

حماية المصالح المعنوية للمستهلك بواسطة علامة المطابقة

Protection of the consumer's moral interests by means of the conformity mark

مصطفى بن أمينة

BENAMINA Mustapha

طالب دكتوراه علوم، كلية الحقوق وعلوم السياسية، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس، الجزائر.

عضو مخبر البحث في تشريعات القانون الاقتصادي بكلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مصطفى اسطمبولي، معسكر، الجزائر.

Phd student, Faculty of law and political science, university of Djilali Lyabes, Sidi belabess, Algeria.

Member of the Economic Law Legislation, informer Faculty of Law and Political Science, Mustapha Istambouli University, Mascara, Algeria.

mustapha.benamina@univ-sba.dz

تاريخ النشر: 2020/12/27

تاريخ القبول: 2020/12/08

تاريخ إرسال المقال: 2019/09/04

ملخص:

تعد المصالح المعنوية للمستهلك ذات أولوية في الحماية بالنسبة للمشرع الجزائري، ولا يتجلى هذا الاهتمام التشريعي بما في قانون حماية المستهلك فقط بل يمتد إلى حزمة من النصوص التشريعية والتنظيمية، كما لا تقتصر حمايتها على الجانب التعويضي المتمثل في الدعاوى المدنية أو الجانب الردعي المتجسد في الدعاوى الجزائية بل يظهر كذلك في بعض الآليات القانونية التي رصدتها المشرع بهدف إعلام المستهلك وصون حقوقه المعنوية قبل وقوع الضرر، ومن بين هذه الآليات علامة المطابقة.

إن هذا النوع من العلامات يلعب دورا أساسيا في إرشاد المستهلك إلى خصائص المنتج و مكوناته و مصدره مما يمنحه نظرة عامة ومسبقّة عن السلعة أو الخدمة التي يقبل على اقتنائها ويساهم بشكل مباشر في صون المصالح المعنوية للمستهلك وهذا ما يفسر تشدد المشرع في شكل هذه العلامة وإجراءات منحها المعقدة إضافة إلى طابعها الإلزامي في بعض الحالات، بل واعتبارها تأشيرة دخول للكثير من الأسواق بما فيها السوق الجزائري خاصة بالنسبة للمنتجات المستوردة.

كلمات مفتاحية:

المصلحة المعنوية. الضرر المعنوي.، علامة المطابقة. الإعلام.

Abstract:

The moral interests of the consumer are a priority of protection for the Algerian legislator. This legislative interest is reflected not only in the Consumer Protection Act but also in a package of legislative and regulatory texts. It is not limited to the compensatory aspect of civil litigation or the deterrent aspect embodied in the law. But also appears in some legal mechanisms monitored by the legislator in order to inform the consumer and safeguard his moral rights before the damage occurs. Among these mechanisms is the mark of conformity.

This type of mark plays a key role in guiding the consumer to the characteristics of the product, its components and its source, giving it an overview of the product or service it accepts and directly contributes to safeguarding the moral interests of the consumer. The trademark and procedures for granting them complex, in addition to their mandatory nature in some cases, and even as a visa to many markets, including the Algerian market, especially for imported products.

Keywords:

Moral interest, Moral damage, information.

مقدمة:

يندرج الاهتمام بحماية المستهلك عموماً ضمن ما يصطلح على تسميته بحقوق الإنسان الاقتصادية، إذ لا يمكن الحديث عن الديمقراطية في ثوبها السياسي دون إقرار حق المتعامل الاقتصادي في منافسة حرة ونزيهة وبالمقابل حق المستهلك في حماية فعالة لحقوقه المشروعة.

إن الاهتمام التشريعي بحماية حقوق المستهلك لم يعد يقتصر فقط على المساس بمصالحه المادية والتي تتجلى بالأساس في ذلك الضرر التجاري الذي يؤدي إلى افتقار ذمته المالية، بل أضحى يمتد إلى صون المصالح المعنوية التي يعتبر التعدي عليها تطاولاً على الجانب الأدبي من شخصية المستهلك، وهذا ما صرح به المشرع الجزائري في نص المادة 19 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش المتممة بموجب القانون رقم 18-06¹.

وجدير بالذكر أن الحكمة التشريعية في أي نظام قانوني وضعي لا تظهر فقط في تعامل القانون مع نتائج التعدي على الحقوق بالجبر أو الردع، بل تتجسد كذلك في اتخاذ إجراءات وقائية تحول دون وقوع الضرر أصلاً وترتكز في الأساس على توفير غطاء إعلامي للمستهلك يجعله على بينة من أمره حول كل ما يخص المنتج أو الخدمة التي يقبل على اقتنائها بواسطة آليات ترافق المنتج أينما حل والتي من أبرزها علامات المطابقة، تلك الرموز المميزة التي توضع على السلع أو الخدمات للدلالة على مطابقتها لمجموعة من المعايير.

إشكالية الدراسة: تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول تحديد ماهية المصالح المعنوية للمستهلك في ظل الإبهام الذي تضمنته المادة 19 المتممة من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش والتي لم تفصل في المقصود بهذه المصالح، وكيفية رعايتها عن طريق توظيف علامة المطابقة.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية هذا الموضوع في أن توفير حماية قانونية استباقية للمصالح المعنوية للمستهلك بواسطة علامات المطابقة من شأنه تعزيز الثقة في المنتجات المعروضة في السوق الوطنية وتفاذي وقوع أضرار قد يصعب جبرها عن طريق إعلام المستهلك بدرجة المطابقة المتوفرة في المنتج بوضع علامة مطابقة عليه.

أهداف الدراسة ومنهجيتها: تسعى هذه الدراسة إلى كشف النقاب عن المصالح المعنوية للمستهلك التي يجب مراعاتها من طرف المتعاملين الاقتصاديين وتحديد العناصر التي يتم إعلام المستهلك بها بعلامة المطابقة، خاصة أن المصلحة المعنوية في حد ذاتها تعتبر فكرة غير محددة المعالم على جميع المستويات، التشريعية والقضائية والفقهية.

وقد ارتأينا تقسيم هذه الدراسة إلى مبحثين كما يلي:

- المبحث الأول: ماهية المصالح المعنوية للمستهلك

- المبحث الثاني: توظيف علامة المطابقة لحماية المصالح المعنوية للمستهلك

المبحث الأول: ماهية المصالح المعنوية للمستهلك

نتطرق في هذا المبحث إلى تحديد المصالح المعنوية التي تشكل أولوية الاهتمام لدى المستهلك وبالتالي تنال حيزا معتبرا من الاهتمام التشريعي على الرغم من عدم تفصيل المشرع الجزائري لمعنى المصلحة المعنوية، سواء في قانون حماية المستهلك أو وفق القواعد العامة الواردة في القانون المدني.

المطلب الأول: مفهوم المصلحة المعنوية

في هذا المطلب نحاول إلقاء الضوء على تعريف المصلحة المعنوية من حيث المقصود بها، مع تحديد أبرز الشروط التي يترتب على توافرها تمييز المصلحة المعنوية عن نظيرتها المادية.

الفرع الأول: تعريف المصلحة المعنوية

لطالما ارتبط فحوى المصلحة المعنوية بالضرر المعنوي أو الأدبي، ومرد هذا الارتباط أن الضرر المعنوي هو في حد ذاته مساس بمصلحة أدبية، ومحاولة منا لصياغة تعريف لهذه المصلحة لا بد من استعراض أبرز التعاريف الفقهية للضرر المعنوي. يرى جانب من الفقه أن الضرر المعنوي هو كل أذى يمس بكرامة الشخص أو شرفه أو قيمه الأخلاقية²، كما يعرفه آخرون على أنه كل مساس بمصلحة غير مالية للشخص³، في حين عرفه البعض على أنه كل ألم إنساني غير ناتج عن ضرر مالي يتعلق أساسا بألم المضرور في جسده أو شرفه أو عاطفته⁴.

