

## الوسم بين إعلام المستهلك والدعاية للمنتج

### Labeling between consumer information and advertising

د/سليمانى صبرينة، أستاذ محاضر قسم ب، مخبر حقوق الطفل  
كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران 2، محمد بن أحمد، الجزائر

#### الملخص

لم يعد الوسم وسيلة يضمن بها المنتج أو المتدخل تنفيذ التزامه القانوني بالإعلام فقط، وإنما هي وسيلة اتصالية تسويقية حديثة تخدم المصالح التجارية للمؤسسة المنتجة على نحو يسمح لها بالدعاية والترويج لسلعها أو خدماتها بالمجان عن طريق مختلف الصور والأشكال والبيانات التي توضع فوق الغلاف أو تدمج ضمن بطاقة الوسم ذاتها لاسيما منها البيانات الإضافية التي تتم بإرادة واختيار المؤسسة المنتجة .

إذن، للوسم دور مزدوج قد يتكاملان لخدمة مصلحة المستهلك والمنتج معا، كما قد يتعارضان فتطغى مصلحة المنتج على مصلحة المستهلك ونكون أمام الدعاية غير المشروعة التي تترتب عنها مسؤولية مدنية وأخرى جزائية.  
**كلمات مفتاحية:** إعلام المستهلك؛ وسم المنتجات؛ ترويج؛ دعاية تجارية غير مشروعة، مسؤولية مدنية وجزائية.

#### Abstract

The labeling is not just a way where the producer or intermediary is in step with the legal commitments for consumer information, but a means of communication and modern marketing serves the commercial interests of the productive institution in a manner that allows it to advertise and promote its goods or services free of charge through various images, forms and data that are placed on the cover or incorporated into the label itself.

Therefore label has a dual role may be complementary to serve the interest of the consumer and producer together, it may also contradict the interest of the producer to the interest of the consumer and be in front of illegal commercial publicity, which entails civil and criminal liability.

**Keywords:** Inform the consumer; Product labeling; Promotion and publicity; Illegal advertising; Civil and criminal liability.

#### مقدمة

مشتريات المستهلك لم تعد قائمة على أساس حاجياته، بل تعدتها إلى ضرورة تحقيق الرفاهية والمتعة وما يصاحبها من أضرار نتيجة استهلاكه لمنتجات دون دراية بالأخطار التي تهدد سلامة جسده وممتلكاته، لاسيما بعد التطور التكنولوجي الذي أدى إلى زيادة القدرة الإنتاجية للمؤسسات وطرح منتجات حديثة متطورة تشكل خطر حقيقي على المستهلك من حيث كيفية استعمالها والمخاطر الناتجة عنها، وقد

ساهم القضاء في إيجاد وسائل حمائية تساعد على إعادة التوازن إلى العلاقات التعاقدية، منها الإعلام الذي يعتبر أحد أعمدة قانون الاستهلاك.

فإعلام المستهلك يساهم في القضاء على عدم الثقة والأمان الملازمين له ويسمح له باتخاذ قرار مستنير يناسب احتياجاته، ومن أهم الوسائل التي يضمن بها المتدخل تنفيذ التزامه القانوني بالإعلام هو وسم المنتوجات، حيث سعت التشريعات المقارنة ومعها الجزائري إلى تنظيمه بأحكام قانونية صارمة، لكن تنفيذ المتدخل لهذا الالتزام يسمح له بالدعاية والترويج لمنتوجه إما من خلال لفت انتباه المستهلك بطريقة الوسم أو بإضافة بيانات أو معلومات اختيارية مدروسة يتم التأثير من خلالها على المستهلك من أجل اقتناء المنتج.

