

الوسم كآلية وقائية لإعلام المستهلك بالمنتجات الغذائية وغير الغذائية

د/ بوشنافة جمال أستاذ محاضر -أ-
كلية الحقوق جامعة المديّة
aboumoncef@hotmail.fr

ملخص

تهدف القواعد المتعلقة بالوسم إلى إعلام وحماية المستهلك الذي يمكنه استعمال المعلومات التي يوفرها هذا الأخير لاختيار المنتج الذي يرغب فيه حسب ما يلائم ذوقه ويحافظ على صحته. يلتزم المنتجون قانوناً بتوفير كل المعلومات الضرورية والتفصيلية للمستهلك حول المنتج وذلك بطبع بياناته على غلاف التعبئة، أو على ملصقات مرفقة به مع ذكر تسميته بحيث لا تدع المجال لخداع وتضليل المستهلك. يجب أن تتضمن بيانات الوسم اسم وعنوان المنتج ، كميته ونوعيته ، شروط استخدامه، التاريخ المحدد لاستهلاكه، طريقة استعماله وكل التدابير الواجب اتخاذها لحفظه. يستخدم المنتجون الملصقات المتضمنة بيانات الوسم لإعلام المستهلك حول منتجاتهم وفي نفس الوقت كوسيلة لتمييز علاماتهم التجارية تحقيقاً للمنافسة المشروعة.

Résume

Les règles concernant l'étiquetage des produits doivent privilégier l'information et la protection du consommateur. Celui-ci peut utiliser ces renseignements figurant sur les étiquettes pour choisir le produit qu'il désire, selon des critères de santé, de goût ou de commodité.

Les producteurs sont légalement tenus de fournir certaines informations aux consommateurs en les imprimant soit sur l'emballage, soit sur des étiquettes attachées aux produits. Le nom sous lequel un produit est vendu ne doit pas être trompeur ni prêter à confusion. Il doit comprendre ou être accompagné par des détails du produit.

L'étiquette doit indiquer le nom et l'adresse du fabricant. La quantité, le mode d'emploi et toute précaution particulière de conservation.

Les producteurs se servent des étiquettes à la fois pour fournir aux consommateurs les informations sur leurs produits et pour bien distinguer leurs propres produits et marques par rapport à la concurrence.

يعتبر الحق في الإعلام من الحقوق الأساسية للمستهلك [01] في مواجهة المحترف الذي يوجد في مركز مالي أقوى من المستهلك يسمح له بتحمل مسؤولية مصاريف الإعلام ، وهو حق يفرضه التفاوت الشاسع في مستوى العلم والخبرة بين المستهلك والمحترف ، فالمحترف أسبق معرفة بخصائص المنتج أو الخدمة ، وتحقيق المساواة في العلم بين المتعاقدين من شأنه أن يكفل للمستهلك حقه في الاختيار والمفاضلة بين المنتجات والخدمات بما يتناسب مع رغبته وقدرته الشرائية[02].

ويعتبر الالتزام بالإعلام[03] الملقى على عاتق المحترف التزاما فنيا، يستهدف تنوير رضا المستهلك بالمعلومات المتعلقة بالمنتج انطلاقا من التعريف بخصائصه إلى كيفية استعماله وبيان مكامن الخطورة فيه إلى كيفية حفظه ، فقد أصبح الإعلام الشفهي لا يفي بالغرض المنشود، بالنظر إلى تعدد سلسلة المتدخلين في العملية الاستهلاكية، ما يجعل النسيان أمرا واردا في الكثير من الأحيان، الأمر الذي استدعى كتابته بشكل واضح، مفهوم، مرئي، وباللغة التي يفهمها المستهلك، ويتحقق ذلك عن طريق وسمه[04]، وعلى هذا النحو فإن الوسم يعتبر آلية إلزامية في تحقيق علم المستهلك بالمنتج [05].

وقد نص المشرع الجزائري على إلزامية إعلام المستهلك عن طريق الوسم في المادة 17 و 18 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش حيث جاء في المادة 17 ما يلي " يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة" ، أما المادة 18 فقد نصت على ما يلي " 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 المستهلكين ، وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها " [06].

نستنتج من خلال ما سبق أن الوسم يعد وسيلة قانونية لتحقيق الالتزام بالإعلام وفي نفس الوقت يلعب دورا إشهاريا للمنتج ، لكن نظرا للموضوعية التي يتميز بها الوسم عن الإشهار والإعلان التجاري فقد اعتمدت عليه أغلب القوانين كوسيلة إلزامية لإعلام المستهلك وجعلته يقع على عاتق المحترف سواء كان ذلك متعلقا بالسلع الغذائية أو غير الغذائية[07].

