

*Dirassat & Abhath*  
The Arabic Journal of Human  
and Social Sciences



مجلة دراسات وأبحاث  
المجلة العربية في العلوم الإنسانية  
والاجتماعية

*EISSN: 2253-0363*  
*ISSN : 1112-9751*

الالتزام بالوسم آلية لإعلام المستهلك وحمايته

**Labeling obligation is a mechanism to inform and protect consumers**

HAMLIL Nouara حمليل نوارة

جامعة مولود معمري تيزي وزو

مخبر العولمة والقانون

Maitre de conférence « A » faculté de droit et sciences politiques, université Mouloud  
Mammeri Tizi-Ouzou, laboratoire la mondialisation et droit LAMOD

[nouara.hamliil@ummto.dz](mailto:nouara.hamliil@ummto.dz)

تاريخ القبول: 2021-07-04

تاريخ الاستلام: 2021-01-24

## الملخص:

إهتم المشرع الجزائري بحماية المستهلك عن طريق ضمان إعلامه عبر كل الطرق أهمها الوسم الذي كرس عبر القانون رقم 09-03 والنصوص التنظيمية له، إذ ألزم كل متدخل بوسم المنتوجات الغذائية وغير الغذائية المعروضة في السوق بجملة من البيانات الإيجابية. كما خول لبعض الهيئات صلاحية رقابة مدى احترام المتدخلين لهذا الالتزام ومعاينة كل المخالفات وتوقيع جزاءات إدارية، مدنية وجنائية.

## الكلمات المفتاحية:

الإلتزام بالوسم، الإلتزام بالإعلام، حماية المستهلك، غرامة الصلح، الهيئات الرقابية.

**Abstract:** The Algerian legislator watches over consumer protection through the consecration of the right to information, through the labeling of food and non-food products according to law 09-03 and its implementing texts. Control services and means are in place to detect any breaches of the labeling obligation by stakeholders who will be subject to civil administrative and criminal penalties.

**Keywords:** Information obligation, labeling obligation, consumer protection, reconciliation fine, supervisory authority.

الشروط وقد لا يعرف المستهلك مصدرها ولا مكوناتها الحقيقية، لهذا أقر المشرع التزام على عاتق المتدخل هو الإلتزام بالإعلام الذي نصت عليه المادة 17 من القانون رقم 09-03<sup>(3)</sup>، وحددت وسائل الإعلام على سبيل المثال لا على سبيل الحصر وأهم هذه الوسائل نذكر الوسم الذي تم تنظيمه بموجب المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد لشروط وكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك<sup>(4)</sup>.

من خلال هذه الورقة العلمية أود أولاً تسليط الضوء على إحدى آليات إعلام المستهلك وهي الوسم بطرح إشكالية ما مدى مساهمة إجراء الوسم في تحقيق إعلام كافي للمستهلك وحمايته.

للإجابة على هذه الإشكالية سأطرق إلى مبحثين أساسيين هما:

- المبحث الأول - ماهية الإلتزام بالوسم.
- المبحث الثاني - الرقابة على تنفيذ الإلتزام بالوسم وجزاء الإخلال به.

## مقدمة:

حرص المشرع الجزائري كل الحرص على تكريس حماية خاصة للمستهلك نظرا لكونه الطرف الضعيف في العلاقة الاستهلاكية، وذلك لأن الطرف المتدخل منتجاً كان أو مستورداً أو بائعاً لا يسعى إلا لتحقيق الربح السريع ضاربا عرض الحائط أمن وسلامة المستهلك.

تدخل المشرع الجزائري لتكريس حماية أوسع لهذا المستهلك بتكريس رقابة سابقة وقائية ورقابة لاحقة على المتدخلين، وقد وقف المشرع عند قصور قواعد الحماية التي تضمنها قانون حماية المستهلك رقم 89-02<sup>(1)</sup> فألغاه وعوضه بقانون أكثر وضوحاً وصرامة هو القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش<sup>(2)</sup> الذي خصص الباب الثاني منه لحماية المستهلك وآخر فيه التزامات على عاتق المتدخل من شأنها أن تضمن حماية أمن وسلامة المستهلك بصفتها تدابير وقائية، وخصص الباب الثالث للرقابة ومعاينة مخالفات وجزاءاتها بوصفها تدابير ردعية.

عادة ما يقع المستهلك ضحية المتدخلين الجشعين الذين يعرضون موارد استهلاكية وخدماتية تفتقد إلى أدنى

**المبحث الأول: ماهية الوسم**

أما من الناحية القانونية فقد عرّفته المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش<sup>(9)</sup> كما يلي: « جميع العلامات والبيانات وعناوين المصنع، أو التجارة أو الصور والشواهد والرموز التي تتعلق بمنتج ما والتي توجد في أي تعليق أو وثيقة أو كتابة أو سمة أو ختم أو طوق يرافق منتجا ما أو خدمة أو يرتبط بهما ».

أما المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 05-484 المتعلق بوسم المواد الغذائية وعرضها<sup>(10)</sup>، عرّفته كما يلي: « كل نص مكتوب أو مطبوع أو كل عرض بياني يظهر على البطاقة الذي يرفق بالمنتج أو يوضع قرب هذا الأخير لأجل ترقية البيع ».

اهتم القانون رقم 09-03 بالوسم وعرفه من خلال المادة الثالثة منه التي تنص على ما يلي « الوسم: 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 وضعها ».

أما المرسوم التنفيذي رقم 13-378<sup>(11)</sup> فقد نص في المادة 4 منه على ما يلي: « يتم إعلام المستهلك عن طريق الوسم أو وضع العلامة أو الإعلان أو بأي وسيلة أخرى مناسبة عند وضع المنتج للاستهلاك ويجب أن يقدم الخصائص الأساسية للمنتج طبقاً لأحكام هذا المرسوم ».

