

الاسم واللقب: حمزة شلوفي

الصفة: طالب سنة أولى دكتوراه.

المؤسسة: جامعة محمد الشريف مساعديّة-سوق أهراس-

تخصص: عقود ومسؤولية.

عنوان المداخلة: الالتزام بضمان سلامة المستهلك من طرف المتدخل وفقا لأحكام قانون
حماية المستهلك وقمع الغش.

**The Commitment to Ensuring Consumer Safety by the Intervener in accordance
with the provisions of the consumer protection and Fraud Repression Act.**

المخلص:

إن التنوع السريع في المنتجات والسلع أدى إلى إخلال التوازن العقدي بين طرفيه فأصبح المستهلك في طرف ضعيف والمتدخل في طرف قوي مما أدى إلى تدخل المشرع إلى تفعيل الدور الحمائي لتوفير أكبر حماية للمستهلك بموجب قانون حماية المستهلك وقمع الغش 03-09 المعدل والمتمم بالقانون 09-18 المؤرخ في 10 يونيو 2018 والنصوص التنظيمية، وذلك من خلال فرض التزامات على المتدخل لضمان سلامة المستهلك.

الكلمات المفتاحية: المستهلك - المتدخل - الدور الحمائي - السلامة الجسدية- السلامة الغذائية- الإعلام .

Summary:

The rapid diversification of products and goods has led to a breakdown of the contractual balance between its two parties where. The consumer has become a weak party and the intervener a strong party, which led the legislator to activate the protective role to better protect the consumer by virtue of the consumer protection and Fraud Repression Act 09-03, modified and completed by the Act 18-09 of 10 June 2018 and its regulatory texts, by imposing obligations on the intervener to ensure the safety of the consumer.

Key words: Consumer - Intervener - Protective role - Physical safety - Food safety - Media.

المقدمة

إن التطور الاقتصادي الذي يعرفه الاقتصاد العالمي عموماً والجزائري خصوصاً بتبني نظام اقتصاد السوق والحرية التعاقدية أدى إلى ظهور طائفتين في المجتمع فئة المحترفين أو المهنيين وفئة المستهلكين وهو الأمر الذي أدى إلى الإضرار بالفئة الضعيفة وهي فئة المستهلكين، ونظراً لتطور حجم الاستهلاك الذي أدى إلى ازدياد المخاطر التي تهدد المستهلك ولم تعد القواعد الكلاسيكية للقانون المدني توفر الحماية الكافية لهذه الفئة وأصبح المتدخلين لا يهتمون بمصالح المستهلك الاقتصادية ولا بسلامته الصحية وإنما هدفهم يكمن فقط في تسويق أكبر قدر من منتجاتهم لتحقيق أرباح أكبر، وبما أن أفراد المجتمعات صاروا جميعاً مستهلكين للسلع والخدمات الأمر الذي جعل المشرع يكرس الدور الحمائي المخالف لمبادئ النظام الرأسمالي وتدخل الدولة لحماية الطرف الضعيف في العلاقة الاقتصادية الاستهلاكية وهو المستهلك.

وكنيجة للدور الحمائي للمشرع نجده وضع التزامات على عاتق المتدخل أو المحترف تضمن سلامة المستهلك وذلك بموجب القانون رقم **09-03** المؤرخ في 25 فبراير 2009 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش والمعدل والمتمم بالقانون **18-09** المؤرخ في 10 يونيو 2018 وكذا النصوص التنظيمية في هذا الشأن مثل المرسوم التنفيذي رقم **12-203** المؤرخ في 09-05-2012 المتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتجات، والمرسوم التنفيذي رقم **13-378** المؤرخ في 09-11-2013 المتعلق بتحديد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، والمرسوم **12-214** المؤرخ في 15-05-2012 المتعلق بتحديد شروط وكيفيات استعمال المضافات الغذائية الموجهة للاستهلاك البشري، المرسوم التنفيذي **13-327** المؤرخ في 26-09-2013 المحدد لشروط وكيفيات وضع ضمان السلع والخدمات حيز التنفيذ، والمرسوم التنفيذي **12-355** المؤرخ في 02-10-2012 المحدد لتشكيلة المجلس الوطني لحماية المستهلكين واختصاصاته ، وكل هذا رغبة من المشرع لحماية المستهلك كطرف ضعيف في إطار النظام العام الحمائي الذي لا يجوز مخالفته أو الاتفاق على مخالفته.

فحاول المشرع بموجب هذا القانون تكريس حماية كافية في مواجهة المتدخل سواء كان شخص طبيعي أو معنوي وفي جميع مراحل عرض المنتج للاستهلاك، فألقى المشرع على عاتق

المتدخل التزامات لا يمكنه التنصل منها وهي مطبقة على جميع المتدخلين وجميع المنتجات سواء كانت محلية أو مستوردة.

ولحماية رضا المستهلك ألزمه القانون 09-03 بإعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج، بالإضافة إلى ذلك ألزم المتدخل بمطابقة المنتجات للمقاييس والمواصفات القانونية بسبب الانتشار السريع للمنتجات المقلدة دون أن يراعي المتدخل خطورة ذلك على سلامة المستهلك، كما ألزم المشرع المتدخل بضمان المنتج بعد عملية البيع إضافة للضمان المقرر في القواعد العامة المتعلقة بضمان العيوب الخفية.

ولضمان المشرع التزام المتدخل بالالتزامات التي عليه حفاظا على سلامة المستهلك وضع مجموعة من الأجهزة للسهر على ذلك وكذا توقيع جزاءات مدنية وجزائية على المتدخل لضمان الوفاء بالتزاماته ضمانا لسلامة المستهلك.

وتكمن أهمية قانون حماية المستهلك وقمع الغش 09-03 في توفير الضمانات لتوفير حماية فعال لصحة وسلامة المستهلك والعمل على خلق توازن في العلاقة التي تجمع المستهلك بالمتدخل.