وما يلاحظ على هذه التعاريف الفقهية أنها تركز في تعريفها للضرر المعنوي على المصلحة التي تم المساس بها والتي هي من طبيعة أدبية لا يمكن تقديرها بمال، كما أن المشرع الجزائري في المادة 182 مكرر من القانون المدني المضافة بموجب القانون رقم 05-10 المؤرخ في 20 جوان 2005 ركزت في تحديدها لعناصر التعويض عن الضرر المعنوي على المساس بالحرية أو الشرف أو السمعة⁵.

وعليه يمكن تعريف المصلحة المعنوية أو الأدبية على أنها ذلك الحق غير المالي و المتعلق بالأساس بمكتسبات أدبية تتعلق بكل ما من شأنه المساس بالجانب المعنوي أو النفسي أو العقائدي للشخص والتي لا تقبل التنازل عنها أو التفاوض بشأنها.

هذا ويتجه الفقه القانوني الحديث وخاصة في الدول الأنجلوسكسونية إلى الربط بين مفهوم المصلحة المعنوية للمستهلك وما يعرف بأخلقة الممارسات التجارية وحتى سلوك المستهلك لمواجهة أي تصرف ينطوي على غش أو تدليس يمس بالمصالح المادية والمعنوية للمستهلك⁶.

الفرع الثاني: شروط المصلحة المعنوية

لقيام المصلحة المعنوية المستحقة للحماية القانونية لا بد من توافر مجموعة من الشروط والتي يمكن اعتبارها في الوقت عينه كخصائص مميزة لها عن المصالح المادية.

1 - **الطبيعة الأدبية للمصلحة المعنوية:** المقصود بها أن لا تتعلق مصلحة الشخص بحق مالي يقبل التنازل عنه بمقابل مادي، بل يجب أن تنصب المصلحة على حق أدبي لا يسمح بتقويمه بمال بل يكتسي حالة معنوية نفسية لا مماثل لها في الأشياء المادية، فأحاسيس البشر وآلامهم النفسية ومعتقدات الروحية ليست قابلة للمعاوضة مهما كان الثمن المقابل. وقد أكدت المحكمة العليا في اجتهاداتها على التمييز بين الضرر المادي والضرر المعنوي من خلال التأكيد على الطابع الأدبي للمصلحة المعنوية نذكر منها على سبيل المثال القرار الصادر في 2012/06/21 في القضية المنشورة بين (ل، ي) والشركة الوطنية للتأمين SAA الذي ألغى قرارا صادرا عن مجلس قضاء مستغام رفض طلب ذوي ضحية حادث عمل بتعويضهم عن الضررين المادي والمعنوي بحجة أنهم حصلوا على مبلغ مالي من صندوق الضمان الاجتماعي ولا يمكنهم الجمع بين تعويضين.

هذا وقضت المحكمة العليا في قرارها الحالي أن صندوق الضمان الاجتماعي لا يغطي إلا التعويض عن الضرر المادي عن فقدان مصدر الرزق، بينما يشمل التعويض في مفهوم قانون المرور كل من الضرر المادي والضرر المعنوي المرتبط بالألم لفقدان الضحية وهو مساس بمصلحة أدبية لذويه⁷.

ولا تعني عدم قابلية المصلحة الأدبية للتقويم المالي إفلات المنتهك لها من جزاء التعويض، فهذا حق ثابت للمضور حتى لو لم يشكل مقابلا مكافئا للمصلحة المضروبة ولكنه يعتبر مواساة له لا مناص منها⁸.

2 - **المشروعية القانونية للمصلحة المعنوية:** إذ لا بد من أن تكون المصلحة الأدبية التي طالها الأذى مصلحة مشروعة في ذاتها، والمشروعية يتحدد مضمونها باحترام قيد النظام العام والآداب العامة، فلا عبرة بمصلحة يراها صاحبها مشروعة بينما تخالف الضمير الجماعي للمجتمع، فلا يمكن مثلا إدعاء ضرر معنوي بسبب المساس بمعتقدات باطلة لا يعترف بها النظام العام الداخلي للدولة، فهذا الأخير ينفي عنها المشروعية وبالتالي لا يعتد بها أصلا كمصلحة يحميها القانون. وتعتبر فكرة المشروعية من الأفكار المرنة التي تتأثر بعوامل الزمان والمكان، إذ قد تعتبر مصلحة ما غير مشروعة في وقت محدد لتنتقل إلى خلاف ذلك في زمن لاحق، كما قد تكون غير معتد بها في مكان دون آخر.

3 - **شخصية المصلحة المعنوية:** مضمون هذا الشرط أنه لا يثبت الحق في التعويض عن المساس بالمصلحة الأدبية أو المعنوية إلا لشخص من وقع في الضرر، وفي هذه الحالة لا بد من الإشارة لحالة الضرر المادي الذي يصيب شخصا ليرتد بضرر معنوي على شخص آخر، ومثاله كالألم المضروبة بفقدانها أو الزوجة المكلمة بموت زوجها ونحو ذلك، فهذه أضرار مصدرها مادي أصاب شخصا ما وأثرها أدبي على شخص آخر تربط بينها رابطة معنوية كالقربة أو الزواج وغيرها⁹.

وقد أكد القضاء الجزائري على شخصية المصلحة المعنوية في عدة مناسبات نذكر منها ما جاء في قرار المحكمة العليا الصادر بتاريخ 2010/07/22 في القضية المنشورة بين ورثة (ك، س) ضد ذوي الحقوق (ب، ع)، حيث أكدت حيثيات هذا القرار على أن التعويض عن الضرر المعنوي هو حق انتفاع شخصي يثبت للشخص الذي تضرر فعلا¹⁰.

المطلب الثاني: أبرز صور المصالح المعنوية للمستهلك

نستعرض في هذا المطلب الثاني أبرز صور المصالح المعنوية للمستهلك و أكثرها رعاية لدى المستهلك والمشرع على حد سواء مع محاولة الربط بينها وبين مساس العون الاقتصادي بها لدى تنفيذ عقود الاستهلاك.

الفرع الأول: حماية شرف و سمعة المستهلك

يعتبر شرف و سمعة المستهلك من أهم المصالح المعنوية التي يتمتع بها الإنسان عموماً، إذ من حقه على الغير أن يحترم كيانه الإنساني وألا يتعرض لشرفه الشخصي أو العائلي بأي شكل من أشكال الإساءة، سواء بالفعل أو القول¹¹، وقد يطرح التساؤل حول الكيفية التي قد يمس بها العون الاقتصادي شرف و سمعة المستهلك.

إن الإجابة على هذا التساؤل تقتضي التركيز على نوع خاص من المستهلكين، ألا وهو المستهلك المهني الذي يكون وسيطاً بين المنتج والمستهلك النهائي ويقوم باقتناء سلعة أو خدمة بهدف استغلالها في نشاطه التجاري، ويندرج المستهلك المهني أو كما يسمى أيضاً المستهلك المحترف ضمن المفهوم الموسع للمستهلك باعتباره مقبلاً على التعاقد بشأن منتج معين في علاقة يعتبر فيها هو الطرف الأضعف الأولى بالحماية القانونية¹²، ولا يغني عن اعتباره كذلك كونه يجوز على خبرة مهنية تمكنه من الكشف عن عدم مطابقة المنتج مقارنة بالمستهلك العادي.

