البنكية الإلكترونية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص قانون، جامعة مولود معمري- تيزي وزو، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر، سنة 2021، ص 19-20.

² - PRUM André, « La future directive sur les services à distance », RDBF, n° 3, mai/juin 2002, Paris, p. 111.

³ - République française, Code de la consommation, version consolidée au 3 mai 2025, Légifrance. https://www.legifrance.gouv.fr/codes/texte_lc/LEGITEXT000006069565/.

وقبل إبرام العقد بما يسمح باتخاذ قرار مستتير، وتشمل هذه المعلومات كل من؛ الخصائص الجوهرية والسعر والضمانات وشروط الفسخ أو التراجع، بل وتمتد حتى إلى التنبيه بخصوص وجود أسعار مخصصة يتم تحديدها بقرارات مؤتمنة، مما يعكس طابعاً صارماً لهذا الالتزام القانوني بالإعلام في العقود عن بعد، كما يفرض قانون النقد والمالية الفرنسي¹ من خلال المواد L.314-8 إلى L.314-16² على البنوك والمؤسسات المالية إعلام العميل بكل ما يتعلق بالخدمة دون الإخلال بشرط دقة اللغة وسهولة فهمها مما يؤكد على أهمية الوضوح اللغوي والشكلي عند إعلام العميل الرقمي، كما يرفق هذا الالتزام بجزاءات قانونية صريحة مما يمنحه قوة إلزامية فعلية تفوق كونه مجرد إجراء شكلي.

كما يجد الالتزام بالإعلام المصرفي أساسه القانوني في التشريع الجزائري من خلال عدة نصوص تشريعية وتنظيمية أكدت على ضرورة تمكين المتعامل من معلومات واضحة وشفافة، فقد نصت المادة 17 من القانون رقم 09-18 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم³ على إلزامية إعلام المستهلك بكل ما يتعلق بالمنتج أو الخدمة محل التعاقد، باعتباره حقاً أصيلاً يكفل له اتخاذ قرار تعاقدى مستتير، كما أكد القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية⁴ من خلال المادة 10 منه، على هذا

¹ - République française, Code monétaire et financier, version consolidée au 15 mai 2025, Légifrance. https://www.legifrance.gouv.fr/codes/texte_lc/LEGITEXT000006072026/.

² - تنص المادة: L.314-8 من قانون النقد والمالية الفرنسي على أنه: "يجب أن تُقدّم المعلومات والشروط المنصوص عليها في هذا القسم بلغة واضحة وبصيغة مفهومة بسهولة. ويجب أن تُقدّم باللغة الفرنسية، ما لم يتفق الطرفان صراحةً على خلاف ذلك".

أما المادة: L.314-16 من نفس القانون فتتص هي الأخرى على أنه: "أولاً: عندما تُنفَّذ عملية الدفع باستخدام أداة منصوص عليها في المادة: L.133-28، يمكن لمقدم الخدمة أن يُقدّم للعميل فقط المعلومات المتعلقة بالخصائص الأساسية لخدمة الدفع، بما في ذلك طريقة استخدام الأداة، المسؤولية، الرسوم، ومرجع العملية. ولا يُلزم بتعديل بنود العقد الإطاري على دعامة ورقية أو إلكترونية.

ثانياً: بعد تنفيذ العملية، يمكن لمقدم الخدمة الاكتفاء بتقديم مرجع بسيط للعملية (المبلغ، الرسوم)، ويُعد ذلك كافياً في حالة العمليات المتكررة المتجانسة على نفس الحساب". أنظر:

-Ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique, Code monétaire et financier, article L.314-8 et article L.314-16, version consolidée au 1er janvier 2025. Consulté sur Légifrance, <https://www.legifrance.gouv.fr>.

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

⁴ - القانون رقم 05-18 المؤرخ في 10 مايو سنة 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 28، صادرة في 16 مايو 2018.

الالتزام ضمن البيئة الرقمية، حيث أوجب على المورد تمكين المستهلك من المعلومات الجوهرية قبل إبرام العقد.

وفي السياق ذاته، تولى المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد لشروط وكيفيات إعلام المستهلك،¹ تعريف هذا الالتزام بصورة دقيقة، وذلك من خلال الفقرة الثالثة من المادة 15/03، التي بينت محتوى الإعلام الواجب تقديمه وشروطه الشكلية والموضوعية.² أما على الصعيد المصرفي، فقد جاء النظام رقم 01-20 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالشروط البنكية المطبقة على العمليات المصرفية، ليكرس صراحة هذا الالتزام في المادة 9 منه، حيث أوجب على البنوك تبليغ زبائنها، وبجميع الوسائل المتاحة، بالشروط المطبقة على مختلف العمليات المصرفية، وذلك بما يضمن الشفافية ويزيل كل غموض قد يكتنف العلاقة التعاقدية.

وتبعا لما تقدم، يظهر أن المشرع الجزائري لم يربط الالتزام بالإعلام المصرفي فقط بصفة الزبون كمستهلك، بل جعله ممتدا إلى جميع المتعاملين مع البنك، بغض النظر عن طبيعتهم القانونية، مما يضفي على هذا الالتزام طابعا عاما يميز العقود المصرفية الرقمية. وعلى الرغم من أن الالتزام بالإعلام المصرفي الإلكتروني لا يختلف في جوهره عن نظيره المنصوص عليه في عقود التجارة الإلكترونية، إلا أنه يتميز بخصوصية محله، المتمثل في العمليات والخدمات المصرفية، مع اشتراكهما في اعتماد الوسائل الإلكترونية كأداة للتبليغ والتمكين من المعلومة.

أما في السياق المصرفي، فيعد النظام رقم 01-20 الخاص المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالشروط البنكية المطبقة على العمليات المصرفية³ إطارا قانونيا واضحا يلزم المؤسسات المالية بتقديم إعلام مصرفي رقمي دقيق، شفاف، وميسر للعميل عبر الوسائط الرقمية المعتمدة.