مع الإشارة إلى أن المشرع الجزائري قد تدخل سنة 2013 تطبيقا لأحكام المادة 17 من القانون 03/09 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش [08] وأعاد تنظيم الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك بموجب المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 الذي يحدد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك والذي بناءا على المادة 64 منه دخلت أحكامه حيز التنفيذ ابتداء من تاريخ 18 نوفمبر 2014 ، كما ألغى بموجب المادة 63 منه المرسوم التنفيذي 366/90 المؤرخ في 10/11/1990 المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها والمرسوم التنفيذي 367/90 المؤرخ في 10/11/1990 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها المعدل والمتمم بموجب

المرسوم التنفيذي 484/05 المؤرخ في 2005/12/22، هذا وقد نص المشرع في المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المذكور أعلاه على تمديد تطبيقه على الخدمات كذلك [09]، كما أنه ومسايرة منه للمستجدات العلمية في مجال المعاملات التجارية ،فقد نص على تطبيق هذا المرسوم على المنتوجات المعروضة للبيع عن طريق تقنيات الاتصال عن بعد [10].

بناء على ما سبق نقسم الموضوع إلى مبحثين نتناول في المبحث الأول تعريف الوسم ودوره في إعلام المستهلك وفي المبحث الثاني وسم المنتوجات الغذائية وغير الغذائية.

المبحث الأول: تعريف الوسم ودوره في إعلام المستهلك.

يعتبر الوسم من بين أهم الوسائل التي تؤدي إلى إعلام المستهلك حول التفاصيل و المكونات التي تدخل في تركيب المنتج، إذ يعتبر بمثابة بطاقة تعريفية و إشهارية معا حول منتج معين، ناهيك على أنه التزام يفرضه القانون على كل محترف يزاول عملية وضع المنتج للاستهلاك، ولطالما ارتبط الوسم بالالتزام بالإعلام حتى أن البعض يختزله فيه ، - في حين ما هو إلا وسيلة على غرار الوسائل الأخرى للإعلام كالإشهار التجاري والإعلام بالأسعار- ، لكنه يعد الوسيلة المناسبة والأكثر فعالية في الإعلام إذا ما استغلت من طرف المتدخل استغلالا كاملا، فتتحقق الغاية المرجوة منه وهو الحصول على رضا واعي وصحيح للمستهلك[11].

بناء على ما سبق نقسم هذا المبحث إلى مطلبين نتناول بالدراسة في المطلب الأول تعريف الوسم وفي المطلب الثاني دور الوسم في إعلام المستهلك.

المطلب الأول: تعريف الوسم

لتعريف الوسم وتوضيح المقصود به ، فإنه من اللازم التطرق لذلك من الناحية اللغوية والاصطلاحية، وعليه نقسم هذا المطلب إلى فرعين نتناول بالدراسة في الفرع الأول التعريف اللغوي للوسم وفي الفرع الثاني التعريف الاصطلاحي للوسم.

الفرع الأول : التعريف اللغوي للوسم

يعرف الوسم لغة بأنه أثر الكي وجمعه وسوم... وقد وسمه وسمما إذا أثر فيه، فيقال موسوم أي قد وسم سمة يعرف بها إما كية أو علامة له [12].

الفرع الثاني: التعريف الاصطلاحي للوسم.

ورد تعريف الوسم في نصوص تشريعية وتنظيمية عديدة تتعلق بحماية المستهلك نذكر منها ما يلي:
- نص المادة 04/03 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الذي جاء فيه أن الوسم هو: " كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة، تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة المنتج مهما كان شكلها أو سندها بغض النظر عن طريقة وضعها".

- نص المادة 06/02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش المعدل والمتمم الذي جاء فيه أن الوسم هو: "جميع العلامات والبيانات وعناوين المصنع أو التجارة والصور والشواهد التي تتعلق بمنتج ما والتي توجد في أي تغليف أو وثيقة أو كتابة أو سمة أو ختم أو طوق يرافق منتج ما أو خدمة أو يرتبط بهما". [13]

نلاحظ من خلال المادتين المذكورتين أعلاه ما يلي:

- أن الوسم هو تلك البيانات المرفقة بالمنتج والموضوعة على الغلاف أو العبوة والتي يمكن بواسطتها معرفة المنتج، وإعلام المستهلك ، ويجب أن تكون بطريقة لا توهي بأي إشكال أو اضطراب في ذهن المستهلك وأن لا تحمل إشارات أو عبارات تؤدي إلى الظن أو الشك فيها. [14]
- أن المشرع الجزائري قد أدرج ضمن تعريف الوسم العلامة التجارية بالرغم من أنها تخضع لنظام قانوني خاص بها، وذلك نظرا لأن العلامة تؤدي دورا كبيرا ومهما في إعلام المستهلك فهي غالبا ما تؤدي إلى تمييز المنتجات الصناعية أو الزراعية عن غيرها خاصة تلك المستوردة، كما تستعمل العلامة أيضا في تسهيل العملية الدعائية للسلع لمنع تضليل الجمهور المستهلكين نظرا لقوة تدفق السلع في الأسواق خاصة مع تشابهها في الشكل والمظهر واختلافها في المصدر، وبالتالي لا بد من التفريق بين كل ما هو التزام قانوني عما هو إعلان تجاري يخدم مصلحة المحترف بالدرجة الأولى عن المستهلك [15] ، الأمر الذي يجعل دور المحترف عموما في إطار إعلام المستهلك يدور بين التزامين أساسيين هما:
- التزام سلبي مفاده عدم خداع و تضليل المستهلك.
- التزام إيجابي مفاده مساعدة المستهلك على معرفة أهم الخصائص الجوهرية للسلعة و كيفية استعمالها بعيدا عن كل ما قد ينجم عليه من أخطار تمس بصحته و سلامته [16].

