

الالتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك من مخاطر المنتجات

The Obligation to Inform as Mechanism for Protecting Consumers from Product Risks

الباحثة إيمان جلال⁽¹⁾

طالبة دكتوراه كلية الحقوق والعلوم السياسية

مخبر العولمة والقانون الوطني - جامعة مولود معمري تيزي وزو (الجزائر)

imane.djellal@ummto.dz

تاريخ النشر	تاريخ القبول:	تاريخ الارسال:
31 أكتوبر 2026	01 جوان 2026	12 أفريل 2026

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تناول موضوع الالتزام بالإعلام كآلية لحماية المستهلك من مخاطر المنتجات، وذلك من خلال تسليط الضوء على أحكامه القانونية، فضلا عن إبراز أهم التحديات التي تواجهه في العصر الرقمي من انتشار الإعلانات الإلكترونية المضللة وتزايد الاعتماد على التقنيات الذكية في عرض وتسويق المنتجات، للوصول في الأخير إلى تقديم مجموعة من الاقتراحات التي من شأنها تعزيز فعالية هذا الالتزام وتطويره بما يحقق حماية أفضل للمستهلك.

الكلمات المفتاحية: الالتزام بالإعلام، المستهلك، المتدخل، المنتج، الخدمة، الوسم.

Abstract:

This study aims to address the issue of information obligation as a mechanism for protecting consumers from product risks. It does so by highlighting its legal provisions and the major challenges it faces in the digital age, such as the proliferation of misleading online advertising and the increasing reliance on smart technologies in product display and marketing. Ultimately, the study offers a set of suggestions to enhance the effectiveness of this obligation and develop it further to achieve better consumer protection.

key words: Obligation to inform, consumer, intermediary, product, service, labeling.

مقدمة :

تتميز العلاقة القائمة بين المتدخل والمستهلك بعدم تكافؤ المعرفة والخبرة، حيث يحتل المتدخل مركز الطرف القوي بالنظر إلى إلمامه بالجوانب التقنية والفنية المرتبطة بمنتجاته، في حين يقف المستهلك في مركز الطرف الضعيف لافتقاره إلى هذه الدراية، الأمر الذي جعل التشريعات تتدخل من أجل إعادة التوازن إلى هذه العلاقة، من خلال فرض جملة من الالتزامات القانونية على عاتق المتدخل، بغرض حماية المستهلك وضمان سلامته. ومن بين هذه الالتزامات، نجد الالتزام بإعلام المستهلك، الذي يعد من أبرز هذه الالتزامات، لما له من دور مهم في تنوير إرادة المستهلك حول المنتجات المقدم على اقتنائها.

كرس المشرع الجزائري الالتزام بإعلام المستهلك في المادتين 17 و 18 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش¹، ونظم أحكامه بموجب المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بكيفية إعلام المستهلك².

يكتسي هذا الموضوع أهمية نظرية وعملية؛ فمن الناحية النظرية، فهو يساهم في إبراز الدور الحيوي للإعلام في تحقيق الشفافية داخل السوق، وتوضيح الأسس القانونية والأخلاقية التي تنظم العلاقة بين المتدخل والمستهلك، كما يساعد على فهم طبيعة المخاطر التي قد تنجم عن نقص المعلومات أو تضليل المستهلك. أما من الناحية العملية، فتتجلى أهميته في كونه وسيلة فعالة لحماية المستهلك من الأضرار المحتملة الناتجة عن استعمال منتجات غير مطابقة أو غير آمنة، وذلك من خلال إلزام المتعاملين الاقتصاديين بتقديم معلومات دقيقة وواضحة، مما يعزز الثقة في السوق ويحد من الممارسات التجارية غير النزيهة.

أما عن أسباب اختيارنا لهذا الموضوع، فترجع إلى رغبتنا في إعادة طرحه من زاوية تحليلية حديثة، نواكب من خلالها التطورات الحديثة التي يشهدها العصر الرقمي، إذ نحاول من خلال هذا البحث الربط بين الإطار القانوني التقليدي المنظم للالتزام بالإعلام، وبين المستجدات التكنولوجية التي أفرزتها البيئة المعاصرة، وذلك من خلال تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية، من أهمها :

- تسليط الضوء على مفهوم الالتزام بالإعلام ودوره في حماية المستهلك من مخاطر المنتجات،
- بيان أهمية الالتزام بالإعلام في تحقيق الشفافية في المعاملات التجارية،
- البحث في مدى ملاءمة القواعد المنظمة للالتزام بالإعلام في مواكبة التطورات الحديثة،
- تحليل مدى فعالية الالتزام بالإعلام في تمكين المستهلك من اتخاذ قرارات واعية،
- تقديم اقتراحات من شأنها تعزيز فعالية هذا الالتزام في حماية المستهلك.

ومن هذا المنطلق، نطرح الإشكالية القانونية التالية : ما مدى فعالية الالتزام بالإعلام في حماية المستهلك من مخاطر المنتجات؟
للإجابة عن الإشكالية المطروحة اعتمدنا في دراستنا للموضوع على المنهج الوصفي والتحليلي، حيث استخدمنا المنهج الوصفي لوصف أهم المفاهيم المرتبطة به، أما المنهج التحليلي فيمكن في تحليل أهم النصوص القانونية التي تحكمه.
وقد تم تقسيم الدراسة إلى مبحثين: يتناول الأول ماهية الالتزام بالإعلام، أما الثاني تناولناه تحت عنوان تنفيذ الالتزام بالإعلام.