ثانيا: شروط الالتزام بالإعلام المصرفي في البيئة الرقمية

تتحدد شروط قيام الالتزام بالإعلام المصرفي إجمالا في علم البنك بالبيانات المرتبطة بمحل التعاقد وبأهميتها بالنسبة للعميل، وجهل العميل بالمعلومات العقدية اللازمة لإبرام العقد جهلا مشروعا، وجدير بالذكر أن توافر أحد الشرطين لا يغني عن توافر الشرط الآخر؛ لأن أمر توافرهما معا هو ما يعكس

¹ - مرسوم تنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 9 نوفمبر سنة 2013، يحدد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، جريدة رسمية، عدد 58، صادرة في 18 نوفمبر سنة 2013.

² - أنظر المادة 15/3 من المرسوم التنفيذي رقم 13/378 المتعلق بشروط و كيفيات إعلام المستهلك.

³ - نظام رقم 01-20 المؤرخ في 15 مارس 2020، المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالشروط البنكية المطبقة على العمليات المصرفية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 16، المؤرخة في 24 مارس 2020.

وجود حالة من حالات الاختلال الفادح في مستوى العلم والمعرفة بين المتعاقدين، وسنتناول كل شرط من هذين الشرطين على حدا:

1- علم البنك بالبيانات المرتبطة بمحل التعاقد

من المسلم به أن الالتزام بالإعلام¹ لا يمكن قيامه إلا إذا كان البنك يعلم - أو من المفترض أن يعلم - بالبيانات الجوهرية المتعلقة بالخدمة المصرفية محل التعاقد، فالشخص لا يكلف بإعلام حول معلومات يجهلها، ولكن في العلاقة المهنية، كالعلاقة المصرفية، يفترض في البنك العلم بتلك المعلومات بحكم صفته كمحترف في هذا المجال.²

ولا يقتصر هذا العلم على ما يعرفه فعليا، بل يمتد إلى كل ما يفترض عليه معرفته، أي كل المعلومات التي يمكنه التحقق منها بسهولة، أو التي تقع ضمن نطاق تخصصه المهني، ومن هنا فإن علم البنك يشمل السمات الجوهرية للخدمة، وشروطها وآثارها المالية وحدود المخاطر المرتبطة بها.³

وقد أقرت محكمة النقض الفرنسية مبدأ العلم المفترض للبنك، واعتبرت أن صفته كمؤسسة مصرفية محترفة تكفي لإقامة قرينة قانونية على علمه بالمعلومات محل الالتزام، وبالتالي لا يمكنه التذرع بالجهل تجاه العميل، إلا في حال وجود موانع مشروعة كسرية المعلومات أو تعارضها مع النظام العام.⁴

بالمقابل لا يكفي علم المحترف بالبيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتج محل التعاقد، وإنما يجب إدراكه لأهمية هذه المعلومات وبدورها الفعال في تكوين رضا العميل، ومنه لا يمكن للبنك بأي حال من الأحوال أن يدعي جهله لهذه المعلومات في مواجهة العميل، إلا في حال كون هذه المعلومات محمية بالسرية المصرفية ولا يمكن عرضها أو كونها تتعارض والنظام العام.⁵

¹- نجد أن المشرع ألزم المتدخل بإعلام المستهلك عن طريق الوسم من خلال المادة 17 من قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

²- أمينة أحمد محمد أحمد، حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية "دراسة مقارنة"، دار النهضة العربية، القاهرة مصر، سنة 2016، ص170.

³- 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.

⁴- 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، 2019، ص340.

⁵- علي جمال الدين عوض، عمليات البنوك من الوجهة القانونية، الطبعة الرابعة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008، ص 1203.

2- جهل المستهلك بالمعلومات العقدية جهلا مشروعا

لقيام التزام المهني بإعلام المستهلك بالمعلومات الأساسية المتعلقة بالعقد، ينبغي أن يكون العميل جاهلا ببعض البيانات المرتبطة بالخدمات البنكية المقدمة إلكترونيا، وهو ما يلزم البنك بإعطاء توضيح كافٍ بشأن موضوع الخدمة محل التعاقد،¹ فالغاية من الالتزام بالإعلام هي خلق توازن في مستوى العلم بين الطرفين، ويقوم هذا الالتزام عندما يمتلك أحد الأطراف قدرا عاليا من المعرفة والخبرة، يقابله جهل من الطرف الآخر بمعلومات جوهرية تؤثر في قراره التعاقدى.²

فتمت توفرت وسائل تتيح للطرفين الاطلاع على المعلومات المهمة المتعلقة بالخدمة محل التعاقد، انتفى موجب تقرير هذا الالتزام، لأن التفاوت المعرفي لم يعد قائما، غير أن الجهل الذي يمكن للعميل التمسك به لا بد أن يكون جهلا مشروعا، أي جهلا ناتجا عن نقص في الخبرة أو غياب التخصص لا جهلا ناتجا عن إهمال أو تقريط منه.

ويعتبر الجهل مشروعا عندما لا يستطيع العميل رغم بذل العناية اللازمة، الوصول إلى البيانات المرتبطة بالخدمة البنكية الرقمية، إما لكونها معلومات فنية دقيقة تتطلب خبرة في المجال المصرفي لفهمها، أو بسبب ظروف تمنعه من الإحاطة بها، ولا يعتد بجهله إن كان بإمكانه الحصول على المعلومة ببذل قدر معقول من الجهد أو إن كان تقصيره هو سبب الجهل.³

بالمقابل يقع على المستهلك التزام ببذل العناية اللازمة في الاستعلام والتحري عن مختلف البيانات المتعلقة بموضوع الخدمة، وعن عن مدى ملائمة العقد لاحتياجاته، وذلك بواسطة الاستعانة بذوي الخبرة في المجال للتقصي عن الحالة المادية والمهنية للمحترف أو الاستعانة بالمحترف نفسه للاستعلام عن أي غموض يشوب الخدمة المصرفية المقدمة،⁴ وإلا اعتبر مقصرا ومخلا بواجب الحيطة لأن الالتزام بالإعلام يتوقف على التزام العميل بالاستعلام.