المطلب الثاني : دور الوسم في إعلام المستهلك.

تتجلى أهمية الوسم كآلية وقائية لإعلام المستهلك من خلال نص المادة 17 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش المذكور أعلاه ، حيث ذكره المشرع كأول وسيلة يتحقق بها إعلام المستهلك دون ذكر الوسائل الأخرى كالإعلان التجاري وإشهار الأسعار ، وأكد على ذلك في المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك ، الذي صدر تنفيذا لأحكام المادة 17 المذكورة أعلاه، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على دوره المهم بفضل ما يحمله من معلومات ضرورية تتعلق بالمنتج بما في ذلك نوعيته شروط استخدامه، التاريخ المحدد لاستهلاكه، وبعض إجراءات الأمن الواجب احترامها [17]، فللوسم إذن دورين دور في منع خداع و تضليل المستهلك ، ودور في منع الأخطار التي تمس بصحة و سلامة المستهلك ، هذا ما سنتناوله بالدراسة من خلال فرعين نتناول في الفرع الأول دور الوسم في منع خداع و تضليل المستهلك ، وفي الفرع الثاني دور الوسم في منع الأخطار التي تمس بصحة و سلامة المستهلك.

الفرع الأول : دور الوسم في منع خداع و تضليل المستهلك.

يتجلى الدور الإعلامي للوسم في مقولة الأستاذ " Alfred Sawy ": "أكون حرا عندما أكون على علم ودراية"، وفي رواية أخرى: "تكون حرا يعني تكون عالما" ، فالوسم يحقق العلم للمستهلك من خلال العناصر التي يتضمنها، بأن يحتوي على كافة المعلومات اللازمة والخاصة بالمنتج أو الخدمة، مما يسمح للمستهلك بأن يتخذ قراره بشأن اقتناء المنتج أو عدم اقتنائه بكل حرية، رغم التشابه الكبير في مكونات المنتج والمواصفات والأشكال فيسهل له التفرقة بين السلع كما أنه يقلل من عنصر المخاطرة عند تحديد السلعة التي يرغب في شرائها[18].

- التفرقة بين السلع المطروحة في السوق حيث أن تعدد السلع في السوق في وقتنا الحاضر وكذا تشابهها إلى حد كبير في مكوناتها ومواصفاتها وأشكالها الخارجية يجعل المستهلك في مركز يصعب عليه التمييز بين سلعة وأخرى، الأمر الذي يجعل من الوسم وسيلة هامة تساعد على التفرقة بين هذه السلع المطروحة في السوق.

- يقلل الوسم من الوقت والجهد المبذول في الشراء.

- يساهم الوسم في إبراز العلامة الأصلية للمنتج من تلك المقلدة حيث يساعد الوسم في إعلام المستهلك وذلك من خلال تسهيل عملية تقييم السلعة وجودتها بالنظر إلى المعلومات التي يوفرها خاصة أمام الكم الهائل للسلع الذي تشهده الأسواق الوطنية وذلك بإبراز العلامة الأصلية للمنتج من تلك المقلدة وبالتالي فإن هذا يعتبر نوع من الضمان للمستهلك.

فالهدف من الوسم هو إيصال أكبر قدر ممكن من المعلومات الضرورية لقيام المستهلك بالاختيار الصحيح، بفضل عدد من المعلومات المتعلقة بالمنتج، نوعيته، سعره، شروط استخدامه، تاريخ المحدد لاستهلاكه، وبعض إجراءات الأمن الواجب احترامها، فالوسم له وظيفة إعلامية، ووظيفة حفظ وحماية المنتج.

الفرع الثاني : دور الوسم في منع الأخطار التي تمس بصحة و سلامة المستهلك.

يعتبر الوسم وسيلة يستعملها المتدخل للفت انتباه المستهلك للخطر الناجم عن استعمال المنتج، ويتميز عادة بشكله الواضح وكتابته بلون يختلف عن كتابة ولون الوسم الإعلامي ، يستعمل فيه عبارات ورموز تؤدي المعنى المقصود، مثل: "مضر بالصحة"، "ممنوع تناوله"، "خطر الموت"، "لا تلمس". توجد عبارات التنبيه مذكورة أعلاه في المواد السامة كمبيد الحشرات، أدوات التنظيف الأدوية، هذه البيانات من شأنها أن تمكن المستهلك من الانتفاع بالمنتج دون عائق أو خطورة وفي إطار أمني أو وقائي.

- بالنسبة للمواد الخطرة فإن الوسم يجب أن يحتوي على البيانات التالية :

- الإشارة إلى أن هذه المادة خطيرة.