وفي هذه الحالة من الممكن جداً أن نتصور وقوع المستهلك المهني ضحية منتج غير مطابق يقوم بتسويقه للمستهلك النهائي، أو مواد أولية غير مطابقة يستغلها في القيام بنشاط حرفي ثم يبيع المنتج للمستهلك النهائي بحيث يكون غير محقق لرغباته المشروعة، ففي هذه الفرضية سينعكس المنتج غير المطابق مباشرة على سمعة هذا المهني في السوق كما قد يمتد إلى شرفه ونزاهته في التعامل مع زبائنه، وهذا ما يشكل مساساً مباشراً بعنصرين معنويين إلزاميين من عناصر المحل التجاري ألا وهما عنصر الشهرة والاتصال بالعملاء المنصوص عليهما في المادة 78 من القانون التجاري¹³.

الفرع الثاني: حماية التكامل الجسدي للمستهلك

من الحقوق الراسخة للمستهلك حقه في صون تكامله الجسدي والحفاظة على شكله الجمالي والسير الطبيعي لوظائفه العضوية، وعليه لا بد أن يتوفر المنتج المسوق على درجة أمان كافية تسمح بالحفاظة على صحة المستهلك وتكامله الجسدي وهذا ما أكد عليه المشرع الجزائري في نص المادة 9 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش حيث نصت على أنه: " يجب أن تكون المنتجات الموضوعة للاستهلاك مضمونة وتتوفر على الأمن بالنظر إلى الاستعمال المشروع المنتظر منها وأن لا تلحق ضرراً بصحة المستهلك و أمنه ومصالحه، وذلك ضمن الشروط العادية للاستعمال أو الشروط الأخرى الممكن توقعها من قبل المتدخلين"¹⁴.

هذا وغالباً ما يكون المساس بهذه المصلحة المعنوية نتيجة حتمية لضرر مادي، فعلى سبيل المثال قد يصاب المستهلك بجروح أو كسور نتيجة استعمال المنتج غير المطابق وهي أضرار مادية، فينجم عنها أضرار نفسية تصيب المستهلك نتيجة شعوره بالألم أو العجز أو بسبب التشوهات التي قد تصيبه من الناحية الجمالية فتسبب له عقداً نفسية وشعوراً بالنقص أمام الغير فضلاً عن المعاناة النفسية لعائلته، وهذا يعد مساساً بمصلحة معنوية معتبرة لدى المستهلك¹⁵.

وقد خلق هذا التداخل بين الضرر المادي والمساس بالتكامل الجسدي والشكل الجمالي للمستهلك نقاشا عميقا بين أوساط الفقه القانوني حول تكييف طبيعة هذه الأضرار وبالتالي طبيعة المصلحة التي يلحقها الضرر هل هي مادية أم معنوية، بين من يرى أن الضرر الجسدي أو الجمالي يعتبر ضرا ماديا متى كانت له انعكاسات مالية على المضرور، وبين من يرى أنه ضرر أدبي ينعكس بالسلب على نفسية المتضرر¹⁶.

ونحن من جانبنا نميل إلى القول بتلازم الضرر المادي المصيب للجسد أو الشكل الجمالي للمستهلك مع الضرر الأدبي، وبالتالي المساس بمصلحة معنوية مشروعة موجب للجبر بطريق التعويض، إذ من الصعب الفصل بين الطبيعة المادية للضرر وانعكاساته على نفسية المضرور من حيث المساس بقدرته على التواصل الاجتماعي ومكانته الاعتبارية في محيطه العائلي والتي تعتبر من أبرز المصالح المعنوية التي يجب الحرص على رعايتها قانونا وقضاءا.

الفرع الثالث: حماية معتقدات المستهلك

تحظى المعتقدات الدينية والاجتماعية برعاية تشريعية خاصة أفرد لها المشرع الجزائري نصا دستوريا خاصا المتمثل في نص المادة 42 من دستور 1996 المعدل سنة 2016 إذ لا مساس حسبها بجرمة حرية المعتقد¹⁷.

ففي المجتمعات الإنسانية وخاصة تلك التي يسيطر فيها الوازع الديني على الحياة اليومية لأفرادها فإن الجانب العقائدي المتمثل في تلك الثوابت التي يقوم عليها كيان المجتمع وهويته الدينية والاجتماعية يعد محل اعتبار فيه ويصنف ضمن المصالح المعنوية ذات الأولوية القصوى، بل يمكن الجزم أنه في بعض المجتمعات، وخاصة المجتمع الجزائري، يكون للمحافظة على المعتقدات حيز أكبر من صون المصالح المادية، فقد نتساهل مع خسارة مادية تصيب الذمة المالية فتتقص منها ولكن العكس لا يكون مع المساس بثوابتنا الدينية والأخلاقية التي لا تقبل المساومة أو التفاوض.

كما أن الشريعة الإسلامية تحرم أي معاملة منافية لتعاليم الدين الحنيف بما يضمن حماية المستهلك من أي سلعة أو خدمة تتعارض مع معتقداته الدينية فحرمت بيع الغرر والقروض الربوية والأكل غير الحلال وغيرها من المحرمات بنص شرعي¹⁸.

وكمثال على اهتمام المشرع الجزائري بحماية معتقدات المستهلك الجزائري نجد في الكثير من النصوص القانونية يؤكد على هذا النوع الهام من المصالح المعنوية نذكر منها على سبيل المثال حضره في المادة 7 الفقرة 4 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات لتسجيل أي رمز كعلامة إذا كان يتضمن مخالفة للنظام العام والآداب العامة¹⁹، ونفس الحكم ينطبق على الاختراعات المخلة بالآداب وهذا بمقتضى المادة 8 من الأمر 03-07 المتعلق ببراءة الاختراع²⁰.

إضافة إلى ذلك ما ورد في المرسوم التنفيذي رقم 12-214 المحدد لشروط و كفاءات استعمال الإضافات الغذائية في المواد الغذائية الموجهة للاستهلاك البشري و بالتحديد المادة 9 منه والتي أكدت على عدم جواز استعمال الإضافات الغذائية غير الحلال²¹، أي تلك المخالفة لأحكام الشريعة الإسلامية باعتبارها معتقدا للجزائريين، هذا دون إغفال أحكام المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد لشروط و كفاءات إعلام المستهلك لا سيما المادة 12 الفقرة 14 التي تنص على ضرورة وضع الوسم " حلال " على المواد الغذائية المعنية²².

هذا وتثير مسألة حماية المعتقد الديني للمستهلك جدلا واسعا في الأوساط الفقهية، إذ تختلف ديانات الأشخاص وما يعتقدون به بحيث يصعب إرضاء جميع الرغبات الاستهلاكية مع مراعاة الجانب الديني، وهذا ما دفع بالكثير للمناداة بما أصبح يعرف بمعاملة المستهلك كمواطن بغض النظر عن جنسيته وبالتالي خلفيته الثقافية والدينية²³.

وهذا الأخير يصب في إطار العولمة الشاملة التي تشمل كل نواحي الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والتي أصبحت تهدد الهوية الثقافية المميزة لكل مجتمع، فالمناداة بفكرة المستهلك المواطن تدعو إلى خلق قالب موحد يتجاوز الموروث الثقافي وخاصة الديني للمجتمعات وخاصة الإسلامية.

المبحث الثاني: توظيف علامة المطابقة لحماية المصالح المعنوية للمستهلك

يتجسد دور علامة المطابقة في حماية المصالح المعنوية للمستهلك في الوظيفة التوجيهية التي تؤديها، إذ أن وجودها على المنتج، سواء كان سلعة أم خدمة، يدل المستهلك على مجموع من المسائل الجوهرية ذات الصلة بمصالحه، خاصة المعنوية منها، وهذا كله بهدف الوصول إلى رضا مستنير في أي علاقة تعاقدية يقبل عليها المستهلك يجعل هذا الأخير مدركا لحقيقة المنتج المعروض أمامه وانعكاساته على ذمته المالية و اعتباراته المعنوية.

