

## الوسم في عالم المنتجات: ضمان لسلامة المستهلك وآلية لمواجهة المخاطر Labeling in the World of Products: a guarantee of Consumer Safety and a Mechanism to Confront Risks

جلال إيمان<sup>1\*</sup>، فونان كهينة<sup>2</sup>

Djellal Imane<sup>1\*</sup>, Gounane Kahina<sup>2</sup>

<sup>1</sup>كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، imane.djellal@ummto.dz

Faculty of Law and Political Sciences, University of Tizi-Ouzou, Algeria

 <https://orcid.org/0009-0006-4667-8070>

<sup>2</sup>كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، kahina.gounane@ummto.dz

Faculty of Law and Political Sciences, University of Tizi-Ouzou, Algeria

 <https://orcid.org/0009-0007-2078-979X>

تاريخ الاستلام: 2024/09/02 | Received: 2024/11/23 | تاريخ القبول: 2024/11/23 | تاريخ النشر: 2025/01/15 | Published:

### ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على أهمية الوسم في حماية المستهلك، من خلال تنويره بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتج المقدم على اقتنائه لدفع أي خطر يمس بسلامته، واعتمدنا في ذلك على المنهج التحليلي بتحليل النصوص النازمة للموضوع، ولعل أهم ما تم استخلاصه هو عدم تطرق المشرع الجزائري إلى تنظيم هذا الإجراء بنصوص كافية وواضحة.

**الكلمات المفتاحية:** الوسم، المستهلك، المتدخل، المنتج الغذائي، الخدمات، الحماية.

### Abstract:

This study aims to identify the importance of labeling in protecting the consumer, by enlightening him with all the information related to the product he is offered to purchase in order to ward off any threat to his safety. In doing so, we relied on the analytical approach by analyzing the texts regulating the subject. Perhaps the most important thing that was extracted is that the Algerian legislator did not address to organize this procedure in sufficient and clear texts.

**Keywords:** Labeling; consumer; food product; protection; services.

\* المؤلف المرسل

This is an open access article under the terms of [the Creative Commons Attribution-NonCommercial License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/), which permits use, distribution and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited and is not used for commercial purposes.  
هذه المقالة مفتوحة المصدر بموجب شروط ترخيص المشاع الإبداعي المنسوب للمؤلف - غير التجاري، والذي يسمح بالاستخدام والتوزيع وإعادة الإنتاج بأي وسيلة، شريطة الاستشهاد بالعمل الأصلي بشكل صحيح وعدم استخدامه لأغراض تجارية.

## 1. مقدمة:

أسفر التطور العلمي والتكنولوجي الذي شهده العالم في منتصف القرن التاسع عشر، خاصة مع إقرار الدول لمبدأ الصناعة والتجارة عن ظهور منتجات كثيرة ومتنوعة في الأسواق الوطنية، سواء المنتجة محليا أو المستوردة، الأمر الذي غيّر من نمط الاستهلاك لدى الأفراد من مواد بسيطة الصنع إلى منتجات كثيرة ومركبة. إذا كان هذا التطور الصناعي في المنتجات والخدمات من شأنه أن يجلب المنفعة ويحقق الرفاهية للمستهلك، حيث يوفر له كل ما يريده من سلع وخدمات، إلا أنه بالمقابل أصبح يشكل مصدر تهديد لأمنه وسلامته، لاسيما في عصر السرعة في المعاملة وتبادل السلع والمنتجات على رأسها الغذائية، إذ أدت هذه الحركة الواسعة إلى تمديد دائرة المخاطر المخاطرة بالمستهلك نتيجة لما نشهده اليوم عبر الأخبار وتداولها بشأن الأضرار التي تسببها هذه الأخيرة أو تكون سببا فيها، والتي تمس سلامته الجسدية والمادية على حد سواء، خاصة مع تزايد وسائل الدعاية والإشهار وما يترتب عليها من طرح وترويج لمنتجات مقلدة تفقد في الكثير من الأحيان للمقاييس والمواصفات الأساسية أو العالمية المتفق عليها دوليا والتي تحكم وتحدد مدى جودة العملية الإنتاجية وصحتها، مما يؤدي إلى تداول منتجات معيبة ومعقدة وغير صالحة للتداول والاستهلاك، الأمر الذي أضحى بالمستهلك في مركز الضحية للعملية الإنتاجية الغذائية والصناعية، والحلقة الأضعف في هذه المعادلة الاستهلاكية، مما أدى إلى اختلال التوازن القائم بين المستهلك والمتدخل.

وأمام الكم الهائل من السلع المعروضة في الأسواق التي يجهل المستهلك مكوناتها وخصائصها، كان لا بد على التشريعات الحديثة حتمية البحث عن آليات رقابية وقانونية تساهم في تحقيق حماية فعّالة للمستهلك في مواجهة المتدخلين، من خلال إعلامه وتنويره بكافة المعلومات المتعلقة بالسلعة والخدمة المعروضة عليه، خاصة وأن الثورة الصناعية أبرزت قصور وعدم كفاية الحماية التقليدية المعروفة في القانون المدني أو أحد القوانين المرتبطة به، لذلك عمدت التشريعات إلى البحث عن آليات قانونية حديثة لحماية المستهلك في ظل توجهات التجارة العالمية على رأسها إجراء الوسم.

يعتبر الوسم من الالتزامات الهامة التي ألقاها القانون على عاتق المتدخل، يهدف إلى حماية المستهلك من خلال تنويره وإعطائه صورة واضحة، شاملة مفصلة ودقيقة عن المنتج قبل اقتناؤه، فدور المتدخل لم يعد يقتصر على تسليم منتج خال من العيوب فقط، وإنما يلتزم أيضا بإعطاء المستهلك كافة المعلومات المتعلقة بالمنتج من خصائصه ومكوناته وتركيبته ومصدره وأصله، وكذا مدة صلاحيته، بما يضمن جودة هذا المنتج والأخذ بعين الاعتبار السلامة الجسدية والصحية لجميع المستهلكين.

من هنا تكمن أهمية هذه الورقة العلمية حول مساهمة الوسم في إضفاء الطابع الرقابي والحماي للمستهلك والمنتجات، ذلك لأنه يوفر معلومات أساسية عن المنتج، على سبيل المثال التركيبة الغذائية وإرشادات الاستخدام، مما يسهل للمستهلك عملية اتخاذ قرار شرائي مستنير من عدمه. كما يعمل هذا الأخير على المساعدة في عملية تتبع المنتج الضار والمعيب وسحبه من الأسواق، وهذا بضرورة الحال يؤدي إلى إبراز مدى فعالية هذا الإجراء في تحقيق حماية فعالة للمستهلك الجزائري.