علما أنه عرّف الوسم الغذائي في المادة 3 منه بأنه « وصف لخصائص التغذية مادة غذائية قصد إعلام المستهلك ».

بالنسبة للمواد غير الغذائية فقد اكتفى هذا المرسوم في الفصل الرابع منه بتحديد البيانات الواجب توافرها فيه دون أن يشير إلى أنها تمثل وسمًا.

**الفرع الثاني – تميز الوسم عن بعض المفاهيم**

يعتبر الوسم آلية من آليات الإعلام أو إحدى وسائله ولا يعتبر الإعلام بذاته، كما أنه يختلف عن الإشهار وعن الإعلانات التجارية<sup>(12)</sup>، خاصة وأن الإلتزام بالإعلام يعد وسيلة لمقاومة مخاطر الإشهارات والدعايات الكاذبة<sup>(13)</sup>

ألزم المشرع كل متدخل بوسم السلع التي يعرضها على الاستهلاك غذائية كانت أو غير غذائية، وذلك لتعزيز حماية المستهلك، فهو التزام قانوني حديث صاحب التطور الاقتصادي والتكنولوجي الذي يشهده المجتمع. إذ أن التفتح الاقتصادي واحتدام المنافسة بين المتدخلين والأعوان الاقتصاديين ساهم في غزارة المنتوجات من السلع والخدمات المعروضة على المستهلك، مما صعب عليه حسن الاختيار والتدبر لكنه في المقابل سهل على بعض المتدخلين استعمال الوسائل الاحتمالية لعرض منتوجات غير آمنة.

أدى ذلك إلى خلق صحوة تشريعية على الصعيد الدولي والوطني<sup>(5)</sup>، بضرورة تعزيز حماية المستهلك عن طريق ضمان إعلام صحيح وهادف ومناسب للمستهلك، يتحقق ذلك بعدة أساليب أهمها الوسم، الذي سنحدد مفهومه (المطلب الأول) ومضمونه (المطلب الثاني).

**المطلب الأول: مفهوم الوسم**

أقرت جل التشريعات حق المستهلك في إعلام حقيقي، كافي ووافي عن السلعة أو الخدمة المعروضة عليه، فألقت بهذا الإلتزام على عاتق المتدخل ليكون بذلك من الآليات الوقائية لحماية المستهلك يهدف إلى إعلام المستهلك بعناصر وخصائص ما يعرض عليه ليتمكن من إتخاذ قرارات استهلاكية على علم ودراية. يتخذ الإلتزام بالإعلام عدة صور أهمها الوسم الذي يتمتع بمفهوم دقيق (الفرع الأول) مما يجعله يتميز عن بعض المفاهيم (الفرع الثاني)

**الفرع الأول: تعريف الوسم**

وردت عدة تعاريف للوسم أذكر منها أنه « تلك البيانات الموضوعية على الغلاف أو العبوات والتي تعتبر ضرورية لإعلام المستهلك »<sup>(6)</sup>. وقد عرّفه البعض الآخر على أنه آلية إلزامية في تحقيق الرضا الصحيح للمستهلك، يتم إعلام المستهلك بذكر كل المعلومات المتعلقة بالمنتج على بطاقة أو أي وثيقة أخرى مرفقة به، أو بواسطة أية وسيلة أخرى بما في ذلك الطرق التكنولوجية الحديثة<sup>(7)</sup>.

وعرّفه آخرون أنه « جملة من البيانات المحددة بالنصوص القانونية الموضوعية على بطاقة أو على غلاف المنتج بشكل إلزامي لتنوير إرادة المقدم عليها »<sup>(8)</sup>.

وسم المواد الغذائية المعبأة مسبقا عن طريق لصق بطاقة تحوي بيانات إلزامية حددها هذا المرسوم<sup>(19)</sup>، أما المواد الغذائية غير المعبأة ميبقا والمعروضة للبيع للمستهلك يجب أن تكون على الأقل معرفة بواسطة تسمية المبيع مدونة على لافتة أو أي وسيلة أخرى، بحيث لا يدع موقعها أي مجال للشك بالنسبة للمادة المعنية.

تضمنت المادة 12 من البيانات الإلزامية التي يجب أن يتضمنها الوسم من تسمية المبيع، ومكوناته وحجمه الصافي وغيرها<sup>(20)</sup>، كما يجب أن يتضمن الوسم الغذائي معلومات متعلقة بمضمون العناصر الغذائية، وقد نصت المادة 14 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 على تحديد هذه العناصر عن طريق قرار وزاري مشترك بين الوزراء المكلفين بحماية المستهلك وقمع الغش والصحة والفلاحة والصناعة<sup>(21)</sup>.

جعل المشرع للبيانات الإلزامية للوسم استثنائين:

أولهما - التوابل والأعشاب العطرية التي تحتوي على تغليفات تقل مساحتها عن 20 سنتمتر، فيجب أن يحتوي على بعض البيانات فقط هي تسمية المبيع الكمية الصافية والتاريخ الأدنى للصلاحيّة والتاريخ الأقصى للاستهلاك<sup>(22)</sup>.

وأما الاستثناء الثاني فهو خاص بالقارورات الزجاجية الموجهة لإعادة الاستعمال<sup>(23)</sup>.

لا يكفي على المتدخل الالتزام بهذه البيانات الإلزامية، إنما يجب عليه الامتناع عن كل الادعاءات التي تصف المنتج بطريقة خاطئة أو مضللة أو كاذبة أو من المحتمل أن تثير انطبعا خاطئا بخصوص نوع بطريقة تؤدي إلى تغليب المستهلك<sup>(24)</sup>.

### الفرع الثاني: حالة وسم المنتجات غير الغذائية

يقصد بالمنتجات غير الغذائية سواء كانت أداة أو وسيلة أو جهاز أو آلة أو مادة موجهة للمستهلك لاستعماله الخاص أو/و المنزلي<sup>(25)</sup>، تضمنت المادة 38 من المرسوم رقم 13-378 السابق ذكره البيانات الإجبارية عددها إحدى عشر إضافة إلى مراجعة الرخصة إذا كان المنتج خاضع للرخصة المسبقة.

توضع هذه البيانات إما على بطاقة مثبتة جدا على التغليف أو بطريقة الطبع المباشر على التغليف أو على المنتج نفسه عندما يكون غير مغلف<sup>(26)</sup>.

**أولا - تميز الوسم عن الالتزام بالإعلام:** تعرّفه المادة 3 من القانون العضوي رقم 12-05 المتعلق بالإعلام<sup>(14)</sup>، أنه كل نشر أو بث لوقائع أحداث أو رسائل أو آراء أو أفكار أو معارف عبر أية وسيلة مكتوبة أو مسموعة أو متلفزة أو إلكترونية تكون موجهة للجمهور أو فئة معينة.

الالتزام بالإعلام يقع على عاتق المتدخل ويتمثل في عبء الإدلاء بكافة المعلومات والبيانات التفصيلية المتعلقة بأركان العقد وشروطه لتحقيق رضا حر وسليم لدى المستهلك<sup>(15)</sup>، يتضمن الإعلام إعلام حول مميزات المنتجات والخدمات وإعلام حول الأسعار في حين أن الوسم هو جزء من الالتزام بالإعلام، ويتضمن العنصر الأول منه فقط وهو تحديد مميزات المنتج. الإلتزام بالإعلام يشمل الإعلام قبل التعاقد والإعلام أثناء التعاقد<sup>(16)</sup>.

**ثانيا - تميز الوسم عن الإعلان:** يعرف الإعلان بأنه كل ما يستخدمه التاجر لتحفيز المستهلك على الإقبال على سلعته سواء تم ذلك بالوسائل المرئية أو المسموعة أو المقروءة، وهو ما يعرف بالإعلان الاستهلاكي.

**ثالثا - تميز الوسم عن الإشهار:** الإشهار هو عملية الاتصال غير الشخصي لحساب المؤسسة المشهورة التي تسدد ثمنه لصالح الوسائل المستعملة لبثه، ليكون الإشهار منصبا على سلع وخدمات غالبا ما تكون تجارية أو سياسية، فالإشهار هدفه هو جلب المستهلك على خلاف الإعلام الذي يهدف إلى تنبيهه وإحاطته علما بتفاصيل المنتجات والخدمات ودرء مخاطرها<sup>(17)</sup>.

### المطلب الثاني: مضمون الوسم

الوسم وسيلة إعلامية يتخذها المتدخل وتوجه للمستهلك. وقد نظم المشرع الجزائري كيفية الوسم ومضمونه في المرسوم التنفيذي رقم 13-378 بالنص على البيانات الإلزامية، التي يجب أن يتوفر عليها الوسم ليحقق الإعلام المرجو منه سواء تعلق الأمر بوسم المنتجات الغذائية (الفرع الأول)، أو بوسم المنتجات غير الغذائية (الفرع الثاني)، أو بوسم الخدمات (الفرع الثالث).

### الفرع الأول: حالة وسم المنتجات الغذائية

يقصد بالمواد الغذائية هنا تلك المعبأة مسبقا وغير المعبأة والموجهة للمستهلك أو الجماعات<sup>(18)</sup>، إذا كان يسهل

**الفرع الثالث : حالة الخدمات**

يتم تنفيذ الالتزام بالإعلام في الخدمات الموجهة للمستهلك سواء مجانا أو بمقابل عن طريق الإشهار أو الإعلان بواسطة كل الطرق المناسبة للخدمة على أن يقوم مقدم الخدمة بإعلام المستهلك قبل إبرام العقد بالخصائص الأساسية للخدمة.

ألزمت المادة 52 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 مقدم الخدمة إعلام المستهلك عن طريق وسم الخدمات إذ يجب عليه إعلام المستهلك عن طريق الأسعار أو الإعلان بواسطة أية طريقة أخرى مناسبة بالخدمات المقدمة والتعريفات والحدود المحتملة للمسؤولية العقدية والشروط الخاصة بتقديم الخدمة.

أما عن البيانات الواجب توافرها في وسم الخدمات فقد حددتها المادة 55 من ذات المرسوم.

**المبحث الثاني: الرقابة على تنفيذ الالتزام بالوسم وجزء****الإخلال به**

لم يكتفِ المشرع بتكريس الالتزام بالوسم كألية لحماية المستهلك إنما جسد هذا الالتزام في أرض الواقع عن طريق تكليف هيئات مركزية ومحلية بمراقبة مدى التزام المتدخل بالإعلام عن طريق الوسوم ومدى توافر البيانات الإلزامية فيه وذلك كإجراء وقائي لمعينة المخالفات (المطلب الأول)، وإذا تم اكتشاف المخالفات، فإنه يوقع جزاءات على المتدخل (المطلب الثاني).

**المطلب الأول : رقابة وسم المنتجات**

تسهر على رقابة المنتجات المعروضة للاستهلاك في مدى احترامها للتشريع والتنظيم المعمول بهما ومدى تنفيذ المتدخل لجميع الالتزامات الملقاة على عاتقه منها الالتزام بالوسم، لتحقيق الفعالية المرجوة من هذه الرقابة كلفت بذلك هيئات مركزية (الفرع الأول) وأخرى محلية (الفرع الثاني).

**الفرع الأول : هيئات الرقابة المركزية**

نصت المادة 25 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على ما يلي: « بالإضافة إلى ضباط الشرطة القضائية والأعوان الآخرين المرخص لهم بموجب

النصوص الخاصة بهم، يؤهل للبحث ومعاينة مخالفات أحكام هذا القانون، أعوان قمع الغش التابعون للوزارة المكلفة بحماية المستهلك ».

**أولا – وزارة التجارة ومصالحها الخارجية:** تطبيقا للمادة 5 من المرسوم التنفيذي رقم 02-453 المتعلق بتحديد صلاحيات وزير التجارة<sup>(27)</sup>، في مجال جودة السلع والخدمات وحماية المستهلك يلي:

- يحدد بالتشاور مع الدوائر الوزارية والهيئات المعنية شروط وضع السلع والخدمات رهن الاستهلاك في مجال الجودة والنظافة الصحية والأمن.

- يقترح كل الإجراءات المناسبة في وضع إطار نظام للعلامة وحماية، العلامة التجارية.

- يشجع تنمية المخابر التحاليل الجودة والتجارب.

- يساهم في إرساء قانون الاستهلاك وتطويره.

- يعد وينفذ إستراتيجية الإعلام والاتصال المتعلقة بالوقاية من الأخطار الغذائية... الخ.

حددت الهيئات التابعة لوزارة التجارة والتي عهد لها مهمة إجراء الرقابة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 14-18 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة<sup>(28)</sup>.

تتمثل هذه الهيئات في:

- مديرية الجودة والاستهلاك التي تضم أربع مديريات<sup>(29)</sup>.

- المديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش.

أما المصالح الخارجية لوزارة التجارة طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 11-09 المتضمن المصالح الخارجية في وزارة التجارة وصلاحياتها وعملها<sup>(30)</sup>، نجد المديرية الولائية للتجارة التي تنفذ السياسة العامة في مجال المنافسة والجودة وحماية المستهلك.

- أعوان قمع الغش التابعين للوزارة<sup>(31)</sup>.

**ثانيا – المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزوم:** أنشئ

بموجب المرسوم التنفيذي رقم 89-147 المتضمن إنشاء مركز جزائري لمراقبة النوعية والرزوم وتنظيم عمله<sup>(32)</sup> المعدل والمتمم بموجب المرسوم رقم 03-318<sup>(33)</sup>. يمارس المركز رقابة قبلية من خلال التحريات التي يجريها قبل عرض المنتج

**ثالثا - الضبطية القضائية:** تسهر على حماية أمن المستهلك عن طريق رقابة المنتوجات، وتحرير محاضر بإثبات المخالفات.

**رابعا - جمعيات حماية المستهلكين:** نص عليها القانون رقم 03-09 ثم صدر قانون الجمعيات رقم 06-12<sup>(43)</sup> الذي حدد نظامها القانوني. ينتظر الكثير من هذه الجمعيات كونها جوارية قريبة للمستهلك كما أنها تعنى بالدفاع عن مصالحه<sup>(44)</sup>. تلعب هذه الجمعيات دوراً وقائياً عن طريق تحسيس المستهلكين بأهمية الوسم ومحاولة خلق ثقافة قراءة البيانات قبل إقتناء المنتج أو الخدمة، إضافة إلى دورها الرقابي وتدخل على مستوى المصالح المعنية وأمام القضاء للدفاع عن حقوق المستهلكين<sup>(45)</sup>.

#### **المطلب الثاني: جزاء مخالفة الالتزام بالوسم**

يتم معاينة المخالفة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة<sup>(46)</sup> من طرف ضباط الشرطة القضائية أو أعوان رقابة الجودة وقمع الغش إضافة إلى المستخدمين المنتمون إلى الأسلاك الخاصة بالمراقبة التابعون للإدارة المكلفة بالتجارة طبقاً للقانون رقم 02-04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية<sup>(47)</sup>. يحررون محضر بذلك مؤرخ وموقع عليه من طرف المخالف ومن طرف العون المعين للمخالفة<sup>(48)</sup>، ويتم إيداعه لدى وكيل الجمهورية، ومع ذلك للإدارة اتخاذ بعض التدابير التحفظية (الفرع الأول)، دون المساس بالجزاء الجزائية (الفرع الثاني)، لكن يمكن إيقاف الدعوى العمومية إذا ما دفع المخالف غرامة الصلح (الفرع الثالث)، ناهيك عن التعويضات المدنية إذا ما ألحق المخالف ضرراً بالمستهلك (الفرع الرابع).

#### **الفرع الأول: التدابير الإدارية التحفظية**

سمحت المادة 53 من القانون رقم 03-09 للأعوان المذكورين أعلاه باتخاذ كافة التدابير التحفظية لحماية المستهلك وصحته وسلامة مصالحه والمتمثلة في:

**أولاً: رفض الدخول المؤقت أو النهائي للمنتوجات المستوردة:** في حالة الشك في عدم مطابقة المنتج أو عدم إحترامه لإجراء الوسم يرفض دخوله إلى السوق الجزائرية بصفة مؤقتة إلى غاية استكمال التحقيقات اللازمة، لكن

على المستهلك، كما يساهم في الدعم العلمي والتقني للمصالح المهمة بحماية المستهلك.

**ثالثا - اللجنة الوطنية للمدونة الغذائية:** أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 05-67 المتضمن إنشاء اللجنة الوطنية للمدونة الغذائية وتحديد مهامها وتنظيمها<sup>(34)</sup> التي تعمل على تحسيس المتدخلين بالمسائل المتعلقة بالأمن الصحي للمواد الغذائية من أجل ترقية جودة وتنافسية المنتوجات الوطنية وتساهم في حسن إعلام المستهلك.

**رابعا - المجلس الوطني لحماية المستهلك:** أنشأ بموجب المرسوم التنفيذي رقم 92-272 المؤرخ في 02 أكتوبر 2012 المحدد لتشكيلة المجلس الوطني لحماية المستهلكين واختصاصه<sup>(35)</sup>. يبدي المجلس برأيه ويقدم اقتراحات التدابير التي تساهم في تطوير وترقية سياسات حماية المستهلك<sup>(36)</sup>، كما يساهم في الوقاية من الأخطار التي يمكن أن تسبب فيها المنتوجات المعروضة في السوق وتحسينها من أجل حماية صحة المستهلك ومصالحه المادية والمعنوية، كما يضع استراتيجيات ترقية المنتوجات وجمع كل المعلومات الخاصة بحماية المستهلك واستغلالها وتوزيعها<sup>(37)</sup>.