المبحث الأول: ماهية الالتزام بالإعلام

يعد الالتزام بإعلام المستهلك من أهم الالتزامات التي تقع على عاتق المتدخل، لما له من دور أساسي في تحقيق التوازن بين أطراف العلاقة الاستهلاكية، خاصة في ظل عدم تكافؤ المعرفة والخبرة بين المتدخل والمستهلك. فالمستهلك غالبا ما يكون الطرف الضعيف الذي يفتقر إلى المعلومات الكافية لاتخاذ قرار سليم، وهو ما يفرض على المتدخل واجب تنويره بكافة المعلومات الضرورية المتعلقة بالمنتج أو الخدمة محل التعاقد.
وعليه، سيتم التطرق في هذا المبحث إلى دراسة ماهية الالتزام بالإعلام، من خلال الوقوف على مفهومه (المطلب الأول)، ونطاق تطبيقه (المطلب الثاني).

المطلب الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام

نتعرض في هذا المطلب إلى دراسة مفهوم الالتزام بالإعلام، من خلال تحديد مضمونه (الفرع الأول)، وطبيعته القانونية (الفرع الثاني).

الفرع الأول: مضمون الالتزام بالإعلام

نتعرض أولا إلى تعريف الالتزام بالإعلام (أولا)، ثم بيان شروطه (ثانيا).

أولا- تعريف الالتزام بالإعلام:

يعد تعريف الالتزام بالإعلام من المسائل الأساسية التي على أساسها يمكن فهم محتواه، لذلك حاول الفقه إعطاء تعريفا له (1)، كما للقانون موقف من المسألة (2).

1- التعريف الفقهي للالتزام بالإعلام:

أورد الفقه للالتزام بالإعلام تعريفات عديدة من أهمها أنه التزام قانوني يقع على عاتق المهني، يقتضي منه تزويد المستهلك بجميع المعلومات الضرورية التي من شأنها تنوير إرادته، وذلك من خلال إحاطته بكل ما يتعلق بالمنتج وبشروط التعاقد، بما يمكنه من اتخاذ قرار واع وسليم³.

كما عرف أيضا بأنه التزام سابق على التعاقد، يلتزم بمقتضاه أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد، جميع البيانات والمعلومات اللازمة، بما يضمن تكوين رضا سليم وكامل ومستنير قائم على العلم بكافة تفاصيل العقد⁴.

وعرف كذلك بأنه التزام عام يخطى المرحلة السابقة على التعاقد في جميع عقود الاستهلاك، ويتعلق بالإدلاء بكافة المعلومات والبيانات الضرورية لتكوين رضا حر وسليم لدى المستهلك⁵.

ونحن بدورنا يمكن اقتراح تعريف للالتزام بالإعلام بأنه التزام المتدخل بإحاطة المستهلك بكافة المعلومات الجوهرية المتعلقة بالمنتج أو الخدمة محل التعاقد، والتي من شأنها أن تثير إرادته وتمكّنه من اتخاذ قرار استهلاكي سليم وواع.

2- التعريف القانوني للالتزام بالإعلام:

نظرا لحدوث هذا الالتزام، فإن التشريعات لم تقدم تعريفا صريحا له، وإنما اكتفت بالإشارة إلى وجود التزام ملقى على عاتق المتدخل. ففي الجزائر، نصّ المشرع الجزائري على الالتزام بالإعلام في المادتين 17 و18 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، والمرسوم التنفيذي رقم 13-378، لكن دون أن يعرفه بشكل صريح، حيث اكتفى بالإشارة إلى إلزام كل متدخل بأن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم أو وضع العلامات أو بأي وسيلة أخرى مناسبة.

أما على المستوى الدولي، فقد أشار إليه المشرع الفرنسي في المادة 1-1112 من القانون المدني، والتي أحدثت بموجب الأمر رقم 2016-131 المتعلق بإصلاح قانون العقود والنظام العام وإثبات الالتزامات⁶، والتي ألزمت الطرف الذي يعرف معلومات ذات أهمية حاسمة لموافقة الطرف الآخر أن يبلغه بها في أقرب وقت، ويترتب عن الإخلال بذلك إلغاء العقد⁷.

وأشار إليه في مجال حماية المستهلك بموجب المادة 1-111 L من قانون الاستهلاك الفرنسي⁸، التي ألزمت المتدخل قبل إبرام العقد أن يعلم المستهلك وبطريقة واضحة ومفهومة بكافة المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة محل التعاقد.

ثانيا- شروط الالتزام بالإعلام:

لا يكون المتدخل قد أوفى بالتزامه بإعلام المستهلك، إلا إذا كان الإعلام كاملا (1)، وواضحا مكتوبا باللغة العربية (2)، وظاهرا (3)، ولصيقا بالمنتج (4).

1- أن يكون الإعلام كاملا:

يقصد بالإعلام الكامل، أن تكون المعلومات والبيانات المقدمة للمستهلك كافية وواضحة، بما يلفت انتباهه للخصائص الأساسية للسلعة وعناصرها، وكذا المخاطر المرتبطة باستعمالها،

خاصة بالنسبة للمنتجات الخطيرة، فلا يعد المهني قد وفى بالتزامه بالإعلام إذا اكتفى ببيان عام أو ناقص، إذ يتعين عليه تقديم معلومات دقيقة ومفصلة⁹. فمثلا، لا يكون منتج جهاز كهربائي قد أوفى بالتزامه بالإعلام إذا اكتفى ببيان قدرته الكهربائية دون التحذير من مخاطر استعماله في بيئة رطبة أو دون توضيح شروط الاستعمال الآمن، لما قد ينجم عن ذلك من أخطار على سلامة المستهلك، وهو ما أشارت إليه المادة 17 من القانون رقم 09-03 بنصها: "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج..."

2- أن يكون الإعلام واضحا ومكتوبا باللغة العربية:

يهدف المشرع الجزائري من وراء هذا الشرط إلى حماية إرادة المستهلك وضمان إيصال المعلومات إليه كاملة وبدقة، مما يساعده على اتخاذ قرار واع ومبني على معرفة حقيقية بخصائص المنتج. فالإعلام الشفهي قد يكون عرضة للنسيان والتحريف، بينما الكتابة تتيح للمستهلك الرجوع إلى المعلومات في أي وقت، كما أن الإعلام المكتوب يسهل عملية الإثبات في حال نشوء نزاع بين المستهلك والمتدخل، إذ يمكن الاعتماد على التوسم والبيانات المكتوبة كدليل قانوني واضح، هذا ما جعل المشرع الجزائري يشترط في المادة 18 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش، أن يكون الإعلام واضحا ومكتوبا بكلمات بسيطة وخالية من المصطلحات المعقدة، وبلغة يفهمها المستهلك غير المتخصص، وهي اللغة العربية¹⁰، إضافة إلى لغات أخرى شائعة بين المستهلكين كاللغة الفرنسية في الجزائر، وذلك بهدف إزالة الغموض ومنع التضليل، وبالتالي حماية رضا المستهلك من العيوب¹¹.

كما أشارت إلى ذلك أيضا المادة 07 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، التي أوجبت على المتدخل تحرير البيانات الإلزامية للإعلام باللغة العربية أساسا، مع إمكانية استعمال لغة أو عدّة لغات أخرى استعمالا تكميلي شريطة أن تكون هذه اللغة سهلة الاستيعاب لدى المستهلك.

3- أن يكون الإعلام ظاهرا:

يقصد بهذا الشرط أن يقدم الإعلام بطريقة تلفت انتباه المستهلك فورا عند نظره إلى السلعة، وذلك من خلال تحريره بحروف كبيرة أو بألوان مميزة. ومن أفضل الوسائل لتحقيق ذلك، فصل البيانات التحذيرية عن باقي المعلومات المتعلقة بخصائص المنتج وكيفية استعماله، كأن يعتمد المنتج لونا مختلفا في الطباعة أو يستخدم حروفا ذات شكل مغاير أو حجما أكبر لإبراز هذه البيانات¹².

4- أن يكون الإعلام لصيقا بالمنتج:

يقصد بهذا الشرط أن تقدم المعلومات المرتبطة بالمنتج بشكل مباشر ومرفق به، سواء على غلافه أو علبته أو بواسطة وسم مثبت عليه، بحيث تكون في متناول المستهلك عند معاينته

للساعة، وتمكنه من الاطلاع على خصائص المنتج وتحذيراته في الوقت المناسب، دون الحاجة إلى البحث عنها في مصادر خارجية، مما يعزز شفافية المعاملات ويحمي إرادته عند اتخاذ قرار الشراء، وقد عبر عنه المشرع الجزائري في المادة 18 السالفة الذكر بنصها: "يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الاستخدام... بطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها".

الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام

أثارت مسألة تحديد الطبيعة القانونية للالتزام بالإعلام خلاف فقهي، فانبثق عن ذلك اتجاهين فقهيين، اتجاه يذهب إلى اعتبار الالتزام بالإعلام التزام ببذل عناية (أولاً)، واتجاه يذهب إلى اعتباره التزام بتحقيق نتيجة (ثانياً).

أولاً- الالتزام بالإعلام التزام ببذل عناية:

يقصد بالالتزام ببذل عناية ذلك الالتزام الذي يلزم فيه المدين بتسخير جميع الوسائل المتاحة له وببذل أقصى درجات الجهد والحرص للوصول إلى نتيجة معينة، دون أن يكون ملزماً بتحقيق هذه النتيجة أو ضمانها لها¹³.

ومن هذا المنطلق، يذهب غالبية الفقه إلى أن التزام المتدخل بإعلام المستهلك هو التزام ببذل عناية، إذ لا يملك المتدخل التحكم في النتائج المترتبة على المعلومات التي يقدمها، ولا يستطيع إلزام المستهلك باتباعها، وإنما يلتزم ببذل ما في وسعه من جهد ووسائل لتحقيق الهدف المنشود، دون أن يكون ملزماً بتحقيق النتيجة، ويقتصر التزام المدين على تزويد المستهلك بالبيانات والمعلومات الكافية التي تمكنه من معرفة كيفية استعمال المنتج ومخاطره، فضلاً عما يجب اتخاذه من احتياطات لتفادي هذه المخاطر، دون أن يضمن تحقق النتيجة¹⁴.

وقد كرّست بعض الأحكام القضائية هذا الاتجاه، حيث قضت محكمة النقض الفرنسية بأنه: "إذا كان من الثابت أن الالتزام بالإعلام هو التزام بوسيلة، وإذا ثبت عدم الإداء بالمعلومات المتعلقة بشروط استعمال المنتج والاحتياطات الواجب اتباعها من قبل المستعمل بما يمكنه من الاستخدام الأمثل الذي يتطابق مع الغرض الذي خصص من أجله، فإن محكمة الاستئناف لا تكون قد أخطأت بفرضها على عاتق صانع المنتج هذا الالتزام الذي لا يهدف إلى ضمان النتيجة المطلوبة"¹⁵.

ثانياً- الالتزام بالإعلام التزام بتحقيق نتيجة:

يذهب أنصار هذا الاتجاه إلى اعتبار الالتزام بالإعلام التزام بتحقيق نتيجة، حيث لا يكفي هنا المدين (المتدخل) بنقل المعلومات إلى الدائن (المستهلك) بل يلتزم فضلاً عن ذلك بتحقيق نتيجة.

- وقد استندوا أنصار هذا الاتجاه في تبرير موقفهم هذا إلى عدد حجج من أهمها أن اعتبار الالتزام بالإعلام التزام بتحقيق نتيجة من شأنه أن:
- يضمن الحماية القانونية للمستهلك، وبالتالي تحقيق الهدف من وراء هذا الالتزام وهو حماية المستهلك باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة الاستهلاكية.
 - يخفف على المشتري عبئ إثبات خطأ البائع، وإذا أراد هذا الأخير نفي مسؤوليته يكفي أن يقدم دليل على أنه قام بتنفيذ الالتزام بالإعلام الواقع على عاتقه أو يثبت السبب الأجنبي.
 - يوحد القواعد التي تحكم المسؤولية الناتجة عن أضرار المنتجات الصناعية سواء كانت هذه الأضرار ناتجة عن وجود عيب فيها أو عما يكتنفها من مخاطر¹⁶.

المطلب الثاني: نطاق تطبيق الالتزام بالإعلام

يتحدد نطاق تطبيق الالتزام بالإعلام من حيث الأشخاص (الفرع الأول)، ومن حيث الموضوع (الفرع الثاني).

الفرع الأول: نطاق الالتزام بالإعلام من حيث الأشخاص

يستوجب تحديد نطاق الالتزام بالإعلام من حيث الأشخاص الوقوف على طرفيه، أي تحديد المدين بهذا الالتزام (أولا)، والدائن المستفيد من الحماية (ثانيا).

أولا- المدين بالالتزام بالإعلام:

يتمثل المدين بالالتزام بالإعلام طبقا للمادة 17 من القانون رقم 09-03 في المتدخل، هذا الأخير الذي عرفته المادة 3 من ذات القانون بأنه كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتج للاستهلاك.

ويقصد بعملية عرض المنتج للاستهلاك، مجموعة المراحل التي يمر بها المنتج من إنتاج واستيراد وتخزين والنقل والتوزيع بالجملة أو التجزئة¹⁷. وبذلك، يطبق الالتزام بالإعلام على كل شخص طبيعي أو معنوي يشارك في عملية طرح المنتج للتداول أي كل من المنتج، المستورد، المخزن، البائع بالجملة أو التجزئة، والمورد.

وفي هذا السياق، تجدر بنا الإشارة إلى أن المشرع الجزائري قبل صدور القانون رقم 09-03، كان يستعمل مصطلح "محترف"، وذلك في المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات (الملغى)¹⁸، كما استعمل أيضا مصطلح "العون الاقتصادي" في القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية¹⁹، ومصطلح "الصانع" في القانون رقم 06-04 المتعلق بالتأمينات²⁰.

ثانيا- الدائن بالالتزام بالإعلام:

يتمثل الدائن بالالتزام بالإعلام طبقا للمادة 17 السالفة الذكر في المستهلك، هذا الأخير الذي تباينت النصوص القانونية الجزائرية في تعريفه. فقد تبنى المشرع الجزائري أول تعريف للمستهلك بموجب المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 التي عرفته بأنه: كل شخص يقتني بئمن أو مجانا، منتوجا أو خدمة، موجهين للاستعمال الوسيط أو النهائي لسد حاجته الشخصية أو حاجة شخص آخر، أو حيوان يتكفل به.

ثم في المادة 02 من القانون رقم 04-02 التي عرفته بأنه: كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم باقتناء سلعا أو خدمات عرضت للاستهلاك ومجرده من كل طابع مهني.

ثم بموجب المادة 03 من القانون رقم 09-03 التي عرفته بأنه: كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به.

يلاحظ على هذا التعريف أن المشرع الجزائري، من جهة قد وسع من مفهوم المستهلك، حيث شمل التعريف الشخص الطبيعي والمعنوي، لكن من جهة أخرى ضيق من هذا المفهوم، حيث استبعد مستعمل المنتج إذ لا يعتبر مستهلكا حسب هذا التعريف إلا مقتنيه، كما استبعد أيضا الشخص المهني من الحماية حتى ولو تعامل خارج مجال اختصاصه، وهو ما يؤخذ من عبارة "الاستعمال النهائي" المستعملة في التعريف.

الفرع الثاني: نطاق الالتزام بالإعلام من حيث الموضوع

يتمثل موضوع الالتزام بالإعلام في المنتج، حيث يلتزم المتدخل بتزويد المستهلك بكافة المعلومات الجوهرية المتعلقة بالمنتج، بما يضمن تكوين إرادة واعية ومستنيرة. وعلى هذا الأساس، يقتضي تحديد نطاق الالتزام بالإعلام من حيث الموضوع الوقوف على مفهوم المنتج (أولا)، وأنواعه (ثانيا).

أولا- مفهوم المنتج:

عرف المشرع الجزائري المنتج لأول مرة في الأمر رقم 76-65 المتعلق بتسمية المنشأ، وذلك في المادة 1/3 منه التي اعتبرت منتوجا كل منتج سواء كان طبيعيا أو زراعيا أو تقليديا أو صناعيا خام أم مجهز²¹.

ثم بعد ذلك عرفه في المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39، التي اعتبرت منتوجا كل شيء منقول مادي يمكن أن يكون محلا للمعاملات التجارية.

وكذلك في المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-266 (الملغى)، التي عرفته بأنه كل سلعة مادية أو خدمة يقتنيها المستهلك.

وعرفته أيضا المادة 11/02 من القانون رقم 04-04 المتعلق بالتقييس بأنه كل مادة أو مادة بناء، أو مركب أو جهاز أو نظام أو إجراء أو وظيفة أو طريقة²².

وفي 2005 استحدثت المشرع الجزائري ولأول مرة مسؤولية المنتج بموجب المادة 140 مكرر من القانون المدني، والتي عرفت في فقرتها الثانية المنتج بأنه كل منقول ولو كان متصلا بعقار، لا سيما المنتج الزراعي والمنتج الصناعي وتربية الحيوانات والصناعات الغذائية والصيد البري والبحري والطاقة الكهربائية²³.

أما في القانون رقم 09-03، فقد عرفته المادة 03 منه بأنه كل سلعة أو خدمة يمكن أن تكون موضوع تنازل بمقابل أو مجانا.

يلاحظ على هذه التعاريف، أن المشرع الجزائري لم يعتمد على تعريف واحد للمنتج، بل تناقضت نصوصه القانونية في تعريفه، بين من حصرت في المنقول المادي فقط، وبين من اعتبرته كل منقول مادي أو معنوي يمكن أن يكون محلا للمعاملات التجارية، هذا ما يستدعي على المشرع الجزائري أن يعيد النظر في هذه النصوص من خلال وضع تعريف موحد للمنتج.

ثانيا- أنواع المنتج:

يشمل المنتج كل من السلع (1)، والخدمات (2).

1- السلع:

عرف المشرع الجزائري السلعة في المادة 3 مطة 17 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش، بأنها كل شيء مادي قابل للتنازل عنه بمقابل أو مجانا.

وقد أوردت المادة 140 مكرر قانون مدني بعض صورها منها المنتج الزراعي، المنتج الصناعي، منتج التربية الحيوانية، منتج الصيد البري والبحري، الماء والغاز الكهربائي، المنتج الغذائي.

2- الخدمات:

يقصد بالخدمة كل عمل أو نشاط غير ملموس يقدمه شخص لشخص آخر، دون أن ينتج عنها أية ملكية سواء ارتبط إنتاجها وتقديمها بمنتج مادي ملموس أو لا يكون²⁴.

وقد عرفها المشرع الجزائري في المادة 03 من القانون رقم 09-03، بأنها كل عمل يقدم من غير تسليم السلعة حتى لو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة.

نستنتج من خلال ما سبق، أن الالتزام بالإعلام ينطبق على السلع والخدمات، فالالتزام المتدخل بالإعلام لا يقتصر فقط على السلع، بل يشمل كذلك الخدمات، وهو ما أكدت عليه المادتين 02 و53 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378.

وأمام بروز أنظمة الذكاء الاصطناعي في الوقت الراهن، يثار تساؤلا قانونيا بخصوص مدى اعتبار هذه الأنظمة من المنتجات، وبالتالي ينصرف إليها الالتزام بالإعلام. فهنا نشير إلى أن المشرع الجزائري، لم يحدد طبيعة هذه الأنظمة ومدى اعتبارها من المنتجات، لكن غالبية الفقه اتجه إلى أنه نظرا لعدم وجود نص قانوني يمنح هذه الأنظمة الشخصية القانونية والاستقلال المالي، فإنها لا تعدو كونها منتجات من إنتاج الإنسان، ويكون مصنعها هم المسؤولون عن الأضرار التي تسببها للغير²⁵، وبذلك يشملها الالتزام بالإعلام.

المبحث الثاني: تنفيذ الالتزام بالإعلام

يعد الالتزام بالإعلام من أهم الوسائل القانونية المقررة لحماية المستهلك، إذ يهدف إلى تمكينه من تكوين إرادة واعية من خلال تزويده بالمعلومات الضرورية عن السلعة أو الخدمة محل التعاقد. غير أن فعاليته لا تتحقق إلا عبر تحديد كيفية تنفيذه عمليا، وكذا بيان الجزاءات المترتبة على الإخلال به لضمان احترامه. وعليه، سيتم في هذا المبحث التطرق إلى وسائل تنفيذ الالتزام بالإعلام (المطلب الأول)، ثم عرض الجزاء المترتب على مخالفته (المطلب الثاني).

المطلب الأول: وسائل تنفيذ الالتزام بالإعلام

ينفذ المتدخل التزامه بإعلام المستهلك طبقا للمادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، إما عن طريق الوسم (الفرع الأول)، أو الإشهار (الفرع الثاني).

الفرع الأول: إعلام المستهلك عن طريق الوسم

يعد الوسم من أهم الوسائل التي ينفذ من خلالها المتدخل التزامه بالإعلام، وقد عرفه المشرع الجزائري في المادة 03 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش، بأنه كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة، تظهر على غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها أو سندها، بغض النظر عن طريقة وضعه.

ويكون الوسم لصيقا على المنتج أو على الغلاف أو العبوة، ويكتب باللغة العربية أساسا، كما يمكن استعمال لغات أجنبية استعمالا تكميلا، وقد ميز المشرع الجزائري في ذلك بين وسم المواد الغذائية ووسم المواد غير الغذائية، لكن رغم ذلك نص على مجموعة من البيانات الإلزامية الواجب توافرها في جميع المنتجات مهما كان نوعها وشكلها، كالتسمية الخاصة بالمنتج، مكوناته وطريقة استعماله، المعلومات الخاصة بالمتدخل، التواريخ الخاصة بالمنتج كتاريخ إنتاجه وتاريخ انتهاء صلاحيته والتاريخ الأقصى للاستهلاك²⁶.

وفي هذا السياق، تجدر بنا الإشارة إلى أن الوبم اليوم لم يعد يقتصر على شكله التقليدي المرتبط بوضع بيانات ثابتة على غلاف المنتج، بل شهد تطورا ملحوظا في ظل البيئـة الرقمية، حيث أصبح يمتد إلى وسائل إلكترونية حديثة تمكن من توفير معلومات أكثر تفصيلا عبر رموز الاستجابة السريعة (QR Code) أو الروابط الرقمية.

ورغم أن هذا التطور يعكس توجهها نحو تعزيز شفافية الإعلام وتوسيع نطاقه، إلا أنه يطرح في المقابل تحديات جديدة، لعل أبرزها مدى قدرته المستهلك على الوصول إلى هذه المعلومات وفهمها، خاصة في ظل كثافتها وتعقيدها أحيانا.

الفرع الثاني: إعلام المستهلك عن طريق الإشهار

يعد الإشهار الوسيلة الاتصالية التي تربط بين المتدخل والمستهلك²⁷، وقد عرفه المشرع الجزائري في عدة نصوص قانونية منها المادة 04 من القانون رقم 04-02 التي عرفته بأنه كل إعلان يهدف بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع والخدمات مهما كان المكان ووسائل الاتصال المستعملة.

كما عرفته أيضا المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، بأنه جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة أسناد بصرية أو سمعية بصرية²⁸.

غير أنه مع التطورات التكنولوجية المتسارعة التي يشهدها العالم اليوم، خاصة في مجال الاتصال والرقمنة، ظهرت أشكال جديدة للإشهار، حيث لم تعد تقتصر على الوسائل التقليدية فحسب، بل امتدت لتشمل الإشهار الإلكتروني الذي أصبح يحتل مكانة بارزة في توجيه سلوك المستهلك، والذي عرفه المشرع الجزائري في المادة 06 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، بأنه كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية²⁹.

لم يعد الإعلام اليوم يتم بالطريقة التقليدية فحسب، بل أصبح يعتمد بشكل متزايد على الوسائل الإلكترونية التي فرضتها التطورات التكنولوجية الحديثة، حيث أصبح الإشهار الإلكتروني يلعب دورا محوريا في تنفيذ الالتزام بإعلام المستهلك، من خلال تمكنه من الوصول إلى مختلف المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات في وقت وجيز وبأساليب أكثر تفاعلية. غير أن هذا التحول، رغم ما يوفره من مزايا، إلا أنه في المقابل يواجه تحديات حول مدى قدرته على تحقيق إعلام حقيقي وشفاف للمستهلك، الأمر الذي يستدعي إعادة النظر في فعاليته كوسيلة لضمان حماية المستهلك.

المطلب الثاني: جزاء الإخلال بالالتزام بالإعلام

يترتب على إخلال المتدخل بالتزامه بالإعلام جزاء قانوني، قد يكون إما مدنيا كالتعويض أو إبطال التصرف (الضرع الأول)، أو جنائيا (الضرع الثاني).

الضرع الأول: الجزاء المدني

إذا أخل المتدخل بالتزامه بالإعلام، يمكن للمستهلك المتضرر أن يطلب إبطال العقد (أولا)، كما له أن يرجع على المتدخل لمطالبته بالتعويض عن الضرر الذي لحقه (ثانيا).

أولا- دعوى إبطال العقد:

يكون للمستهلك الذي وقع ضحية إعلام غير صحيح أو غير كافٍ أن يرفع على المتدخل دعوى للمطالبة بإبطال عقد البيع استنادا إلى عيب الغلط أو التدليس (1)، أو على أساس المادة 352 من القانون المدني (2).

1- المطالبة بإبطال العقد لوقوع المستهلك في الغلط أو التدليس:

يمكن للمستهلك الذي وقع في غلط بسبب نقص المعلومات أو البيانات الخاصة بالسلعة أو الخدمة أن يطلب إبطال العقد طبقا للمادتين 81 و82 من القانون المدني.

ويشترط لإبطال العقد بسبب الغلط أن يكون هذا الأخير جوهريا أي الدافع إلى التعاقد، حيث تولاه لما أقدم المتعاقد على إبرام العقد.

ومن الأمثلة عن ذلك، ما قضت به محكمة استئناف (Aix en Provence) من إبطال عقد جهاز كمبيوتر لأن البائع لم يقدم للمشتري الأجهزة الملائمة لاحتياجاته مما يعتبر إخلال من البائع بالتزامه بالإعلام، نتج عنه وقوع المستهلك في غلط حول الصفات الجوهرية للشيء المبيع³⁰.

كما يمكن للمستهلك أيضا الاستناد إلى عيب التدليس لطلب إبطال العقد، حيث كثيرا ما يلجأ المتدخلين إلى استعمال طرق احتيالية لإيقاع المستهلك ودفعه إلى التعاقد، وبالتالي يمكن للمستهلك في هذه الحالة أن يرفع دعوى للمطالبة بإبطال العقد المبرم بينه وبين المتدخل بالاستناد إلى عيب التدليس طبقا للمادتين 86 و87 من القانون المدني الجزائري.

2- المطالبة بإبطال العقد تأسيسا على المادة 352 من القانون المدني:

يمكن للمستهلك طبقا للمادة 352 من القانون المدني الجزائري، أن يطلب إبطال عقد البيع إذا لم يعلم بالشيء المبيع وبأوصافه الأساسية علما كافيا، ويسقط هذا الحق إذا ورد في العقد أنه عالم بالشيء المبيع إلا إذا كان هذا الإقرار بالعلم نتيجة تدليس البائع، وفي هذه الحالة يتعين على المشتري إثبات أن البائع قد دلس عليه بأن قدم له بيانات غير صحيحة عن الشيء المبيع جعله يقدم على هذا الإقرار في العقد³¹.

ثانيا- دعوى التعويض:

يتم ضمان عدم سلامة المنتج بتعويض المستهلك بإحدى الطرق المحددة في المادة 13 من القانون رقم 09-03 المتمثلة في: إصلاح المنتج (1)، أو استبداله (2)، أو رد الثمن الذي دفعه المستهلك (3).

1- إصلاح المنتج:

إذا كان العيب في المنتج مما يمكن إصلاحه جاز للمستهلك أن يرجع على المتدخل لإصلاحه، وهذا بتغيير الأجزاء المعيبة.

2- استبدال المنتج:

إذا بلغ العيب درجة معينة من الخطورة على نحو لا يمكن استعماله كليا أو جزئيا، يتوجب على المتدخل استبداله وعلى نفقته.

3- رد الثمن الذي دفعه المستهلك:

إذا تعذر إصلاح المنتج أو استبداله، يتعين على المتدخل أن يرجع ثمنه للمستهلك³².

الفرع الثاني: الجزاء الجنائي

يتعرض المتدخل الذي يخالف أحكام الالتزام بالإعلام إلى عقوبة جنائية حددتها المادة 78 من القانون رقم 09-03 بغرامة مالية من مائة ألف دينار (100.000) إلى مليون دينار (1.000.000).

خاتمة:

في ختام هذا البحث، يتضح أن الالتزام بإعلام المستهلك يعد من أهم الالتزامات التي فرضها القانون على عاتق المتدخل، لما له من دور في تحقيق التوازن بين أطراف العلاقة الاستهلاكية، فضلا عن دوره في حماية المستهلك من مخاطر المنتجات. غير أن التحولات المتسارعة التي يشهدها العالم المعاصر، وما صاحبها من تعقد في المنتجات وتطور في أساليب التسويق والإشهار، قد أفرزت تحديات جديدة أظهرت محدودية التصور التقليدي لهذا الالتزام، الأمر الذي يستدعي إعادة النظر في مضمونه وآليات تطبيقه، بما يضمن تحقيق الغاية المرجوة منه في توفير حماية فعالة للمستهلك.

وقد توصلنا في ذلك إلى استخلاص النتائج التالية:

- يقع الالتزام بإعلام المستهلك على كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتج للاستهلاك.

- استبعد المشرع الجزائري من مفهوم المستهلك الشخص المهني حتى ولو تعامل خارج مجال اختصاصه، وبالتالي لا تشمله الحماية القانونية التي يقرها الالتزام بالإعلام.

- وسّع المشرع الجزائري من مجال الالتزام بالإعلام، إذ ينطبق على السلع والخدمات.
 - يساهم الالتزام بالإعلام في الحد من الأضرار الصحية والمادية الناتجة عن استعمال منتجات غير مطابقة أو خطيرة.
 - إن الالتزام بالإعلام وحده لا يحقق الحماية الفعالة للمستهلك، ذلك أن الإشكال لم يعد يقتصر على مجرد تقديم المعلومات، بل يمتد إلى مدى صحة هذه المعلومات، خاصة أن المستهلك هو الطرف الضعيف في العلاقة الاستهلاكية، مما يصعب عليه التحقق من دقتها أو تمييز ما إذا كانت مضللة، لا سيما مع تعقد المنتجات وتطور وسائل الإشهار.
 - يترتب على إخلال المتدخل بالتزامه بالإعلام جزاء مدني يتمثل إما في طلب إبطال العقد أو طلب التعويض، وجزاء جنائي يتمثل في الغرامة المالية.
 - وبناءً على هذه النتائج نقدم مجموعة من الاقتراحات التي عسى أن تؤخذ بعين الاعتبار مستقبلاً وهي:
 - تحديث النصوص القانونية المنظمة للالتزام بالإعلام، بما يتواءم مع خصوصية البيئة الرقمية، خاصة في ظل انتشار المنتجات غير المادية.
 - توسيع مفهوم المنتج ليشمل التطبيقات الرقمية وأنظمة الذكاء الاصطناعي، بما يضمن خضوعها للالتزام بالإعلام.
 - إدماج الوسائل الرقمية الحديثة ضمن آليات تنفيذ الالتزام بالإعلام، بما يضمن وصول المعلومة إلى المستهلك بشكل سريع وفعال.
 - وضع إطار قانوني يضمن تنظيم الإعلانات، خاصة الإلكترونية منها، بما يحول دون تضليل المستهلك أو التأثير غير المشروع على اختياراته.
 - تعزيز الرقابة على المعلومات المقدمة للمستهلك، من خلال تفعيل دور الجهات المختصة في التحقق من صحتها ومصادقيتها، بما يضمن عدم تحول الالتزام بالإعلام إلى مجرد إجراء شكلي، ويحقق حماية فعلية للمستهلك.
 - تحسيس وتوعية المستهلكين بحقوقهم وبأهمية المعلومات المقدمة لهم في اتخاذ قراراتهم الاستهلاكية.
 - فرض عقوبات صارمة على المتدخلين الذين يخالفون قواعد الالتزام بالإعلام.
- الهوامش:

¹ - قانون رقم 03-09 مؤرخ في 03/02/2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج. ر عدد 15، صادر في 09/03/2009، معدل ومتمم بالقانون رقم 18-09، مؤرخ في 10/06/2018، ج. ر عدد 35، صادر في 13/06/2018.

- ² - مرسوم تنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 09/11/2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر عدد 58، صادر في 18/11/2013.
- ³ - ماني عبد الحق، حق المستهلك في الإعلام - دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والمصري -، مذكره مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2009، ص 34.
- ⁴ - زايد محمد، "الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك"، مجلة آفاق علمية، جامعة تمنراست، الجزائر، المجلد 12، العدد 04، 2020، ص 541.
- ⁵ - منير قاسم الجيلاني، حماية المستهلك بين القوانين العامة والخاصة - دراسة تحليلية تفصيلية للنظرية بين القانونين اليمني والمغربي -، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص القانون الخاص، كلية العلوم القانونية والاقتصادية، جامعة محمد الأول، المغرب، 2014، ص 160.
- ⁶ - Ordonnance n° 2016-131 du 10/02/2016 portant réforme du droit des contrats du régime général et de la preuve des obligations, J.O.R.F n° 0035 du 11/02/2016.
- ⁷ - Article 1112-1 de c.c.f dispose que: «Celle des parties qui connaît une information dont l'importance est déterminante pour le consentement de l'autre doit l'en informer dès lors que, légitimement, cette dernière ignore cette information ou fait confiance à son cocontractant... Outre la responsabilité de celui qui en était tenu, le manquement à ce devoir d'information peut entraîner l'annulation du contrat dans les conditions prévues aux articles 1130 et suivants».
- ⁸ - Loi n° 2014-344 du 17/03/2014 relative à la consommation, J.O.R.F, n° 0065 du 18/03/2014.
- ⁹ - نوال شعباني، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكره مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، 2012، ص 76.
- ¹⁰ - كان المشرع الجزائري قد اشترط الكتابة باللغة العربية بالنسبة للمنتوجات بموجب المادتين 12 و 22 من القانون رقم 91-05 المؤرخ في 16/01/1991، المتعلق بتعميم استعمال اللغة العربية، ج ر عدد 03، الصادر في 16/01/1991.
- ¹¹ - نوال شعباني، مرجع سابق، ص 77.
- ¹² - صابرة علوش، فتحي طيطوس، "الالتزام بإعلام المستهلك في التشريع الجزائري"، مجلة البحوث القانونية والسياسية، جامعة الدكتور مولاي الطاهر السعيد، الجزائر، المجلد 02، العدد 08، 2017، ص 225.
- ¹³ - محمد أحمد عبد الحميد أحمد، الحماية المدنية للمستهلك التقليدي والإلكتروني، دار الجامعة الجديد، الإسكندرية، مصر، 2015، ص 284.
- ¹⁴ - صابرة علوش، فتحي طيطوس، مرجع سابق، ص 226.
- ¹⁵ - أشار إليه: صابرة علوش، فتحي طيطوس، مرجع سابق، ص 227.
- ¹⁶ - أحمد خديجي، "حماية المستهلك من خلال الالتزام بالإعلام العقدي"، مجلة دفا تر السياسة والقانون، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، المجلد 06، العدد 11، 2014، ص 27.
- ¹⁷ - المادة 8/3 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش.

- ¹⁸ - مرسوم تنفيذي رقم 90-266 مؤرخ في 15/09/1990، يتعلق بضمان المنتوجات والخدمات، ج. ر عدد 40، صادر في 19/09/1990، ملغى بالمرسوم التنفيذي رقم 13-327 المؤرخ في 26/09/2013، المحدد لشروط وكيفيات وضع وضمان السلع والخدمات حيز التنفيذ، ج. ر عدد 49، صادر في 02/10/2013.
- ¹⁹ - قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23/06/2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج. ر عدد 41، صادر في 27/06/2004، معدل ومتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15/08/2010، ج. ر عدد 46، صادر في 18/08/2010.
- ²⁰ - قانون رقم 06-04 مؤرخ في 20/02/2006، يعدل ويتمم الأمر رقم 95-07، المتعلق بالتأمينات، ج. ر عدد 15، الصادر في 12/03/2006.
- ²¹ - أمر رقم 76-65 مؤرخ في 16/07/1976، يتعلق بتسمية المنشأ، ج. ر عدد 59، صادر في 23/07/1976.
- ²² - قانون رقم 04-04 مؤرخ في 23/06/2004، يتعلق بالتقييس، ج. ر عدد 41، صادر في 27/06/2004، معدل ومتمم بالقانون رقم 16-04 المؤرخ في 23/06/2016، ج. ر عدد 37، صادر في 22/06/2016.
- ²³ - أمر رقم 75-58 مؤرخ في 26/09/1975، يتضمن القانون المدني، ج. ر عدد 78، صادر في 30/09/1975، معدل ومتمم.
- ²⁴ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الأردن، 2009، ص 18.
- ²⁵ - محمد على أحمد العمالي، "الجوانب القانونية للمسؤولية المدنية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التشريع الأردني"، مجلة جامعة الزيتونة الأردنية للدراسات القانونية، جامعة الزيتونة، الأردن، المجلد 10، العدد 02، 2024، ص 124.
- ²⁶ - للمزيد من المعلومات حول الوسم راجع في ذلك: إيمان جلال، كهينة قونان، "الوسم في عالم المنتجات: ضمان سلامة المستهلك وآلية لمواجهة المخاطر"، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، جامعة المسيلة، الجزائر، المجلد 10، العدد 01، 2025.
- ²⁷ - محمد زايد، مرجع سابق، ص 552.
- ²⁸ - مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 30/01/1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج. ر عدد 05، صادر في 31/01/1990، معدل ومتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 01-315 المؤرخ في 16/10/2001، ج. ر عدد 61، صادر في 21/10/2001.
- ²⁹ - قانون رقم 18-05 مؤرخ في 10/05/2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج. ر عدد 28، صادر في 16/05/2018.
- ³⁰ - الطيب قلووش، "الأثار المدنية لإخلال المتدخل بالالتزام بالإعلام"، مجلة القانون، جامعة غليزان، الجزائر، المجلد 05، العدد 02، 2016، ص ص 151-168.
- ³¹ - المرجع نفسه، ص 157.
- ³² - علاء قاشي، على لوني، "الالتزام بإعلام المستهلك وسيلة لحمايته"، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، جامعة عمار ثلجي الأغواط، الجزائر، المجلد 03، العدد 01، 2019، ص 116.