غير أن المهني لا يلتزم بالإعلام في حال تعاقدته مع مهني آخر في نفس التخصص، نظرا لتكافؤ وسائل المعرفة بين الطرفين، إلا إذا ثبت أن أحدهما استعمل وسائل تدليسية أوقعت الآخر في غلط، وفي

1- أمينة أحمد محمد أحمد، المرجع السابق، ص 159.

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

3- بلحاج محجوبة، الالتزام بالإعلام ما قبل التعاقد المصرفي الإلكتروني، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08، العدد 01، 2019، ص 71.

4- خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية مصر، سنة 2008، ص 100.

4- بلحاج محجوبة، مرجع سابق، ص 73.

وفي هذا الصدد، نجد محكمة النقض الفرنسية أصدرت عدة قرارات تسقط مسؤولية البنك عن إعلام الزبون إذا كان محترفا.¹

المبحث الثاني: فعالية الإعلام المصرفي في حماية الإرادة التعاقدية في البيئة الرقمية

إن العلاقة التعاقدية بين البنك والعميل في البيئة الرقمية أصبحت أكثر تعقيدا وتشابكا بفعل تسارع المعاملات المصرفية عن بعد وتزايد الاعتماد على الوسائط الإلكترونية، وفي هذا السياق تحول الإعلام المصرفي من مجرد التزام قانوني يسبق إبرام العقد إلى أداة أساسية لحماية العميل كونه الطرف الذي غالبا ما يفتقر إلى المعرفة التقنية والقانونية الكافية لإدراك كل تفاصيل التزاماته وحقوقه.

ومنه فإن فعالية الإعلام المصرفي لا تقاس فقط بوجوده كإجراء شكلي بل بمدى مساهمته في تكوين رضا تعاقدى مستتير من جهة، وفي توفير حد أدنى من الضمانات القانونية التي توازن العلاقة بين طرفي العقد من جهة أخرى، وعليه يتناول هذا المبحث الإعلام المصرفي من زاوية وظيفته الحمائية من خلال تحليل دوره في تحقيق هذا الرضا "المطلب الأول"، والوقوف عند الآثار القانونية للإخلال به في ظل البيئة الرقمية المعاصرة. "المطلب الثاني"

المطلب الأول: الإعلام المصرفي كآلية لحماية رضا العميل في البيئة الرقمية

يعد الإعلام المسبق أحد أهم الضمانات التي تكفل تكوين إرادة تعاقدية مستتيرة، تتيح للعميل اتخاذ قرار تعاقدى مبني على علم كافي لا على مجرد الانطباع أو الثقة المفترضة بالبنك، ومنه لم يعد رضا العميل مجرد إجراء شكلي يستخلص من إمضاء أو قبول إلكتروني، بل بات يقاس بمدى إدراكه الفعلي لطبيعة الخدمة المصرفية وأبعادها القانونية والمالية.

ومع ذلك فإن هذا الدور الوقائي الذي يفترض أن يضطلع به الإعلام المصرفي يواجه عدة تحديات في البيئة الرقمية، لعل أبرزها يتمثل في الطبيعة التقنية المعقدة للمعلومات المقدمة والتي غالبا ما تصاغ بلغة متخصصة يصعب على العميل العادي استيعابها، ما قد يفرغ الالتزام بالإعلام من محتواه الواقعي، كما أن قصور وسائل الإعلام الرقمي من حيث الإثبات قد يؤدي إلى نزاعات حول مدى تحقق العلم الحقيقي لدى العميل، وعليه سنعالج في هذا المطلب دور الإعلام المصرفي في تكوين رضا تعاقدى مستتير، ثم نقف على أبرز التحديات التي تعترض فاعليته في البيئة الرقمية.

¹ - في الحكم الصادر في 18 شباط / فبراير 1997. - 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: 15/03/2025].

أولاً: دور الإعلام المصرفي في تكوين رضا تعاقدى مستنير

يعمل الإعلام في سياق المعاملات الرقمية المصرفية على تمكين الطرف الضعيف -عادة العميل - من تقييم العرض المقدم وتقدير مدى ملاءمته لحاجاته وإمكاناته، فيتحقق بذلك جوهر الرضا المبني على العلم المسبق بالمعلومات الكافية التي من شأنها توضيح محتوى العرض، والتي يؤدي غيابها إلى إفراغ الإرادة من مضمونها الحقيقي ويحولها إلى مجرد قبول آلي لا يستند إلى اختيار حر ومدروس.

1-الإعلام المسبق كأداة لضمان إرادة تعاقدية حرة ومستنيرة

يشكل الإعلام المسبق أحد أبرز الضمانات القانونية المكرسة لحماية الإرادة التعاقدية، فعندما يصاغ بلغة واضحة ودقيقة ومباشرة وبعبارة سهلة مع تجنب الأسلوب المركب والصياغة الفنية المعقدة، التي يصعب على العميل فهم مدلولاتها وإدراك مضامينها،¹ وبهذا المعنى نص المشرع الجزائري في نص المادة 06 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، والتي منع فيها المحترف من استعمال كل ما من شأنه ادخال لبس في ذهن العميل من عبارات أو تسميات خيالية. كما أشارت المادة 10 و 11 من قانون التجارة الإلكترونية على وجوب تقديم العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مقروءة ومفهومة يتمكن معها العميل من إدراك طبيعة العملية المصرفية التي يقبل عليها سواء تعلق الأمر بفتح حساب رقمي، أو طلب قرض استهلاكي، أو الاشتراك في خدمة بنكية عبر الإنترنت، وأضافت المواد 17 و 18 من القانون 09-03، والمادة 09 من النظام 20-01، إلزام المورد بـ"تقديم المعلومات الدقيقة و الواضحة للزبون حول خصائص الخدمة أو المنتج المصرفي"، وهو ما يصب مباشرة في حماية حرية الاختيار والتفكير قبل إتمام التعاقد الرقمي.