#### **الفرع الثاني - هيئات الرقابة المحلية**

**أولاً - مخابر تحليل النوعية:** أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 91-192<sup>(38)</sup>، يعتبر مخبر كل هيئة تقوم باختبار وفحص وتجربة ومعاينة المادة والمنتوج وتركيبها وتحديد مواصفاتها واختصاصها<sup>(39)</sup>. تختص هذه المخابر بالقيام بالتحاليل لتحديد مدى مطابقة المنتوجات أو عدم مطابقتها للمقاييس والمواصفات ولهم إجراء رقابة دورية مفاجئة. كما أنشأت شبكة مخابر التجارب وتحليل النوعية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 96-355<sup>(40)</sup>.

**ثانيا - مصالح الولاية:** توجد على مستوى الولاية مديرية التجارة<sup>(41)</sup>، يكلف بتنفيذ السياسة الوطنية المقررة في ميادين التجارة والمنافسة والجودة، كما تسهر على تطبيق النصوص التشريعية والتنظيمية في هذا المجال، كما تتولى عملية رقابة الجودة وقمع الغش عن طريق فرق من المفتشين الذين يقومون بعمليات التفتيش الميداني<sup>(42)</sup>.

- إشارات أو إدعاءات تدليسية.
- كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقات أو أية تعليمات أخرى<sup>(52)</sup>.
- بالإضافة إلى ذلك تضمن هذا القانون عقوبات أخرى عن كل إخلال بالتزام بأمن وسلامة المستهلك والزامية النظافة الصحية، إلزامية المطابقة، إلزامية الضمان وإلزامية تنفيذ الخدمة ما بعد البيع.
- أما عن التزام بالوسم فإن الإخلال به يعرض صاحبه إلى غرامة تقدر بـ 100.000 دج إلى مليون دينار جزائري<sup>(53)</sup>.

### الفرع الثالث: دفع غرامة الصلح

تنقضي الدعوى العمومية إذا سدد المخالف غرامة الصلح في الآجال والشروط المحددة في المادة 93 من القانون رقم 03-09<sup>(54)</sup>، وإذا كانت المخالفة هي غياب بيانات وسم المنتج فإن غرامة الصلح تقدر بـ 200.000 دج<sup>(55)</sup>. غير أنه لا يمكن فرض غرامة الصلح إذا كانت المخالفة المسجلة تعرض صاحبها إلى مخالفة أخرى غير مالية أو تتعلق بتعويض لسبب للأشخاص أو الأملاك، كذلك في حالة تعدد المخالفات التي يطبق في إحداها على الأقل إجراء غرامة الصلح، وفي حالة العود<sup>(56)</sup>.

### الفرع الرابع - التعويض على أساس قواعد المسؤولية

#### المدنية

إن إخلال المتدخل بالتزام قانوني هو التزام بالوسم ينشأ على عاتقه مسؤولية مدنية متى تضرر المستهلك من جراء هذا الإخلال، ويكون ذلك حتى ولو لم يرتبط المتدخل بالمستهلك عن طريق العقد تخضع هذه المسؤولية للقواعد العامة منها المادة 124 من القانون المدني بشأن المسؤولية الخطيئة، والمادة 140 مكرر من القانون المدني المتعلقة بالمسؤولية الموضوعية<sup>(57)</sup>. كما يمكن الحصول عن التعويض عبر آلية التأمين عن المسؤولية التي يلتزم المنتج بالإكتتاب فيها<sup>(58)</sup>.

ذهب البعض إلى تأسيس التعويض على نظرية الضمان و بالضبط ضمان العيوب الخفية، بموجبه يلتزم المتدخل بتعويض المستهلك أو التنفيذي العيني<sup>(59)</sup>.

#### خاتمة:

إذا أثبتت المعاينة المباشرة وجود المخالفة يقرر رفض الدخول النهائي للمنتج<sup>(49)</sup>.

**ثانياً: الإيداع والحجز والسحب المؤقت أو النهائي للمنتجات أو إتلافها والتوقف مؤقتاً عن النشاط.** يتمثل الإيداع في وقف منتج معروض للاستهلاك ثبت بعد المعاينة المباشرة أنه غير مطابق لإجراء الوسم<sup>(50)</sup>، كما يمكن حجز السلع المخالفة لإجراء الوسم بعد إعلام المعني ووكيل الجمهورية. عند إتخاذ إحدى هذه التدابير يجب تحرير محاضر بذلك مع وضع المنتج تحت حراسة المتدخل المعني<sup>(51)</sup>.

### الفرع الثاني: العقوبات الجزائية

كيف المشرع الفرنسي مخالفة الالتزام بالوسم بالمخالفة من الدرجة الثالثة طبقاً للمادة 2/214 من قانون الاستهلاك الفرنسي. في حين كيفها المشرع الجزائري بالجنحة طبقاً للمادة 78 من القانون رقم 03-09، يعاقب عليها بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت حول:

كمية المنتوجات المسلمة.

تسليم المنتوجات غير تلك المعنية مسبقاً.

قابلية استعمال المنتج.

تاريخ أو مدة صلاحية المنتج.

النتائج المنتظرة من المنتج.

طرق الاستعمال والاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتج والعقوبة على الحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة 20.000 إلى 100.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين وقد ترفع هذه العقوبات إلى 5 سنوات حبس وغرامة قدرها خمسمائة ألف دينار 500.000 دج إذا كان الخداع أو محاولة الخداع قد ارتكب بواسطة:

- الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى مزورة أو غير مطابقة.
- طرق ترمي إلى التغليف في عمليات التحليل أو المقدار أو الوزن أو الكيل أو التغيير عن طريق الغش في تركيب أو وزن أو حجم المنتج.

09 نوفمبر 2013 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك"، مجلة العلوم الإنسانية، عدد 48 ديسمبر 2017، ص ص 234-254.

#### • أطروحات الدكتوراه:

1- قونان كهينة، الإلتزام بالسلامة من أضرار المنتوجات الخطيرة (دراسة مقارنة)، أطروحة لنيل درجة دكتوراه علوم، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2017.

2- هاني عبد الحق، الحماية القانونية للإلتزام بالوسم، دراسة مقارنة بين التشريعين الفرنسي والجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة 2016.

#### • مذكرات الماجستير:

1- زوبير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011.

2- صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل درجة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة 1، 2014.

#### • المداخلات:

سي يوسف كجار زاهية حورية، الإلتزام بالإفشاء عنصر لضمان حماية المستهلك، مداخلة لمقابلة خلال الملتقى الوطني حول المنافسة وحماية المستهلك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، الجزائر، يومي 17 و18 نوفمبر 2009.

#### • النصوص القانونية

1- قانون رقم 02-89 مؤرخ في 7 فيفري 1989، يتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، ج ر عدد 06، صادر في 8 فيفري 1989، ملغى.

2- قانون رقم 02-04، مؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر عدد 41 صادر في 27 جوان 2004، معدل ومتمم.

3- قانون رقم 03-09 مؤرخ في 25 فيفري 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر عدد 13، صادر في 2009/03/08.

4- قانون رقم 05-12 مؤرخ في 12 يناير 2012، يتعلق بالإعلام، ج ر عدد 02، صادر في 15 يناير 2012.

أصر المشرع الجزائري على الرقي بحماية المستهلك من خلال القانون الجديد رقم 03-09 الذي ألغى القانون السابق رقم 02-89، وأعاد تنظيم التزامات المتدخل بصفة أكثر دقة منها الإلتزام بوسم المنتوجات سواء السلع الغذائية أو غير الغذائية وذلك عن طريق جملة من البيانات الإلزامية التي يجب أن تتوافر فيها، ثم رتب جزاءات إدارية، جزائية ومدنية على الإخلال بالإلتزام بالوسم.

إلا أن الإرادة التشريعية وحدها لا تكفي لحماية المستهلك إذا لم يبادر هو لحماية نفسه عن طريق خلق ثقافة متابع الوسم وأن يكلف نفسه عناية قراءة هذه البيانات والتمتع بالسلوك المتحضر المتمدين بالمساهمة في الإبلاغ عن هذه المخالفات، إما بصفة فردية أو بتنظيم جماعي يتمثل في جمعيات حماية المستهلك التي ينتظر منها الكثير.

فحماية المستهلك لا تتحقق بالإرادة السياسية والتشريعية، إذ لا تكفي القوانين رغم كثرتها، إنما يجب إحداث صحوة في المجتمع المدني وتحويل دور المستهلك من الدور السلبي إلى الدور الإيجابي الذي يحمي نفسه بنفسه.

#### قائمة المراجع:

#### المقالات:

1- بركات كريمة، "التزام المتدخل بسلامة المستهلك في مجال الصناعة الغذائية"، مجلة معارف، صادرة عن جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، العدد 17، ديسمبر 2014، ص 128.

2- بركات كريمة، "التزام المنتج بإعلام المستهلك"، مجلة المعارف، العدد السادس، تصدر عن كلية الحقوق، جامعة محند أولحاج، البويرة، جوان 2009، ص 153.

3- جبالى واعمر، "حماية رضا المستهلك عن طريق الإعلام (الوسم والإشهار)،" المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية"، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، العدد 02 لسنة 2006، ص 11.

4- سي يوسف زاهية حورية، "الرقابة عن طريق جمعيات حماية المستهلك"، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، كلية الحقوق، جامعة البليدة، العدد 2، جانفي 2012، ص 202.

5- قاشي علال، لونيبي علي، "الإلتزام بإعلام المستهلك وسيلة لحماية"، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد الثالث العدد الأول، سنة 2019، ص ص 103-118.

6- يسعد فضيلة، "الإلتزام بالمنتج بإعلام المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك والمرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في

- 5- قانون رقم 06-12 مؤرخ في 12 جانفي 2012، يتعلق بالجمعيات، ج ر عدد 02، صادر في 2012/01/15.
- 6- مرسوم تنفيذي رقم 89-147 المؤرخ في 08 أوت 1989، يتضمن إنشاء مركز جزائري لمراقبة النوعية والرزم وتنظيم عمله، ج ر عدد 33، صادر في 1989/08/09، معدل ومتمم.
- 7- مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 30 جانفي 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج ر عدد 05، صادر في 1990/01/31 (معدل ومتمم) بموجب المرسوم التنفيذي رقم 01-315 المؤرخ في 16 أكتوبر 2001، ج ر عدد 61، صادر في 2001/10/21.
- 8- مرسوم تنفيذي رقم 91-192، مؤرخ في 10 جويلية 1991، يتعلق بمخابر تحليل النوعية، ج ر عدد 27، صادر في 1991/07/02.
- 9- مرسوم تنفيذي رقم 96-355، مؤرخ في 19 أكتوبر 1996، يتضمن إنشاء شبكة مخابر التجارب وتحليل النوعية وتنظيمها وسيرها، ج ر عدد 62، صادر في 20 أكتوبر 1996، معدل ومتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 97-159 المتضمن إنشاء شبكة مخابر التجارب وتحليل النوعية، ج ر عدد 62 صادر في 20 أكتوبر 1996.
- 10- مرسوم تنفيذي رقم 02-453 مؤرخ في 21 ديسمبر 2002، يتعلق بتحديد صلاحيات وزير التجارة، ج ر عدد 85، صادر في 2002/12/22.
- 11- مرسوم تنفيذي رقم 03-318 مؤرخ في 30 ديسمبر 2003، يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 89-147، ج ر عدد 59 صادر في 2003/10/05.
- 12- مرسوم تنفيذي رقم 02-454، مؤرخ في 21 ديسمبر 2002، يتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة، ج ر عدد 85، صادر في 22 ديسمبر 2002.
- 13- مرسوم تنفيذي رقم 05-484 المؤرخ في 2005/12/22، يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المتعلق بوسم المواد الغذائية وعرضها، ج ر عدد 83 صادر في 2005/12/25.
- 14- مرسوم تنفيذي رقم 09-415 مؤرخ في 16 ديسمبر 2009، يتضمن القانون الأساسي الخاص المطبق على الموظفين المنتميين للأسلاك الخاصة بالإدارة المكلفة بالتجارة، ج ر عدد 75، صادر في 2009/12/20.
- 15- مرسوم تنفيذي رقم 11-09 مؤرخ في 20/01/2011، يتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة
- وصلاحياتها وعملها، ج ر عدد 04، صادر في 2011/01/23.
- 16- مرسوم تنفيذي رقم 12-255 مؤرخ في 02 أكتوبر 2012، يحدد تشكيلة المجلس الوطني لحماية المستهلكين واختصاصاته ج ر عدد 56، صادر في 11 أكتوبر 2012.
- 17- مرسوم تنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 9 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر عدد 58 صادر في 2013/11/18.
- 18- مرسوم تنفيذي رقم 14-18 مؤرخ في 21 جانفي 2014، يتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة، ج ر عدد 04، صادر في 2014/01/26.
- الهوامش:**
- <sup>1</sup> - قانون رقم 89-02 مؤرخ في 7 فيفري 1989، يتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، ج ر عدد 06، صادر في 8 فيفري 1989، ملغى.
- <sup>2</sup> - قانون رقم 09-03 مؤرخ في 25 فيفري 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر عدد 13، صادر في 2009/03/08.
- <sup>3</sup> - تنص المادة 17 من قانون رقم 09-03 على ما يلي: « يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة ».
- <sup>4</sup> - مرسوم تنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 9 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر عدد 58 صادر في 2013/11/18.
- <sup>5</sup> - لتفاصيل أكثر حول التطور التشريعي للالتزام بالوسم على الصعيد الدولي والوطني، انظر: هاني عبد الحق، الحماية القانونية للالتزام بالوسم، دراسة مقارنة بين التشريعين الفرنسي والجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة 2016، ص ص 18 – 31.
- <sup>6</sup> - زويبر أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع

- المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011، ص 127.
- 7 - بركات كريمة، "التزام المتدخل بسلامة المستهلك في مجال الصناعة الغذائية"، مجلة معارف، صادرة عن جامعة ألكلي محند أولحاج، البويرة، العدد 17، ديسمبر 2014، ص 128.
- 8 - هاني عبد الحق، مرجع سابق، ص 36.
- 9 - مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 30 جانفي 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج ر عدد 05، صادر في 1990/01/31، (معدل ومتمم) بموجب المرسوم التنفيذي رقم 01-315 المؤرخ في 16 أكتوبر 2001، ج ر عدد 61، صادر في 2001/10/21.
- 10 - المرسوم التنفيذي رقم 05-484 المؤرخ في 2005/12/22، يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المتعلق بوسم المواد الغذائية وعرضها، ج ر عدد 83 صادر في 2005/12/25.
- 11 - ألغى المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المذكور أعلاه كل من المرسوم التنفيذي رقم 90-366 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990 المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها، وكذا المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها.
- 12 - جبالي واعمر، حماية رضا المستهلك عن طريق الإعلام (الوسم والإشهار)، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، العدد 02 لسنة 2006، ص 11.
- 13 - يسعد فضيلة، "إلتزام المنتج بإعلام المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك والرسوم التنفيذية رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك"، مجلة العلوم الإنسانية، عدد 48 ديسمبر 2017، ص 245.
- 14 - قانون رقم 12-05 مؤرخ في 12 يناير 2012، يتعلق بالإعلام، ج ر عدد 02، صادر في 15 يناير 2012.
- 15 - بركات كريمة، "التزام المنتج بإعلام المستهلك"، مجلة المعارف، العدد السادس، تصدر عن كلية الحقوق،
- جامعة محند أولحاج، البويرة، جوان 2009، ص 153.
- 16 - سي يوسف كجارزاهية حورية، الإلتزام بالإفشاء عنصر لضمان حماية المستهلك، مداخلة لمقابلة خلال الملتقى الوطني حول المنافسة وحماية المستهلك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، الجزائر، يومي 17 و18 نوفمبر 2009.
- 17 - صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل درجة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة 1، 2014، ص 70.
- 18 - المادة 8 من المرسوم رقم 13-378، السابق ذكره.
- 19 - المادة 9 و11 من المرسوم نفسه.
- 20 - وهي 15 بيانا إلزاميا ورد في المادة 12 من المرسوم نفسه.
- 21 - لكن هذا القرار لم يصدر بعد وللتأكد يمكن الإطلاع على الموقع الرسمي لوزارة التجارة: [www.commerce.gov.dz](http://www.commerce.gov.dz)
- 22 - المادة 17 من المرسوم رقم 13-378، السابق ذكره.
- 23 - المادة 16 من المرسوم نفسه.
- 24 - المادة 36 من المرسوم نفسه.
- 25 - المادة 37 من المرسوم نفسه.
- 26 - في حالة الحاجة إلى بيانات إضافية في وسم المنتجات غير الغذائية فإن المادة 50 من المرسوم نفسه تحيلنا إلى قرار وزاري مشترك لم يصدر بعد.
- 27 - مرسوم تنفيذي رقم 02-453 مؤرخ في 21 ديسمبر 2002، يتعلق بتحديد صلاحيات وزير التجارة، ج ر عدد 85، صادر في 2002/12/22.
- 28 - مرسوم تنفيذي رقم 14-18 مؤرخ في 21 جانفي 2014، يتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة، ج ر عدد 04، صادر في 2014/01/26.
- 29 - تتمثل هذه المديرية الفرعية فيما يلي:  
المديرية الفرعية لتقييم المنتجات الغذائية.  
المديرية الفرعية لتقييم المنتجات الصناعية.  
المديرية الفرعية لتقييم الخدمات.  
المديرية الفرعية لترقية الجودة وحماية المستهلك.

- 30 - مرسوم تنفيذي رقم 09-11 مؤرخ في 20/01/2011، يتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة وصلاحياتها وعملها، ج ر عدد 04، صادر في 23/01/2011.
- 31 - المحددين بموجب المرسوم التنفيذي رقم 09-415 مؤرخ في 16 ديسمبر 2009، المتضمن القانون الأساسي الخاص المطبق على الموظفين المنتميين للأسلاك الخاصة بالإدارة المكلفة بالتجارة، ج ر عدد 75، صادر في 20/12/2009.
- 32 - مرسوم تنفيذي رقم 89-147 المؤرخ في 08 أوت 1989، يتضمن إنشاء مركز جزائري لمراقبة النوعية والرزم وتنظيم عمله، ج ر عدد 33، صادر في 09/08/1989، معدل ومتمم.
- 33 - مرسوم تنفيذي رقم 03-318 مؤرخ في 30 ديسمبر 2003، يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 89-147، ج ر عدد 59 صادر في 05/10/2003.
- 34 - ج ر عدد 10 صادر في 06/02/2005.
- 35 - ج ر عدد 56 صادر في 11/10/2012. ملغى بموجب المرسوم التنفيذي رقم 12-255 مؤرخ في 02 أكتوبر 2012، يحدد تشكيلة المجلس الوطني لحماية المستهلكين واختصاصاته ج ر عدد 56، صادر في 11 أكتوبر 2012.
- 36 - المادة 24 من القانون رقم 03-09، المتعلق بحماية المستهلك، مرجع سابق.
- 37 - المادة 22 من المرسوم التنفيذي رقم 12-355، مرجع سابق.
- 38 - مرسوم تنفيذي رقم 91-192، مؤرخ في 10 جويلية 1991، يتعلق بمخابر تحليل النوعية، ج ر عدد 27، صادر في 02/07/1991.
- 39 - المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 91-192، مرجع سابق.
- 40 - مرسوم تنفيذي رقم 96-355، مؤرخ في 19 أكتوبر 1996، يتضمن إنشاء شبكة مخابر التجارب وتحليل النوعية وتنظيمها وسيرها، ج ر عدد 62، صادر في 20 أكتوبر 1996، معدل ومتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 97-159 المتضمن إنشاء شبكة مخابر التجارب وتحليل النوعية، ج ر عدد 62 صادر في 20 أكتوبر 1996. ثم أدرجت هذه الشبكة ضمن المديرية التابعة للمديرية العامة للاقتصادية وقمع الغش وأصبحت تسمى مديرية مخابر التجارب وتحليل الجودة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 02-454، مؤرخ في 21 ديسمبر 2002، يتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة، ج ر عدد 85، صادر في 22 ديسمبر 2002.
- 41 - أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 09-11، مؤرخ في 20 جانفي 2011، يتضمن المصالح الخارجية في وزارة التجارة وصلاحيات عملها، ج ر عدد 04، صادر في 23 جانفي 2011.
- 42 - المواد من 05 إلى 09 من المرسوم التنفيذي رقم 09-11، مرجع سابق.
- 43 - قانون رقم 12-06 مؤرخ في 12 جانفي 2012، يتعلق بالجمعيات، ج ر عدد 02، صادر في 15/01/2012.
- 44 - سي يوسف زاهية حورية، "الرقابة عن طريق جمعيات حماية المستهلك"، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، كلية الحقوق، جامعة البليدة، العدد 2، جانفي 2012، ص 202.
- 45 - المادة 23 من القانون رقم 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق.
- 46 - طبقاً للمادة 30 من القانون رقم 09-03 التي تنص على ما يلي: "تتم الرقابة المنصوص عليها في هذا القانون عن طريق فحص الوثائق و/أو بواسطة سماع المتدخلين المعنيين، أو عن طريق المعاينات المباشرة بالعين المجردة أو بأجهزة القياس".
- 47 - قانون رقم 04-02، مؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر عدد 41 صادر في 27 جوان 2004، معدل ومتمم. لمزيد من التفاصيل حول صفة هؤلاء الأعوان وكيفية تدخلهم راجع هاني عبد الحق مرجع سابق، ص ص 288-289.
- 48 - انظر المواد من 25 إلى 34 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق.
- 49 - المادة 54 من القانون رقم 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق.

- 50 - المادة 55 من القانون رقم 03-09، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق.
- 51 - المادة 61 من القانون رقم 03-09، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق. لمزيد من التفاصيل حول التدابير التحفظية أنظر قونان كهينة، الإلتزام بالسلامة من أضرار المنتوجات الخطيرة (دراسة مقارنة)، أطروحة لنيل درجة دكتوراه علوم، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2017، ص ص 278-281.
- 52 - المادة 69 من القانون رقم 03-09، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق.
- 53 - المادة 78 من القانون رقم 03-09، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق.
- 54 - انظر المادة 93 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق.
- 55 - لا يمكن الطعن في قرار تحديد مبلغ الغرامة، انظر المادة 91 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق.
- 56 - المادة 87 من القانون رقم 03-09، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق.
- 57 - هاني عبد الحق، مرجع سابق، ص 360 وما يليها.
- 58 - قونان كهينة، مرجع سابق، ص 362 وما يليها.
- 59 - قاشي علال، لونيبي علي، " الإلتزام بإعلام المستهلك وسيلة ل حمايته"، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد الثالث العدد الاول، سنة 2019، ص 116.