فالإشكال المطروح هو: ما مدى فعالية الالتزامات المقررة على عاتق المتدخل بموجب قانون حماية المستهلك وقمع الغش 09-03 المعدل والمتمم بالقانون 18-09 في ضمان سلامة المستهلك؟

ولدراسة هذه الموضوع نتطرق إلى نطاق التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في المبحث الأول، ثم الالتزامات المقررة على عاتق المتدخل لضمان سلامة المستهلك في المبحث الثاني.

المبحث الأول: نطاق التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك

ألزم المشرع الجزائري المتدخل بضمان سلامة المستهلك من مختلف السلع أو الخدمات التي يعرضها للاستهلاك، والقانون 09-03 المعدل والمتمم حدد التزام المتدخل في نطاقين أحدهما يتعلق بالأشخاص فلا بد من معرفة أطراف العلاقة الاستهلاكية وهو الأمر الذي نتعرض له في

المطلب الأول) والثاني يتعلق بمحل أو موضوع الالتزام بضمان سلامة المستهلك والمتمثل في المنتجات التي تضر بالمستهلك وهو الذي نتعرض له في المطلب الثاني.

المطلب الأول: نطاق التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك من حيث الأشخاص

وفقا لقانون حماية المستهلك وقمع الغش فإنه تنتج عن العلاقة التعاقدية الاستهلاكية طرفين أحدهما دائن بالحماية وهو المستهلك ومدين بالالتزام وهو المتدخل.

الفرع الأول: المستهلك

إن معرفة المقصود بالمستهلك المراد حمايته لهو أمر غاية في الأهمية بحسبان أن المستهلك هو محور الحماية وغايتها، ويترتب عن ذلك أن تحديد نطاق قواعد الحماية يتوقف على تحديد مفهوم المستهلك، فالاستهلاك بمعناه الاقتصادي على يقتصر على طبقة أو فئة معينة وإنما هو "ضرورة" يمارسها جميع أفراد المجتمع أ.

لذلك سوف نتعرض إلى المفاهيم المتنوعة للمستهلك بغية تحديد محور الحماية القانونية، من خلال المفهوم الفقهي للمستهلك (أولا) ثم المفهوم التشريعي للمستهلك (ثانيا).

أولا: المفهوم الفقهي للمستهلك

لقد تعددت وتنوعت التعاريف الفقهية للمستهلك باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة الاستهلاكية، فمنهم من ذهب إلى التضييق في مفهوم المستهلك وهم الغلبة في الفقه، وذهب البعض الآخر إلى التوسيع في مفهوم المستهلك معتمدين على حجج ومبررات كان الدافع من ورائها هو تحديد محور الحماية القانونية.

1- الاتجاه المضيق لمفهوم المستهلك

يرى أصحاب هذا الاتجاه بأن المستهلك هو "الشخص الذي يتعاقد من أجل الحصول على سلع أو خدمات لاحتياجاته الشخصية والعائلية"، ومن ثم لا يعتبرون من يتعاقد من أجل إشباع حاجات تجارته أو مهنته مستهلكا سواء كان تعاقد لإشباع هذه الحاجات بصفة مباشرة أو غير مباشرة ويتبنى هذا المفهوم البعض من الفقه الفرنسي¹¹.

ويستنتج من هذا التعريف أنه لا يكتسب صفة المستهلك من يتعاقد لأغراض مهنته أو حرفته كما هو الحال بالنسبة للمستهلك المحترفⁱⁱⁱ. وبالتالي يكون أنصار هذا الاتجاه قد اعتمدوا على معيار الغرض من التصرف لتصنيف شخص ما بين طائفة المستهلكين أو طائفة المحترفين، وقد كانت لهم عدة حجج لاستبعاد المحترف من الحماية لأن هذا الأخير عندما يتصرف من أجل حاجات مهنته سيحسن الدفاع عن نفسه وإذا تصادف وجود محترف في وضعية ضعف فإن ذلك يستدعي حمايته بقوانين خاصة لا بقانون الاستهلاك^{iv}.

2- المفهوم الموسع للمستهلك

يرى أصحاب هذا الاتجاه أن المستهلك هو " كل شخص يتعاقد بهدف الاستهلاك" ولذلك فإن هذا الاتجاه يتخلى عن الفكرة الجوهرية التي سيطرت على الاتجاه السابق، والتي تعول على الطابع الشخصي لاستعمال المال أو السلعة أو الخدمة لاستعماله الشخصي هو وأسرته.

وبالتالي فإن فكرة المستهلك وفقا للمفهوم الموسع تمتد لتشمل الشخص الطبيعي الذي يتعاقد للحصول على السلع أو الخدمات لحاجاته الشخصية أو العائلية، كما تشمل أيضا الأشخاص المعنوية (كالجمعيات والشركات وغيرها....)، وتمتد كذلك لتشمل المهني سواء أكان شخصا طبيعيا أو معنويا والذي يتعاقد من أجل الحصول على سلعة أو خدمة لا خبرة له بها مع مهني متخصص بحسبان أن الأول يتمتع بصفة المستهلك نظرا لحالة الجهل بالمجال الذي يتعاقد فيه.^v فالموسعين لمفهوم المستهلك اعتمدوا على معيار الضعف من الناحية الاقتصادية والفنية والتقنية ولم يعتمدوا على المعيار الاستعمال الشخصي في التفرقة بين المستهلك والمحترف، وبالتالي فإن هذا الاتجاه بتسع ليشمل الشخص المعنوي في تعريف المستهلك والعبرة في إضفاء صفة المستهلك على هذا الأخير تكمن في أنه قد يتواجد في مركز ضعف سواء اقتصاديا أو فنيا.^{vi}

وقد انتقد البعض الاتجاه الموسع إلى أن فكرة المستهلك وكذلك عقود الاستهلاك فكرة غير محددة ومرنة، مما يؤدي إلى مشاكل جمة عند وضعها موضع التطبيق، ويرى أن يتم الاستعاضة عنها بفكرة "حماية الطرف الضعيف" وبالتالي يكون الحديث عن عقود الطرف الضعيف وليس عقود الاستهلاك لأنها فكرة تستوعب ما قد يستجد من تصرفات ناتجة عن التطورات التكنولوجية المتعاقبة والتي تضع الأفراد المتعاقدة في موطن الضعف والجهل.^{vii}

ويتبين مما سبق أن سورة المستهلك في نظر الفقه يتنازعها اتجاهان مضيق وموسع مما يتعين معه معرفة نظرة المشرع الجزائري للمستهلك وأي اتجاه تبني.