- الإشارة إلى أنه يوضع بعيدا عن متناول الأطفال – الإشارة إلى أنه يحفظ في مكان بارد بعيدا عن الضوء

والشمس بالنسبة لبعض المواد [19].

المبحث الثاني : وسم المنتجات الغذائية وغير الغذائية.

لبيان أهمية الوسم في إعلام المستهلك نورد نموذجين من المنتجات الواسعة الاستهلاك هما المنتجات الغذائية وغير الغذائية ،التي نظمها المشرع بموجب المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك وذلك من خلال التعريف بالمنتجات الغذائية وغير الغذائية ولغة وسمها، في المطلب الأول والبيانات الإلزامية لوسم المواد الغذائية وغير الغذائية في المطلب الثاني.

المطلب الأول : تعريف المنتجات الغذائية وغير الغذائية ولغة وسمها.

نقسم هذا المطلب إلى فرعين نتناول بالدراسة في الفرع الأول تعريف المنتجات الغذائية وغير الغذائية وفي الفرع الثاني لغة وسمها.

الفرع الأول: تعريف المنتجات الغذائية وغير الغذائية

أولا - تعريف المنتجات الغذائية : هي كل مادة معالجة أو معالجة جزئيا أو خام موجه لتغذية الإنسان سواء كانت معبأة مسبقا أم لا، و الموجهة للمستهلك أو للجماعات ، أو الحيوان ، بما في ذلك المشروبات و علك المضغ ، و كل المواد المستعملة في تصنيع الأغذية و تحضيرها و معالجتها ،باستثناء المواد المستخدمة في شكل أدوية أو مواد تجميل أو مواد التبغ[20].

ثانيا - تعريف المنتجات غير الغذائية : هي كل أداة أو وسيلة أو جهاز أو آلة أو مادة موجهة للمستهلك لاستعماله الخاص و / أو المنزلي كما تم تعريفها بأنها كل المنتجات المستعملة في صيانة المحلات ورفاهيتها باستثناء الأدوية والسلع الغذائية [21].

الفرع الثاني: لغة وسم المنتجات الغذائية وغير الغذائية

بصدور القانون 03 /09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المذكور أعلاه ، أصبح الوسم مقيدا وهذا ما يستنتج من خلال نص المادة 18 منه والتي جاءت فيها ما يلي: "يجب أن تحرر بيانات الوسم... باللغة العربية أساسا وعلى سبيل الإضافة، يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين وبطريقة مرئية مقروءة ومتعذر محوها.

وقد أكد المشرع هذا التوجه من خلال المادة 07 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك المذكور أعلاه والتي جاء فيها ما يلي : "يجب أن تحرر البيانات الإلزامية لإعلام المستهلك باللغة العربية أساسا وعلى سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الاستيعاب لدى المستهلك ، وتسجل في مكان ظاهر وبطريقة مرئية ومقروءة بوضوح ومتعذر محوها ".

من خلال التمعن في نصي المادتين المذكورتين أعلاه، يظهر لنا أن الوسم لا يؤدي دوره إلا إذا كان مكتوبا ، باللغة العربية مع إمكانية استعمال على سبيل الإضافة لغات أجنبية أخرى يفهمها المستهلك ، وأن يكون واضحا ومرئيا ولصيقا بالمنتج.

- أن يكون مكتوباً فإن الضرورة أصبحت تملّي صياغة بيانات المنتج في صورة مكتوبة لتجنب نسيان المعلومات من جانب الشخص الذي بلغت إليه، خاصة وأن الإعلام الشفهي أصبح نادر الحدوث في أيامنا هذه، لأن ذلك يتطلب اتصال مباشر بين المنتج والمستهلك، إضافة إلى دوره في الإثبات عندما تنثور منازعات بشأنه.

- أن يحرر الوسم باللغة العربية أصلاً، مع إمكانية استعمال على سبيل الإضافة لغات أجنبية أخرى يفهمها المستهلك، لتدارك ما قد لا يفهمه هذا الأخير باللغة العربية.

أن يكون الوسم واضحاً والمقصود من ذلك وضوح العبارات بأن ترد سهلة تتناسب مع المستوى العلمي والمعرفي للأشخاص الموجهة إليهم وهو الشخص العادي، حتى يحقق الأثر المرجوة منه وهو إحاطة المستهلك علماً بالمنتج والابتعاد عن العبارات المعقدة والمصطلحات الفنية الدقيقة التي يستعصى فهمها.

- أن يكون الوسم مرئياً، بأن يكتب بخط واضح وألوان ظاهرة للفت انتباه المستهلك

- أن يكون متعذراً محو بياناته ويفهم من عبارة "متعذر محوها" أن يكون لوسم ملتصقاً بالمنتج، ولهذا لا يكفي أن تكتب هذه البيانات على المستند المرفق بالمنتج والمسلم للمشتري بل يجب أن تكتب على المنتج ذاته إذا كان ذو قوام صلب أو كما يقول البعض من الأفضل أن يحفر عليه، وإذا استحال ذلك وفقاً لطبيعة المنتج ينقش على قطعة معدنية تثبت عليه كما هو الحال بالنسبة لأجهزة الكهرومنزلية، أما إذا كان المنتج سائلاً أو لين مما يستوجب تعبئته في عبوات فينبغي أن يوضع على العبوة مباشرة كالزجاجة مثلاً وإذا كانت هي بدورها توضع على تغليف آخر فإنه يستحسن أن يكرر الوسم ذاته على التغليف الخارجي ولكن ذلك لا يهمل عن وضعه على العبوة مباشرة [22].

المطلب الثاني: البيانات الإلزامية لوسم المواد الغذائية وغير الغذائية

نقسم هذا المطلب إلى فرعين نتناول بالدراسة في الفرع الأول البيانات الإلزامية لوسم المواد الغذائية وفي الفرع الثاني البيانات الإلزامية لوسم المنتجات غير الغذائية.

الفرع الأول: البيانات الإلزامية لوسم المواد الغذائية

نصت المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك المذكور أعلاه على أنه تتضمن المعلومات حول المواد الغذائية المنصوص عليها في المادة 9 أعلاه، مع مراعاة الاستثناءات المذكورة في هذا الفصل، البيانات الإلزامية للوسم الآتية:

1- تسمية البيع للمادة الغذائية

2- قائمة المكونات

3- الكمية الصافية المعبر عنها حسب النظام المتري الدولي

4- التاريخ الأدنى للصلاحيّة أو التاريخ الأقصى للاستهلاك

5- الشروط الخاصة بالحفظ و / أو الاستعمال

6- الاسم أو التسمية التجارية و العلامة المسجلة و عنوان المنتج أو الموضب أو الموزع أو المستورد إذا كانت المادة مستوردة

7- بلد المنشأ و/ أو بلد المصدر إذا كانت المادة مستوردة

8- طريقة الاستعمال و احتياطات الاستعمال في حالة ما إذا كان إغفاله لا يسمح باستعمال مناسب للمادة الغذائية

9- بيان حصة الصنع و / أو تاريخ الصنع أو التوضيب.

10- تاريخ التجميد أو التجميد المكثف بالنسبة للمواد الغذائية المعنية

11- المكونات و المواد المسببة للحساسيات والحساسيات المفرطة [23].

12- بيان نسبة حجم الكحول المكتسب بالنسبة للمشروبات التي تحتوي على أكثر من 1.2 % م الكحول حسب الحجم.

13- مصطلح "حلال" للمواد الغذائية المعنية [24].



14- الإشارة إلى رمز الإشعاع العالمي

وعندما تحتوي المادة الغذائية على محلى أو عدة محليات، يجب أن تتبع تسمية البيع ببيان "منتج محلى بدون إضافة سكر" و عندما تحتوي المادة الغذائية في أن واحد على سكر مضاف و محلى أو عدة محليات يجب أن تتبع بيان "منتج محلى و مسكر جزئيا " .

يجب أن تجمع البيانات المتعلقة بتسمية المادة و بالكمية الصافية في نفس المجال البصري الرئيسي.

في حالة القارورات الزجاجية الموجهة لإعادة الاستعمال و المطبوعة بطريقة يتعذر محوها التي لا تحمل لا بطاقة و لا ختما و لا معلقة، تكون البيانات الآتية فقط إلزامية:

1- تسمية البيع للمادة الغذائية

2- قائمة المكونات

3- المكونات و المواد المذكورة في المادة 27 أدناه، ومشتقاتها التي تسبب حساسيات أو حساسيات مفرطة و المستعملة في صنع أو تحويل المادة الغذائية و التي تبقى في المنتج النهائي و لو بشكل مغاير

4- الكمية الصافية

5- التاريخ الأدنى للصلاحيّة أو التاريخ الأقصى للاستهلاك

6- الوسم الغذائي

7- بيان الحصة و /أو تاريخ الصنع

باستثناء التوابل و الأعشاب العطرية، يجب أن لا يتضمن وسم الوحدات الصغيرة التي تحتوي على

التعليقات أو الأوعية التي تقل مساحتها الكبرى عن 20 سنتيمترا مربعا إلا البيانات المتعلقة بما يأتي :

1- تسمية البيع للمادة الغذائية

2- الكمية الصافية

3- التاريخ الأدنى للصلاحيّة أو التاريخ الأقصى للاستهلاك

يجب أن توضع البيانات الإلزامية الأخرى للوسم المواد الغذائية علي التغليف الشامل هذا ونشير إلى أنه رغم الانتشار الواسع عالميا للأغذية المعدلة جينيا إلا أن النصوص المتعلقة بوسم السلع الغذائية عندنا قد أغفلت الإشارة إلى إجبارية إعلام المستهلك عن طريق بيانات الوسم عما إذا كان المنتج طبيعيا أو معدلا جينيا مما يستدعي تدارك ذلك من أجل تأمين حق المستهلك في الإعلام والاختيار[25].