وعليه، كيف يساهم الوسم في حماية المستهلك والترويج للمنتوج في نفس الوقت، وهل هناك تعارض بين الدورين أم أنهما متكاملان وكيف يمكن حماية المستهلك من استغلال المنتج لالتزامه بالوسم في الخداع والتضليل والدعاية غير المشروعة؟

هذا، وتكمن أهمية هذه الدراسة في الوقوف على الدور المزدوج لوسم المنتوجات والسلع من خلال حماية المستهلك بإعلامه من جهة وتسويق المنتج بالدعاية والترويج له من جهة أخرى ومحاولة الوقوف على مدى التكامل أو التعارض بين المصالح المراد تحقيقها. إضافة إلى نوع المسؤولية الناشئة عن بيانات الوسم الكاذبة أو المضللة واستغلاله في الدعاية غير المشروعة.

للإجابة على الإشكالية ارتأينا تحليل النصوص القانونية المنظمة للموضوع والاستعانة ببعض التجارب الميدانية بالتعرض إلى محورين أساسيين وهما حماية المستهلك من خلال الالتزام بالوسم (مبحث أول) ودور الوسم في الدعاية وجزاء استغلالها للمستهلك (مبحث ثاني).

### المبحث الأول: حماية المستهلك من خلال الالتزام بالوسم

يختلف المستهلكون في بحثهم عن المعلومات الخاصة بالمنتوج المراد اقتنائه باختلاف شخصياتهم من جهة وباختلاف طبيعة المنتج من جهة أخرى، فالبعض يستقصي المعلومات من عدة مصادر حتى تتكون لديه نظرة دقيقة عن المنتج، في حين يكون الشراء بالنسبة للبعض الآخر عملية بسيطة جدا لا تستدعي أي جهد<sup>1</sup>، كما أن المعلومات التي يبحث عنها المستهلك عند شراء منتج بسيط تختلف عن تلك التي يبحث عنها عند شراء منتج إلكتروني معقد<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> نوري منير، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 125.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 125.

ما دفع بالتشريعات المقارنة ومعها الجزائري إلى فرض التزام على أي متدخل بإعلام المستهلك وذلك بالوسم (مطلب أول)، فللوسم أهمية بالغة تضمن للمستهلك الانتفاع السليم بالمنتوج بالرغم من بعض أوجه القصور التي تعتليه كوسيلة إعلامية (مطلب ثاني).

### المطلب الأول: مفهوم الوسم

سنحاول من خلال هذا المطلب تعريف الوسم وتمييزه عما يشابهه من مفاهيم (فرع أول) ومن ثم تحديد القواعد والضوابط الضرورية لتأدية الدور المنوط به في حماية المستهلك (فرع ثاني).

#### الفرع الأول: تعريف الوسم وتمييزه عن بعض المفاهيم المشابهة له

اختلفت التسميات المقدمة للوسم من قانون إلى آخر ومن مجال إلى آخر<sup>1</sup>، لكن ذلك لم يؤثر على تعريفه سواء كان القانوني أو الفقهي (أولا)، وهو ما يميزه عن العديد من المفاهيم (ثانيا).

#### أولا: التعريف بالوسم

بالرغم من التعارف القانونية للوسم الواردة في نصوص حماية المستهلك (1) اجتهد الفقه في محاولة الإلمام والتدقيق والتبسيط في تعريف الوسم لأهميته البالغة في المحافظة على أمن وصحة المستهلك (2).

**1- التعريف القانوني للوسم:** عرف المشرع الجزائري الوسم في العديد من المواد منها المادة الثانية من المرسوم التشريعي رقم 90-39 المؤرخ في 30 جانفي 1990، والمتعلق برقابة الجودة وقمع الغش<sup>2</sup> والمادة ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتوج مهما كان شكلها أو سندها بغض النظر عن طريقة وضعها".

<sup>1</sup> - إذ هناك من يسميه البيانات الإيضاحية، البطاقة التعريفية للمنتج، التبيين، رسالة الغلاف، البطاقة الإعلامية للمزيد انظر: عبد الحق ماني، الحماية القانونية للالتزام بالوسم-دراسة مقارنة بين التشريع الفرنسي والجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015-2016، ص 19.