ثانيا: المفهوم التشريعي للمستهلك

إن القانون 89-02 الملغى لم يتضمن تعريفا للمستهلك وإنما أحال ذلك للتنظيم الذي بقي ساري المفعول حتى بعد صدور القانون 09-03، فبالرجوع للمادة 02 فقرة 10 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 جانفي 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش نجدها عرفت المستهلك بأنه "كل شخص يقتني بثمن أو مجانا، منتوجا أو خدمة معدين للاستعمال الوسيطى أو النهائي لسد حاجته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به".

في حين نجد القانون 04-02 المؤرخ في المتعلق بالممارسات التجارية عرف المستهلك في مادته الثالثة بأنه "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني".

أما القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش عرف المستهلك بالمادة الثالثة فقرة 02 منه 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".

فالظاهر من هذه التعاريف يتبين أن المتدخل لا يدخل ضمن صفة المستهلك إذا كان يتعامل لأغراضه المهنية إذ يقتصر هذا التعريف على من يقتني منتوجا لتلبية حاجاته الشخصية أو حاجات شخص آخر من أفراد عائلته أو حاجات خاصة بحيوان يتكفل به.

الفرع الثاني: المتدخل

للوصول إلى صفة الاحترافية للطرف القوي في العلاقة التعاقدية الاستهلاكية وهو المتدخل لا بد من معرفة نظرة الفقه للمتدخل ثم نظرة التشريع لهذا الطرف.

أولا: المفهوم الفقهي للمتدخل

من المعلوم أن المستهلك حينما يقوم بعملية الاستهلاك القانونية وليست المادية يدخل في علاقات قانونية مع غيره، فقد يبرم عقدا من عقود الاستهلاك " LES CONTRATS DES CONSOMMATION" مع أحد المحترفين أو كما يطلق عليه البعض باسم المهنيين، ويرى البعض من الفقه الفرنسي بأن المهني هو الذي يتمتع بثلاثة عناصر من الأفضلية أو التفوق هي المقدرة الفنية، حيث يكون قادرا بوجه خاص على معرفة العناصر المختلفة لمنتجاته أو للخدمة التي يقدمها، والمقدرة القانونية من واقع خبرته بهذا النوع من التجارة، والمقدرة الاقتصادية على أساس أن بعض الأنشطة والمجالات تكون محلا للاحتكار القانوني أو الفعلي، وكذا القدرة المالية في الغالب للمهني أو المحترف بأن يفرض إرادته على المستهلك.^{viii}

ويعاب على هذا التعريف ركز في هذا التعريف على العلاقة الاقتصادية بين المهني والمستهلك أكثر من اهتمامه بالناحية القانونية التي تهتمنا في تطبيق القانون.

ثانيا: المفهوم القانوني للمتدخل

لقد عرف المشرع الجزائري المحترف بالمادة الثانية من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بأنه "هو منتج، أو صانع، أو وسيط، أو حرفي، أو تاجر، أو مستورد، أو موزع، وعلى العموم كل كل متدخل ضمن إطار مهنته في عملية عرض المنتج أو الخدمة للاستهلاك"، كما عرف المتدخل بالمادة الثالثة فقرة 08 من نفس القانون 09 بأنه "كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتج للاستهلاك"، إلا أن المادة الثالثة فقرة 02 من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية استعملت مصطلح "العون الاقتصادي" وعرفته بأنه " كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أيا كانت صفته القانونية، يمارس نشاطه في الإطار المهني العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها".

وبالتالي يعد المتدخل الطرف الثاني في العلاقة الاستهلاكية فقد منتجا أو موزعا أو مقدم خدمات أو بائع بالجملة أو التجزئة، وكل من يتدخل في عملية عرض المنتج للاستهلاك النهائي والتي تشمل جميع مراحل من طور الإنشاء الأولي إلى غاية العرض النهائي للمنتج.^{ix}

المطلب الثاني: نطاق التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك من حيث المحل

إن موضوع أو محل التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك يتمثل في المنتوجات، والمنتوج هو الذي يسبب ضررا بالمستهلك ويمس سلامته الجسدية والمعنوية، ونظرا لأهمية المنتوج في العلاقة الاستهلاكية والذي تعرفه المادة الثالثة من قانون حماية المستهلك وقمع الغش 03-09 بأنه "كل سلعة أو خدمة يمكن أن تكون موضوع تنازل بمقابل أو مجانا".

واعتبرت المادة الثانية من المرسوم التنفيذي المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات بأن المنتوج هو " كل ما يقتنيه المستهلك من منتج مادي أو خدمة"، كما عرفت المادة 12 من القانون 03-09 بأن المنتوج المضمون هو كل منتج في شروط استعماله العادية أو الممكن توقعها بما في ذلك المدة لا يشكل أي خطر أو يشكل أخطارا محدودة، في أدنى مستوى تتناسب مع استعمال المنتوج وتعتبر مقبولة بتوفير مستوى حماية عالية لصحة وسلامة الأشخاص "

وبالتالي مما سبق فإن المنتوجات التي تدخل ضمن القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش نوعان سلع أو خدمات.