المطلب الأول: مفهوم علامة المطابقة

نتطرق في هذا المطلب الأول إلى تعريف علامة المطابقة وإلى الخصائص التي تتميز بها لكي يتسنى للمستهلك التعرف عليها.

الفرع الأول: تعريف علامة المطابقة

تعرف العلامات عموما على أنها سمات أو رموز أو إشارات في شكل خطوط أو رسومات أو ألوان أو صور أو حروف أو أرقام أو تشكيلة من كل ما سبق تتصف بالإنفراد والتميز وتوظف في تمييز المنتج عما يماثله في السوق، وهو تقريبا نفس التعريف الذي ورد في المادة 2 الفقرة 1 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات²⁴، وهو تعريف موسع يجمع بين علامة المصنع وعلامة الخدمة والعلامة التجارية على غرار أغلب التشريعات المقارنة²⁵.

أما بخصوص علامة المطابقة فيندرج تعريفها ضمن مفهومين، الأول خاص بتعريف العلامة الجماعية الوارد في المادة 2 الفقرة 2 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات و التي عرفتها كما يلي " العلامة الجماعية: كل علامة تستعمل لإثبات المصدر والمكوّنات والإنتاج أو كل ميزة مشتركة لسلع أو خدمات مؤسسات مختلفة، عندما تستعمل هذه المؤسسات العلامة تحت رقابة مالكيها..."²⁶.

أما الثاني فقد تضمنه المرسوم التنفيذي رقم 17-62 المتعلق بشروط وضع وسم المطابقة للوائح الفنية وخصائصه وكذا إجراءات الإشهاد بالمطابقة و بالتحديد في نص المادة 2 الفقرة 6 منه تحت مسمى " دليل المطابقة" إذ نصت على أنه: " يشكل دليل المطابقة كل وثيقة أو وسم أو علامة تسلم بعد التقييم"²⁷، والمقصود بالتقييم هو التأكد من احترام المنتج للمتطلبات المتضمنة في اللوائح الفنية التقييسية.

وما يلاحظ على هذا التعريف التشريعي لعلامة المطابقة أنه جاء مختصرا ومبهما لا يبين حقيقة هذه العلامة ولا خصائصها بل إنه ينطوي على تبيان وظيفتها كدليل على المطابقة فقط، وهذا على خلاف التعريف الوارد في المادة 3 الفقرة 3 من المرسوم

التنفيذي رقم 05-465 المتعلق بتقييم المطابقة و الملغى بموجب المادة 19 من المرسوم التنفيذي رقم 17-62 المتعلق بشروط وضع وسم المطابقة للوائح الفنية و خصائصه وكذا إجراءات الإشهاد بالمطابقة، حيث كان المشرع الجزائري يعرف علامة المطابقة كما يلي: " علامة المطابقة: علامة محمية توضع أو تسلم حسب قواعد نظام الإشهاد على المطابقة تبين بدرجة كافية من الثقة أن المنتج أو المسار أو الخدمة المؤشرة مطابقة لمواصفة أو كل وثيقة تقييسية خصوصية أخرى"²⁸، وهذا التعريف الأخير يعتبر أكثر وضوحا ومع ذلك قام المشرع بإلغائه سنة 2017 في خطوة غير مفهومة.

ومن جانبنا يمكن صياغة التعريف التالي لعلامة المطابقة، فهي رمز أو إشارة أو سمة تسلمها هيئات الإشهاد على المطابقة المعتمدة تبين للمستهلك أن المنتج أو مسار الخدمة التي هو بصدد التعاقد بشأنها قد احترمت فيه المتطلبات التقنية المنصوص عليها في اللوائح الفنية التقييسية.

الفرع الثاني: خصائص علامة المطابقة

تميز علامة المطابقة بمجموعة خصائص تميزها عن غيرها من العلامات يمكن إجمالها في ما يلي:

1 - الشكل المميز لعلامة المطابقة: إن من أبرز شروط اعتماد العلامات بوجه عام، وعلامة المطابقة على وجه الخصوص، أن تكون مميزة في ذاتها، وهذا ما نص عليه المشرع الجزائري في المادة 7 الفقرة 2 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، وذلك بصدد استعراض أسباب رفض تسجيل العلامات لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية²⁹. والمقصود بالشكل المميز للعلامة أن تنطوي على انفراد وخصوصية تميزها عن باقي العلامات، بحيث يسهل على المستهلك التعرف عليها وربطها بالمنتج مباشرة، ويتركز التميز بالأساس في عنصر الابتكار الذي يضعه مالك العلامة في شكلها مما يجعلها تتسم بالتفرد عما يشابهها في السوق بواسطة اللمسة الإبداعية المحسدة في حركة الخطوط أو توظيف الألوان أو حتى في شكل السلعة أو الخدمة ذاتها .

أما بالنسبة لعلامة المطابقة الجزائرية فإن تحديد شكلها المميز يكون بنص قانوني نظرا لوظيفتها الحساسة في الدلالة على مطابقة السلعة أو الخدمة بغض النظر عن اللمسة الفنية أو الإبداعية التي نجدها في العلامات الأخرى.

وقد حدد المشرع الجزائري شكلها المميز في أحكام المرسوم التنفيذي رقم 17-62 المتعلق بشروط وضع وسم المطابقة للوائح الفنية وخصائصه وكذا إجراءات الإشهاد بالمطابقة وبالتحديد في المادة 12 الفقرة الأولى منه التي نصت على ما يلي: " وسم العلامة " م ج " التي تعني مطابقة جزائرية هي وسم العلامة الوحيد الذي يشهد على مطابقة المنتج للوائح الفنية التي تنص على وضعه..."³⁰.

هذا ومنحت الفقرة الثانية من هذه المادة اختصاص تحديد معالم الشكل المميز لعلامة المطابقة الجزائرية لقرار وزاري صادر عن الوزير المكلف بالتقييس، وفعلا بتاريخ 27 مارس 2017 صدر قرار عن وزير الصناعة حدد الشكل النهائي المميز لوسم المطابقة " م ج "، حيث نصت المادة 2 منه على ما يلي: " يجسد وسم المطابقة الإلزامي " م ج " الذي يعني "مطابقة جزائرية" بشعار على شكل رمز بسيط ومتوازن وواضح ممثل بالحرفين باللغة العربية " م ج " مشكلا دائرة في وسط قسيمة بيضاء "³¹.

2 - الطابع الإلزامي لعلامة المطابقة: نظرا للدور الذي تؤديه علامة المطابقة في الإشارة إلى توافق المنتج مع الخصائص المنصوص عليها في اللوائح الفنية يفترض أن تكتسي طابعا إلزاميا، وبالرجوع لأحكام المرسوم التنفيذي رقم 17-62 المتعلق بشروط وضع وسم المطابقة للوائح الفنية وخصائصه وكذا إجراءات الإشهاد بالمطابقة لا نجد نص صراحة على إلزامية وسم أو علامة المطابقة الجزائرية.

غير أن المشرع الجزائري ربط بين وضع هذه العلامة أو الوسم وبين احترام اللوائح الفنية ومن جهة أخرى نص في المادة 2 الفقرة 7 من القانون رقم 16-04 المعدل والمتمم للقانون 04-04 المتعلق بالتقييس على إلزامية احترام المنتج لمتطلبات اللوائح الفنية الخاصة به وبالنتيجة يكون قد نص على إلزامية وضع علامة المطابقة، إضافة إلى ذلك فإن القرار الوزاري الصادر عن وزير الصناعة والمحدد لشكل وسم المطابقة السالف ذكره قد أكد على إجبارية هذه العلامة.