<sup>2</sup> - ج.ر. عدد 5، صادرة بتاريخ 31 جانفي 1990.



أما المشرع الفرنسي فقد عرفه في المادة 3-112 R من تقنين الاستهلاك والتي جاءت كما يلي:

"Les notion, indication, marques de commerce ou signes se rapportant à une denrée alimentaire et figurant sur tout emballage, document, écriteau, étiquette, bague ou collerette, accompagnant ou se référant à cette denrée alimentaire »<sup>1</sup>

**2-التعريف الفقهي للوسم:** يعتبر الوسم بالنسبة للفقهاء الاقتصادي جزء لا يتجزأ من الغلاف لذلك تم تعريفه على أنها: "تلك البيانات التي يتم الإفصاح عنها حول المنتج من حيث الوزن والحجم، المحتويات، تاريخ الصلاحية طريقة الاستعمال، الرسومات والتي تكون جزءا من الغلاف"<sup>2</sup>، كما عرفه آخرون بأنه "بطاقة أو علامة أو ماركة أو صورة أو أي بيانات وصفية أخرى تكتب أو تطبع أو تختم أو توضع ملتصقة أو محفورة على عبوة الأغذية أو ترفق بها"<sup>3</sup>.

أما الفقه القانوني فقد عرفه البعض منهم على أنه "مجموعة من البيانات المحددة بالنصوص القانونية الموضوعية على بطاقة أو غلاف المنتج بشكل إلزامي لتتوير إرادة المقدم عليها"<sup>4</sup>.

### ثانيا : تمييز الوسم عن بعض المفاهيم المشابهة له

يتشابه الوسم مع العديد من الالتزامات المفروضة على المتدخل إلا أننا نرى ضرورة تمييزه عن كل الالتزام بالإعلام (1) وعن العلامة التجارية (3).

**1-تمييز الوسم عن الالتزام بالإعلام:** بالرغم من اعتبار الوسم وسيلة لإعلام المستهلك إلا أنهما يختلفان في العديد من النقاط أهمها الأساس لكل منهما حيث يجد الإعلام أساسه في القواعد العامة أصلا زيادة إلى قواعد حماية المستهلك على عكس الالتزام بالوسم فقواعده خاصة في قانون الثالثة من القانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المعدل والمتمم<sup>5</sup> والتي جاء فيها "كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة، تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة ...

<sup>1</sup> - Article R112-1 du code de consommation disponible sur :<https://www.legifrance.gov.org>, consulté en date de 15-11-2018.

<sup>2</sup> - قدور بن نافلة، نبيلة دحمان زناتي، دور الغلاف والتبئين في الترويج للمنتجات وحماية المستهلك من وجهة نظر المستهلك -دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين-، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، مجلد3، عدد4، 2017، ص12.

<sup>3</sup> - لطفى فهمي حمزاوي، "البيانات الإيضاحية على بطاقات عبوات الأغذية"، مقال متوفر على الموقع الإلكتروني: <http://www.alamelgawda.com> ، تم الاطلاع عليه بتاريخ 0-11-2018.

<sup>4</sup> - عبد الحق ماني، مرجع سابق، ص36

<sup>5</sup> - ج.ر عدد 15 صادرة بتاريخ 8 مارس 2009، معدل ومتمم .

حماية المستهلك، كما أن الالتزام بالإعلام زيادة على الهدف قبل التعاقد الذي هو نفسه للالتزام بالوسم له هدف آخر تعاقدى وهو حسن تنفيذ العقد .

بالإضافة إلى زمن تنفيذ الالتزامين حيث ينفذ المدين التزامه بالوسم لحظة طرح المنتج ما يحقق الحماية الوقائية، أما الالتزام بالإعلام فينفذ جزء منه قبل إبرام العقد والجزء الآخر بعد إبرام العقد.

**2- تمييز الوسم عن العلامة التجارية:** عرف المشرع الجزائري العلامة التجارية في المادة الثانية فقرة أولى من الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالعلامات والتي نصت على أنها: " كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع، أو توضيحيها والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره"<sup>1</sup>.