ونجد أن هناك العديد من الأمثلة التي توضح دور الإعلام المصرفي في تكوين الإرادة التعاقدية أبرزها؛ عند تلقي المستهلك عبر تطبيق بنكي عرضا للحصول على بطاقة ائتمان "مجانية مدى الحياة" وفي غياب إعلام مسبق حقيقي يقبل العرض فورا دون معرفة أن "المجانية" مشروطة بعدم تجاوز حد معين من الإنفاق وأن أي تخلف عن الدفع يؤدي إلى فوائد تأخير مرتفعة، في هذه الحالة قبوله لا يكون ناتجا إرادة تعاقدية واعية بل يعكس خضوعا لشروط غير مفهومة أقرب إلى التعاقد بالإذعان، وفي المقابل لو قام البنك قبل إتمام العملية بعرض ملخص إعلامي واضح يتضمن: شروط المجانية، معدلات

¹ - أمينة أحمد محمد أحمد، مرجع سابق، ص 220.

الفائدة، رسوم التأخير، حق التراجع، ومخاطر التخلف عن السداد، لكان قرار العميل مبنياً على إرادة حقيقية تستند إلى إدراك كامل للعقد.¹

ومنه يمكن القول أن الإعلام المسبق حين يمارس وفق شروط واضحة وضوابط حقيقية، يمنع التحايل ويفشل الإذعان ويقوي التوازن التعاقدى، لأنه يمنح الطرف الضعيف سلطة الفهم وسلطة الرفض وسلطة التراجع قبل الالتزام.

2- مضمون الإعلام المصرفي وأثره على إدراك العميل

لم يعد مضمون الالتزام بالإعلام في البيئة المصرفية الرقمية يقتصر على البيانات العامة أو الشروط التقليدية للعقد، بل تطور ليشمل معلومات دقيقة ومتخصصة تتعلق بطبيعة المنتج أو الخدمة وبيان الأوصاف الأساسية لها ومخاطرها وكذا بتكلفتها الحقيقية، وحتى بالأدوات التكنولوجية المعتمدة في تقديمها، وفي هذا السياق ينتظر من البنك أن يقدم للعميل تفاصيل واضحة حول آلية العمل بالخدمات الرقمية، ومدى أمانها وسرعة تنفيذها وما يترتب عليها من نتائج قانونية ومالية، لأن إدراج مثل هذه المعلومات يعد خطوة أساسية في تمكين العميل من تكوين تصور واقعي ومدرّس عن التزاماته وحقوقه قبل التعاقد، ونجد أن محتوى الإعلام يمتد ليشمل التزام البنك بتقديم المشورة والنصيحة من خلال عرض الحل الأفضل لمصلحته لتجنب وقوعه في مخاطر جراء هذا التعامل.²

فنجد أن الحاجة للنصح والتحذير تظهر بشكل أكبر، حين يتعلق الأمر بمنتجات معقدة أو التي تتضمن مخاطرة مالية، مثل العقود البنكية المرتبطة بسوق الأوراق المالية أو حسابات الدفع الإلكتروني، ومثال ذلك: عندما يعرض البنك خدمة "القرض الفوري عبر التطبيق"، فإن التزامه بالإعلام لا يستوفى إلا إذا قدم للعميل معطيات مفصلة حول نسبة الفائدة وتكاليف المعالجة ومهلة السداد وكذا شروط الفسخ، مع صياغة قابلة للفهم دون الحاجة إلى خلفية تقنية متقدمة، وبغياب هذا التوضيح يظل إدراك العميل قاصراً، ويصبح رضاه أقرب إلى "موافقة مفترضة" لا تستند إلى علم كاف.³

وهكذا فإن التوازن التعاقدى في البيئة الرقمية لا يتحقق بمجرد عرض الخدمة، بل بمدى استيعاب العميل للمضمون الحقيقي لما يعرض عليه، وهذا لا يتم إلا من خلال التزام إعلامي فعال وهادف يراعي اختلاف مستويات الفهم والتمكن الرقمي لدى الزبائن.

¹ - OECD, Financial Consumer Protection Policy Approaches in the Digital Age, 2020, p13.

² - بلحاج محجوبة، المرجع السابق، ص 796-797.

³ - OECD, Financial Consumer Protection Policy Approaches in the Digital Age, 2020, p.18.

<https://www.oecd.org/digital/financial-consumer-protection-policy-approaches-in-the-digital-age.pdf>

وتكرس النصوص القانونية ضمن التشريع الفرنسي في المادة 5-221 من قانون الاستهلاك الفرنسي التي نصت على ضرورة تقديم المعلومات "الجوهرية" بعبارات واضحة، وبأسلوب يمكن المستهلك من إدراك فحواها قبل إبرام العقد،¹ وقد دعمت التوصيات الصادرة عن منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OECD) هذا الاتجاه، مؤكدة في تقريرها لسنة 2020 على ضرورة أن يشمل الإعلام البنكي الرقمي معطيات دقيقة حول المخاطر وتكلفة الخدمة و الحق في التراجع، وضمان حماية البيانات، وذلك بلغة مفهومة ومتاحة للعميل الرقمي،² كما شددت الهيئة الأوروبية للبنوك (EBA) والبنك الدولي على أهمية التزام المصارف بتقديم إعلام عالي الجودة، يتلاءم مع وتيرة المعاملات السريعة ومتطلبات الفهم القانوني للعميل.³

ثانيا: تحديات الإعلام المصرفي في البيئة الرقمية

يواجه الإعلام المصرفي في البيئة الرقمية العديد من التحديات التي تؤثر على فعاليته كأداة تضمن تحقق رضا العميل وتساهم في تكوين إرادة تعاقدية واعية، ولعل أبرز هذه التحديات ضعف فهم العميل للمعلومات المقدمة، وصعوبة إثبات تحقق الإعلام الفعلي، وهما محوران رئيسيان يؤثران على العلاقة بين البنك والعميل.