3 - عدم قابلية علامة المطابقة للتنازل عنها: من أبرز الخصائص المميزة لعلامة المطابقة عدم قابليتها للتنازل عنها، سواء بمقابل أو بدونه، ومرد هذا المنع يرجع لوظيفتها المرتبطة أساسا بحماية المستهلك ولكونها تتويج لمرحلة معقدة من التجارب التقنية التي تقوم بها مخابر وهيئات مؤهلة ضمن نشاط التقييس، فهي ليست وسيلة للمنافسة بين المشاريع التجارية لكي تكون محلا لعقود تنازل أو ترخيص، إضافة إلى ذلك أنها لا تكون ملكا للمنتج بل تمنحها هيئة مؤهلة ومحايدة³².

ويجد هذا المنع سنده القانوني في المادة 24 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات و التي نصت على ما يلي: " لا يمكن أن تكون العلامة الجماعية محل انتقال أو تنازل أو رهن ولا يمكن أن تكون تحت طائلة أي حكم تنفيذ جبري " ³³، وهذا على اعتبار تصنيف علامة المطابقة ضمن ما يعرف بالعلامات الجماعية.

وما نسجله على المشرع الجزائري أنه لم يشر في أحكام المرسوم التنفيذي رقم 17-62 المتعلق بشروط وضع وسم المطابقة للوائح الفنية وخصائصه وكذا إجراءات الإشهاد بالمطابقة إلى عدم قابلية وسم المطابقة للتنازل عنه رغم أن هذه الخاصية من أبرز مميزات علامة المطابقة.

المطلب الثاني: العناصر المحددة بموجب علامة المطابقة

يتناول هذا المطلب أبرز العناصر المتعلقة بحماية المصلحة المعنوية للمستهلك والتي تحدد بواسطة علامة المطابقة.

الفرع الأول: تحديد جودة المنتج

يعد مصطلح الجودة من المصطلحات الشائعة لدى مختلف الأوساط الاستهلاكية، إذ بالرجوع للقوانين ذات الصلة بحماية المستهلك لا سيما القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش لا نجد لمصطلح الجودة وجودا، بل يعوضه في معناه مصطلح المنتج المطابق المذكور في المادة 11 منه والتي تلح على ضرورة استجابة المنتج المعروض للاستهلاك للرغبات المشروعة للمستهلك خاصة ما تعلق منها بطبيعة المنتج وخصائصه ومصدره والنتائج المرجوة منه ³⁴، بينما تعرف المنظمة الدولية للتقييس المعروفة اختصارا بـ " إيزو " الجودة في المواصفة رقم 2000 لسنة 2015 بأنها قدرة مجموعة من الخصائص على إرضاء متطلبات المستهلك ³⁵.

وما يلاحظ على تعريف الجودة في إطار المنظمة الدولية للتقييس " إيزو " أن مفهومها لا يقتصر فقط على المنتج فقط بل يشمل نظام تسيير وإدارة الكيان الاقتصادي ككل، فجودة الإدارة والأشخاص والوسائل المادية ومسار الإنتاج تؤدي بالضرورة إلى منتج ذو جودة مقبولة، ولذلك تستعمل هذه المنظمة مصطلح إدارة الجودة للدلالة على المفهوم الواسع لها. هذا وتقوم المواصفة التي تحددها الهيئات المختصة بنشاط التقييس ألا وهي المعهد الوطني الجزائري للتقييس بلعب دور أساسي في ترقية جودة المنتج وتحديد مجموعة من العناصر التي تساهم في السمو به إلى مراتب متقدمة من الكفاءة، وقد عرف المشرع الجزائري المواصفة في القانون رقم 04-16 المعدل والمتمم للقانون رقم 04-04 المتعلق بالتقييس في المادة 2 الفقرة 3 على أنها: " وثيقة تصادق عليها هيئة التقييس المعترف بها تقدم من أجل استعمال مشترك و متكرر القواعد والإشارات أو الخصائص لمنتج أو عملية أو طريقة إنتاج معينة ويكون احترامها غير إلزامي، كما يمكن أن تتناول جزئيا أو كليا المصطلحات أو الرموز أو الشروط في مجال التغليف والسمات المميزة أو اللصقات لمنتج أو عملية أو طريقة إنتاج معينة " ³⁶.

وما يلاحظ على المواصفة استعمالها المشترك والمتكرر بالنسبة لجميع المنتوجات أو مسارات الإنتاج، إضافة إلى طابعها الإختياري ³⁷، إذ لم يعتبر المشرع الجزائري احترامها إلزاميا، وعليه يقتصر دورها على تقديم سلعة أو خدمة بمواصفات عالية وتنافسية أكبر مقارنة بما يشابهها في السوق دون أن يؤثر هذا على متطلبات المطابقة الأساسية.

إن جودة المنتج من العناصر المؤثرة جدا في اتخاذ المستهلك لقرار اقتناء سلعة أو خدمة معينة، وهذه الجودة لا تظهر غالبا إلا بعد الاستعمال الفعلي للمنتج، وهذا ما لا يمكن تحقيقه عند أول تعاقد بشأنه، وبالتالي تقوم علامة المطابقة المرافقة له بلعب دور المؤشر الأولي لقياس درجة الجودة، إذ تشكل قرينة على خضوع المنتج لعملية فحص مسبق لمدى مطابقته للمقاييس واللوائح الفنية التي وضعت بالأساس لضمان منتج مطابق ينطوي على درجة جودة مقبولة تلي الرغبات المشروعة للمستهلك.

الفرع الثاني: تحديد درجة أمان المنتج

تعتبر مسألة أمان المنتج وضمان عدم مساسه بسلامة المستهلك من أبرز الالتزامات التي يتحملها العون الاقتصادي، وهذا ما أكد عليه المشرع الجزائري في نص المادة 9 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش عندما نص على ضرورة توفر المنتج المعروض للاستهلاك على درجة من الأمان بحيث لا تلحق ضررا بالمستهلك من حيث صحته وأمنه و مصالحه، ودرجة أمان المنتج لا يمكن في جميع الحالات معاينتها من طرف المستهلك وإنما تشير إليها علامة المطابقة التي ترافقه.

إن وضع علامة المطابقة على سلعة أو خدمة معينة ما هو إلا تنويع لمراحل سابقة تتعلق أساسا بتقييم درجة الأمان التي ينطوي عليها المنتج في ظروف الاستعمال العادية ومدى استجابته للوائح الفنية الوطنية للتقييس.

بل إن المشرع الجزائري اعتبر حماية سلامة المستهلك وأمنه من أولويات وأهداف نشاط التقييس وذلك بموجب القانون رقم 04-16 المعدل والمتمم للقانون رقم 04-04 المتعلق بالتقييس وبالتحديد في نص المادة 3 الفقرة (ز) أين نصت على أنه من الأهداف التي يسعى التقييس إلى تحقيقها ".... الاستجابة لأهداف مشروعة لا سيما في مجال الأمان

الوطني وحماية المستهلكين وحماية الاقتصاد الوطني والنزاهة في المعاملات التجارية وحماية صحة الأشخاص أو أمنهم وحياتة الحيوانات أو صحتها والحفاظ على النباتات وحماية البيئة و كل هدف آخر من الطبيعة ذاتها... " ³⁸.