انطلاقاً مما سبق، يمكننا طرح إشكالية إلى أي مدى يساهم إجراء الوسم في تحقيق حماية فعالة للمستهلك من خطر ومخاطر تداول المنتجات الصناعية والغذائية في ضوء المنظومة التشريعية الجزائرية؟

الإجابة عن الإشكالية، تتطلب اتباع المنهج التحليلي من خلال تفكيك وتحليل مختلف النصوص القانونية النازمة للموضوع، إضافة إلى المنهج الوصفي، الذي يقوم على إدراج بعض المفاهيم والخوض في بعض التعاريف كلما اقتضت الحاجة إلى ذلك لإيضاح معالم الدراسة، ووضع الوسم في الواجهة لتتوير السياسة التداولية للمنتجات جميعها، وذلك بتقسيم هذه الورقة البحثية إلى محورين أساسيين.

محور يتعلق بمهية الوسم كآلية حديثة لدرء المخاطر نحو المستهلك، ومحور ثان يتعلق بأحكام تنفيذ إجراء الوسم في دائرة السياسة التشريعية الجزائرية.

## 2. ماهية الوسم كآلية حديثة لدرء المخاطر نحو المستهلك

الانتشار الواسع الذي عرفته حركة السلع التجارية، لاسيما المواد الغذائية منها، أدت بالضرورة إلى وسم كل مادة يتم عرضها على المستهلك، سواء كانت منتجات غذائية أو غير غذائية، وذلك من خلال إعلام المستهلك وتنويره بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتج، تفادياً منه لأي خطر قد يحتويه المنتج ويتسبب في أضرار تمس المستهلك، فهذا الإجراء فرضته طبيعة العلاقة التي تربط المستهلك والمتدخل والتي يتخللها التفاوت العلمي والفني، حيث يكون المستهلك في مركز ضعيف أمام المتدخل التي يعلم بكل مكونات وخصائص المنتج الذي يعرضه في التداول.

### 1.2 مفهوم الوسم:

يعتبر الالتزام بالإعلام إحدى الالتزامات الأساسية التي ألقاها القانون على عاتق المتدخل، إذ من حق المستهلك إعلامه وتنويره بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتج أو السلعة المعروضة عليه، وعلى هذا الأساس

يعتبر الوسم إحدى الوسائل القانونية التي ينفذ من خلاله الالتزام بالإعلام، وبذلك فهو يتميز بتعريف خاص كما أنه يختلف عن بعض المفاهيم الأخرى.

## 1.1.2 تعريف الوسم:

تعد مسألة تعريف الوسم من المسائل الهامة التي على أساسها يمكن فهم محتواه، لذلك حاول الفقه إعطاء تعريفا له كما للقانون موقف من المسألة.

### أولا: التعريف الفقهي للوسم

من أهم التعريفات الفقهية التي أطلقت على الوسم تم تعريفه بأنه آلية أو وسيلة إلزامية ذات طابع إجباري في تحقيق الرضا الصحيح والمستنير للمستهلك، إذ تتضح معالمه من خلال تحديد وذكر كل المعلومات المتعلقة بالمنتج مهما كان نوعها مادام موجه للمستهلكين، والتي تكون ظاهرة وواضحة على بطاقة، أو وثيقة أخرى مرفقة بالمنتج، أو بأي وسيلة أخرى بما في ذلك الطرق التكنولوجية الحديثة<sup>1</sup>، التي تؤدي إلى فهم نوعية وتركيبه ومدى صلاحية هذا الأخير لاقتنائه من عدمه.

بمعنى أن الوسم هو عبارة عن أداة ذات طابع تعريفي، الغرض منها هو إطلاع المستهلك على طبيعة المنتجات ومكوناتها وتركيباتها وكل ما يؤدي إلى بيان مصدرها، بما في ذلك صلاحيتها وشروط وطريقة حفظها، بالشكل الذي يمكن جميع المستهلكين دون أي استثناء تفادي أي خطر جسيم من شأنه أن يلحق أضرار تمس بصحتهم وسلامتهم.

بمعنى أن الوسم هو عملية إضافة علامات أو تفصيلات وتصنيفات على مختلف المنتجات والسلع المطروحة للتداول، قصد توفير بيانات إرشادية إضافية تُنور عقول المستهلكين اتجاه نوعية وجودة وسلامة هذا المنتج، إذ يتم وضع بشكل واضح ومرئي ظاهر للعيان، ويكون محتويا على أهم المعلومات التي تسمح للمستهلك معرفة هذا المنتج، على سبيل المثال وضع المكونات، والتحذيرات الصحية، والتوجيهات للاستخدام الصحيح، أو إضافة دواعي وموانع الاستعمال في حالة الأدوية ومواد التنظيف.

كما يعتبر الوسم بمثابة الركن المفترض الذي يكون على أساسه الرضا الصحيح لدى المستهلك في بناء العلاقة الاستهلاكية مع المتدخل، بالقدر الذي يكون لديه فكرة عن المنتج، والتي تسمح له بالموافقة عليه وبالتالي اقتنائه أو رفضه.

والجدير بالذكر في هذا المقام أن اللجوء إلى إجراء الوسم والحث عليه لم يأتي من العدم، بل هناك من الأسباب التي دفعت بالتشريعات إلى تكريس إجراءه، أولها يتجسد من خلال ظاهرة الانتشار الواسع في

السلع والخدمات الذي أفرزه التطور العلمي والتكنولوجي، والذي أدى إلى طرح وتداول سلع ومواد كثيرة ومعقدة من جهة، ومركز الضعف الذي يتواجد فيه المستهلك فنيا وعلميا من جهة أخرى، الأمر الذي استدعى تكريس آلية الوسم التي تهدف إلى إعلام المستهلك وتنويره بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتج من مكوناته، وخصائصه، شروط حفظه واستعماله لتحقيق الرضا السليم لدى المستهلك والذي يسمح له بقبول المنتج أو رفضه، بما يضمن استمرارية الحركة التجارية والحفاظ على السلامة الصحية والجسدية من أي ضرر محتمل جراء اقتناء منتج مشوب بأي عيب في الإنتاج، بالأخص إذا كان معيبا وتم طرحه للتداول عن طريق الغش والتحايل على مختلف السلطات الرقابية المؤهلة والمختصة بمراقبة الجودة والنوعية.

### ثانيا: التعريف القانوني للوسم

قليلًا ما يتدخل المشرع في وضع التعريفات، إلا إذا تعلق الأمر بمسألة مهمة أو تقنية، تفاديا لحصر التطبيق وتفادي إشكالات العمل القضائي التي قد تقع جراء هذا الحصر في المصطلحات، مثل ما فعل المشرع الجزائري مع إجراء الوسم في المادة الثالثة من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش<sup>2</sup>، والذي جعله يشمل مجموعة واسعة من البيانات والكتابات والإشارات والعلامات والميزات والصور والرموز المرتبطة بالسلع والمنتجات المطروحة للتداول أو تلك التي سيتم طرحها للتداول، إذ يكون موجود إما على غلاف المنتج أو على وثيقة أو لافتة مرتبطة له، أو حتى على السلعة نفسها أو ختم أو أي ملحقات أخرى وهذا بطبيعة الحال مع غض النظر عن الشكل أو الطريقة التي يتم بها وضع هذا الوسم، لأنه بالضرورة يهدف في أساسه إلى إبراز طبيعة وخصائص المنتج للمستهلك.

ضف إليه، لم يتوقف المشرع الجزائري عند هذا الحد، وإنما عرّفته أيضا المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، على أنه جميع العلامات والبيانات، وعناوين المصنع أو التجارة، إلى جانب مختلف الشواهد والرموز التي ترتبط بمنتج ما أو خدمة ما. وهذا الوسم قد يتخذ أي شكل من الأشكال التعبيرية التي من خلالها يتم إعلام المستهلك بتفاصيل السلعة أو المنتجات، والتي تشتمل كل من التعليقات، الوثائق، الكتابات، السمات، الأختام، الأطواق المرافقة للمنتج أو المرتبطة به<sup>3</sup>.

يتبين من خلال هذه التعاريف أن الوسم يشمل كافة المعلومات والخصائص التي تصف المنتج أو الخدمة وتميزها عن غيرها من الخدمات والسلع المشابهة لها أو غير القريبة منها، بغض النظر عن الشكل أو

الطريقة التي تعرض بها هذه المعلومات للمستهلك، وإنما الأهم منها أن تكون واضحة وتمثل شكل أساسي لتوفير المعلومات اللازمة لاتخاذ قرار الشراء من عدمه بشكل آمن ومستنير.

من ناحية أخرى، نجد أن القوانين المتعلقة بحماية المستهلك وقمع الغش قد أوضحت معالمة بتحديد خصائصه بدقة، وجعلت منه إجراء ذو علاقة وطيدة بالالتزام بالإعلام، وفي نفس الوقت أحد السبل القانونية التي ينفذ من خلالها الالتزام بالإعلام الذي كرسه مختلف التشريعات والذي يفرض على المتدخل إعطاء المستهلك وتنويره بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتج.

كما يظهر لنا أيضا من خلال هذه التعاريف أن المشرع الجزائري في تعريفه للوسم نجده قد بسط هذا الإجراء على المتدخل ووسع من مفهومه، حيث أورد عدة طرق التي من خلالها يمكن أن يتم بها إجراء الوسم، وتكمن العبرة من ذلك في رغبة المشرع في تحقيق حماية للمستهلك من جميع المخاطرة المباشرة أو محتملة الوقوع.

## 2.1.2 تمييز الوسم عن بعض المصطلحات المشابهة له:

يتشابه مصطلح الوسم مع بعض المصطلحات الأخرى التي قد يختلط معها، ولعل أهمها الإعلام والإشهار والإعلان.

### أولاً: تمييز الوسم عن الإعلام

الالتزام بالإعلام هو التزام البائع بإعلام المستهلك بطريقة استخدام السلعة بالشكل الذي يحقق أقصى استفادة ممكنة للمستهلك من شراؤها، إذ يتضمن هذا الالتزام قيام البائع بتقديم كافة المعلومات للمستهلك المتعلقة بكيفية استخدام السلعة أو المنتج، وكذا طريقة استغلال إمكاناتها بالشكل الأمثل لتحقيق الأهداف التي دفعت المستهلك لشراؤها<sup>4</sup>.

لهذا يقع الالتزام بالإعلام على عاتق المتدخل ويتمثل في التزامه بالإدلاء بكافة المعلومات والبيانات التفصيلية المتعلقة بأركان العقد وشروطه لتحقيق رضا حر وسليم لدى المستهلك، كما يتضمن أيضا إعلام المستهلك حول مميزات المنتجات والخدمات وإعلامه بالأسعار، بينما الوسم هو جزء من الالتزام بالإعلام يتضمن الجزء الأول منه فقط وهو تحديد مميزات المنتج، فالالتزام بالإعلام يشمل الإعلام التعاقدي والإعلام أثناء التعاقد.

ومن منطلق أن الإعلام هو الإشارة إلى كل الوسائل الممكنة والمتاحة للعمامة كالتلفزيون، الصحف والإذاعة، والإنترنت والتي تهدف إلى نقل المعلومات والأخبار إلى الجمهور المستهلك، وعليه يمكن أن يكون

الوسم جزءاً من الإعلام، وهذا من خلال تضمين معلومات أو مجموعة من البيانات الموسعة عن المنتجات في المواد الإعلانية أو البرامج التلفزيونية أو حتى في المقالات الصحفية أو في أية وسيلة أخرى يتم الإعلام بها، وذلك لأن هذا الأخير له نطاقات واسعة من المواضيع بما في ذلك الأخبار المتنوعة مما يساهم في تنشيط وتفعيل عملية نشر ثقافة الوعي الاستهلاكي والتعريف بالمنتجات بشكل بارز وأكثر شمولية.

### ثانياً: تمييز الوسم عن الإشهار

بالرغم من أن الوسم والإشهار يعتبران مفاهيم متميزة في إطار التعريف بالمنتجات المختلفة وقرئهما من بعضهما البعض، فالوسم يشير إلى جميع العلامات والبيانات والخصائص المرتبطة بالمنتج أو الخدمة والموجودة على المنتج أو الوثائق المرافقة له، بينما الإشهار يمثل وسيلة غير شخصية لتقديم وترويج الأفكار والمنتجات والخدمات من قبل جهة معلومة مقابل أجر<sup>5</sup>، ليكون بذلك الإشهار منصبا على سلع وخدمات غالبا ما تكون تجارية أو سياسية، ليصبح هذا الأخير عملية ترويجية مدفوعة الأجر تهدف إلى إبراز وتسويق المنتجات أو الخدمات بالأخص في البيئة الرقمية أو الإذاعات الوطنية والدولية، بينما الوسم هو مجموعة المعلومات والبيانات المرتبطة بالمنتج ذاته والتي تساعد المستهلك في اتخاذ قراره الشرائي فقط من عدمه ولا يكون مدفوع الأجر، وعلى الرغم من ارتباطهما ببعضهما البعض، إلا أنهما مفهومان مختلفان في طبيعتهما وأهدافهما.

فالهدف من الإشهار هو جلب المستهلك على خلاف الإعلام الذي يهدف إلى تنويره وإحاطته علما بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات لتجنب مخاطرها.

وعليه قد يتم دمج الوسوم في الإعلانات لتوفير معلومات إضافية من جهة أو لتجميلها وجعلها أكثر جاذبية في مجال الترويج بالمنتجات، والرفع من قيمة الخدمات الإشهارية وزيادة الشفافية للمستهلك من جهة أخرى، ومع ذلك، يبقى الهدف الرئيسي للوسم تقديم المعلومات المفصلة والدقيقة للمستهلكين دون تضليلهم، وإزالة الغموض الذي قد يواجههم أثناء الاناء أي منتج، في حين يركز الإشهار على الترويج والتسويق للمنتجات والخدمات.

### ثالثاً: تمييز الوسم عن الإعلان

يتمثل الإعلان في مجمل الوسائل التي يستخدمها التاجر قصد التعريف بمشروعه الصناعي أو التجاري أو امتداح منتج ما أو خدمة مقدمة للمستهلك بغية الرفع من قيمتها وتسريع تداوله في السوق وزيادة الطلب

عليه<sup>6</sup> لتحفيز المستهلك على الإقبال عليه، ويتم ذلك بمختلف الطرق المرئية والمسموعة والمقروءة وهو ما يعرف بالإعلان الاستهلاكي.

وعليه فإن الوسوم والإعلان يعتبران جزءاً أساسياً من استراتيجية الترويج بالمنتجات وزيادة وعي الجمهور بها على نطاق واسع، فيستخدم الإعلان وسائل مختلفة من سمعية أو مرئية أو تكون مزدوجة الطابع كالتلفزيون والإعلانات المطبوعة والإعلانات الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت وفق مستجدات البيئة الافتراضية التي أصبحت مقراً لمثل هذه العمليات، لجذب انتباه الجمهور المستهلك وإيصال رسالة تسويقية قوية من خلال تعاون مشترك بين الوسوم والإعلان معاً، وكذا توصيل رسالة فعالة وشاملة للجمهور المستهدف وتعزيز نجاح استراتيجية الترويج للمنتج في السوق الاستهلاكية.

## 2.2 نطاق تطبيق إجراء الوسوم:

يتميز الوقت الحالي الذي نعيشه بتنوع المنتجات، الأمر الذي يفرض حتمية وضرورة تحديد نطاق تطبيق هذا الإجراء حول مدى اقتصره على المنتجات الغذائية فقط أو يشمل كذلك المنتجات غير الغذائية والخدمات.

### 1.2.2 وسم المنتجات الغذائية:

يمكننا في البداية تعريف المادة الغذائية على أنها كل مادة يتم استهلاكها من طرف الإنسان، والتي توفر لجسمه العناصر الأساسية الضرورية واللازمة لأداء مختلف الوظائف الحيوية التي يقوم بها، ذلك لأن الغذاء يزود الجسم بالطاقة ويعمل على تحديد الخلايا ويدعم النمو، كما تساهم من جهتها في الوقاية من مختلف الأمراض<sup>7</sup>. أي أن المواد الغذائية هي تلك المواد التي يتناولها الإنسان لتلبية احتياجات جسمه الأساسية من طاقة ونمو وحماية صحية للحفاظ على قدرته وقوته وسلامته.

أما بخصوص المشرع الجزائري فاعتبر مادة غذائية، كل مادة معالجة أو معالجة جزئياً أو خام، والتي توجه لتغذية الإنسان أو الحيوان، وقد أورد في تعريفه لها أمثلة: كالمشروبات وعلك المضغ، والمواد المستعملة في تصنيع الأغذية وتحضيرها ومعالجتها، مستثنياً فقط الموارد المستخدمة في شكل أدوية أو موارد التجميل أو مواد التبغ.

بمعنى أنه يقصد بالمواد الغذائية في هذا المجال تلك المواد المعبأة مسبقاً وغير المعبأة والموجهة للمستهلك أو الجماعات، ويتم وسم المواد المعبأة مسبقاً عن طريق لصق بطاقة تحوي بيانات إلزامية حددها القانون، أما

المواد غير المعبأة مسبقا والمعرضة 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 الغذائية.

جاءت المادة 12 من المرسوم رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك<sup>8</sup>، وحددت البيانات الإلزامية التي يجب أن يتضمنها الوسم، والمتمثلة في كل من تسمية المبيع ومكوناته وحجمه الصافي، كما يجب أن يتضمن الوسم الغذائي معلومات متعلقة بمضمون العناصر الغذائية، وقد أشارت المادة 14 من ذات المرسوم على أن تحديد هذه العناصر يكون عن طريق قرار وزاري مشترك بين الوزراء المكلفين بحماية المستهلك وقمع الغش والصحة والفلاحة والصناعة.

وبالتالي وسم المنتجات الغذائية وتزويدها بالبيانات والمعلومات الضرورية من المكونات والقيمة الغذائية، وكذا التحذيرات الصحية، ومختلف التوجيهات الخاصة بالتخزين والتحضير، يساعد المستهلكين في اتخاذ قرارات الشراء من خلال فهم تفصيلي للمنتج ومدى ملاءمته مع السلامة الصحية للمستهلك، وأن المشرع الجزائري جعل مسألة تحديد هذه العناصر بشكل تعاوني بين مجموعة من المصالح الوزارية ذات الصلة بالسياسة الاستهلاكية وليس بشكل وزاري فردي، وذلك نظرا لأهميتها في تنوير القدرة الشرائية للمستهلك والعقل الاستهلاكي نحو المخاطر واتجاه درجة الجودة والصلاحية.

## 2.2.2 وسم المنتجات غير الغذائية:

بداية، المنتج غير الغذائي باختصار يشير إلى كل مادة موجهة للمستهلك لاستعماله الشخصي و/أو المنزلي، بخلاف المنتجات الغذائية، بمعنى أنه هو أي منتج آخر بخلاف المواد الغذائية التي يستهلكها الإنسان، والذي يُقصد به تلبية احتياجاته في مختلف جوانب الحياة اليومية، سواء الشخصية أو المنزلية، وهذا ما يجعل المنتج غير الغذائي يشمل مجموعة متنوعة من السلع والأدوات والخدمات التي تمون خارج نطاق الاستهلاك الغذائي.

وقد حددت المادة 38 من المرسوم التنفيذي المذكور أعلاه جميع البيانات الواجب مراعاتها عند وضع الوسم المتعلق بالمنتجات غير الغذائية، والتي حسب نص المادة نفسها تتمثل في كل من: ضرورة تسمية المنتج، وتحديد مكوناته مع بيان حجمه الصافي، وطريقة استعماله، والاحتياطات الواجب اتخاذها...، وفي هذا دعوة أو تعريف لحماية المستهلك نحو المخاطر والأضرار المباشرة أو غير المباشرة التي قد يعترض لها كضحية جراء اقتناء إحدى هذه السلع والمنتجات.

ومن هذا المنطلق نطرح إشكالية ما هي الفائدة المتوخاة من وسم منتج ذو طبيعة غير غذائية؟ ومادام المشرع نص على وسمها فإن هذا يدل على مدى أهميتها، والتي تتمثل في إمكانية توفير المعلومات الضرورية للمستهلكين حول جميع السلع والخدمات المطروحة للتداول والتي تكون على واجهة الغرض والطلب من مختلف المستهلكين، إذ بهذا المشرع يعزز الشفافية من خلال توفير تفاصيل واضحة عن طبيعة المنتج وخصائصه مادام عرضة للشراء، مما يساعد المستهلكين في اتخاذ قرارات شرائية مستنيرة، ومن جهته يساهم هذا النوع من الوسم في ضمان السلامة والاستخدام الآمن للمنتجات، وتحديد المخاطر المحتملة وقدرة المستهلك التمييز بين المنتجات المختلفة، ومادام تم التنصيص على هذا الإجراء في نصوص قانونية فإن في هذا تحذير لجميع المحتالين والقائمين بالغش التجاري على حساب سلامة وصحة المستهلك، بإقرار المسؤولية القانونية نحوهم مما يساعد المستهلكين في اتخاذ قرارات شراء واضحة وصريحة أو اتخاذ قرار بعدم اقتناء حاسوب أو هاتف أو لباس وهذا طبعاً مع مراعاة احتياجاتهم ومتطلباتهم الشخصية.

### 3. أحكام تنفيذ إجراء الوسم في دائرة السياسة التشريعية الجزائرية

باعتبار أن الوسم أحد الطرق القانونية التي ينفذ من خلاله الالتزام بالإعلام، فإن هذا الأخير يهدف إلى حماية المستهلك من خلال تنويره بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتج أو السلعة المعروضة عليه، ولذلك فالمشرع لم يكتفي بالنص عليه فحسب، وإنما جسده في أرض الواقع، إذ كلف هيئات مركزية ومحلية لرقابة مدى التزام المتدخلين بتطبيق إجراء الوسم، حيث إذا كشفت مخالفته توقع جزاءات على المتدخل المخالف.

#### 1.3 الهيئات المكلفة برقابة وسم المنتجات:

من أجل التنفيذ السليم لإجراء الوسم من طرف المتدخلين، وضمائنا لهذا التنفيذ كلف مختلف الجهات الحكومية على المستويين المركزي والمحلي. وهنا تبرز وتظهر أهمية دور الهيئات الإدارية المكلفة بممارسة الرقابة والإشراف على عملية الوسم في حماية المنتجات والمستهلكين.

#### 1.1.3 الهيئات المركزية المكلفة برقابة وسم المنتجات:

تتمثل الهيئات المركزية المكلفة برقابة وسم المنتجات طبقاً لنص المادة 25 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش السابق الذكر، في كل من وزارة التجارة بمختلف مصالحها الخارجية، والمركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم، إلى جانب اللجنة الوطنية للمدونة الغذائية، وحتى المجلس الوطني لحماية المستهلك في إطار ضمان التطبيق الفعال لإجراءات وسم المنتجات.

## أولاً: وزارة التجارة ومصالحها الخارجية

تتولى وزارة التجارة وهيكلها الخارجية مهمة وضع السياسات واللوائح التنظيمية لعملية الوسم على المستوى الوطني، بينما تشرف مصالحها الخارجية — مثل المديريات الجهوية والمتفشيات — على تنفيذ هذه اللوائح والمعايير في الميدان دون نقصان أو زيادة وبكل حرص وأمانة، إذ حدد المرسوم التنفيذي رقم 14-18 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة<sup>9</sup>، الهيئات التابعة لوزارة التجارة والتي عهد لها مهمة إجراء الرقابة، والتي تتمثل في كل من:

- مديرية الجودة والاستهلاك، التي هي إحدى الإدارات الرئيسية للمديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش. تضطلع في الأساس بمهام مراقبة جودة السلع والخدمات للتأكد من مدى مطابقتها للمواصفات والمعايير القانونية والدولية الواجب توافرها في هذه السلع والمنتجات والخدمات المطروحة للتداول أمام المستهلك، هذا قصد ضمان المنافسة العادلة وحماية حقوق المستهلكين وضمان استقرار البيئة الاقتصادية للمستهلكين والمتعاملين، من خلال الحث على ضرورة توافر الجودة والنوعية المطلوبة التي إذا توافرت سلم المستهلك من الغش والضرر.

والجدير بالذكر أنها تضم أربع مديريات، المديرية الفرعية لتقييس المنتجات الغذائية، المديرية الفرعية لتقييس المنتجات الصناعية، المديرية الفرعية لتقييس الخدمات، المديرية الفرعية لترقية الجودة وحماية المستهلك.

- المديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش، التي تتولى مهمة رصد الامتثال لمختلف القوانين والتشريعات الاقتصادية ذات الصلة بمجال الاختصاص، وكذا مكافحة أشكال الممارسات التجارية الاحتيالية التي تدخل كذلك في باب الإجرام الاقتصادي كالغش والتزوير، إلى جانب ضبط المخالفات الاقتصادية والتحقيق فيها، وهذا بدوره يؤدي إلى وضع السياسات التنظيمية لضمان المنافسة العادلة وحماية مصالح المستهلكين وتعزيز فعالية الرقابة الاقتصادية على المنتجات في إطار الوسم على وجه الخصوص.

## ثانياً: المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزق

تتمثل مهمة هذا المركز في ممارسة رقابة قبلية على المنتجات، من خلال القيام بتحريات وتحقيقات أولية قبل عرضها على الاستهلاك، بغرض التأكد من سلامتها وعدم احتوائها على أي خطر من شأنه أن

يمس بسلامة المستهلك، وهذا بواسطة قيامه بوضع المواصفات الفنية والمعايير المتعلقة بدرجة الجودة، ومدى بيان ووضوح المعلومات ومختلف البيانات الواردة في وسم المنتجات وصحتها.

### ثالثا: اللجنة الوطنية للمدونة الغذائية

تعتبر من أهم الهيئات الفاعلة في مجال مطابقة المنتج بصفة خاصة وحماية المستهلك بصفة عامة، يتواجد مقرها لدى الوزارة المكلفة بحماية المستهلك، ويتمثل مهامها أساسا في إبداء الآراء والتوصيات المتعلقة بجودة المواد الغذائية المرتبطة بحماية المستهلك، لاسيما ما يتعلق بإعلامه وإرشاده في ميدان الجودة والأمن الصحي للمواد الغذائية، وبهذا فهي تساهم في صياغة القواعد والمتطلبات الخاصة بوسم المنتجات الغذائية، بما يضمن حماية حقوق المستهلكين على أكمل وجه وفي إطار قانوني وأخلاقي.

### رابعا: المجلس الوطني لحماية المستهلك

يهدف هذا المجلس إلى تقديم اقتراحات تساهم في تطوير وترقية حماية المستهلك، إلى جانب الوقاية من الأخطار التي تسببها المنتجات المعروضة على الاستهلاك، بغية حماية صحة المستهلك ومصالحه المادية والمعنوية، ومن جهة أخرى يقوم بوضع استراتيجيات لترقية المنتجات من خلال جمع كل المعلومات الخاصة بحماية المستهلك واستغلالها وتوزيعها، الأمر الذي يجعله يمثل صوت المستهلكين في وضع إطار تنظيمي فعال لعملية الوسم الذي يراعي مصالحهم دون تمييز أو تلاعب.

وعليه، من هذا المنطلق فإن وجود أكثر من هيئة مركزية لرقابة الوسم دليل على مدى اهتمام المشرع الجزائري به، ضف إليه تلعب الهيئات المركزية دورا مهما في الرقابة على الوسم عن طريق وضع السياسات والمعايير الواجب اتباعها والمتعلقة بالاستخدام المناسب للوسم، وإلى جانب هذا يتولون مسؤولية رصد استخدام الوسم والمحتوى المرتبطة به والتحقق من عدم انتهاكه للسياسات أو القوانين المعمول بها والسارية المفعول، وأكثر من القيام بالتدقيق والتحليل قصد فهم وتحديد جميع المخاطر المحتملة والتداعيات السلبية المرتبطة بالوسم، وهذا ما ينعكس الرغبة في الحفاظ وضمان استخدام آمن وفعال للوسم لتعزيز التفاعل بشكل مؤثر ومنظم على المحتوى المتعلق به، لاسيما طبيعة المعلومات و البيانات في ظل التطور التكنولوجي.

### 2.1.3 الهيئات المحلية المكلفة برقابة وسم المنتجات:

تتمثل الهيئات المحلية المكلفة برقابة الوسم في كل من مخابر تحليل النوعية، ومصالح الولاية وجميعيات حماية المستهلكين، والضبطية القضائية، وهذا تدعيما من المشرع لحماية صحة المستهلك وإلحاحا على وضع الوسم لتنوير العملية الشرائية للمستهلكين وبأي وسيلة كانت.

## أولاً: مخابر تحليل النوعية

يقصد بها كل مخبر أو هيئة تقوم بفحص وتجربة المادة أو المنتج وتركيباتها وتحديد مواصفاتها، بهدف التأكد من مدى مطابقتها للمقاييس والمواصفات التي تحكم إنتاجها، وتسلم رخصة استغلال هذا المخبر من طرف الوزير المكلف بالاستغلال بعد تكوين ملف يرسل إلى المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم الذي يقوم بالدراسات والتحقيقات اللازمة ليرسله إلى الوزير المكلف مرفقا بنتائج التحقيق<sup>10</sup>.

بمعنى تُعد هذه المخابر بمثابة العنصر الأساسي في الرقابة على وسم المنتجات بشكل دقيق قبل طرحها للتداول أو بعد هذا الطرح، فهي المسؤولة عن إجراء التحاليل والفحوصات المخبرية اللازمة للتأكد من مطابقة المنتجات للمواصفات القانونية المطلوب توافرها في المنتج. كما تقوم بالتحقق من دقة البيانات الإلزامية المدونة على الوسم بشكل واضح ومنظم ودقيق، لكي تصدر شهادات المطابقة التي تُعتبر وثائق رسمية تُساعد في إنفاذ القوانين وتؤكد الالتزام بالمعايير، الأمر الذي يجعلها تساهم في حماية حقوق المستهلكين وضمان توفير المعلومات التعريفية الصحيحة عن المنتجات.

## ثانياً: مصالح الولاية

توجد على مستوى الولاية مديرية التجارة تكلف بتنفيذ السياسة الوطنية المقررة في ميادين التجارة والمنافسة والجودة، وكما 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.

بمعنى أن مصالح الولاية تضطلع بأدوار محورية في الرقابة على وسم المنتجات بقيامها بالعديد من المهام، أولها وضع التشريعات والأنظمة التي تحدد المتطلبات الإلزامية للوسم مع الحرص على فرض عقوبات صارمة على مختلف أشكال المخالفات الواردة على هذه القوانين التي وضعتها، ضف تنفذ عمليات المراقبة والتفتيش الدورية على المنشآت لضمان امتثالها للقوانين، ولا يقف دوره هذه المصالح هنا فقط، بل تتخذ مختلف الإجراءات القانونية اللازمة لضمان مكافحة الجرائم الواردة في هذا المجال، كالتوقيف أو فرض غرامات، وفي الأخير تعمل على تعزيز التنسيق بين مختلف الجهات المعنية بالرقابة على الوسم كالمخابر، بغية حماية حقوق المستهلكين وضمان جودة المنتجات وتأكيد صحة المعلومات التعريفية للمنتجات.

### ثالثا: جمعيات حماية المستهلكين

يتمثل دور جمعيات حماية المستهلك وقمع الغش في تحسيس وتوعية المستهلكين بمضمون وأهمية إجراء الوسم من خلال محاولة خلق ثقافة قراءة البيانات قبل اقتناء المنتج أو الخدمة، إضافة إلى دورها الرقابي وتدخلها على مستوى المصالح المعنية وأمام القضاء للدفاع عن حقوق المستهلكين<sup>11</sup>. أي أنها ترصد الأسواق وتبلغ عن جميع مخالفات المرتكبة، كما تتلقى شكاوى المستهلكين وترفعها للجهات المختصة قصد المتابعة بشأنها، علاوة على ذلك، أنها تقوم بالتوعية حول أهمية وسم المنتجات ودورها في توفير الحماية للمستهلك، ومدى امتثال المنتجات للمتطلبات القانونية للوسم.

### رابعا: الضبطية القضائية

قانون الإجراءات الجزائية الجزائري قد حدد الضبطية القضائية في نص المادة 15 بموجب القانون رقم 19\_10 المعدل والمتمم لقانون الإجراءات الجزائية<sup>12</sup> والتي لا تقتصر على الضباط فقط، بل تشمل أيضاً رؤساء المجالس الشعبية البلدية، وضباط الدرك الوطني، والموظفين التابعين للأسلاك الخاصة للمراقبين، ومحافظي وضباط الشرطة للأمن الوطني، وتشمل كذلك ضباط الصف في الدرك الوطني الذين أمضوا ثلاث سنوات على الأقل وتم تعيينهم بموجب قرار مشترك بين وزير العدل ووزير الدفاع الوطني بعد موافقة لجنة خاصة على قرار تعيينهم ومرورهم عليها، وتضم كذلك الموظفين التابعين للأسلاك الخاصة للمفتشين وأعوان الشرطة للأمن الوطني الذين أمضوا ثلاث سنوات على الأقل بهذه الصفة وتم تعيينهم بموجب قرار مشترك بين وزير العدل ووزير الداخلية والجماعات المحلية بعد موافقة لجنة خاصة ومرورهم عليها وأخيراً، تشمل كذلك ضباط وضباط الصف التابعين للمصالح العسكرية للأمن الذين تم تعيينهم بموجب قرار مشترك بين وزير الدفاع الوطني ووزير العدل.

وبالتالي فإن مهمة ضباط الشرطة القضائية في هذا الإطار هي السهر على تحقيق أمن المستهلك عن طريق رقابة المنتجات وتحرير محاضر بإثبات المخالفات، لإضفاء أكبر قدر من الحماية على الوسم وعلى المنتجات بشكل عام وتأمين سلامة المستهلك.

ومن هذا المنطلق يمكننا القول بأن الهيئات المحلية كذلك تلعب دوراً مهماً في الرقابة على الوسم وحمايته من مختلف التلاعبات، وعلى سبيل المثال من أهم ما تقوم به الهيئات في هذا المجال هو القيام بتنظيم حملات التحسيس ومبادرات التوعية لتعزيز الوعي القانوني والاجتماعي والاقتصادي بمدى أهمية استخدام الوسم بشكل آمن ومسؤول من طرف المنتجين، ضف إليه العمل على محاولة رصد استخدام الوسم والمحتوى

المرتبط به في المجتمع المحلي \_ دائرة المستهلك على حسب اختصاص الهيئة المحلية من حيث الإقليم\_ يتم مراقبة المحتوى المنشور باستخدام الوسم للتحقق من مدى اتباعه وخضوعه للسياسات والقوانين السارية المفعول.

### 2.3 جزاء مخالفة إجراء الوسم:

بعد تأكد أعوان الرقابة من مخالفة المتدخل للمواصفات القانونية والتنظيمية المتعلقة بوسم المنتجات والخدمات، وذلك بعد القيام بالتحقيقات والتحريات التي تسمح بالوصول إلى الحقيقة، منح القانون لهؤلاء الأعوان اتخاذ التدابير التحفظية اللازمة قصد حماية صحة المستهلك وسلامة مصالحه المادية والمعنوية دون المساس بالجزاءات الجنائية، ناهيك عن الجزاءات المدنية إذا ألحق المخالف ضرر بالمستهلك.

#### 1.2.3 التدابير التحفظية:

يمكن للهيئات الإدارية المكلفة برقابة الغش في حالة الشك بعدم مطابقة المنتج أو عدم احترامه لإجراء الوسم أن تتخذ تدابير تحفظية قصد حماية المستهلك، والتي تتمثل في رفض دخول المنتج المستورد إلى السوق الوطنية أو حجز المنتج وإيداعه، أو وقف نشاط المؤسسة.

#### أولاً: رفض دخول المنتج المستود كلياً أو جزئياً

منح القانون للأعوان المكلفة برقابة الوسم عند الشك بعدم مطابقة المنتج للمواصفات والمقاييس القانونية أو عدم احترامه لإجراء الوسم رفض دخول المنتج المستورد إلى السوق الوطنية وذلك إما بصفة مؤقتة أو نهائية، وهذا حسب ما جاءت به المادة 54 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

#### ثانياً: حجز المنتج

يتم حجز المنتج بعد الحصول على إذن قضائي وبعد ثبوت عدم إمكانية ضبط المطابقة أو رفض المتدخل إجراء عملية ضبطه، والحجز يتم إما لإتلاف المنتجات المحجوزة أو لإعادة توجيهها إذا كانت قابلة للاستهلاك، وفق المادة 61 من القانون رقم 09-03 نفسه.

### ثالثا: سحب المنتج

يمكن لهيئات الرقابة إذا اكتشفت أن المتدخل خالف إجراء الوسم أن تأمر بإيداع المنتج الذي ثبت بعد المعاينة عدم مطابقته للمعايير والمواصفات القانونية، ويتم السحب إما مؤقتا أو نهائيا، وهذا عملا بنص المادة 55 من القانون رقم 09-03 دائما في إطار حماية المستهلك من أي غش.

### رابعا: توقيف نشاط المؤسسة

في حالة إخلال المتدخل بإجراء الوسم، فإن قانون حماية المستهلك وقمع الغش قد منح الهيئات الرقابية المكلفة بحماية المستهلك سلطة الأمر بتوقيف نشاط المؤسسة، وفي هذا المقام نصت المادة 65 من نفس القانون المشار إليه أعلاه على هذا الإجراء، وبعد تكوين ملف المخالفة يقوم المدير الولائي للتجارة بتحويله إلى الوالي الذي له صلاحية إصدار قرار إداري بالتوقيف المؤقت لنشاط المؤسسة إلى حين البت في الأمر من قبل السلطات القضائية المؤهلة والمختصة في نظر القضية، مع الإشارة إلى أن قرار الغلق يكون لمدة أقصاها 15 يوم قابلة للتجديد إلى غاية إزالة كل الأسباب التي أدت إلى اتخاذه.

### 2.2.3 الجزاءات الجنائية:

عملا بمبدأ الشرعية الجنائية، يتعرض المتدخل الذي يخالف إجراء الوسم إلى عقوبة جنائية حددتها المادة 78 من القانون رقم 09-03، بغرامة مالية تتراوح ما بين مائة ألف دينار (100.000 دج) إلى مليون دينار (1.000.000 دج)، بمعنى هذا النص القانوني حصر العقوبة في الغرامة المالية فقط، دون تسليط عقوبات سالبة للحرية.