1- ضعف الفهم نتيجة الصياغة التقنية والسرعة الإلكترونية

تعتمد الخدمات المصرفية الرقمية بشكل كبير على التقنيات الحديثة واللغة الفنية المعقدة، مما يجعل صياغة المعلومات المتعلقة بالخدمة المصرفية في كثير من الأحيان مليئة بالمصطلحات التقنية التي يصعب على العميل العادي استيعابها بسهولة، مما يعيق فعالية الإعلام المصرفي في البيئة الرقمية ويحد من قدرة العميل على فهم جوهر المعاملة التي يبرمها خاصة مع وجود سرعات تنفيذ عالية تقلل الوقت المتاح لدراسة التفاصيل، فالسرعة التي تنجز بها العمليات قد تدفع العميل إلى قبول شروط وعقود دون تمعن كاف، فيصبح رضاه مجرد موافقة سريعة لا تستند إلى وعي حقيقي،⁴ ومثال ذلك عند إقدام

¹- European Banking Authority & World Bank, Consumer Protection in the Context of Fast Payments, 2021, 22-23.

<https://fastpayments.worldbank.org>

²- Robert B. Wessling, "Banking-Disclosure of Records-The Duty of a Bank as to Customer Information", Michigan Law Review 60, no. 6 (1962), pp 884-886

³- Nima Ballaji, "Consumer Protection in the Era of Digital Payments: Legal Challenges and Solutions", Beijing Law Review 15, no. 2 (2024), p 55.

<https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid136076>

⁴- بلحاج محجوبة، المرجع السابق، ص 798.

المستخدم على فتح حسابات رقمية عبر التطبيقات المصرفية، فيواجه تعليمات معقدة حول شروط الاستخدام والرسوم المحتملة، دون وجود شرح مبسط يتيح له التمييز بين الخيارات المختلفة، وفي بعض الحالات يؤدي ذلك إلى نزاعات قانونية حول مدى علم العميل بالتزاماته، خصوصا إذا لم يتمكن من استيعاب الفروقات بين الخدمات المختلفة.

ونجد أن محكمة النقض الفرنسية تناولت قضية تتعلق بعقود قروض مصرفية محررة بمصطلحات تقنية معقدة، مما أدى إلى صعوبة فهم العملاء لمحتواها، أشارت المحكمة إلى أن هذه الصياغات الغامضة قد تشكل خرقا لواجب الإعلام المسبق والوافي الذي يقع على عاتق المؤسسات المالية، وأكدت أن استخدام مصطلحات تقنية دون توضيح كاف يمكن أن يؤدي إلى بطلان بعض الشروط التعاقدية، خاصة إذا كانت تؤثر على رضا العميل وإدراكه للمخاطر المرتبطة بالعقد، فنجد أن هذا القرار يبرز أهمية وضوح الصياغة في العقود البنكية، خاصة في البيئة الرقمية حيث يمكن أن تؤدي السرعة والصياغة التقنية إلى إغفال العملاء عن فهم الشروط الأساسية للعقد.¹

2- إشكالية إثبات مدى تحقق الإعلام الفعلي

تعد صعوبة إثبات وفاء البنك بالتزامه الإعلامي بشكل فعلي وكامل من بين أهم الإشكاليات القانونية التي تواجه البنوك في تحقيق الإعلام الفعلي، خصوصا في البيئة الرقمية التي تعتمد على التوقيعات الإلكترونية والتعاقد عن بعد، ففي ظل غياب التواصل المادي المباشر، وانتفاء الشرح الشفهي أو الكتابي التقليدي، يصبح من الصعب - بل أحيانا مستحيلا - التأكد مما إذا كان العميل قد اطلع فعليا على الشروط المصرفية، وفهم مضامينها ومخاطرها قبل القبول بها، لا سيما عندما يكون الإعلام مبنيا على واجهات إلكترونية تكتفي بإدراج جملة "أوافق على الشروط" دون تأكيد تقني ملموس على تحقق الفهم والرضا، فحتى لو قام البنك بتزويد العميل بمعلومات عبر البريد الإلكتروني أو داخل تطبيق الهاتف، يظل من الممكن أن ينكر العميل استلامه لهذه المعلومات أو فهمها بالشكل الصحيح.²

فمن الناحية القانونية نجد أن هذا التحدي فرض على المؤسسات المالية توفير وسائل توثيق دقيقة تثبت تقديم المعلومات ووضوحها، مثل تسجيل محادثات الدعم أو إرسال رسائل إلكترونية مؤرخة أو تقديم إرشادات مرئية تفاعلية داخل التطبيق، ومثال ذلك ادعاء العميل أنه لم يتلق إعلاما كافيا بشأن الرسوم أو مخاطر الخدمة الرقمية في حين يورد البنك سجلات إلكترونية أو إشعارات تم إرسالها تؤكد إعلامه بها

¹ -Cour de cassation, première chambre civile, 20 avril 2022, n° 20-16.940, Legifrance. Consulté le 17 juin 2025.

<https://www.legifrance.gouv.fr/juri/id/JURITEXT000045733173>.

² - بلجودي أحلام، مرجع سابق، ص 58.

ونتفي جهله، وفي ضل وجود نصوص قانونية تدعو إلى شفافية المعلومات، إلا أن إثبات تحقق هذه الشفافية في المحاكم يبقى معقداً ويتطلب إجراءات تقنية دقيقة.¹

وعلى الرغم من إقرار المشرع في الأمر 10-05 بحجية وسائل الإثبات الإلكترونية، فإن هذا الاعتراف مشروط بضرورة أن تكون الوسيلة المستعملة "آمنة" وتتيح التأكد من "هوية الشخص" و"سلامة البيانات"، كما جاء في نص المادة 323 مكرر 1 من القانون المدني الجزائري،² ومع ذلك تظل الصيغة التقنية التي تعتمد عليها العديد من المؤسسات المصرفية لا تضمن هذا المستوى من الحماية، إذ لا يتجاوز الإعلام غالبا مجرد إدراج شروط تقنية يصعب على غير المختصين فهمها مع غياب تام لأي آلية للتفاعل أو الإشهاد الرقمي على تحقق الفهم، والمؤكد أن "الصياغة التقنية المعتمدة من قبل بعض البنوك في إعلاماتها الإلكترونية تعد في ظل غياب الضمانات الفنية والتشريعية، مصدرا حقيقيا للتغليب أو الغلط في الإرادة، مما يقتضي تدخلا تشريعيًا لضبط معايير الإثبات في العقود الرقمية المصرفية".³

وعليه يمكن القول أن إثبات تحقق الإعلام المصرفي في البيئة الرقمية لا يمكن أن يبنى على افتراضات تقنية شكلية، بل يتطلب وسائل إثبات تقنية موثوقة تثبت مدى تحقيق الالتزام الإعلامي، وهو ما يستوجب إعادة النظر في المنظومة التشريعية الوطنية بما يضمن حماية حقيقية للمستهلك الرقمي ويفرض التزامات دقيقة على المؤسسات البنكية، انسجاما مع التطورات الرقمية المتسارعة.

المطلب الثاني: الآثار القانونية للإخلال بالالتزام بالإعلام في البيئة المصرفية الرقمية

إذا كان الالتزام بالإعلام المصرفي يشكل وسيلة لضمان رضا تعاقدى مستتير فإن الإخلال به في البيئة الرقمية لا يمكن أن يبقى دون أثر قانوني، فمع تزايد الاعتماد على الوسائط الرقمية بات من الضروري مساءلة المؤسسات البنكية متى ثبت تقصيرها في إعلام عملائها بشكل كاف وواضح، لأن ضعف الإعلام أو غيابه قد يؤدي إلى إبرام عقود غير متكافئة لا تعكس الإرادة الحقيقية للعميل، وفي ضل غياب أحكام واضحة ضمن القانون النقدي والمصرفي الجزائري تمكن المستهلك من استيفاء حقوقه في حال إخلال البنك بالتزامه بالإعلام، وجب البحث عن مدى إمكانية الاستفادة من بعض الأحكام

¹ وفي ذات السياق يفرض القانون الفرنسي من خلال مواد قانون الاستهلاك على كل مهني بما في ذلك البنك، واجب إعلام الزبون بطريقة "واضحة ومفهومة" قبل التعاقد، غير أن إثبات تحقق هذا الإعلام يظل محل إشكال في البيئة الرقمية، خاصة عندما تعتمد البنوك على النماذج الآلية أو الروابط المختصرة دون ضمان وصول فعلي وفهم حقيقي للمحتوى من طرف المستهلك، وقد كرست محكمة النقض الفرنسية في قرارها الصادر بتاريخ 25 فيفري 2016 مبدأ مفاده أن "مجرد النقر الإلكتروني لا يُعَدُّ به كدليل كافٍ على تحقق الإعلام، ما لم يتم إثبات أن المستهلك قد أُتيحت له فعلاً إمكانية الاطلاع والفهم.

² المادة 323 مكرر 1 من القانون المدني الجزائري

³ بلجودي أحلام، مرجع سابق، ص 59.

العامّة المقررة بموجب القانون المدني لضمان حماية العميل وتعويضه عن الأضرار الناجمة عن هذه الأفعال، من خلال تقرير البطلان كأثر للإخلال بالإعلام المصرفي الرقمي، بالإضافة إلى دعوى التعويض، إلى جانب إجراء وقف الأعمال غير المشروعة كأثر قانوني وقائي يستقل عن البطلان والتعويض.

أولاً: البطلان كأثر للإخلال بالإعلام المصرفي الرقمي

يؤدي إخلال البنك بالتزامه بالإعلام إلى إدخال المستهلك في التباس بشأن مضمون العقد، ودفعه إلى إبرامه دون إدراك واع لطبيعته أو شروطه، وذلك تحت تأثير معلومات ناقصة أو مضللة قدمها البنك، إما بسبب الإغفال أو لتثويهِ الوقائع بغرض دفعه إلى التعاقد، وينطوي هذا السلوك على إخلال بمبدأ حسن النية التعاقدية إذ يجد المستهلك نفسه يعتمد فقط على المعلومات التي قدمها البنك، وهو ما قد يؤدي إلى تكوين إرادة مشوبة بالغلط تقصد ركن الرضا، مما يستوجب التدخل القانوني لحماية هذا الطرف الضعيف.¹ وعليه فقد أقر المشرع الجزائري البطلان النسبي كجزاء للإخلال بالالتزام بالإعلام، وذلك بموجب المادة 14 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية،² والتي تمنح المستهلك الإلكتروني الحق في إبطال العقد إذا أبرم عن بعد ودون حضور فعلي للأطراف في حال لم تقدم له المعلومات الجوهرية التي من شأنها تنوير إرادته.

إضافة إلى ذلك يمكن أن يؤسس البطلان أيضا على عيب التدليس، إذا ثبت أن البنك قد تعمد إخفاء معلومات جوهرية أو عرض بيانات مغلوطة بقصد تضليل المستهلك، ويتحقق هذا التدليس متى توافرت عناصره القانونية وفقا لنص المادة 86 من القانون المدني،³ وذلك من خلال استعمال وسائل احتيالية مقرونة بنية الإيقاع بالمتعاقد الآخر، وفي هذه الحالة يحق للعميل طلب إبطال العقد إذا ثبت أن التدليس كان الدافع الأساسي إلى التعاقد وكان مرتبطا مباشرة بالطرف الآخر في العلاقة التعاقدية.

ثانياً: دعوى التعويض

يعد التعويض من أبرز الآثار القانونية المترتبة على إخلال البنك بالتزامه بالإعلام، خاصة في الحالات التي لا يكون فيها البطلان كافيا لتحقيق الحماية الفعلية للعميل، فالإخلال بهذا الالتزام وإن لم

¹ - جبالى منير، موكه عبد الكريم، حماية المستهلك في العمليات البنكية الإلكترونية، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، المجلد 12، العدد 03، سنة 2021، ص 605.

² - أنظر المادة 14 من القانون 05-18 المؤرخ في 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 28.

³ - أنظر المادة 86 من القانون المدني الجزائري، المرسوم التشريعي رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975.

يصل إلى حد المساس بصحة الرضا على نحو يبرر إبطال العقد، إلا أنه قد يسفر عن ضرر محقق يلحق بالعمل، الأمر الذي يوجب تعويضه وفقا لأحكام المسؤولية التقصيرية.

وبالنظر إلى أن الالتزام بالإعلام يسبق إبرام العقد، ويعد التزاما قانونيا قائما بذاته فإن إخلال البنك به يعد تصرفا غير مشروع متى ترتب عليه ضرر، ويمنح العميل الحق في المطالبة بالتعويض، ويشترط في ذلك إثبات أركان المسؤولية التقصيرية المتمثلة في: الخطأ، الضرر، والعلاقة السببية.

فأما الخطأ، فيتمثل في امتناع البنك عن تقديم المعلومات الجوهرية أو تقديمها بصورة غير كافية أو مضللة، بما يخل بمبدأ الشفافية والإفصاح الذي تحتمه العلاقة التعاقدية البنكية، ويذهب جانب معتبر من الفقه إلى أن مجرد الامتناع البسيط عن الإعلام من قبل المهني يعد قرينة على الخطأ، نظرا لما يفترض في البنك من معرفة تقنية وخبرة مهنية تلزمه بمستوى عال من الإفصاح تجاه العميل.¹

وتتعدد صور الخطأ البنكي في سياق الالتزام بالإعلام داخل البيئة الرقمية، حيث لا يقتصر الأمر على الامتناع الكلي عن تقديم المعلومات، بل يشمل أيضا كافة أوجه القصور أو التضليل الجزئي الذي قد يخل بتوازن العلاقة التعاقدية، ومن بين أبرز هذه الصور، امتناع البنك عن بيان الرسوم الإضافية المترتبة على الخدمة المعروضة، كرسوم المعالجة أو العمولات التي لا يتم إدراجها صراحة ضمن العرض الإلكتروني، مما يفاجئ العميل بتكاليف لم يكن على علم بها عند اتخاذ قراره، ما يجعل رضاه قائما على إدراك ناقص أو مشوه.²

وأما الضرر فقد يتخذ صورا متعددة، من بينها: تقويت الفرصة على العميل في اختيار خدمة أكثر ملاءمة، أو تكبد نفقات أو التزامات مالية لم يكن ليتحملها لو تلقى الإعلام الوافي، أو حتى تعرضه لاضطراب نفسي أو خداع معنوي يؤثر في ثقته بالنظام المصرفي، وفي جميع الحالات لا يكفي إثبات الخطأ والضرر بمعزل عن علاقة السببية، إذ يجب على العميل أن يبين أن الضرر الذي أصابه كان نتيجة مباشرة ومباشرة فقط لإخلال البنك بواجب الإعلام.³

وبذلك فإن دعوى التعويض تمثل وسيلة حمائية فعالة في مواجهة الأضرار التي قد تنتج عن الإخلال بالإعلام البنكي، لا سيما في البيئة الرقمية التي تعقد من طبيعة التعاقد وتضعف من قدرة العميل على التحقق بنفسه من تفاصيل العقد، مما يعزز من أهمية التزام البنك بالإعلام ويرتب مسؤوليته عند الإخلال به.

¹ - جبالى منير، موكه عبد الكريم، مرجع سابق، ص 606.

² - خالد جمال أحمد، الالتزام قبل التعاقد، دار النهضة العربية، القاهرة، سنة 2003، ص 481.

³ - أمينة أحمد محمد أحمد، مرجع سابق، ص 236-237.

ثالثا: وقف الأعمال المخالفة للالتزام بالإعلام

يواجه العميل المصرفي في البيئة الرقمية صعوبات فعلية في الاستفادة من الجزاءات التقليدية، كالبطان والتعويض، عند الإخلال بالالتزام بالإعلام، فإثبات الغلط أو التدليس فيهما غالبا ما يكون عسيرا، كما أن الضرر لا يظهر دائما بشكل فردي مباشر، بل يتجلى أحيانا في استمرار البنك في عرض خدماته الإلكترونية بمعلومات مضللة تمس بثقة العملاء وتخل بالتوازن التعاقدى الجماعي.

فيعد إجراء وقف الأعمال غير المشروعة في هذا السياق أثرا قانونيا وقائيا يستقل عن البطان والتعويض، ويهدف إلى إنهاء الفعل المخالف قبل أن ينتج آثاره،¹ وقد كرسه المشرع الفرنسي في المادة L.421-6 من قانون الاستهلاك، التي تجيز لجمعيات حماية العملاء رفع دعوى مدنية لطلب وقف الإخلال، بما في ذلك تقديم معلومات غير صحيحة عند عرض الخدمات البنكية عبر الوسائط الإلكترونية دون اشتراط ثبوت الضرر أو صدور حكم جزائي.²

غير أن المنظومة القانونية الجزائرية تخلو من إجراء مماثل، سواء في قانون حماية المستهلك أو في نصوص القانون النقدي والمصرفي، مما يحول دون التصدي الفوري للإخلال بالإعلام الرقمي وتقتصر التدابير المتاحة على إجراءات إدارية محدودة لا ترقى إلى الحماية القضائية الجماعية، وهو ما يكشف عن فراغ تشريعي يستوجب الاستدراك، عبر إدماج آليات استعجالية تفعل الأثر الوقائي لهذا النوع من الإخلال.

الخاتمة:

ختاما لهذه الدراسة يتضح أن الإعلام المصرفي في البيئة الرقمية لم يعد مجرد التزام سابق للتعاقد، بل تطور ليشكل آلية جوهرية لحماية الإرادة التعاقدية وتحقيق التوازن العقدي، خاصة في ظل ما تفرضه الوسائط الرقمية من غياب للتفاعل المادي وتزايد للفجوة المعرفية بين البنك والعميل، كما يتسم الإعلام المصرفي بطبيعة مزدوجة؛ فهو من جهة واجب قانوني يلقي على عاتق البنك كمحترف، ومن جهة أخرى حق أساسي للعميل لضمان تكوين رضا تعاقدى مستتير.

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

1. يعد الإعلام المصرفي الرقمي التزاما قانونيا مستقلا يكتسب طابعا تعاقديا مؤثرا في تكوين العقد وتنفيذه.

¹ - بلجودي أحلام، مرجع سابق، ص 60.

² - Article L. 421-6 du Code de la consommation français, modifié par la loi n° 2014-344 du 17 mars 2014.

2. القصور في إعلام العميل بالمعلومات الجوهرية يهدد التوازن العقدي ويؤسس للمسؤولية المدنية وربما الجزائية.
 3. تفرض البيئة الرقمية تحديات تتعلق بكيفية إثبات تحقق الإعلام، خاصة في ظل الطابع غير المادي للعلاقة التعاقدية.
 4. يترتب عن إخلال البنك بواجبه في الإعلام مسؤولية قانونية تمكن المتضرر من المطالبة بالتعويض استنادا إلى قواعد المسؤولية التقصيرية.
- كما يمكن اقتراح بعض التوصيات من بينها ما يلي:
1. دعوة المشرع الجزائري إلى إدراج نصوص قانونية خاصة ضمن القانون النقدي والمصرفي توضح طبيعة الالتزام الإعلام في العقود المصرفية الرقمية، وتحدد شروط وكيفيات تنفيذه، مع بيان وآثاره القانونية.
 2. ضرورة إلزام البنوك بوضع نماذج إعلام رقمية واضحة وسهلة الفهم، تتيح للعميل اتخاذ قرارات مستنيرة.
 3. تعزيز دور الهيئات الرقابية في مراقبة مدى امتثال البنوك لواجب الإعلام الرقمي، وفرض جزاءات في حال الإخلال به.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: النصوص القانونية

- القانون المدني الجزائري، المرسوم التشريعي رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975.
- 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.
- القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 مايو سنة 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 28، صادرة في 16 مايو 2018.
- القانون رقم 23-09 مؤرخ في 03 ذي الحجة عام 1444 الموافق 21 يونيو سنة 2023، يتضمن القانون النقدي والمصرفي الجريدة الرسمية، العدد 43 الصادر بتاريخ 27 يونيو 2023.
- مرسوم تنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 9 نوفمبر سنة 2013، يحدد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، جريدة رسمية، عدد 58، صادرة في 18 نوفمبر سنة 2013.
- مرسوم تنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 9 نوفمبر سنة 2013، يحدد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، جريدة رسمية، عدد 58، صادرة في 18 نوفمبر سنة 2013.
- 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.

ثانياً: الكتب

- السيد محمد السيد عمران، الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الأنترنت، الدار الجامعية بيروت، 2006.
- أمينة أحمد محمد أحمد، حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية " دراسة مقارنة"، دار النهضة العربية، القاهرة مصر، 2016.
- حسن عبد الباسط جميعي، حماية المستهلك (الحماية الخاصة لرضا المستهلك في عقود الاستهلاك) دار النهضة العربية، القاهرة، 1996.
- خالد جمال أحمد، الالتزام قبل التعاقد، دار النهضة العربية، القاهرة، سنة 2003.
- خالد جمال احمد حسن، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999.

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

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

- عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، دراسة مقارنة، طبعة 1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2007.

- علاء عمر محمد الجاف، الآليات القانونية لحماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2017.

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

- محمد مرسي زهرة، الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008.

ثالثا: الرسائل والمذكرات

- بلجودي أحلام، الحماية القانونية للمستهلك في مجال الخدمات البنكية الإلكترونية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص قانون، جامعة مولود معمري- تيزي وزو، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر، 2021.

رابعا: المقالات

- بلحاج محجوبة، الالتزام بالإعلام ما قبل التعاقد المصرفي الإلكتروني، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة تامنغست، المجلد 08، العدد 01، 2019.

- جبالي منير، موكة عبد الكريم، حماية المستهلك في العمليات البنكية الإلكترونية، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، جامعة عبد الرحمان ميرة، المجلد 12، العدد 03، 2021.

- خليفي مريم، الالتزام بالإعلام الإلكتروني و شفافية التعامل في مجال التجارة الإلكترونية، مجلة دفاتر السياسة و القانون، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، المجلد 03، العدد 04، 2011.

- 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، 2019.

- ساساني رشيد، التأسيس القانوني للالتزام بالإعلام ما قبل التعاقد في مجال عقود الأعمال، مجلة العلوم القانونية، المركز الجامعي الوادي، المجلد ، العدد 03، 2011.

- 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، 2018.

خامسا: المراجع باللغة الأجنبية

- PRUM André, « La future directive sur les services à distance », RDBF, n° 3, mai/juin 2002, Paris.
- République française, Code de la consommation, version consolidée au 3 mai 2025, Légifrance.
- ¹- République française, Code monétaire et financier, version consolidée au 15 mai 2025, Légifrance.
- Ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique, Code monétaire et financier, article L.314-8 et article L.314-16, version consolidée au 1er janvier 2025. Consulté sur Légifrance.
- OECD, Financial Consumer Protection Policy Approaches in the Digital Age, 2020.
- OECD, Financial Consumer Protection Policy Approaches in the Digital Age, 2020.
- European Banking Authority & World Bank, Consumer Protection in the Context of Fast Payments, 2021.
- Robert B. Wessling, "Banking-Disclosure of Records-The Duty of a Bank as to Customer Information", Michigan Law Review 60, no. 6 (1962).
- Nima Ballaji, "Consumer Protection in the Era of Digital Payments: Legal Challenges and Solutions", Beijing Law Review 15, no. 2 (2024).
- Cour de cassation, première chambre civile, 20 avril 2022, n° 20-16.940, Legifrance. Consulté le 17 juin 2025.
- Article L. 421-6 du Code de la consommation français, modifié par la loi n° 2014-344 du 17 mars 2014.