زيادة على ذلك أن المشرع الجزائري في المادة 2 الفقرة 13 من القانون رقم 04-16 المعدل و المتمم للقانون رقم 04-04 المتعلق بالتقييس ³⁹ قد نص على أنه من المسائل الجوهرية التي تشير إليها علامة أو وسم أو إشارة المطابقة هي احترامه لدرجات الحماية المحددة بموجب اللوائح الفنية والتي تهدف أساسا إلى بلوغ أقصى درجات الأمان الممكنة في السلعة أو الخدمة المقدمة للمستهلك.

الفرع الثالث: تحديد خصائص المنتج

يمكننا تعريف خصائص المنتج على أنها تلك السمات أو المميزات التي ينفرد بها عما يماثله من حيث التركيبية والشكل وطريقة الاستعمال والفعالية، وهذه المسائل هي الأخرى تحظى باهتمام بالغ لدى جموع المستهلكين، هذه الخصائص و إن أشار المنتج إلى توافرها في سبيل جذب العملاء إلا أنها تحتاج لطرف محايد لإثبات وجودها، ألا وهو هيئات التقييس و الإشهاد على المطابقة المعتمدة.

إن نشاط التقييس في مجمله يدور حول تحديد الخصائص الجوهرية للمنتج، إذ يعرفه المشرع الجزائري على أنه: " النشاط الخاص المتعلق بوضع أحكام ذات استعمال مشترك ومتكرر في مواجهة مشاكل حقيقية أو محتملة يكون الغرض منها تحقيق الدرجة المثلى من التنظيم في إطار معين... " ⁴⁰.

كما عرفه الفقه القانوني التقييس على أنه " وضع وثائق مرجعية تتضمن حلولاً لمشاكل تقنية وتجارية تتعلق بالمنتجات والأموال والخدمات التي تطرح بشكل متكرر في العلاقات الاقتصادية و العلمية والاجتماعية للشركاء والمتعاملين " ⁴¹. ونحن من طرفنا نعرف نشاط التقييس على أنه عملية تحديد مجموعة من المراجع التقنية التي تستعمل لإيجاد حلول للعوائق الفنية في المجالات الصناعية والتجارية والتي تستهدف بالأساس الوصول إلى نشاط صناعي وتجاري فعال وآمن بالنسبة لسلامة المستهلك.

وما يحدد خصائص المنتج أثناء عملية التقييس هي اللائحة الفنية ، هذه الأخيرة عرفها المشرع الجزائري في المادة 2 الفقرة 7 من القانون رقم 04-16 المعدل و المتمم للقانون رقم 04-04 المتعلق بالتقييس على أنها: " وثيقة تنص على خصائص منتج ما أو العمليات وطرق الإنتاج المرتبطة به بما في ذلك النظام المطبق عليها ويكون احترامها إلزاميا، كما يمكن أن تتناول جزئيا أو كلياً المصطلحات أو الرموز أو الشروط في مجال التغليف والسمات المميزة أو اللصقات لمنتج أو عملية أو طريقة إنتاج معينة، يمكن اللائحة الفنية أن تجعل المواصفة أو جزء منها إلزاميا. " ⁴²

يتضح من المادة السابقة أن اللائحة الفنية هي حجر الزاوية في قياس مطابقة المنتج بصفة عامة بما في ذلك تحديد خصائصه، وما يميزها طابعها الإلزامي إذ لا بد من توافرها لكي يحصل المنتج على إشهاد بالمطابقة وبالتالي إمكانية حمله لو سم أو علامة تؤكد على احترام كل إجراءات تقييم المطابقة كما ورد في المادة 2 الفقرة 13 من القانون رقم 04-16 المعدل و المتمم للقانون رقم 04-04 المتعلق بالتقييس ⁴³.

مما لاشك فيه أن خصائص المنتج تحظى باهتمام خاص من المستهلك ولها أثر بالغ على قراره بشأن السلعة أو الخدمة المعروضة عليه، غير أن التأكد من وجود هذه الخصائص قبل اقتناء المنتج يبدو صعبا ولو تم تجربته، وعليه تقوم علامة المطابقة بالإشارة إلى توافر هذه الخصائص عن مرور طريق مسار الإنتاج عبر عملية التقييس والإشهاد على المطابقة.

المطلب الثالث: الجزاء المترتب على عدم وجود علامة المطابقة

نحاول في هذا المطلب التطرق باختصار للجزاء القانوني المثار بمناسبة عدم حمل السلعة أو الخدمة لعلامة المطابقة التي تعتبر تتويجا لمسار تقييم مطابقة المنتج للسلعة أو الخدمة، هذا الجزاء يمكن حصره في إجراء استباقي لتسويق المنتج ألا وهو منعه من دخول السوق الوطني نهائيا، وإجراء لاحق يتمثل في سحبه من السوق بعد تداوله وثبوت عدم مطابقتها.

الفرع الأول: منع دخول المنتج للسوق الوطني

يترتب على غياب علامة المطابقة عن منتج مستورد منع دخوله للتراب الوطني كأصل عام، إذ أن المشرع الجزائري سنة 2005 وبموجب المرسوم التنفيذي رقم 05-465 المتعلق بتقييم المطابقة وبالتحديد في المادة 15 منه أكد على منع دخول أي سلعة أو خدمة للتراب الوطني لا تحمل علامة المطابقة الإلزامية⁴⁴، وقد قصد هنا علامة المطابقة الوطنية.

غير أنه سنة 2017 وبموجب المرسوم التنفيذي رقم 17-62 المتعلق بشروط وضع وسم المطابقة للوائح الفنية وخصائصه وكذا إجراءات الإشهاد بالمطابقة والذي ألغى المرسوم التنفيذي 05-465 السالف الذكر لم ينص صراحة على هذا المنع وإنما استبدله بإجراء الدخول المشروط المنصوص عليه في المادة 54 من القانون 18-09 المعدل والمتمم للقانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

والمقصود بالدخول المشروط السماح بدخول المنتج إلى التراب الوطني ولكن عدم تسويقه إلى أن تثبت مطابقتها للمعايير الفنية المطلوبة التي تتيح وضع علامة المطابقة عليه، وهو إجراء لم يكن معمولا به قبل سنة 2017 إذ كان المنتج المستورد الذي لا يحمل علامة المطابقة يمنع أصلا من دخول التراب الوطني كما ذكرنا سابقا .

وتتم عملية التأكد من المطابقة على مستوى المناطق تحت الجمركة أو في مؤسسات متخصصة أو حتى في محلات العون الاقتصادي باستثناء المنتجات التي يترتب على عدم مطابقتها مساس مباشر بصحة وأمن المستهلك⁴⁵، وفي حال ثبوت عدم مطابقة المنتج بعد عملية الخبرة يصدر قرار بمنعه نهائيا من دخول السوق الوطنية.

الفرع الثاني: سحب المنتج من السوق

يخص هذا الإجراء السلع أو الخدمات المحلية التي طرحت للتداول في السوق وثبت بعد ذلك عدم مطابقتها للمعايير الفنية عن طريق المعاينة الأولية التي يقوم بها أعوان الرقابة والتي يؤكدتها الفحص المخبري، إذ يصدر قرار من وزارة التجارة أو المصالح التابعة لها بسحب المنتج من السوق عن طريق حجز الكمية المعروضة ومنع تداوله مستقبلا ما لم تحترم المعايير الفنية المطلوبة.

وقد نص المشرع الجزائري على هذا الإجراء في المادة 55 من القانون 18-09 المعدل والمتمم للقانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك تحت مسمى "الإيداع" والذي يقصد به إيداع عينة من المنتج المتداول في السوق والمشكوك في مطابقتها بغرض إخضاعها للاختبار وعلى ضوء نتائجه يتخذ القرار إما برفع الإيداع عنه أو سحبه من السوق⁴⁶.