الفرع الثاني : البيانات الإلزامية لوسم المنتجات غير الغذائية

نصت المادة 38 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك المذكور أعلاه على أنه زيادة على البيانات الإجبارية المنصوص عليها في التشريع و التنظيم المعمول بهما، يجب أن يشمل الإعلام المتعلق بالمنتجات غير الغذائية حسب طبيعتها و طريقة عرضها، البيانات الإجبارية الآتية:

- 1- تسمية البيع للمنتج .
- 2- الكمية الصافية للمنتج المعبر عنها بالنظام المتري الدولي كما يأتي :
 - * مقاييس الحجم بالنسبة للمواد السائلة.
 - * مقاييس الوزن بالنسبة للمواد الصلبة.
 - * عدد الوحدات بالنسبة للمنتجات المباعة بالقطعة .
 - * كل قياس آخر خاص.
- 3- الاسم أو عنوان الشركة أو العلامة المسجلة و عنوان المنتج أو الموضب أو الموزع أو المستورد
- 4- بلد المنشأ و / أو المصدر عندما يكون المنتج مستوردا.
- 5- طريقة استعمال المنتج.
- 6- تعريف الحصة أو السلسلة و / أو تاريخ الإنتاج باليوم و الشهر والسنة.
- 7- التاريخ الأقصى للاستعمال.
- 8- الاحتياطات المتخذة في مجال الأمن.
- 9- مكونات المنتج و شروط التخزين.
- 10- علامة المطابقة المتعلقة بالأمن.
- 11- بيان الإشارات و الرموز التوضيحية للأخطار كما يلي[26]:

 T+: سام جدا  T: سام

 F+ : شديد الالتهاب  F : سهل الالتهاب

 C : متآكل  E : متفجر

 N : خطير على البيئة  O : مشتعل

 Xi : مهيج  Xn : ضار

ويجب أن تجمع البيانات المتعلقة بالعلامة و / أو تسمية بيع المنتج و الكمية الصافية و علامة المطابقة في نفس المجال البصري الرئيسي للوسم .

كما يجب أن تكون البيانات الإلزامية المتعلقة بالعلامة و المنشأ منقوشة أو موضوعة على المنتج حسب طبيعته بطريقة يتعذر محوها.

يجب أن يسبق التاريخ الأقصى للاستعمال حسب طبيعة المنتج و استعماله ، بعبارة :

- للاستعمال قبل مع الإشارة إلى الشهر و السنة، عندما تكون مدة الاستعمال اقل من 24 شهرا.

- للاستعمال قبل مع الإشارة إلى السنة، عندما تكون مدة الاستعمال أكثر من 24 شهرا.

توضع البيانات إما على بطاقة مثبتة جيدا على التغليف و إما بطريقة الطبع المباشر على التغليف أو على المنتج نفسه عندما يكون غير مغلف.

يجب إعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالأخطار على الصحة و الأمن المرتبطة باستعمال المنتج .

خاتمة:

إن الحق في الإعلام هو مبدأ ضروري لحماية المستهلك ، وقد تطور من مجرد العلم بالشيء المبيع طبقا للقواعد العامة إلى الحق في الإعلام طبقا للقواعد الخاصة المستجدة -قواعد حماية المستهلك - ومن الالتزام ببذل عناية إلى التزام بتحقيق نتيجة / فهو أمر مفروض أوجدته التعاملات المالية ذات الطابع الاحترافي. وعلى الأقل فإن المستهلك الذي تم إعلامه بشكل جيد يمكنه أن يستفيد أكثر من أحكام اقتصاد السوق بأن يختار المنتج الذي يتلاءم مع احتياجاته بدل أن تفرض عليه المنتجات الأكثر دخلا بالنسبة للمنتج والمحترف أو المضررة بصحته وسلامته نتيجة أمراض العصر الناجمة عن ظواهر إنتاجية ناتجة عن تعديلات جينية وهرمونية كوباء جنون البقر والحمى القلاعية ، والكثير من التعديلات الجينية التي تطال الخضار والفواكه والحبوب ، وعليه فإن الحق في الإعلام ليس مبدأ من مبادئ قواعد حماية المستهلك فحسب، وإنما أيضا ركيزة من أهم ركائز إقامة أنظمة تجارية دولية جديدة ومبدأ أنجع لتجسيد العولمة وإيجابياتها. أكثر من ذلك فإن الوسم الذي تأكدت أهميته ، ومن ثم تدخل المشرع لجعل منه إجراء ملزما يمكن على الأقل أن يساهم في مواجهة ما سيستجد حتما في المستقبل من مخاطر تمس بصحة وسلامة البشر لاسيما ما يتعلق بالمواد المعدلة جينيا.