### 3.2.3 الجزاءات المدنية:

إضافة إلى العقوبات الجنائية التي يتعرض لها المتدخل الذي يخل بالالتزام بالوسم، قد يتعرض أيضا إلى عقوبات مدنية والتي تتمثل في التعويض المدني، في حالة ما إذا ترتب عن الإخلال بالالتزام بالوسم ضررا بالمستهلك يلتزم المتدخل المخل في هذه الحالة بتعويض المستهلك حتى ولو لم تربطهما أية علاقة تعاقدية.

### 4. خاتمة:

يعتبر وسم المنتج إحدى الآليات الأساسية التي وضعتها التشريعات لحماية المستهلك في ظل الانتشار الواسع للسلع والخدمات، حيث كان من الضروري أن يعلم المستهلك وأن يكون على دراية تامة بكل ما يتعلق بالمنتجات أو السلع المقدم على اقتناءها، حتى يتكون لديه الرضا السليم وبالتالي تحقيق التوازن العقدي في علاقة الاستهلاك التي تربطه بالمتدخل.

- وقد توصلنا في ذلك إلى استخلاص النتائج التالية:
- يهدف إجراء الوسم إلى تنوير المستهلك وإعطائه كافة المعلومات المتعلقة بالمنتج أو السلعة المعروضة عليه، والتي تسمح له باقتنائها أو رفضها.
  - وسع المشرع الجزائري من مفهوم الوسم إذ يتعلق بكافة المنتجات سواء غذائية أو غير غذائية، كما يطبق على الخدمات، فالمشرع الجزائري لم يميز في ذلك بين المنتج والخدمة.
  - اشترط المشرع في الوسم أن يكون بلغة واضحة وبسيطة يفهما المستهلك البسيط، وأن يكون كاملاً وصادقاً ومنافياً للجهالة.
  - ومن أجل تحقيق الهدف المنشود من الوسم، فالمشرع الجزائري لم يكتفي بالنص عليه فقط، بل إنما جسّده على أرض الواقع، إذ كلف هيئات إدارية مركزية ومحلية تتولى مهمة رقابة واتباع مدى تطبيق المتدخلين واحترامهم لإجراءات وشروط الوسم، حيث إذا كشفت وجود مخالفة منحت لها سلطة توقيع عقوبات قد تكون في شكل تدابير تحفظية، ناهيك عن العقوبات الجزائية والتعويض المدني في حالة ما إذا ألحق المتدخل المخالف ضرراً بالمستهلك.
  - ومع ذلك نقول إن البيانات والمعلومات التي يدلي بها المتدخل عن طريق الوسم غير كافية فهي لا تحقق حماية فعّالة للمستهلك، حتى ولو كانت صحيحة إلا أنها لا تحقق الغاية منها إذا انطوت على غش أو خداع، وبالتالي فهو التزام أخلاقي قائم على ضمير المتدخل بدرجة أولى قبل أن يكون التزام قانوني.
  - كما يلاحظ كذلك قصور المشرع الجزائري في تنظيمه لهذا الالتزام، حيث اكتفى بالإشارة إليه في نصوص متفرقة مما يصعب الرجوع إليها.
  - وبناء على هذه النتائج نقدم جملة من الاقتراحات التي عسى أن تؤخذ بعين الاعتبار مسبقاً وهي:
  - ضرورة إعادة النظر في النصوص المنظمة لإجراء الوسم من خلال تجميعها في مدونة واحدة حتى يسهل الرجوع إليها والاطلاع عليها.
  - العمل على نشر التوعية والتثقيف وتنمية الوعي القانوني لدى المستهلكين بشأن أهمية الوسم وكيفية قراءته وفهمه بشكل صحيح وهذا عن طريق إجراء حملات توعوية وتوزيع مواد تثقيفية كالمطويات وأوراق تعريفية بالمنتج للمستهلكين.

- العمل على تعزيز التعاون والرفع من أهميته وتحقيق التنسيق بين الهيئات المحلية والجهات المعنية الأخرى كالجهات الرقابية والمنظمات غير الحكومية والمنتجين من خلال تبادل الخبرات قصد تعزيز حماية المستهلك ومكافحة الغش في آن واحد.

## 5. الهوامش:

- <sup>1</sup> حميل نواره، (2021)، الالتزام بالوسم آلية لإعلام المستهلك وحمايته، مجلة دراسات وأبحاث، المجلد 13، العدد 04، ص 597.
- <sup>2</sup> قانون رقم 03-09، مؤرخ في 25 فيفري 2005، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر عدد 15، صادر بتاريخ 08 مارس 2009، معدل ومتمم بالقانون رقم 09-18، مؤرخ في 10 جوان 2018، ج ر عدد 35، صادر بتاريخ 13 جوان 2018.
- <sup>3</sup> مرسوم تنفيذي رقم 90-39، مؤرخ في 30 جانفي 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج ر عدد 05، صادر بتاريخ 31 جانفي 1990، معدل ومتمم.
- <sup>4</sup> قلواز فاطمة الزهراء، (2015)، مقارنة الالتزام بالإعلام ببعض المفاهيم القانونية الكلاسيكية، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، المجلد 01، العدد 01، ص 32.
- <sup>5</sup> طالة لامية، سلام كهيبة، (2021)، حماية المستهلك من جريمة الإشهار التجاري المضلل والكاذب: قراءة قانونية في ظل التشريع الجزائري، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث السياسية، المجلد 06، العدد 03، ص 196.
- <sup>6</sup> عبد الله حسين علي محمود، (2002)، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، دراسة مقارنة بين دولة الإمارات العربية المتحدة والدول الأجنبية، دار النهضة العربية، القاهرة.
- <sup>7</sup> عثمان حزمة، (2021)، إشكالات الحماية القانونية من أضرار المواد الغذائية المؤينة في التشريع الجزائري، مجلة الفكر القانوني والسياسي، المجلد 05، العدد 01، ص 83.
- <sup>8</sup> مرسوم تنفيذي رقم 13-378، مؤرخ في 09 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر عدد 58، صادر بتاريخ 18 نوفمبر 2013.
- <sup>9</sup> مرسوم تنفيذي رقم 14-18، مؤرخ في 21 يناير 2014، يتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة، ج ر عدد 04، صادر بتاريخ 26 يناير 2014.
- <sup>10</sup> ضيف الله فاطمة، (2016)، الالتزام بالوسم، مذكرة من أجل الحصول على شهادة الماجستير، تخصص القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، ص 72.
- <sup>11</sup> راجع المادة 23 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر.

<sup>12</sup> قانون رقم 10-19، المؤرخ في 11 ديسمبر 2019، يعدل الأمر رقم 66-155 المؤرخ في 8 يونيو 1966، والمتضمن قانون الإجراءات الجزائية، ج ر عدد 78، صادر بتاريخ 11 ديسمبر 2019.