إن إقرار مثل هذا الإجراء يتمثل في إيجاد آلية قانونية تسمح بالتعامل مع المنتجات التي تهدد سلامة وأمن المستهلك بسبب عدم مطابقتها للوائح الفنية والمعايير التقييسية المعتمدة، والتي لم يتسنى التأكد من مطابقتها قبل عرضها للتداول أو تلك التي لم تتمكن عملية المعاينة الأولية من الكشف عن عدم مطابقتها.

خاتمة:

إن الإعلام المسبق عن طريق وضع وسم أو إشارة تسمى بعلامة المطابقة هو إجراء يهدف بالأساس إلى تنوير المستهلك و جعله على بينة من أمره بخصوص السلعة أو الخدمة التي يقبل على اقتنائها بما يساهم في رعاية مصالحه المعنوية ذات الأهمية القصوى، كما أن وضع هذه العلامة على المنتج قد يخفف من مسؤولية العون الاقتصادي إزاء الأضرار التي قد يسببها المنتج للمستهلك بالنظر إلى إجراء الإشهاد على المطابقة الذي يسبق منح هذه العلامة.

غير أنه وبالرغم من أهمية علامة المطابقة نلاحظ غيابها على أغلب السلع والخدمات المنتشرة في السوق الجزائرية رغم طابعها الإلزامي في ظل لا مبالاة من طرف الأعوان الاقتصاديين على اختلاف مستوياتهم وضعف وسائل الرقابة على مدى احترام الالتزام بوضع وسم المطابقة على السلع والخدمات .

إضافة إلى ذلك أن المشرع الجزائري لم يفصل في المقصود بالمصلحة المعنوية للمستهلك في أحكام القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ولم يحدد ما هي المصالح المعنوية التي تستحق الحماية وهذا حتى بعد آخر تعديل له بموجب القانون رقم 09-18 المؤرخ في 10 جوان 2018.

وكحوصلة لهذه الدراسة يمكن أن نقدم الاقتراحات التالية لعلها تكون نقطة بداية لتصحيح بعض ما نراه من جانبنا احتلالا تشريعيا:

- إعادة تعديل المادة 19 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش وذلك بتحديد مفهوم المصلحة المعنوية للمستهلك منعا للتفسيرات المختلفة و التأويلات المتضاربة.
- الحرص الشديد على إخضاع كل المنتجات المنتشرة في السوق لرقابة صارمة على مطابقتها خاصة للوائح الفنية الإلزامية.
- نشر الوعي لدى المستهلك عن طريق حملات إعلام وتوعية للتعريف بعلامات المطابقة ودورها في إعلام المستهلك بخصائص المنتج وجودته وخاصة درجة الأمن والسلامة الكامنة فيه.

قائمة المراجع:

I. النصوص القانونية:

- (1) الأمر رقم 75-58 المتضمن القانون المدني، المعدل و المتمم، الجريدة الرسمية العدد 78 المؤرخ في 30 سبتمبر 1975.
- (2) الأمر رقم 75-59 المتضمن القانون التجاري، المعدل و المتمم، الجريدة الرسمية العدد 78 المؤرخ في 30 سبتمبر 1975.
- (3) الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية العدد 44 المؤرخ في 23 يوليو 2003.
- (4) الأمر رقم 03-07 المتعلق ببراءة الاختراع، الجريدة الرسمية العدد 44 المؤرخ في 23 يوليو 2003.
- (5) القانون رقم 04-04 المتعلق بالتقييس، المعدل و المتمم، الجريدة الرسمية العدد 41 المؤرخ في 27 يونيو 2004.
- (6) المرسوم التنفيذي رقم 05-465 المتعلق بتقييم المطابقة، الجريدة الرسمية العدد 80 المؤرخ في 11 ديسمبر 2005.
- (7) القانون رقم 09-03 المتضمن قانون حماية المستهلك و قمع الغش، الجريدة الرسمية العدد 15 المؤرخ في 8 مارس 2009.
- (8) المرسوم التنفيذي رقم 12-214 المحدد لشروط وكيفيات استعمال المضافات الغذائية في المواد الغذائية الموجهة للاستهلاك البشري، الجريدة الرسمية العدد 30 المؤرخ في 16 مايو 2012.
- (9) المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية العدد 58 المؤرخ في 18 نوفمبر 2013.
- (10) القانون رقم 16-01 المتضمن التعديل الدستوري، الجريدة الرسمية العدد 14 المؤرخ في 7 مارس 2016.
- (11) القانون رقم 16-04 المعدل و المتمم للقانون رقم 04-04 المتعلق بالتقييس، الجريدة الرسمية العدد 37 المؤرخ في 22 يونيو 2016.
- (12) المرسوم التنفيذي رقم 17-62 المتعلق بشروط وضع وسم المطابقة للوائح الفنية و خصائصه و كذا إجراءات الإشهاد بالمطابقة، الجريدة الرسمية العدد 9 المؤرخ في 12 فبراير 2017.
- (13) القرار الوزاري الصادر عن وزير الصناعة بتاريخ 26 مارس 2017 المحدد للشعار و الخصائص الفنية المجسدة للوسم الإلزامي للمطابقة، الجريدة الرسمية العدد 42 المؤرخ في 16 يوليو 2017.
- (14) القانون رقم 18-09 المعدل و المتمم للقانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، الجريدة الرسمية العدد 35 المؤرخ في 13 يونيو 2018.

II. الكتب:

- (1) أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر 2005، ص 64.
- (2) بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، مصر 2008، ص 283.

- (3) بلحاج العربي، النظرية العامة في الإلتزام في القانون المدني الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الجزء الثاني، طبعة 1999، ص 167.
- (4) محمد محمد أحمد أبو سيد أحمد، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، منشورات محمد علي بيضون، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، 2004، ص 372.
- (5) موريس نخلة، الكامل في شرح القانون المدني، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، الجزء الثاني، 2007، ص 67.
- (6) عبد القادر العرعاري، مصادر الإلتزامات، الكتاب الثاني، المسؤولية المدنية، دار الأمان للتوزيع، الرباط، المغرب، الطبعة الثالثة 2011، ص 103.
- (7) عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، نظرية الإلتزام بوجه عام، الجزء الأول مصادر الإلتزام، دار إحياء التراث العربي، بيروت، لبنان، ص 864.
- (8) صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية و التجارية، دار الثقافة للطباعة و النشر، الأردن، الطبعة الأولى، 2005، ص 182.
- (9) صلاح سلمان الأسمر، العلامة التجارية في القانون الأردني و المصري، مطبعة التوفيق، الأردن 1986، ص 17.

III. المقالات:

- (1) محمد عبد الغفور العماوي، التعويض عن الضرر الجمالي، مجلة دراسات علوم الشريعة و القانون، المجلد 41، الملحق 1، الأردن 2014، ص 468.
- (2) نصيرة تواتي، دور مطابقة المنتوجات للمقاييس القانونية في حماية المستهلك على ضوء القانون رقم 16-04 المتعلق بالتقييس، مجلة الإجتهد القضائي، العدد 14، أبريل 2017، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، الجزائر، ص 459.
- (3) Philippe Pierre, L'indemnisation du prejudice moral en droit francais , shyntese publier sur le site de la fondation pour le droit continental ,p2. Lien: https://www.fondation-droitcontinental.org/fr/wp-content/uploads/2014/01/prejudice_moral_etude-fr.pdf
- (4) Johannes Brinkmann. Looking at consumer behavior in moral perspective. Paper presented at the 9th international conference promoting business ethics ;Niagara university ;Niagara falls ; NY ;oct 23-25 ;2002, p3.
- (5) Cicilia Ricci ,Nicola Marinelli , Lorenzo Puliti, The consumer as citizen:the role of ethics for sustainable consumption,article published at journal of agriculture and agricultrale science PROCEDIA ,n 8,2016.