الهوامش:

[01] - يعتبر مصطلح الاستهلاك مصطلح جديد في التشريع الجزائري، حيث ظهر لأول مرة من خلال القانون 02/89 المؤرخ في 07 فيفري 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك ، وهذا بعدما كان المصطلح التقليدي السائد في القانون المدني يعبر عنه بالمشتري، وقد تغير مدلول المصطلح نتيجة لتغير الظروف الاقتصادية بالدرجة الأولى وصولا إلى تحقيق حماية واسعة لهذا الطرف في العلاقة الاقتصادية ، خاصة وأن مفهوم التاجر قد تطور وكاد أن يختفي لولا قواعد القانون التجاري التي احتفظت بهذه التسمية، إذ ظهرت نصوص قانونية جديدة تطلق عليه تسميات مختلفة كالعون الاقتصادي ، المؤسسة ، المتدخل وهذا راجع إلى المهام التي يقوم بها في وضع المنتج للاستهلاك إذ لا ينظر إليه كبائع للمنتجات فقط وإنما كمسؤول عن العملية الإنتاجية إلى غاية وصولها إلى المستهلك، لمزيد من التفصيل أنظر أرزقي زوبير، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع مسؤولية مهنية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011، ص 02.

[02]- هذا ونشير إلى أن المشرع وهو يتدخل لحماية المستهلك لا يهدف من خلال ذلك إلى حماية فئة معينة، بل يسعى إلى حماية الوظيفة الاقتصادية التي يؤديها المستهلك حيث يعتبر حلقة مهمة في السلسلة الاقتصادية ويلعب دورا هاما في هذه العملية ، ولذلك تدخل المشرع بطريقة قانونية ليرفع من قيمة المستهلك الذي كان في آخر السلسلة الاقتصادية إلى مرتبة تجعله على قدم المساواة مع المهني ، لمزيد من التفصيل أنظر الياقوت جرعود، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، بحث لنيل شهادة الماجستير ، فرع العقود و المسؤولية، كلية الحقوق، بن عكنون، جامعة الجزائر 2002. ص 31.

[03]- تتمثل مبررات فرض وإلزام المتدخل بإعلام المستهلك في النقطتين التاليتين:

- المساواة في العلم لتحقيق التوازن بين طرفي الالتزام : إن التفاوت في المعرفة الفنية بشأن محل التعاقد والشروط المتعلقة به بين المحترف الطرف الأقوى وبين المستهلك الذي يمثل الطرف الضعيف في العلاقة الاستهلاكية يبرر ضرورة تدخل

المشرع لفرض المساواة في العلم لتحقيق التوازن بين طرفي الالتزام. ص 66

- قصور النظرية التقليدية على فرض الحماية : إنه من الضروري الإقرار بأن نظرية عيوب الإرادة لا تحقق الحماية الكافية لإرادة المستهلك ولا بد من إعادة التوازن إلى عقد الاستهلاك، ذلك أن اللجوء إلى هذه النظرية لا يسمح إلا بإنهاء أزمة التوازن العقدي وحرمان الأطراف من أهداف العقد نفسه.

لقد ظهرت بعض الصور الحديثة للالتزام في الفقه المعاصر مثل الالتزام قبل التعاقد بالإدلاء بالبيانات ، حيث يقر جانب من الفقه المصري أن مبدأ الثقة العقدية وحسن النية في العقود لم يعد يكتف بإلزام المتعاقد باتباع مبدأ حسن النية في تنفيذ العقد

فحسب بل يلقي عليه قبل إبرام العقد بالتزام عام يسمى بالالتزام بالإدلاء بالبيانات العقدية أو الالتزام بالتبصير وتظهر أهمية هذا الالتزام بالذات في العقود التي تبرم بين المنتجين والمستهلكين ، لمزيد من التفصيل أنظر صياد الصادق حماية المستهلك في ظل القانون الجديد من القانون 03/09 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق ، جامعة قسنطينة 1، 2014 ص 67.

- [04]- يسمى الوسم عند الاقتصاديين المختصين في التسويق بالتبيين - من عبارة البيانات- لمزيد من التفصيل أنظر لسود راضية ،سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة - دراسة حالة الجزائر- مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة منتوري - قسنطينة- 2009، ص 100، 99.
- [05]- عرف الوسم منذ القدم، لكنه لم يحض بتنظيم قانوني خاص إلا في الآونة الأخيرة ويطلق عليه "بطاقة الإنتاج"، كونه يشكل بطاقة تعريف المنتج، تحمل كافة المعلومات التي من شأنها أن ترفع أي لبس أو غموض قد يقع فيه المستهلك اتجاه المنتج المعروض ، وقد ظهر الوسم في فرنسا، عندما تدخلت السلطة التنفيذية، وأصدرت بعض النصوص القانونية كالمرسوم رقم 1937-72 الصادر في 12 أكتوبر 1937 المعدل بموجب المرسوم رقم 78-975 وذلك تطبيقا للقانون المتعلق بالغش والصادر في 01 أوت 1905. لمزيد من التفصيل أنظر حفيظة بتقة ، الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك ،مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، قسم القانون الخاص ، جامعة العقيد أكلي محند أولحاج البويرة 2013، ص 67.
- [06]- راجع القانون رقم 03/09 المؤرخ في 2009/02/25 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية العدد 15 المؤرخة في 08 مارس 2009.
- [07]- أنظر أرزقي زوبير، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، المرجع السابق، ص 126.
- [08]- أنظر المادة 01 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك الجريدة الرسمية العدد 58 المؤرخة في 2013/10/18.
- [09]- يمتد مجال تطبيق قانون حماية المستهلك من حيث الموضوع إلى نوعين من السلع : السلع الملموسة أي المادية والتي تقسم إلى منتجات غذائية وغير غذائية ، والسلع غير الملموسة أي الخدمات والتي عرفها المشرع الجزائري في المادة 03 الفقرة 17 من القانون رقم 03/09 المؤرخ في 2009/02/25 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، بأنها كل عمل مقدم غير تسليم الخدمة، حتى ولو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة.
- [10]- أنظر المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 السابق الذكر، ولمزيد من التفاصيل عن موضوع المنتجات المعروضة للبيع عن طريق تقنيات الاتصال عن بعد راجع خلوي عنان نصيرة، الحماية القانونية للمستهلك عبر الانترنت - دراسة مقارنة- مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة مولود معمري تيزي وزو 2013، ص 16 إلى 29.
- [11]- أنظر حفيظة بتقة ،الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك ،المرجع السابق ، ص 71.
- [12]- أنظر حفيظة بتقة ،المرجع السابق ، ص 67.
- [13]- أنظر حفيظة بتقة ،المرجع السابق ، ص 68.
- [14]- أنظر صياد الصادق حماية المستهلك في ظل القانون الجديد من القانون 03/09 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المرجع السابق ص 68 69 70.
- [15]- أنظر حفيظة بتقة ،المرجع السابق ، ص 69.
- [16]- أنظر محمد عبيدي، رئيس جمعية الأمان لحماية المستهلك والبيئة لولاية الأغواط ، مداخلة بعنوان حق المستهلك في الإعلام ،ألقيت بمناسبة اليوم الدراسي حول الوسم وإعلام المستهلك المنعقد بفندق الشيراتون الجزائر يوم 07 جويلية 2007، ص 02
- [17]- أنظر حفيظة بتقة ،المرجع السابق ، ص 71.
- [18]- أنظر حفيظة بتقة ،المرجع السابق ، ص 72.
- [19]- أنظر محمد عبيدي، رئيس جمعية الأمان لحماية المستهلك والبيئة لولاية الأغواط ، مداخلة بعنوان حق المستهلك في الإعلام ، المرجع السابق ص 03.
- [20]- أنظر المادة 03/03 من القانون رقم 03/09 المؤرخ في 2009/02/25 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السابق ذكره.
- [21]- أنظر المادة 37 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك ، السابق ذكره.
- [22]- أنظر حفيظة بتقة ،المرجع السابق ، ص 70، 71.
- [23]- من الأمور المهمة أيضا، أن القواعد الجديدة تفرض تدوينا واضحا فيما يخص مسببات الحساسية التي ستصبح بارزة داخل لائحة المكونات، حتى لا يتطلب الأمر من لديه مشاكل حساسية، أن يقضي ساعات لدراسة لائحة المكونات.
- [24]- أنظر المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك التي تنص على كيفية تحديد شروط و كيفيات وضع بيان "حلال" بقرار مشترك بين الوزراء المكلفين بحماية المستهلك و قمع الغش و الصناعة و الفلاحة و الصحة و الشؤون الدينية. وبناء على هذا النص فإنه من الأمور التي سيكون على المتعاملين

الاقتصاديين الالتزام بها، هو وضع وسم "حلال" على المنتج، مضيفا أنه سيمنع بيع سلع المواد الغذائية المحلية والمستوردة غير الحاملة لوسم "حلال" من دخول السوق الوطنية، بداية من 18 نوفمبر 2014 وفيما يخص وضع وسم "حلال" ، فإنه يهدف إلى حماية المستهلك من المنتجات الحرام، لكن المشكل يتمثل في عدم وجود أي هيئة تمنح هذا الوسم في الجزائر، حيث وجد المتعاملون الاقتصاديون أنفسهم أياما قبل دخول المرسوم التنفيذي حيز التطبيق، في رحلة بحث عن هيئة غير موجودة أصلا لمنحهم الشهادة، مما سيؤدي إلى مشاكل كثيرة ، أما عن الهيئات التي تمنح "وسم حلال" في الخارج للمنتجات الموجهة للسوق الجزائرية، فقد توصلت بشأنها الجمعية الوطنية لحماية المستهلك إلى حقائق مرعبة، وهي أن جل هذه الهيئات لا تتمتع بالمصداقية وليس لها أي علاقة بالموضوع، على غرار الهيئة التي تمنح الوسم في بروكسل ببلجيكا، والمتمثل في المركز الثقافي للمغرب هناك، وهو يعطي الشهادات للمنتجات باعتبارها حلال بدون أن ينتقل حتى إلى المصنع. أنظر جريدة الجزائر يومية إخبارية الصادرة بتاريخ 2014/11/12.

[25]- أنظر محمد عبيدي، المرجع السابق ص 04.

[26]- أنظر الموقع الإلكتروني الرسمي للمديرية الولائية للتجارة لولاية تندوف مصلحة حماية المستهلك و قمع الغش ، الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك وفقا للمرسوم التنفيذي 13-378.