الفرع الأول: السلع

عرفت المادة 03 فقرة 18 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السلعة بأنها " كل شيء مادي قابل للتنازل عنه بمقابل أو مجانا"، كما عرفت المادة 02 فقرة 02 من القانون 03-06 المتعلق بالعلامات بأنها "كل منتج طبيعي أو زراعي أو تقليدي أو صناعي، خاما كان أو مصنعا".

وبالرجوع للمادة 140 مكرر من القانون المدني اعتبرت المنتج مال منقول ولو كان متصلا بعقار، فقصد بذلك هذا النص السلع مع تعداده لمختلف أنواعها على سبيل المثال لا الحصر والمتمثلة في المنتوج الزراعي والصناعي وتربية الحيوانات والصناعة الغذائية والصيد البري والبحري والطاقة الكهربائية، ونظرا للتطور السريع فإنها أصبحت متنوعة ومتعددة.^x

الفرع الثاني: الخدمات

عرفت المادة 03 فقرة 17 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الخدمات على أنها "كل عمل مقدم غير تسليم السلعة حتى ولو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة".

كما عرفت المادة 02 فقرة 05 من قانون العلامات 03-06 بأنها "كل أداء له قيمة اقتصادية"، إلا أن المادة 02 فقرة 05 من المرسوم التنفيذي 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش عرفت على أنها "كل مجهود يقدم ماعدا تسليم منتج ولو كان هذا التسليم ملحقا بالمجهود المقدم أو دعما له".

فالخدمات قد تكون أداءات أو نشاطات أو أعمال مادية مثل الإصلاح والتنظيف، كما قد تكون ذات طبيعة ذهنية كالعلاج والاستشارات القانونية التي يقدمها المحامي وقد تكون ذات طبيعة مالية كالتأمين والقرض.^{xi}

وما يلاحظ أن جميع التعريفات القانونية السابقة للخدمات تتفق على أن الخدمة تشمل جميع النشاطات المقدمة باستثناء عملية تسليم المنتج.

المبحث الثاني: الالتزامات المقررة على عاتق المتدخل لضمان سلامة المستهلك

كرس المشرع الجزائري الدور الحمائي في القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش من أجل إعادة التوازن المفقود بين المتدخل والمستهلك، وذلك من خلال وضعه التزامات صارمة على عاتق المتدخلين في عملية وضع السلع أو الخدمات للاستهلاك تكفل سلامة المستهلك، وهذه الالتزامات أوردها المشرع في المواد 09 و 10 و 17 من القانون 03-09 والمتمثلة في الالتزام بنظافة وسلامة المواد الغذائية (المطلب الأول)، والالتزام بإعلام أو تبصير المستهلك (المطلب الثاني)، والالتزام بمطابقة المنتوجات (المطلب الثالث).

المطلب الأول: الالتزام بنظافة وسلامة المواد الغذائية

عرف قانون حماية المستهلك وقمع الغش 03-09 في مادته الثالثة فقرة 02 منه المادة الغذائية بأنها " كل مادة معالجة أو معالجة جزئيا أو خام، موجهة لتغذية الإنسان أو الحيوان بما في

ذلك المشروبات وعلك المضغ، وكل المواد المستعملة في تصنيع الأغذية وتحضيرها ومعالجتها باستثناء المواد المستخدمة فقط في شكل أدوية أو مواد التجميل أو مواد التبغ".

وبالتالي المشرع الجزائري أصبح يهتم أكثر بالمواد الغذائية مع ازدياد تدخل التكنولوجيا في صناعة الأغذية وذلك كله لضمان سلامة المستهلك، ولذلك سنتطرق للالتزام المتدخل بنظافة المواد الغذائية في الفرع الأول ثم للالتزام المتدخل بسلامة المواد الغذائية في الفرع الثاني.

الفرع الأول: التزام المتدخل بنظافة المواد الغذائية

لقد تطرق المشرع هذا الالتزام في الفصل الأول من القانون 09-03 بعنوان "الزامية النظافة والنظافة الصحية للمواد الغذائية وسلامتها"، ونجده قيد المتدخل بضمان نظافة المنتج طيلة مراحل إنتاجه وذلك بموجب المادة 06 من القانون 09-03 أي عند جني المادة الأولية وإعدادها وكذا نظافة المستخدمين وأماكن تواجدها بالإضافة إلى نظافتها أثناء نقلها وعرضها.

أولاً: الزامية نظافة المواد الأولية أثناء جنيها وإعدادها

لم ينص القانون 09-03 على هذا الالتزام وإنما ترك ذلك للتنظيم، فنجد المرسوم التنفيذي رقم 91-53 المتعلق بالشروط الصحية المطلوبة عند عملية عرض الأغذية للاستهلاك على أنه "يمنع استعمال المواد الأولية التي لا تكون عمليات جنيها وتحضيرها ونقلها واستعمالها مطابقة للمقاييس المصادق عليها وللأحكام القانونية والتنظيمية، أو توجيهها للاستهلاك في الصناعات الغذائية أو تسويقها".^{xii}

كما أن المادة 05 من المرسوم التنفيذي 90-53 ألزمت المتدخل بتوفير مواد أولية محمية من كل تلوث يأتي من الحشرات أو الفضلات أو النفايات، وكذا الماء المستعمل في سقي المناطق الزراعية، وكل مصدر تلوث قد يشكل خطراً على صحة المستهلك، كما يلزم المتدخل بمراعاة نظافة التجهيزات والمعدات وأماكن جمع المواد الأولية أو إنتاجها أو تحضيرها أو معالجتها أو نقلها على نحو يتجنب فيها كل تكوين لأية بؤرة تلوث، وذلك بجعل عملية صيانتها وتنظيفها سهلة.^{xiii}

كما نصت المادة 19 من المرسوم التنفيذي رقم 99-158 المحدد لتدابير حفظ الصحة والنظافة المطبقة عند عملية عرض منتجات الصيد البحري للاستهلاك على ضرورة إبعاد مبيدات الجردان والمبيدات الحشرية ومواد التطهير عن المنتجات بوضعها في أماكن محكمة الغلق.