IV. قرارات المحكمة العليا:

- (1) قرار المحكمة العليا الصادر بتاريخ 2010/07/22، الملف رقم 580795، القضية المنشورة بين (ك، س) و ذوي الحقوق (ب، ع)، مجلة المحكمة العليا، العدد 2، 2011، ص 103.

(2) قرار المحكمة العليا الصادر بتاريخ 2012/06/21، الملف رقم 806950، القضية المنشورة بين (ل، ي) والشركة الوطنية للتأمين SAA مجلة المحكمة العليا، العدد 1، 2013، ص 150.

IV. مواقع الانترنت:

<http://www.iso.org>; consulté le 03/09/2019 a 18:10

- ¹ متممة بموجب المادة 2 من القانون رقم 09-18 المعدل و المتمم للقانون رقم 09-03 المتضمن قانون حماية المستهلك و قمع الغش.
- ² عبد القادر العرعاري، مصادر الالتزامات، الكتاب الثاني، المسؤولية المدنية، دار الأمان للتوزيع، الرباط، المغرب، الطبعة الثالثة 2011، ص 103.
- ³ عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، نظرية الالتزام بوجه عام، الجزء الأول مصادر الإلتزام، دار إحياء التراث العربي، بيروت، لبنان، ص 864.
- ⁴ موريس نخلة، الكامل في شرح القانون المدني، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، الجزء الثاني، 2007، ص 67.
- ⁵ المادة 182 مكرر من الأمر رقم 75-58 المتضمن القانون المدني، المعدل و المتمم.
- ⁶ Johannes Brinkmann. Looking at consumer behavior in moral perspective. Paper presented at the 9th international conference promoting business ethics ;Niagara university ;Niagara falls ; NY ;oct 23-25 ;2002 ; P3.
- ⁷ قرار المحكمة العليا الصادر بتاريخ 2012/06/21، الملف رقم 806950، القضية المنشورة بين (ل، ي) و الشركة الوطنية للتأمين SAA مجلة المحكمة العليا، العدد 1، 2013، ص 150.
- ⁸ عبد القادر العرعاري، المرجع السابق، ص 103.
- ⁹ بلحاج العربي، النظرية العامة في الإلتزام في القانون المدني الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الجزء الثاني، طبعة 1999، ص 167.
- ¹⁰ قرار المحكمة العليا الصادر بتاريخ 2010/07/22، الملف رقم 580795، القضية المنشورة بين (ك، س) و ذوي الحقوق (ب، ع)، مجلة المحكمة العليا، العدد 2، 2011، ص 103.
- ¹¹ عبد الرزاق أحمد السنهوري، المرجع السابق، ص 864.
- ¹² أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر 2005، ص 64.
- ¹³ المادة 78 من الأمر رقم 75-59 المتضمن القانون التجاري، المعدل و المتمم.
- ¹⁴ المادة 9 من القانون رقم 09-03 المتضمن قانون حماية المستهلك و قمع الغش.
- ¹⁵ Philippe PIERRE. L'indemnisation du préjudice moral en Droit français (SHYNTSE P2). https://www.fondation-droitcontinental.org/fr/wp-content/uploads/2014/01/prejudice_moral_etude-fr.pdf
- ¹⁶ محمد عبد الغفور العماوي، التعويض عن الضرر الجمالي، مجلة دراسات علوم الشريعة و القانون، المجلد 41، الملحق 1، الأردن 2014، ص 468.
- ¹⁷ المادة 42 من القانون رقم 16-01 المتضمن التعديل الدستوري.
- ¹⁸ محمد محمد أحمد أبو سيد أحمد، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، منشورات محمد علي بيضون، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، 2004، ص 372.
- ¹⁹ المادة 7 الفقرة 4 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات.
- ²⁰ المادة 8 من الأمر رقم 03-07 المتعلق ببراءة الاختراع.

- ²¹ المادة 9 من المرسوم التنفيذي رقم 12-214 المحدد لشروط و كيفيات استعمال المضافات الغذائية في المواد الغذائية الموجهة للاستهلاك البشري.
- ²² المادة 12 الفقرة 14 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.
- ²³ Cicilia Ricci ,Nicola Marinelli , Lorenzo Puliti, The consumer as citizen:the role of ethics for sustainable consumption,article published at journal of agriculture and agricultural science PROCEDIA ,n 8 2016 , P397.
- ²⁴ المادة 2(1) من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات.
- ²⁵ صلاح سلمان الأسمر، العلامة التجارية في القانون الأردني و المصري، مطبعة التوفيق، الأردن 1986، ص 17.
- ²⁶ المادة 2(2) من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات.
- ²⁷ المادة 2(6) من المرسوم التنفيذي رقم 17-62 المتعلق بشروط وضع وسم المطابقة للوائح الفنية و خصائصه و كذا إجراءات الإشهاد بالمطابقة.
- ²⁸ المادة 3(3) من المرسوم التنفيذي رقم 05-465 المتعلق بتقييم المطابقة.
- ²⁹ المادة 7(2) من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات.
- ³⁰ المادة 12 الفقرة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 17-62 المتعلق بشروط وضع وسم المطابقة للوائح الفنية و خصائصه و كذا إجراءات الإشهاد بالمطابقة.
- ³¹ المادة 2 من القرار الوزاري الصادر عن وزير الصناعة بتاريخ 26 مارس 2017 المحدد للشعار و الخصائص الفنية المحسدة للوسم الإلزامي للمطابقة (الجريدة الرسمية العدد 42).
- ³² صلاح زين الدين، شرح التشريعات الصناعية و التجارية، دار الثقافة للطباعة و النشر، الأردن، الطبعة الأولى، 2005، ص 182.
- ³³ المادة 24 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات.
- ³⁴ المادة 11 من القانون رقم 09-03 المتضمن قانون حماية المستهلك و قمع الغش.
- ³⁵ المواصفة رقم 2000 (2015) المنشورة في الموقع الرسمي للمنظمة الدولية للتقييس على الرابط التالي: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-4:v2:fr>.
- ³⁶ المادة 2(3) من القانون رقم 16-04 المعدل و المتمم للقانون رقم 04-04 المتعلق بالتقييس.
- ³⁷ نصيرة تواتي، دور مطابقة المنتوجات للمقاييس القانونية في حماية المستهلك على ضوء القانون رقم 16-04 المتعلق بالتقييس، مجلة الإجتهد القضائي، العدد 14، أفريل 2017، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، الجزائر، ص 459.
- ³⁸ المادة 2(1) من القانون رقم 16-04 المعدل و المتمم للقانون رقم 04-04 المتعلق بالتقييس.
- ³⁹ المادة 2(13) من القانون رقم 16-04 المعدل و المتمم للقانون رقم 04-04 المتعلق بالتقييس.
- ⁴⁰ المادة 11 من القانون رقم 09-03 المتضمن قانون حماية المستهلك و قمع الغش.
- ⁴¹ بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، مصر 2008، ص 283.
- ⁴² المادة 2(7) من القانون رقم 16-04 المعدل و المتمم للقانون رقم 04-04 المتعلق بالتقييس.
- ⁴³ المادة 2(13) من القانون رقم 16-04 المعدل و المتمم للقانون رقم 04-04 المتعلق بالتقييس.
- ⁴⁴ المادة 15 من المرسوم التنفيذي رقم 05-465 المتعلق بتقييم المطابقة.
- ⁴⁵ المادة 54 من القانون رقم 18-09 المعدل و المتمم للقانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش.
- ⁴⁶ المادة 55 من القانون رقم 18-09 المعدل و المتمم للقانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش.