

الالتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري

The obligation to inform the electronic consumer in the Algerian legislation

خلاف فاتح*

جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل

khallaffatah@univ-jijel.dz

تاريخ القبول: 2021/06/20

تاريخ المراجعة: 2021/06/16

تاريخ الإيداع: 2021/04/22

ملخص:

يعد الالتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني من أبرز الالتزامات التي أكدت عليها التشريعات الداخلية والاتفاقيات الدولية في مجال التجارة الإلكترونية، وقد تعاضمت أهمية هذا الالتزام في ظل تزايد حجم التسويق الإلكتروني، حيث أوضحت الكثير من التعاملات التي يقوم بها المستهلكين تتم عبر الفضاء الرقمي دون حضورهم الشخصي، وباعتبار أن المستهلك الإلكتروني هو الطرف الضعيف في التجارة الإلكترونية فقد أضحت من الأهمية بمكان بحث مدى كفاية الأحكام السارية في تنظيم الالتزام بالإعلام الإلكتروني وضمان تنفيذه.

الكلمات المفتاحية: المستهلك الإلكتروني؛ المورد الإلكتروني؛ الالتزام بالإعلام؛ التجارة الإلكترونية.

Abstract:

The commitment to inform the electronic consumer is one of the most prominent commitments confirmed by the internal legislation and international agreements in the field of e-commerce, and the importance of this commitment has grown in light of the increasing volume of e-marketing, as many of the transactions carried out by consumers are made through the digital space without their personal presence, and considering That the electronic consumer is the weak party in electronic commerce, it has become important to examine the adequacy of the provisions in force in regulating the commitment to electronic media and ensuring its implementation.

Key words: e-consumer; e-supplier; media compliance; e-commerce.

* المؤلف المرسل.

مقدمة:

يعد الالتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني من أبرز الالتزامات التي أقرتها التشريعات الداخلية والاتفاقيات الدولية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، وقد تعاضمت أهمية هذا الالتزام في ظل تزايد حجم التسويق الإلكتروني في أقطاب الأرض الأربعة، حيث أضحت الكثير من التعاملات التي يقوم بها المستهلكون تتم عبر الفضاء الرقمي دون الحضور الفعلي والمتزامن لأطرافها، وباعتبار أن المستهلك الإلكتروني هو الطرف الضعيف في التجارة الإلكترونية، فإنه من الأهمية بمكان تعزيز الالتزام بالإعلام الإلكتروني وتوفير الآليات القانونية اللازمة لتنفيذه.

وفي ظل التطورات التكنولوجية التي يشهدها عالمنا المعاصر، اتجه المشرع الجزائري نحو سن تشريع ينظم التعاملات التجارية التي تتم عن بعد باللجوء لتقنية الاتصال الإلكتروني، وهو ما تجسد فعليا بصدر القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية⁽¹⁾، وفي هذا السياق شغل موضوع التزام المورد بالإعلام الإلكتروني حيزا واسعا من النقاش والتحليل، وذلك بالنظر إلى الأهمية التي يكتسبها للمستهلك الإلكتروني الذي أضحى اليوم أكثر حاجة إلى الحماية من المستهلك العادي، وهو الأمر الذي يدعونا إلى طرح التساؤل التالي: هل وفق المشرع الجزائري في تنظيم الالتزام بالإعلام للمستهلك الإلكتروني في العقود التجارية التي تتم عبر الفضاء الرقمي؟.

لأجل الإجابة عن هذه الإشكالية يتعين علينا تقسيم موضوع الورقة البحثية إلى مبحثين، يتطرق أولهما إلى تحديد الإطار المفاهيمي للالتزام بالإعلام الإلكتروني، ويتمثل ثانيهما في بحث مدى فعالية المعالجة التشريعية لهذا الالتزام في ضوء أحكام القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، وذلك وفقا لما يحقق الغرض من الدراسة.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للالتزام بالإعلام الإلكتروني للمستهلك

الواقع أن مصطلح الالتزام بالإعلام الإلكتروني ليس جديدا في القانون المقارن، كما أن المشرع الجزائري أقره بموجب القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ومن أجل بيان مدلوله من الأهمية بمكان تحديد مفهومه (المطلب الأول)، وكذا الوقوف على خصوصية الالتزام بالإعلام الإلكتروني في العقود الإلكترونية (المطلب الثاني).

المطلب الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام الإلكتروني

لا يوجد تعريف جامع مانع للالتزام بالإعلام الإلكتروني، حيث عرفه كل فقيه من خلال الزاوية التي ينظر منها إليه (الفرع الأول)، لكن جميعهم يتفق على أنه من أبرز الالتزامات التي تقع على عاتق المورد من أجل حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية (الفرع الثاني).

الفرع الأول: المدلول الفقهي للالتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني

يختلف مدلول الالتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني من فقيه قانوني إلى آخر، وذلك بحسب الزاوية التي ينظر منها كل منهم إليه، حيث يعرفه البعض⁽²⁾ بأنه التزام قانوني سابق لإبرام عقد إلكتروني، يلتزم بموجبه المورد الإلكتروني بتقديم كل المعلومات المتعلقة بالسلع أو الخدمات التي يعرضها إلكترونيا، وذلك في الوقت المناسب وبكل

(1) - القانون رقم 05-18 المؤرخ في 10 ماي 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية، العدد 28، المؤرخة في 16 ماي 2018.

(2) - سليمان عبد الله، عبايد فريحة، "الالتزام بالإعلام ما قبل التعاقد الإلكتروني كآلية لحماية المستهلك"، مجلة البحوث في الحقوق والعلوم السياسية، المجلد 03، العدد 02، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تيارت، الجزائر، 2018، ص 427.

شفافية وأمان، حتى يطلع عليها المستهلك الإلكتروني الذي ليس في وسعه العلم بها بوسائله الخاصة، وبهذه المثابة يبدو أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني يستهدف تنوير إرادة المستهلك الإلكتروني قبل الدخول في مرحلة التعاقد، حيث تتجلى له معالم الحقيقة وتجعله يقدم على العقد وهو على بينة من أمره⁽¹⁾.

كما يعرف بأنه: "التزام يقع على عاتق التاجر الإلكتروني أو مقدم الخدمة بمقتضاه يبصر المستهلك الإلكتروني مستعملا الوسائل الإلكترونية الحديثة، بكافة المعلومات الجوهرية المتعلقة بالعقد سواء كان محل العقد سلعة أو خدمة، والتي يتخذ المستهلك بناء عليها قراره بإتمام التعاقد أو الانصراف عنه"⁽²⁾.

لا تفوتنا الإشارة إلى أن المنظم الجزائري قد حدد مدلول الإعلام، وهذا ما يستفاد من نص المادة 03-15 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، حيث جاء فيها أن مصطلح الإعلام يشمل جميع "المعلومات المتعلقة 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"⁽³⁾، الأمر الذي يفهم منه أن مضمون هذه المادة ينطبق أيضا على الالتزام بالإعلام الإلكتروني الوارد في صلب القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية السالف الذكر.

الفرع الثاني: مبررات إقرار الالتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني

لا شك في أن المركز الضعيف للمستهلك الإلكتروني كما هو الشأن بالنسبة للمستهلك العادي، يستدعي تكريس آليات قانونية تكفل حمايته من بينها الالتزام بالإعلام الإلكتروني، وذلك في سبيل تحقيق التوازن للعقد الإلكتروني (أولا)، والمساواة في العلم بين المتعاقدين (ثانيا).

أولا: تحقيق التوازن للعقد الإلكتروني

من المسلم به أن البائع أو مقدم الخدمة أو المحترف يشغل مركزا متميزا في مواجهة المستهلك الإلكتروني الذي كثيرا ما يكون شخصا عاديا لا يستطيع تجميع كافة المعلومات اللازمة عن الطرف المتعاقد معه، ولا يحصل على العلم الكافي عن السلع أو الخدمات التي يطلبها عبر الفضاء الرقمي، وعلاوة على ذلك يساهم البعد الفني والتقني للعقود الإلكترونية في اختلال التوازن بين أطراف العقد الإلكتروني، وذلك بالنظر إلى صفة المورد المحترف وكذا التعقيدات التكنولوجية المرتبطة بهذا النوع من العقود⁽⁴⁾.

(1) - نواف محمد مفلح الذيابات، الالتزام بالتبصير في العقود الإلكترونية، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير، تخصص القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، 2013، ص 49.

(2) - كوثر سعيد عدنان، حماية المستهلك الإلكتروني، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في القانون، كلية الحقوق، جامعة بنها، مصر، 2010، ص 276.

(3) - مرسوم تنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر سنة 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية، العدد 58، المؤرخة في 18 نوفمبر سنة 2013.

(4) - Dans ce sens v. Le droit face au commerce électronique (Journées franco-italiennes, Montpellier, 8-9 novembre 2001), Revue internationale de droit comparé, Paris, France, 2002, 54-1, pp. 166-180.

وبالتالي يستحيل على المستهلك الإلكتروني العلم التام بالسلع أو الخدمات و أوصافها، كما أنه كثيرا ما يفقد للقدرات الفنية والخبرة التقنية في مجال عقود التجارة الإلكترونية، لذا يقع على عاتق المورد الإلكتروني للسلع أو الخدمات الإلتزام بالإعلام⁽¹⁾، من أجل "مواجهة اختلال التوازن بين الطرفين"⁽²⁾.

ثانيا: تكريس المساواة في العلم بين المتعاقدين

من المتفق عليه أن المورد الإلكتروني هو الطرف القوي صاحب الخبرة في عقود التجارة الإلكترونية⁽³⁾، حيث يكون له إطلاع ودراية كافية بخصائص السلع أو الخدمات التي يعرضها إلكترونيا، على خلاف المستهلك الإلكتروني الذي غالبا ما يفترق إلى عنصر العلم التام بخصائص و أوصاف تلك السلع و الخدمات الأمر الذي يؤثر على رضاه، لذا كان من الضروري تدخل المشرع من أجل فرض الإلتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني كطرف ضعيف في العقد⁽⁴⁾، كما فعل مع المستهلك العادي في ظل القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم⁽⁵⁾.

المطلب الثاني: خصوصية الإلتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني

لا يختلف اثنان حول التباين الواضح بين الإلتزام بالإعلام في العقود التقليدية عنه الإلتزام بالإعلام في العقود الإلكترونية، وهو ما يتجلى من خلال الطابع الخاص للإلتزام بالإعلام الإلكتروني في هذا النوع الأخير من العقود (الفرع الأول)، الأمر الذي استدعى ضرورة وضع نظام قانوني خصوصي يتلاءم مع متطلبات حماية المستهلك الإلكتروني (الفرع الثاني).

الفرع الأول: الطابع الخاص للإلتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني

من المعلوم أن الإلتزام بالإعلام الإلكتروني للمستهلك يتميز بطابع خاص، مصدره البيئة الرقمية التي تتم في ظلها العقود الإلكترونية، حيث يتلقى المستهلك الإلكتروني المعلومات الإلكترونية المتعلقة بالعرض التجاري الإلكتروني من طرف قوي ومحترف، سواء تعلق الأمر بالبيانات أو النصوص أو الصور أو الرسومات وكذا الأصوات والرموز وغيرها، ويتم ذلك عن بعد عبر برامج و أدوات معدة لإنشاء المعلومات أو إرسالها أو تسليمها أو معالجتها وتخزينها أو عرضها، مما قد يؤثر على صحة رضا المستهلك الإلكتروني لإمكانية عدم تحقق العلم التام بالمعلومات

(1) - خلوي عنان نصيرة، الحماية القانونية للمستهلك عبر الأنترنت: دراسة مقارنة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تيزي وزو، 2018، ص 22.

(2) - قالية فيروز، "الإلتزامات المورد الإلكتروني في ظل قانون رقم 05-18 يتعلق بالتجارة الإلكترونية"، مجلة القانون والمجتمع، المجلد 08، العدد 02، 2020، ص 390.

(3) - خلفي عبد الرحمان، "حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري"، مجلة الدراسات حول فعالية القاعدة القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بجاية، المجلد 01، العدد 01، 2007، ص 16.

(4) - سعدون يسين، "الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني"، المجلة النقدية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تيزي وزو، المجلد 11، العدد 01، 2016، ص 318.

(5) - القانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فيفري سنة 2009، والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 09-18 المؤرخ في 10 يونيو سنة 2018، الجريدة الرسمية، العدد 15، المؤرخة في 19 مارس 2021.

الكافية عن طبيعة وخصائص وأسعار السلع أو الخدمات المعروضة، لاسيما في ظل انعدام الحضور المادي والمتزامن للأطراف، وكذا قلة الخبرة والدراية لدى المستهلك في مواجهة المورد الإلكتروني المحترف⁽¹⁾.

هذا الوضع يختلف في حالة الإلتزام بالإعلام في العقود التقليدية، حيث يكون في وسع المستهلك العادي الإلتقاء المادي مع الطرف الآخر في العقد والإطلاع الشخصي على السلع أو الخدمات وتحديد أوصافهما، وبهذه المثابة إذا كان من الأهمية بمكان توفير الحماية اللازمة للمستهلك العادي من خلال الإلتزام بالإعلام فمن باب أولى تعزيزها للمستهلك الإلكتروني لأنها تتم عن بعد باللجوء حصريا لتقنية الاتصال الإلكتروني⁽²⁾، الأمر الذي يقتضي "الإلتزام إضافي على عاتق المورد الإلكتروني"⁽³⁾.

وبالنظر إلى هذه الطبيعة الخاصة، فقد اتجه المشرع الجزائري نحو وضع نظام قانوني خصوصي يتلاءم مع خصوصية العقود الإلكترونية عموما ومتطلبات حماية المستهلك الإلكتروني وضمان حقه في الإعلام على وجه الخصوص، وهو ما تجسد فعليا في القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

الفرع الثاني الإطار القانوني للإلتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني

بالنظر إلى خصوصية البيئة الرقمية التي ترم على مستواها العقود الإلكترونية، لم يكتف المشرع الجزائري في معالجتها بالقواعد العامة المتضمنة في النصوص التشريعية والتنظيمية المعمول بها في العقود التقليدية وخاصة الواردة في صلب الفصل الخامس من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم الموسوم بـ "إلزامية إعلام المستهلك"⁽⁴⁾، وكذا القانون رقم 02-04 المنظم للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية⁽⁵⁾، فضلا عن المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك⁽⁶⁾.

في هذا السياق، خص المستهلك الإلكتروني للسلع والخدمات بنظام قانوني خصوصي، وذلك على غرار بعض التشريعات المقارنة⁽⁷⁾، وهو ما تجسد فعليا بصدور القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، حيث أقر صراحة القواعد العامة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية للسلع والخدمات بما فيها الأحكام الخاصة بالإلتزام بإعلام

(1) - بن دياب مسينيسا، "إشكاليات التعاقد في البيئة الرقمية: دراسة تحليلية نقدية على ضوء القانون رقم 05-18 يتعلق بالتجارة الإلكترونية، مجلة النبراس للدراسات القانونية، المجلد 05، العدد 02، أكتوبر 2020، ص 31.

(2) - غالب كامل المهيترات، إلتزام المنتج بالتبصير قبل التعاقد بالعقود الإلكترونية، داراليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2018، ص 125.

(3) - خلفي عبد الرحمان، المرجع السابق، ص 21.

(4) - تنص المادة 19 من القانون رقم 03-09، من المصدر السابق على أنه: "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم أو بأي وسيلة أخرى مناسبة...".

(5) - تنص المادة 08 من القانون رقم 02-04 المنظم للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على ما يأتي: "يلزم البائع قبل اختتام عملية البيع، بإخبار المستهلك بأية طريقة كانت وحسب طبيعة المنتج بالمعلومات الزهمة والصادقة المتعلقة بميزات هذا المنتج أو الخدمة وشروط البيع الممارس وكذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة".

(6) - مرسوم تنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر سنة 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، المصدر السابق.

(7) - ومن أمثلته قانون المعاملات الإلكترونية الأردني رقم 15 لسنة 2015، الجريدة الرسمية، العدد 4524 المؤرخة في 03 مارس 2001، وكذا التوجيه الأوروبي المتعلق بحقوق المستهلكين (UE/83/2011) المؤرخ في 25 أكتوبر 2011، فضلا عن القانون التونسي عدد 83 لسنة 2000، يتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية، المؤرخ في 09 أوت 2000.

المستهلك الإلكتروني، وهذا ما يتجلى من خلال مضمون المواد 11 و 12 و 13 من هذا القانون⁽¹⁾، وقد حسن المشرع صنعا في ذلك، من أجل حماية الطرف الضعيف في المعاملات التجارية الإلكترونية، الأمر الذي يلي رغبات المستهلكين وجمعيات حماية المستهلك، ويتماشى مع التوجهات الدولية في مجال التجارة الإلكترونية⁽²⁾.

المبحث الثاني: فعالية المعالجة القانونية للالتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني

بصدور القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، أوضحت معالجة مسألة الالتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني لا تخضع للقواعد العامة فقط، وإنما جاء هذا القانون بأحكام خاصة تتعلق بنطاق التزام المورد بإعلام المستهلك الإلكتروني (الفرع الأول)، كما حدد الأثر القانوني المترتب عن الإخلال بهذا الالتزام (الفرع الثاني).

المطلب الأول: نطاق التزام المورد بإعلام المستهلك الإلكتروني

بالرجوع إلى المادة 11 من القانون رقم 05-18 السالف الذكر⁽³⁾، يمكن استخلاص نطاق التزام المورد الإلكتروني بإعلام المستهلك عبر الفضاء الرقمي، والتي تشمل المعلومات المتعلقة بالمورد الإلكتروني (الفرع الأول)، وتتعلق ثانيا ب المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة (الفرع الثاني).

الفرع الأول: المعلومات المتعلقة بالمورد الإلكتروني:

لقد استخدم المشرع مصطلح المورد الإلكتروني للدلالة على كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية، وعلى اعتبار العقود الإلكترونية يتم إبرامها عن بعد دون الحضور الفعلي والمتزامن لأطرافه فإن إمكانية وقوع المستهلك في الاحتيال قد تزيد لاسيما في ظل تعقد البيئة الرقمية. لذا يتعين على المستهلك الإلكتروني التحقق من الجهة التي قدمت العرض التجاري⁽⁴⁾، ولأجل ذلك نص المشرع صراحة على وجوب إرفاق العرض التجاري برقم التعريف الجبائي والعناوين المادية والإلكترونية وكذا رقم هاتف المورد الإلكتروني، فضلا عن تقديم رقم سجله التجاري أو رقم البطاقة المهنية بالنسبة للحرفيين.

اللافت في هذا الصدد أن المشرع قد اخضع نشاط التجارة الإلكترونية للسلع والخدمات للتسجيل في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية، وكذا نشر موقع إلكتروني أو صفحة إلكترونية على الإنترنت مستضاف في الجزائر بامتداد " com.dz"، كما يشترط أن يتوفر هذا الموقع على وسائل تسمح بالتأكد من صحته.

(1) - راجع المواد 11 و 12 و 13 من القانون رقم 05-18 المؤرخ في 10 ماي 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، السالف الذكر.

(2) - Le e-commerce est encadré par la loi 2004-575 du 21 juin 2004, qui transpose dans le droit français la directive européenne 2000/31 réglementant le commerce électronique. Les dispositions issues de cette loi s'appliquent que le client soit un particulier ou un professionnel.

De plus, les dispositions du Code de la consommation s'appliquent également si le client est un particulier, il s'agit notamment des articles L121-16 à L121-20, disponible sur le site ; [\(3\) - Dans ce sens v. L'article L111-1 du Code de la consommation, disponible sur le site ; \[https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000041598850/\]\(https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000041598850/\), en date du 20/03/2021.](https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/site-e-commerce-cadre-reglementaire/#:~:text=Le%20e-commerce%20est%20encadr%C3%A9,un%20particulier%20ou%20un%20professionnel, en date du 20 mars 2021.</p>
</div>
<div data-bbox=)

(4) - خالد بطي الشمري، مروة شبل عجيبة، التسويق الإلكتروني في العالم العربي، دار النشر للجامعات، القاهرة، مصر، 2012، ص 192.

لا تفوتنا الإشارة إلى أنه قد تم إنشاء بطاقية وطنية تضم كل شخص طبيعي أو معنوي مسجل في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية، وقد حسن المشرع صنعا بمسلكه هذا، لاسيما وأنه أكد على أن " تنشر البطاقية الوطنية للموردين الإلكترونيين عن طريق الاتصالات الإلكترونية وتكون في متناول المستهلك الإلكتروني"، الأمر الذي يتيح للمستهلك التعرف على الشخص المراد إجراء المعاملة التجارية الإلكترونية معه⁽¹⁾.

وعلاوة على ما سبق سعى المشرع الجزائري نحو تحقيق عنصر الأمان في التعاقد⁽²⁾، من خلال تمكين المستهلك الإلكتروني من التعرف على المورد الإلكتروني الذي يريده والولوج إلى موقعه الإلكتروني دون الوقوع في الغلط، وذلك من خلال اشتراطه ممارسة نشاط التجارة الإلكترونية على إيداع إسم النطاق المتشكل من سلسلة أحرف و/ أو أرقام مقيسة ومسجلة بالسجل الوطني لأسماء النطاق، على مستوى الفروع المحلية للمركز الوطني للسجل التجاري، الأمر الذي يقلل من تعرضه لأعمال احتيالية عبر الشبكة الرقمية، وعلى الرغم من أهمية هذا الشرط في حماية المستهلك الإلكتروني، إلا أنه من الضروري أيضا أن يتم تقييد قائمة بأسماء الموردين الذين يباشرون التجارة الإلكترونية في الجزائر ووضع في متناول المستهلكين على الموقع الرسمي لوزارة التجارة، ولدى المركز الوطني للسجل التجاري وفروعه المحلية، وهو التوجه الذي حقق نتائج إيجابية بفرنسا⁽³⁾.

الفرع الثاني: المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة

علاوة عن التزام المورد الإلكتروني بالإعلام عن المعلومات الخاصة به، ألزمه أيضا بتقديم السلعة أو الخدمة بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة نافية للجهالة، من خلال تقديم جملة من المعلومات المتعلقة بهما⁽⁴⁾، والتي تمكن المستهلك الإلكتروني من التدقيق في خصائص السلع أو الخدمات المعروضة عليه وأسعارها ومدة تسلمها على وجه الخصوص⁽⁵⁾، وحتى لا يتعاقد الشخص على سلع أو خدمات تفتقد إلى الجودة أو المواصفات التي يطلبها، فقد ألزم المشرع كل مورد إلكتروني ببيان:

- طبيعة وخصائص وأسعار السلع أو الخدمات المقترحة باحتساب كل الرسوم.

- حالة توفر السلعة أو الخدمة.

- كفاءات ومصاريف و آجال التسليم .

- الشروط العامة للبيع بما فيها البنود المتعلقة بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي على وجه الخصوص.

(1) - المادة 09 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المصدر السابق.

(2) - محمد حسن منصور، أحكام البيع التقليدية والإلكترونية والدولية وحماية المستهلك، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص 148.

(3) - خلفي عبد الرحمان، المرجع السابق، ص 20.

(4) - وهو التوجه الذي أقره المشرع الفرنسي: خالد بطي الشمري، مروة شبل عجيزة، المرجع السابق، ص 171.

(5) - إبراهيم عبد العزيز داود، عدم التوازن المعرفي في العقود، دراسة تحليلية مقارنة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2014، ص

- شروط الضمان التجاري وخدمة ما بعد البيع.
- طريقة حساب السعر، عندما لا يمكن تحديده مسبقا.
- كفيات و إجراءات الدفع.
- وصف كامل لمختلف مراحل تنفيذ المعاملة الإلكترونية.
- مدة وصلاية العرض عند الاقتضاء.
- شروط و آجال العدول عند الاقتضاء.
- طريقة تأكيد الطلبية.
- موعد تسليم السلعة أو تقديم الخدمة وكذا سعر المنتج موضوع الطلبية المسبقة وكفيات إلغاء الطلبية المسبقة عند الاقتضاء.
- طريقة إرجاع المنتج أو استبداله أو تعويضه.
- تكلفة استخدام وسائل الاتصالات الإلكترونية عندما تحتسب على أساس آخر غير التعريفات المعمول بها.

على أية حال، من المفيد التنويه إلى أن المادة 11 من القانون رقم 05-18 السالف الذكر، قد أوردت تعداد المعلومات التي يتعين على مقدم المنتج أو الخدمة إرفاقها مع عرضه التجاري الإلكتروني على سبيل المثال وليس على سبيل الحصر، الأمر الذي يتيح للمستهلك الإلكتروني إمكانية التحقق من أية معلومات أو مواصفات تتعلق بالسلعة أو الخدمة⁽¹⁾، مع ملاحظة أن المرسوم التنفيذي رقم 13-378 السالف الذكر، قد نص صراحة على أنه يجب أن تقدم البيانات الإجبارية المنصوص عليها قبل إتمام الشراء وتظهر على دعامة البيع عن بعد، حيث ترسل بأي طريقة أخرى مناسبة ومحددة بوضوح من طرف المورد الإلكتروني⁽²⁾.

غني عن البيان أن المادة 12 من القانون رقم 05-18 المذكور أعلاه، قد أكدت صراحة على إلزامية وضع الشروط التعاقدية المتعلقة بطلبية منتج أو خدمة في متناول المستهلك الإلكتروني، بما يمكنه من الإقدام على التعاقد وهو عن علم ودراية تامة⁽³⁾، فضلا عن التحقق من تفاصيل الطلبية من طرف المستهلك الإلكتروني نفسه، لاسيما ماهية المنتوجات أو الخدمات المطلوبة، وكذا السعر الإجمالي والوحدوي.

فضلا عن ذلك، أشارت المادة نفسها على إلزامية إيراد المعلومات المتعلقة بالكميات المطلوبة بغرض تمكنه من تعديل الطلبية أو إلغائها أو تصحيح الأخطاء المحتملة، وقد أصاب المشرع الجزائري في هذا الإطار على اعتبار أن ذلك

(1) - عصمت عبد المجيد بكر، دور التقنيات العلمية في تطور العقد، دراسة مقارنة، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2015، ص 242.

(2) - المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر سنة 2013، يحدد الشروط والكفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، المصدر السابق.

(3) - غالب كامل المهيترات، المرجع السابق، ص 139.

من شأنها تنوير رضا المتعاقد خلال هذه المرحلة، غير أننا نسجل عدم إلزامه المورد الإلكتروني بتحرير البيانات وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال وشروط الضمان وكل المعلومات الأخرى باللغة العربية⁽¹⁾.

علاوة عن المعلومات السابقة على التعاقد الإلكتروني والمتعلقة بالعرض التجاري وبطلبية المنتج أو الخدمة، أقر المشرع الجزائري وجوب أن يتضمن العقد الإلكتروني جملة من المعلومات المهمة والمذكورة على سبيل المثال لا الحصر وهي⁽²⁾:

- الخصائص التفصيلية للسلع أو الخدمات.

- شروط وكيفيات التسليم.

- شروط الضمان وخدمات ما بعد البيع.

- شروط فسخ العقد الإلكتروني.

- شروط وكيفيات الدفع.

- شروط وكيفيات إعادة المنتج.

- شروط وكيفيات الطلبية المسبقة عند الاقتضاء.

فضلا عن الشروط والكيفيات الخاصة المتعلقة بالبيع بالتجريب وكذا مدة العقد وغيرهما.

من المفيد التنويه في هذا الصدد أنه على الرغم من سريان أحكام القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، وفي ظل الضوابط التي تلزم المورد الإلكتروني بالإعلام، إلا أنه كثيرا ما تصل المستهلك الإلكتروني سلعا وخدمات غير مطابقة للعرض التجاري الإلكتروني سواء من حيث الجودة أو المواصفات أو المدة المطلوبة لتسلمها⁽³⁾، وهو ما يدعو جمعيات حماية المستهلك إلى ضرورة القيام بحملات تحسيسية في أوساط المستهلكين الذين يقتنون سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية، وذلك من أجل توعيتهم بمخاطر التعاملات التجارية الإلكترونية، وتوجيههم إلى ضرورة الاستعانة بأهل الاختصاص في هذا المجال، لاسيما في ظل الكم التصاعدي لحجم التعاملات التجارية التي تتم عن بعد، وهو ما يؤكد تقرير صادر عن لجنة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية حول التجارة

(1) - مع ملاحظة أن القانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فيفري سنة 2009، والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المذكور سابقا، قد نص صراحة في المادة 18 منه على وجوب استخدام اللغة العربية أساسا بمناسبة تنفيذ الالتزام بالإعلام، وعلى سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين.

(2) - المادة 13 من القانون رقم 05-18 المؤرخ في 10 ماي 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، السالف الذكر.

(3) - سمية سعادة، "5 خطوات لتجنب ظاهرة الإحتيال في التجارة الإلكترونية"، 25 ديسمبر 2020، متاح على الموقع الإلكتروني لجريدة الشروق اليومي: <https://www.echoroukonline.com/>، تاريخ الإطلاع 11 مارس 2021.

الإلكترونية في 17 فيفري 2021، حيث انتقلت الجزائر من المرتبة 109 إلى المرتبة 80 عالميا وقفزت إلى المرتبة الرابعة إفريقيا متقدمة على المملكة المغربية⁽¹⁾.

المطلب الثاني: أثر إخلال المورد بإعلام المستهلك الإلكتروني

تنص المادة 39 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية السابق الإشارة إليه، على ما يأتي: " يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج، كل مورد إلكتروني يخالف أحد الالتزامات المنصوص عليها في المادتين 11 و12 من هذا القانون، كما يجوز للجهة القضائية التي رفعت أمامها الدعوى أن تأمر بتعليق نفاذه إلى جميع منصات الدفع الإلكتروني، لمدة لا تتجاوز ستة (6) أشهر"⁽²⁾.

يفهم من نص هذه المادة أن المشرع الجزائري قد أقر عقوبات للمورد الإلكتروني الذي يخل بالالتزام بالإعلام للمستهلك الإلكتروني، والمتمثلة فيما يلي:

أولاً: إقرار الغرامة المالية كعقوبة أصلية

تتمثل في توقيع الغرامة المالية، وفي هذا الصدد يلاحظ أن المشرع قد منح المشرع للقاضي السلطة التقديرية في تحديد قيمة الغرامة، لكنه بين حداها الأدنى والأعلى، حيث لا يمكن أن تقل عن 50.000 دج ولا تزيد عن 500.000 دج، وهو ما يتماشى مع المسلك الذي انتهجه المشرع الفرنسي .

ثانياً: تعليق النفاذ إلى منصات الدفع الإلكتروني كعقوبة تكميلية

علاوة عن توقيع الغرامة المالية، منحت المادة 39 المذكورة أعلاه للقاضي السلطة التقديرية في أن يأمر: " بتعلق نفاذ إلى جميع منصات الدفع الإلكتروني"، وذلك لمدة نصف سنة، ونعتقد أنه كان حريا بالمشرع الجزائري رفع قيمة الغرامة المالية الواردة في الشق الأول من هذه المادة، وعدم إيراد هذه العقوبة التكميلية، بالنظر إلى أثر البالغ على التعامل التجاري في الفضاء الإلكتروني وإمكانية الإضرار بالوضع المالي أو الاقتصادي للمورد، الأمر الذي قد يضر بالمشتغلين في هذا الحقل من التجارة، وهو ما تنبه له المشرع التونسي بموجب القانون عدد 83 لسنة 2000، يتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية، المؤرخ في 09 أوت 2000، حيث نص في الفصل 49 منه على أنه يعاقب على كل مخالف لأحكام الفصل 25 من هذا القانون بغرامة مالية تتراوح بين 500 و 5.000 دينار تونسي⁽³⁾.

على أية حال، نوافق البعض⁽⁴⁾ قولهم أنه يمكن للمستهلك الإلكتروني المطالبة بفسخ العقد أو إبطاله متى عيبت إرادته بسبب غلط أو تدليس وقع عليه من طرف المورد الإلكتروني⁽⁵⁾، وعلاوة عن ذلك يحق لصاحب الشأن مطالبته

(1) - Le rapport de la CNUCED, Top 10 developing and transition economies in the UNCTAD B2C E-commerce Index 2020, by region, 17 février 2021, disponible sur le site ; <https://unctad.org/fr/news/la-suisse-se-hisse-en-tete-de-lindex-mondial-du-commerce-electronique>, en date du 15 mars 2021.

(2) - المادة 39 من القانون رقم 05-18 المؤرخ في 10 ماي 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، السالف الذكر.

(3) - راجع الفصل 25 من القانون التونسي عدد 83 لسنة 2000، يتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية، المؤرخ في 09 أوت 2000، السالف الذكر.

(4) - خلفي عبد الرحمان، المرجع السابق، ص 18.

(5) - كريمة بركات، حق المستهلك في الإعلام في عقد البيع الإلكتروني، مجلة الحقوق والحريات، العدد الرابع، 2017، ص 296 وما بعدها.

بالتعويض إذا أصابه ضرر بسبب الإخلال بالالتزام بالإعلام، وكل ذلك طبقا للقواعد العامة التي تحكم المسؤولية العقدية والتقصيرية على التوالي⁽¹⁾، وفي هذا الإطار نهيب بالمشروع معالجة هذه المسألة من خلال سن نصوص قانونية واضحة تبين حق المستهلك الإلكتروني في فسخ العقد أو إبطاله، وكذا حقه في الرجوع بالتعويض على المورد الإلكتروني حتى قبل إبرام العقد الإلكتروني.

الخاتمة:

من خلال كل ما سبق دراسته في هذه الورقة البحثية يتضح أن المشروع الجزائري قد وفق إلى حد كبير في تنظيم الالتزام بالإعلام الإلكتروني للمستهلك في العقود التي تتم عبر الفضاء الرقمي، وذلك من خلال إلزام المورد الإلكتروني بتوفير كافة المعلومات اللازمة لتنوير المتعاقد بهويته، وكذا بالسلع والخدمات التي يعرضها إلكترونيا، غير أن ذلك لا ينفي وجود بعض النقائص والثغرات التي كشفها تزايد لجوء المستهلكين إلى التعاقد الإلكتروني، الأمر الذي يقتضي ضرورة معالجتها من أجل تعزيز الحماية اللازمة للمستهلك الإلكتروني في مجال الالتزام بالإعلام.

وقد خالصنا إلى جملة من النتائج والتوصيات:

أولا - النتائج:

1- خصوصية الالتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني، وذلك بالنظر إلى الطابع الخاص للتعاقد عن بعد عن طريق الاتصالات الإلكترونية، الأمر الذي يقتضي التزام إضافي على عاتق المورد الإلكتروني، خاصة في ظل الكم التصاعدي لحجم التجارة الإلكترونية.

2- لا يوجد ما يمنع خضوع الالتزام بالإعلام للقواعد العامة الواردة في القانون المدني وقانون حماية المستهلك وقمع الغش، وكذا المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر سنة 2013، الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ومن باب أولى القواعد الخاصة التي أقرها القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018 يتعلق بالتجارة الإلكترونية، ولاسيما المادة 11 منه.

3- أهمية التزام المورد الإلكتروني بالإعلام في حماية المستهلك الإلكتروني، على اعتبار أن ذلك يحقق التوازن للعقد الإلكتروني ويضمن المساواة بين أطرافه.

4- إقرار المشريع لعقوبات الغرامة والتعليق المؤقت للنفاذ إلى منصات الدفع الإلكتروني لكل مورد إلكتروني يخالف الالتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني.

ثانيا: المقترحات:

1- إعادة النظر في العقوبة المقررة لانتهاك الالتزام بإعلام المستهلك الإلكتروني، وذلك من خلال رفع قيمة الغرامة المالية، وإلغاء عقوبة التعليق المؤقت لنفاذ الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو

⁽¹⁾ - عصمت عبد المجيد بكر، المرجع السابق، ص 274.

الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية إلى منصات الدفع الإلكتروني، لما في ذلك من أثر سلبي على الوضع المالي أو الاقتصادي للمعني والمشتغلين معه.

2- الحاجة إلى إصدار نص تنظيمي يفصل ما جاء في القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، لاسيما فيما يخص تحديد شروط وكيفيات إعلام المستهلك الإلكتروني، كما يتعين سن قواعد قانونية واضحة ودقيقة تحدد الأثر القانوني المترتب عن الإخلال بالالتزام بالإعلام الإلكتروني.

3- أهمية استحداث قاعدة رقمية رسمية تحتوي البطاقة الوطنية للموردين الإلكترونيين المسجلين لدى المركز الوطني للسجل التجاري، أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية، ووضعها في متناول المستهلكين على مستوى الفروع المحلية للمركز وكذا بموقع وزارة التجارة، حتى يتمكن المستهلك الإلكتروني من التأكد بصفة رسمية من صحة الموقع الإلكتروني للمورد الإلكتروني وهويته.

4- النص صراحة على وجوب استخدام اللغة العربية أساسا بمناسبة تنفيذ الالتزام بالإعلام، وعلى سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين.

5- ضرورة أداء جمعيات حماية المستهلك لدورها التحسيبي بمخاطر التعاقد عن بعد باستخدام تقنية الاتصال الإلكتروني، ودعوة المستهلكين إلى استشارة أهل الخبرة والاختصاص قبل الإقدام على هذا النوع من المعاملات التجارية الإلكترونية.

المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر

1- باللغة العربية:

1- القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية، العدد 28، المؤرخة في 16 ماي 2018.

2- قانون المعاملات الإلكترونية الأردني رقم 15 لسنة 2015، الجريدة الرسمية، العدد 4524 المؤرخة في 03 مارس 2001.

3- القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري سنة 2009، والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر، العدد 15، 08 مارس 2009، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 18-09 المؤرخ في 10 يونيو سنة 2018، الجريدة الرسمية، العدد 35، المؤرخة في 18 جوان 2018.

4- القانون التونسي عدد 83 لسنة 2000، يتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية، المؤرخ في 09 أوت 2000، متوفر على الموقع: <https://www.justice.gov.tn/ar.pdf>، تاريخ الإطلاع 15 مارس 2021.

5- مرسوم تنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر سنة 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية، العدد 58، المؤرخة في 18 نوفمبر سنة 2013.

II- باللغة الأجنبية:

1-Code de la consommation, disponible sur le site <https://www.legifrance.gouv.fr/codes/id/>, en date 15 mars 2021.

2-Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, JO n° 143 du 22 juin 2004.

3-Directive 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs, modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et la directive 1999/44/CE du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 85/577/CEE du Conseil et la directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil, JOUE L 304 du 22 novembre 2011.

4-Directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur («directive sur le commerce électronique», JOUE L 178 du 17 juillet 2000.

5-Le rapport de la CNUCED, Top 10 developing and transition economies in the UNCTAD B2C E-commerce Index 2020, by region, 17 février 2021, disponible sur le site ; <https://unctad.org/fr/news/la-suisse-se-hisse-en-tete-de-lindex-mondial-du-commerce-electronique>, en date du 15 mars 2021.

ثانيا: المراجع

I- الكتب:

- 1- إبراهيم عبد العزيز داود، عدم التوازن المعرفي في العقود، دراسة تحليلية مقارنة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2014.
- 2- خالد بطي الشمري، مروة شبل عجيبة، التسويق الإلكتروني في العالم العربي، دار النشر للجامعات، القاهرة، مصر، 2012.
- 3- عصمت عبد المجيد بكر، دور التقنيات العلمية في تطور العقد، دراسة مقارنة، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2015.
- 4- غالب كامل المهيترات، إلزام المنتج بالتبصير قبل التعاقد بالعقود الإلكترونية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2018.
- 5- محمد حسن منصور، أحكام البيع التقليدية والإلكترونية والدولية وحماية المستهلك، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.

II- المجلات العلمية:

- 1- بركات كريمة، حق المستهلك في الإعلام في عقد البيع الإلكتروني، مجلة الحقوق والحريات، العدد الرابع، 2017.
- 2- بن دياب مسينيسا، " إشكاليات التعاقد في البيئة الرقمية: دراسة تحليلية نقدية على ضوء القانون رقم 05-18 يتعلق بالتجارة الإلكترونية، مجلة النبراس للدراسات القانونية، المجلد 05، العدد 02، أكتوبر 2020.

- 3- خلفي عبد الرحمان، " حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري"، مجلة الدراسات حول فعالية القاعدة القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بجاية، المجلد 01، العدد 01، 2007.
- 4- سعدون يسين، " الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني"، المجلة النقدية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تيزي وزو، المجلد 11، العدد 01، 2016.
- 5- سلام عبد الله، عبايد فريحة، "الالتزام بالإعلام ما قبل التعاقد الإلكتروني كآلية لحماية المستهلك"، مجلة البحوث في الحقوق والعلوم السياسية، المجلد 03، العدد 02، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تيارت، الجزائر، 2018.
- 6- قالية فيروز، "التزامات المورد الإلكتروني في ظل قانون رقم 05-18 يتعلق بالتجارة الإلكترونية"، مجلة القانون والمجتمع، المجلد 08، العدد 02، 2020.
- III- الرسائل والمذكرات الجامعية:
- 1- خلوي عنان نصيرة، الحماية القانونية للمستهلك عبر الأنترنت: دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه علوم في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تيزي وزو، 2018.
- 2- كوثر سعيد عدنان، حماية المستهلك الإلكتروني، رسالة دكتوراه علوم في القانون، كلية الحقوق، جامعة بنها، مصر، 2010.
- 3- نواف محمد مفلح الذيابات، الالتزام بالتبصير في العقود الإلكترونية، مذكرة ماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2013.
- VI- المواقع الإلكترونية:
- 1- سمية سعادة، "5 خطوات لتجنب ظاهرة الإحتيال في التجارة الإلكترونية"، 25 ديسمبر 2020، متاح على الموقع الإلكتروني لجريدة الشروق اليومي: <https://www.echoroukonline.com>، تاريخ الإطلاع 11 مارس 2021.