ثانيا: إلزامية نظافة المستخدمين وأماكن تواجد المواد الغذائية

إن ضمان نظافة المادة الغذائية الذي يضمن سلامة المستهلك لا يكون إلا من خلال نظافة المستخدمين و الأماكن التي توجد فيها.

1- نظافة المستخدمين

نصت المادة 23 من المرسوم التنفيذي 91-53 بأنه يلتزم المستخدمون المكلفون بإنتاج أو معالجة أو تحويل أو تخزين المواد الغذائية، وبصفة عامة كل المكلفين بعرض هذه المنتجات للاستهلاك، بأن يعتتوا عناية فائقة بنظافتهم ونظافة ثيابهم وأبدانهم أثناء تداول المادة الغذائية.

كما يجب إخضاع الأشخاص المسؤولين عن تداول الأغذية لفحوص طبية دورية ولعمليات التطعيم المقررة من وزارة الصحة التي تعد قائمة الأمراض التي تجعل المصابين بها قابلين لتلوث الأغذية.^{xiv}

2- نظافة أماكن تواجد المواد الغذائية

ذكرت المادة 06 من القانون 09-03 أماكن تواجد المادة الغذائية بأنها محلات التصنيع والمعالجة والتحويل والتخزين، ولم تذكر أماكن عرض هذه المواد للاستهلاك أو بيعها لأنها تكفل بتنظيمها المرسوم التنفيذي 91-53 المتعلق بالشروط الصحية المطلوبة عند عملية عرض الأغذية للاستهلاك، إذ نصت المادة 07 منه على "ضرورة أن تكون هذه الأماكن ذات سعة كاملة وآمنة لضمان عدم تعرضها للملوثات الخارجية كالغبار والحشرات"، كما نصت المادة 06 من المرسوم 99-158 لمحدد لتدابير حفظ الصحة والنظافة المطبقة عند عملية عرض منتجات الصيد البحري للاستهلاك على ضرورة توفير تجهيزات التبريد لضمان شروط تحقق عدم تلوث الأغذية.

ثالثا: نظافة المواد الغذائية أثناء نقلها وبيعها في الهواء الطلق

وضع المشرع التزاما على عاتق المتدخل بضرورة ضمان نظافة المواد الغذائية من لحظة إنتاجها إلى غاية وصولها للمستهلك، وبالتالي يضمن كل من المنتج أو الموزع بنظافة المواد الغذائية عند نقلها لتاجر الجملة وهذا الأخير إلى تاجر التجزئة وكل بدوره يضمن نظافتها للمستهلك، وهنا فرض المشرع على المتدخل أن يكون العتاد المخصص لنقل المواد الغذائية مقصورا على ما خصص له وهو ما نصت عليه المادة 39 من المرسوم التنفيذي 99-158.

الفرع الثاني: التزام المتدخل بضمان سلامة المواد الغذائية

إن تحقق التزام المتدخل بضمان سلامة المواد الغذائية يكون عند عملية إعداد أو تكوين المادة الغذائية وكذا من خلال سلامة المواد المعدة لملامستها.

أولا: ضمان سلامة المواد الغذائية عند عملية إعدادها

يتحقق هذا الالتزام من خلال احترام المتدخل للخصائص الأساسية والتقنية للمادة الغذائية وكذا من خلال احترام نسب الملوثات والمضافات الغذائية المسموح بها.

1- احترام الخصائص الأساسية والتقنية للمادة الغذائية

إن المنتج المراد إعداده وتسويقه للمستهلك في حد ذاته يتكون من خصائص أساسية وإن نقصانها أو زيادتها يؤدي إلى منتج أو مادة غذائية غير سليمة قد تمس بالسلامة الصحية للمستهلك، ولذلك يجب على المتدخل تحديد خصائصها الميكروبيولوجية فمثلا بالنسبة للحليب لابد من تحديد كمية البكتيريا وكذا نسبة المواد الدسمة الضرورية لإنتاجه وإلا أعتبر حليبا غير صحي.^{xv}

2- احترام نسب المضافات المسموح بها قانونا

إن المضافات الغذائية هي المواد التي لا تعتبر في حد ذاتها مادة غذائية تستهلك، وتضاف عمدا للمادة الغذائية في أي مرحلة من مراحل الصناعة والإنتاج، وتدمج هذه المضافات في المواد الغذائية الموجهة للاستهلاك البشري أو الحيواني^{xvi}، وذلك من أجل إعطائه الطعم أو اللون أو الكثافة التي تميزها.

ومن بين هذه المضافات نجد المواد الحافظة والتي تضاف للمادة الغذائية بهدف إطالة فترة حفظها وثبات الطعم ومنع أو تأخير الفساد الميكروبي للمادة الغذائية ونظرا لانتشار هذه المضافات انتشار رهيب وجعل يهدد صحة المستهلك فتدخل المشرع بوضع قائمة يحدد فيها المواد الحافظة وكميتها وذلك في الجدول رقم 02 بملحق القرار الوزاري المؤرخ في 14-02-2002 المحدد لقائمة المواد المضافة المرخص بها في المواد الغذائية.

ثانيا: سلامة المواد الغذائية من سلامة المواد المعدة لملامستها

ويكون ذلك من خلال اتخاذ الاحتياطات اللازمة عند تجهيز المواد الغذائية وكذا عند عملية تسليمها للمستهلك.

1- احتياطات تجهيز المواد الغذائية من خلال تغليفها وتغليفها

إن المشرع اشترط ضرورة أن لا تحتوي التجهيزات والعتاد والتغليف إلا على اللوازم التي لا تؤدي إلى فسادها^{xvii}، وقد عرف المشرع الغلاف بالمادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 04-210 المحدد لكيفيات ضبط المواصفات التقنية للمغلفات المخصصة لاحتواء مواد غذائية مباشرة أو أشياء معدة للأطفال بنصها "كل كيس أو صندوق أو علبة أو وعاء أو إناء أو بصفة عامة كل حاو من الخشب أو ورق أو زجاج أو قماش أو بلاستيك يحتوي مباشرة على مواد غذائية".

وإذا كان المتدخل يهدف من خلال التغليف تمييز المستهلك بين السلع وعدم الخلط بينها، ولذلك فرض عليه المشرع أن يوازن بين عامل المنفعة وعامل الترويج في تصميم الغلاف.^{xviii}

المطلب الثاني: الالتزام بإعلام المستهلك

ألقى المشرع على عاتق المتدخل بموجب المادة 17 من القانون 09-03 التزاما بإعلام المستهلك بعناصر وخصائص المنتج، ولذلك لابد من معرفة مفهوم هذا الالتزام (الفرع الأول) ثم معرفة كيفية إعلام المتدخل للمستهلك (الفرع الثاني).

الفرع الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام

إن تأكيد المشرع على التزام المتدخل بإعلام المستهلك بخصائص المنتج ومكوناته فإنه يتعين معرفة المقصود بالإعلام ثم معرفة مضمونه.

أولاً: المقصود بالإعلام

الإعلام لغة: "هو معرفة حقيقة الشيء"، أما اصطلاحاً فهو "عملية توصيل أفكار بواسطة وسائل سواء كانت مسموعة أو مكتوبة"^{xix}

وقد عرف المشرع الالتزام بالإعلام بالمادة 17 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أنه "يجي على المتدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة".

فالمعلومات الواردة في المادة 17 أعلاه يلتزم المتدخل بتقديمها للمستهلك في المرحلة السابقة على التعاقد والخاصة بصفات ومميزات السلع والخدمات، وكذا كيفية استعمالها واتخاذ الاحتياطات اللازمة من قبل المستهلك^{xx}.

ثانياً: مضمون الالتزام بالإعلام

المادة 17 من القانون 09-03 ألفت على عاتق المتدخل وحده دون المستهلك معرفة جيدة لخصائص ومكونات المنتج المعروض للاستهلاك، فلا يمكن له التذرع بجهله لها حتى ولو كان ذلك بصفة مشروعة، مما يستوجب عليه الاستعلام عنها لكي يتمكن من إعلام المستهلك^{xxi}.

وبالتالي فإن هذا الالتزام هو التزام بتحقيق نتيجة لأنه لا يكفي إثبات المتدخل أنه بذل العناية اللازمة لإيصال المعلومات التي تهم المستهلك كون الأمر يتعلق ببيانات منصوص عليها قانوناً، فواجب المتدخل بإعلام المستهلك لا يعفيه من تقديم النصيحة للمستهلك التي أصبحت ضرورية له والالتزام بتحضيره يضمن للمستهلك عدم الإضرار بصحته خاصة مع عدد المنتوجات وتعددتها^{xxii}.

ولذلك فإن التزام المتدخل بتقديم النصيحة للمستهلك يتضمن نقطتين احدهما نصيحة المستهلك من أجل حسن اختيار المنتج، والثاني وتقديم النصيحة من أجل حسن استعمال المستهلك للمنتج^{xxiii}، أما الالتزام بالتحذير من طرف المتدخل للمستهلك فهو أكثر أهمية من الالتزام بالنصيحة لأن التحذير هو تأكيد على المستهلك ومساعدته على حسن اختيار المنتج وكيفية استعماله وأخطار سوء استعماله وهو ما نصت عليه المادة 41 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المتعلق بتحديد شروط وكيفيات إعلام المستهلك.

الفرع الثاني: كيفية إعلام المتدخل للمستهلك

تضمنت المادة 17 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش الطرق التي يتم من خلالها إعلام المستهلك بخصائص وتقنيات المنتج، وذلك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة، فلم تحصر هذه الماد مجال تطبيق الالتزام بالإعلام على المنتجات وإنما امتد إلى الأسعار.

أولاً: الإعلام بالسلع والخدمات

إن المشرع نص في المادة 17 أعلاه على الوسم والعلامات لإعلام المستهلك ثم فتح المجال أمام المتدخل بتمكينه من استعمال أي وسيلة أخرى مناسبة كالتغليف مثلاً.

1- الوسم:

عرفت المادة الثالثة فقرة 05 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم الوسم بأنه "كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة، تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لاصقة أو سمة أو ملصقة أو طاقة أو ختم أو معلقة أو مرفقة أو دالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها أو سندها بغض النظر عن طريقة وضعها".

فالوسم هو تلك البيانات الموضوعية على غلاف المنتج التي تعرف به وتعتبر ضرورية لإعلام المستهلك، بحيث يكون قادراً على قراءة تلك البيانات بكل حرية واتباع الإرشادات للوصول إلى

استعمال سليم للمنتوج، كما أن للوسم دور وصفي فيقدم للمستهلك وثيقة تحتوي على البيانات بصفة واضحة وسهلة.^{xxiv}

وقد حددت المادة 18 من القانون 09-03 المعدل والمتمم شروط بيانات الوسم بنصها "يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساسا، وعلى سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من قبل المستهلكين، وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها"، وإن الوسم يختلف بحسب طبيعة المنتج فنجد وسم المنتج الغذائي ووسم المواد الصيدلانية ووسم اللعب ووسم المنتجات المنزلية ووسم مواد التجميل والتنظيف. كما نصت المادة 02 في تعديلها للمادة 11 من القانون 09-03 على إضافة فقرة جاء فيها "كما يجب أن يحترم المنتج المتطلبات المتعلقة بمصدره والنتائج المرجوة منه والمميزات التنظيمية من ناحية تغليفه وتاريخ صنعه والتاريخ الأقصى لاستهلاكه وكيفية استعماله وشروط حفظه والاحتياطات المتعلقة بذلك والرقابة التي أجريت عليه".

2- العلامات

عرفت المادة 02 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات بأنها " كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز السلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره"، فالعلامة تسهل على المستهلك التعرف على السلع والخدمات المعروضة في السوق، فالعلامة تخضع لنفس القواعد من حيث الوضوح ومصادقية المعلومات المتضمنة فيها، عم ضرورة احترام المتدخل للشروط والإجراءات الإدارية المتعلقة بالعلامة المحددة بالأمر 03-06 المتعلق بالعلامات من تسجيل واستعمال جدي.^{xxv}

3- التغليف

عرف القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم في مادته الثالثة فقرة 04 التغليف على أنه " كل تغليب مكون من مواد أيا كانت طبيعتها، موجهة لتوضيب

وحفظ وحماية وعرض كل منتج والسماح بشحنه وتفريغه وتخزينه ونقله وضمان إعلام المستهلك بذلك"، وبالتالي يعتبر التغليف وسيلة إعلام للمستهلك فقد تكون المعلومات مدلى بها على التغليف ذاته كما يساعد التغليف على حماية المنتجات من كل الأضرار التي قد تصيبها مما يساهم في حماية المستهلك فيجب تقديم المنتج وفق معايير محددة عند تغليفه بشكل يضمن تحقيق الرغبات المشروعة للمستهلك.^{xxvi}

4- وسائل أخرى للإعلام

لم تقتصر المادة الثالثة من القانون 09-03 المعدل والمتمم بالاقتران على الوسم والعلامات وإنما فتحت المجال أمام المتدلل لاستعمال مختلف الوسائل من أجل ضما إعلام المستهلك بخصوصيات وتقنيات المنتج خاصة مع تطور وسائل الاعلام وتكنولوجيا المعلومات، فقد يكون من خلال وسائل الإعلام والاتصال أو عن طريق البريد الالكتروني بواسطة رسائل تتضمن خصائص المنتج وكل المعلمات الخاصة به.^{xxvii}

ثانيا: الإعلام بالأسعار وشروط البيع

تضمنت المادة الرابعة من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية التزاما على المتدخل بضرورة التعريف بالأسعار وشروط البيع للمستهلك بنصها "يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات، وبشروط البيع"، وإن الهدف من وراء هذا الالتزام هو إعطاء فرصة للمستهلك للمقارنة بين الأسعار واختار الذي يناسبه، وبالتالي فإن عدم ظهور السعر على المنتج قد يزيد من فرص احتيال المتدخل على المستهلك وإيهامه بأسعار لا تطابق قيمة المنتج المعروض للاستهلاك سواء من حيث مطابقته للميزان أو الكيل أو القيمة الاقتصادية.^{xxviii}

المطلب الثالث: التزام المتدخل بمطابقة المنتج

فرض المشرع على المتدخل مطابقة المنتج للرغبات المشروعة للمستهلك (الفرع الأول) وكذا ضرورة مطابقة المنتج المعروض للاستهلاك للمواصفات القانونية والمعايير والمقاييس المعتمدة بغرض توفير الجودة للمنتج (الفرع الثاني).

الفرع الأول: التزام المتدخل بمطابقة المنتج للطلبات المشروعة للمستهلك

عرفت المادة الثالثة فقرة 19 من القانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش 09-03 المعدل والمتمم المطابقة على أنها "استجابة كل منتج موضوع للاستهلاك للشروط المتضمنة في اللوائح الفنية، وللمتطلبات الصحية والبيئية والسلامة والأمن الخاصة به"، ويجب أن يلبي كل منتج الطلبات المشروعة لمستهلك، ويتم تقدير هذه الطلبات المشروعة للمستهلك من خلال المعطيات التي ذكرتها المادة 11 فقرة 02 و 03 والمتمثلة في طبيعة المنتج، وصفه ومنشئه، ومميزاته الأساسية، وتركيبته ونسبة مقوماته اللازمة وهويته وكمياته وقابليته للاستعمال ومصدره وتاريخ صنعه، والتاريخ الأقصى لاستهلاكه، وكيفية استعماله، وشروط حفظه والاحتياجات المتعلقة بذلك والرقابة التي أجريت عليه^{xxix}.

وبالتالي فالرغبة المشروعة للمستهلك هي أمر ذاتي وداخلي تختلف من مستهلك لآخر فلا يمكن للمتدخل تحديدها وإنما يبقى على المتدخل احترام أن يكون المنتج مطابقا للطلبات المشروعة للمستهلك ويكون ذلك من خلال احترام المقاييس والمعايير القانونية المعتمدة في المنتج^{xxx}، فالمطابقة لا تقتصر على الكمية والمطابقة الوصفية فقط وإنما توجد المطابقة الوظيفية وذلك من خلال استعمال المستهلك للمنتج الذي اقتناه، وقد ألزمت المادة 12 من القانون 09-03 المعدل والمتمم المتدخل بإجراء رقابة مطابقة المنتج قبل عرضه للاستهلاك ويجب أن تتناسب هذه الرقابة مع طبيعة العمليات التي يقوم بها، ويكون ذلك من خلال قيام المتدخل بتجريب المنتج والتأكد من جودته وكذا من خلال عرض على المخابر العلمية المتخصصة للتأكد من ذلك قبل عرض للاستهلاك.

الفرع الثاني: التزام المتدخل بمطابقة المنتج للمواصفات القانونية والمقاييس المعتمدة

إن المواصفات القانونية التي يلتزم بها المتدخل في المنتج هي تلك المواصفات المحددة للجودة، سواء فيما يتعلق بطبيعة المنتج أو صفه أو تركيبته أو تاريخ صنعه أو التاريخ الأقصى لاستهلاكه وكيفية استعماله وشروط حفظه والاحتياجات المتعلقة بها، فهذه المواصفات تجعل المنتج تؤدي غرضه، وبالتالي يقع على المتدخل احترام هذه المواصفات منذ بداية الإنتاج إلى غاية استهلاك المنتج من قبل المستهلك.^{xxxi}

أما المقاييس المعتمدة عرفتها المادة 04 من القانون 04-04 المتعلق بالتقييس بأنها "النشاط الخاص بوضع أحكام ذات استعمال موحد ومتكرر في مواجهة مشاكل حقيقية أو محتملة يكون الغرض منها تحقيق الدرجة المثلى من التنظيم في إطار معين، ويقدم وثائق مرجعية تحتوي على حلول لمشاكل تقنية وتجارية تخص المنتوجات والسلع والخدمات التي تطرح بصفة متكررة في العلاقات بين الشركاء الاقتصاديين والعلميين والتقنيين والاجتماعيين"، ولذلك فإن التقييس هو ذلك النشاط الذي يتم من خلاله وضع قواعد وأحكام تكون شاملة ومستمرة لمواجهة المخاطر والأضرار التي قد تنجم عن المنتج.^{xxxii}

الخاتمة:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع يتبين حرص المشرع على حماية المستهلك الذي غالبا ما يكون ذرفا ضعيفا في العلاقة الاستهلاكية الأمر الذي دفعه للبحث عن آليات من شأنها ضمان هذه الحماية، كما نجد المشرع وضع على عاتق المتدخل التزامات في سبيل ضمان سلامة المستهلك سواء خلال مرحلة تصنيع المنتج أو المراحل اللاحقة له.

بالإضافة إلى ذلك نجد أن المشرع أكد اهتمامه بسلامة المستهلك من خلال منحه لقانون حماية المستهلك وقمع الغش الطابع الجزائي إلا أنه لا بد على المشرع وضع مسؤولية واضحة للمتدخل من خلال تحديد شروطها بدقة بشكل يضمن حماية أكثر للمستهلك.

الهوامش

ⁱ محمد أحمد عبد الحميد أحمد، الحماية المدنية للمستهلك التقليدي والالكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، بدون طبعة، سنة 2015، ص 18.

ⁱⁱ محمد أحمد عبد الحميد أحمد، المرجع السابق، ص 20.

ⁱⁱⁱ - غسان رباح، حماية المستهلك الجديد، منشورات زين الحقوقية، بيروت لبنان 2011، الطبعة الثانية، ص 18.

^{iv} محمد أحمد عبد الحميد أحمد، المرجع السابق، ص 23.

^v محمد أحمد عبد الحميد أحمد، المرجع السابق، ص 25.

^{vi} كهيبة قونان، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية فرع مسؤولية مهنية، كلية الحقوق جامعة تيزي وزو، 2010، ص

^{vii} محمد أحمد عبد الحميد أحمد، المرجع السابق، ص 27.

^{viii} محمد مهدي الصغير ، قانون حماية المستهلك دراسة تحليلية مقارنة، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية، مصر، الطبعة 2015، ص 49، 50.

^{ix} - زاهية حورية سي يوسف ، تعليق على نص المادة 140 مكرر من القانون المدني الجزائري، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تيزي وزو، العدد 02، 2010، ص 65.

^x - المادة 140 مكرر من القانون المدني.

^{xi} - الياقوت جرعود ، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، كلية الحقوق بن عكنون، ص 72-73.

^{xii} - المادة من المرسوم 53-91. المتعلق بالشروط الصحية المطلوبة عند عملية عرض الأغذية للاستهلاك.

^{xiii} - المادة 06 من المرسوم التنفيذي 53-91. المتعلق بالشروط الصحية المطلوبة عند عملية عرض الأغذية للاستهلاك.

^{xiv} - المادة 24 من المرسوم التنفيذي 53-91 المتعلق بالشروط الصحية المطلوبة عند عملية عرض الأغذية للاستهلاك.

^{xv} - المادة 08 من القرار الوزاري المتعلق بتحديد مواصفات بعض أنواع الحليب المعد للاستهلاك وعرضه.

^{xvi} - المادة 08 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

^{xvii} - المادة 07 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

^{xviii} - علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، الجزائر، طبعة سنة 2000، ص 56.

^{xix} - جرعود الياقوت، دور الإعلام في حماية المستهلك، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، كلية الحقوق، جامعة البلديّة، العدد 02، جانفي 2012، ص 277.

^{xx} - حامق ذهبية، الالتزام بالإعلام في العقود، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2008، ص 166.

^{xxi} - حامق ذهبية، المرجع السابق، ص 174.

^{xxii} - حامق ذهبية، المرجع السابق، ص 179.

^{xxiii} - بودالي محمد، الالتزام بالنصيحة في نطاق عقود الخدمات، الطبعة الأولى، مكتبة الرشد للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005، ص 29-26.

^{xxiv} - شبلي نبيل، التزامات المهني اتجاه المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كليو الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2009، ص 76.

^{xxv} - بوروبة ربيعة، حماية المستهلك في ظل النظام القانوني للعلامات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق بن عكنون الجزائر، 2008، ص 12.

^{xxvi} - جرعود الياقوت، دور الإعلام في حماية المستهلك، المرجع السابق، ص 290.

^{xxvii} - زويبير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2001، ص 125.

^{xxviii} - حامق ذهبية، المرجع السابق، ص 278.

^{xxix} - المادة 11 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم بالقانون 09-18

^{xxx} - بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن، دار الكتاب الحديث، الجزائر، طبعة 2006، ص 284.

^{xxx}i - زوبير أرزقي، المرجع السابق، ص 134.

^{xxx}ii - سداوي سليم، حماية المستهلك، دار الخلدونية، الجزائر، الطبعة الأولى، 2009، ص 116.