من خلال هذا التعريف يتبين لنا جليا أن العلامة عبارة عن رمز يتخذ شعارا للسلع أو الخدمات التي تؤديها المؤسسة، وظيفتها تمييز المنتجات بالفصح عن مصدرها<sup>2</sup>، فهي بذلك جزء لا يتجزأ من الوسم إذ هو شكل أو بيان ضروري لاكتماله، ومن ثم يمكن اعتبار كل علامة وسم لكن ليس كل وسم علامة .

بالإضافة إلى أن المعلومات الواردة في الوسم معلومات مرتبطة ومتعلقة بالسلعة أو الخدمة، قد نجد في كل السلع والخدمات المتماثلة، فهي لا تستلزم الابتكار على عكس العلامة التي من أهم شروطها الابتكار والجدة<sup>3</sup>.

### الفرع الثاني: ضوابط الوسم

تختلف أحكام وقواعد الوسم باختلاف السلع والخدمات المراد تقديمها، إلا أنها تبقى سارية لنفس الشروط (أولا)، وتستلزم مجموعة من البيانات (ثانيا).

#### أولا: شروط الوسم

حدد المشرع الجزائري شروط الوسم من خلال نص المادتين 17 و 18 من القانون رقم 03-09 السالف الذكر وأكدت عليها المادة 7 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 وهي أن تكون البطاقة لصيقة بالسلعة (1) وغير قابلة للمحو (2) وأن تكتب باللغة العربية (3).

<sup>1</sup> - ج.ر عدد 44، صادر بتاريخ 23 جويلية 2003.

<sup>2</sup> - منى أبو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ب.ط، 2013، ص 177.

<sup>3</sup> - المختار بن قوية، الالتزام بإعلام المستهلك عن منتجات. الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، ب.ط، 2013، ص 177.

1- أن تكون بطاقة الوسم لصيقة بالسلعة: وهو شرط ضروري لتحقيق الغرض من إلزاميتها ولا يكون ذلك إلا إذا كانت ملازمة للسلعة حفاظ على ديمومة بياناتها إلا ما استثني بنص خاص.

2- أن تكون البطاقة غير قابلة للمحو: يقصد بذلك كتابة البيانات بطريقة واضحة غير قابلة للمحو على ورق لا يتأثر بالعوامل الخارجية كالماء وغيرها أو اللجوء إلى نقش البيانات على المنتج كما اشترطه المشرع الجزائري من خلال نص المادة 44 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 فيما يتعلق بالعلامة والمنشأ.

3- مكتوبة باللغة العربية: وهو ما ألزمته العديد من النصوص القانونية منها نص المادة 18 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش والمادة 7 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 وكذا المادة 22 من القانون رقم 91-05 المتضمن تعميم استعمال اللغة العربية، بالإضافة إلى إمكانية استعمال لغة أخرى مختارة<sup>1</sup>.

ونحن نرى ضرورة إلزام الوسم باللغة الوطنية ولغة أخرى مختارة لضمان الوصول والمساس بأكبر عدد ممكن من المستهلكين لاسيما مع التنوع الثقافي الجزائري وكثرة الأجانب المقيمين في الجزائر.

#### ثانيا: بيانات الوسم

تم تحديد المعلومات التي يجب على المنتج تقديمها للمستهلك، وذلك من خلال بيانات إلزامية يؤدي عدم احترامها إلى جزاء قانوني (1) وأخرى إضافية لا يرتب على إغفالها أي جزاء (2).

1- البيانات الإلزامية: تختلف بيانات الوسم باختلاف المنتجات الموسومة إن كانت غذائية أو غير غذائية، فبالنسبة للأولى فقد حددتها المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013 والمحدد للشروط المتعلقة بإعلام المستهلك<sup>2</sup> نذكر أهمها<sup>3</sup> التسمية الخاصة، قائمة المكونات، الكمية الصافية، تاريخ الاستهلاك، المنشأ، شروط الحفظ، تعريف الحصة وتاريخ الصنع، بطريقة الاستعمال، بالإضافة إلى بعض البيانات الخاصة ببعض المواد الغذائية كالمشروبات والمجمدة.

<sup>1</sup> انظر المادتين 21 و22 من القانون رقم 91-05، يتضمن تعميم استعمال اللغة العربية، ج.ر عدد 03، صادرة بتاريخ 16 جانفي 1991.

<sup>2</sup> ج.ر عدد 58، صادرة بتاريخ 9 نوفمبر 2013.

<sup>3</sup> وهو كل منتج موضوع مسبقا في تغليف أو وعاء لتقديمه للمستهلك أو للمطاعم الجماعية، انظر المادة 19 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، نفس المرجع.



أما بيانات المنتوجات غير الغذائية فقد فصلتها المادة 38 من نفس المرسوم التنفيذي ويمكن ذكر أهمها في التسمية الكمية، المنشأ، مكونات المنتج وشروط التخزين، علامة المطابقة المتعلقة بالأمن، التاريخ الأقصى للاستعمال.

إن عدم احترام هذه البيانات وإغفال احدها يثير مسؤولية المتدخل استنادا إلى نص المادة 78 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش<sup>1</sup>.

**2-البيانات الاختيارية:** زيادة على البيانات الإلزامية يمكن لأي منتج أو متدخل إضافة المعلومات والبيانات التي يرى ضرورة إعلام المستهلك بها شرط أن لا يكون الهدف منها خداع أو تضليل المستهلك أين يمكن إثارة مسؤوليته.

### المطلب الثاني: أهمية الوسم في حماية المستهلك وأوجه قصوره

يحصل المستهلك على المعلومات من عدة وسائل منها الوسم<sup>2</sup> ويلعب هذا الأخير دور هام في حماية المستهلك عن طريق الإعلام السابق على العقد(فرع أول)، لكن العديد من الدراسات الميدانية اثبت بعض القصور فيه (فرع ثاني).

#### الفرع الأول: إعلام المستهلك قبل إبرام العقد

يضمن الوسم للمستهلك حصوله على المعلومات المتعلقة بالمنتوج قبل الإقدام على إبرام العقد (أولا) من جهة ومن جهة أخرى ضمان الوقاية من الأخطار التي قد تسببها له المنتجات (ثانيا).

#### أولا: حق الحصول على المعلومات

للمستهلك حق الحصول على المعلومات الخاصة بالمنتوج المراد شرائه، لذلك دعت الأمم المتحدة إلى ضرورة التعريف بالمنتج وتقديم جميع مواصفاته ومدى خطورته وكيفية استعماله بالإضافة للمواد المصنعة منه، على أن تكون صحيحة ومجانية<sup>3</sup>، وهو ما أقرته معظم التشريعات في نصوصها الداخلية

<sup>1</sup> عدلت المادة بموجب الأمر رقم 18-09 المؤرخ في 10 يونيو 2018، ج.ر. عدد 35، صادرة بتاريخ 13 يونيو 2018 إلا أننا بإمعان القراءة نجد أنها لم تعدل و بقيت على حالها .

<sup>2</sup> -Commission Européenne , Les attitudes des consommateurs a l'égard de l'étiquetage , Avril 2005 , p.5, disponible sur <https://www.ec.europa.eu/>. consulté en date de 14-11-2018.

<sup>3</sup> انظر قرار جمعية الأمم المتحدة رقم 39-248 الصادر بتاريخ 15 ابريل 1985، متوفر على الموقع <https://www.unctad.org>، تم الاطلاع عليه بتاريخ 12-11-2018.

الخاصة منها الجزائري عن طريق إلزامية الوسم، مع الإشارة إلى أن حق المستهلك في الإعلام مستمد من القواعد العامة للعقد حسب نص المادة 1/352 من ق.م.<sup>1</sup>.

يساعد الوسم المستهلك على التعرف على المنتج مباشرة من خلال الاسم، وحمايته من الغش ومخاطر الاستعمال كما ينمي قدراته على المفاضلة بين البدائل المتاحة<sup>2</sup>، انطلاق من المقولة " كلما كان الإعلام جيد، كلما كان أمام المستهلك الاختيار أكثر"<sup>3</sup>، لكن فعالية الوسم ترتبط بكفاية المعلومات المدرجة فيه (1) وبمدى مصداقيتها (2).

**1- كفاية المعلومات المدرجة بالوسم:** تكمن أهمية الوسم الإعلامي في تلخيص الخصائص الرئيسية للمنتجات ومساعدة المستهلك على اتخاذ خيارات صحية في نقاط البيع<sup>4</sup>، فهو وسيلة لتوفير المعلومة الموضوعية حول السلع والبضائع المقترحة<sup>5</sup>، إذ أول ما يقوم به المستهلك هو البحث والتقصي عن كل المعلومات ذات الصلة بالمنتج المراد لكي يقرر على ضوءها اتخاذ قرار الشراء من عدمه. فوجود هذه المعلومات في بطاقة الوسم تسهل المهمة وتسمح بالمفاضلة والاختيار وتقييم البدائل دون تضييع للوقت ودون الاستعانة بوسائل أخرى<sup>6</sup>.

لكن الواقع اثبت غير ذلك حيث يلجأ المنتجون إلى العديد من الأساليب من اجل عدم البوح والإفشاء سواء بالمكونات الحقيقية للمنتج كالمواد المضافة مثلا لاسيما إن كانت بنسب ضئيلة بالرغم من أنها قد تسبب الحساسية أو الالتهاب بالنسبة لبعض الأشخاص أو أصل المواد المستخدمة في صناعة المنتج، المواد المهجنة... الخ.

**2- مصداقية المعلومات المدرجة بالوسم:** تزايدت الحاجة إلى ضرورة توفير الإفصاح والشفافية في كل مجالات الحياة وهو ما تنادي به هيئة الأمم المتحدة

<sup>1</sup> - تنص المادة 1/352 من القانون المدني على: "يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه"، انظر الأمر رقم 75-58، المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني، معدل ومتمم، ج.ر عدد78، صادرة بتاريخ 30 سبتمبر 1975، المعدل والمتمم.

<sup>2</sup> - وسيلة بوسنة، دور عناصر التغليف في تكوين اتجاهات المستهلكين الجزائريين وفق نموذج A.I.D.A، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، عدد 12، 2015، ص 312.

<sup>3</sup> -نقلا عن ارزيل الكاهنة، الموازنة بين النشاط التنافسي وحقوق المستهلك، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، عدد2، 2011، ص131.

<sup>4</sup> - عبد الحق ماني، مرجع سابق، ص 20.

<sup>5</sup> -Robert SAVY , La protection des consommateurs en droit français ,Revue Internationale de Droit Comparé, Vol.26,N°3 ,1974,p. 610.

<sup>6</sup> -FERRIER Didier & CAS Gerand, Traite de droit de la consommation, Edition Presse Universitaires de France,1986, p.381.



ولكي يؤدي الوسم دوره الإعلامي يجب أن تكون البيانات والمعلومات الواردة فيه ذات قيمة إعلامية وصادقة تعكس حقيقة ما تحتويه المادة الموسومة، فبمجرد تصور إمكانية الفهم الخاطئ للأحد البيانات يرتب جزاء قانوني، فعلى سبيل المثال وضع صورة تشير إلى لعبة معينة بحجم كبير وبألوان متعددة لكن عند الشراء نجد أن الأمر يختلف تماما عن الصورة المرسومة على الغلاف.

لكن السؤال المطروح يتعلق بالمعيار الذي يمكن الاعتماد عليه لاكتشاف عدم مصداقية البيانات الواردة في الوسم؟<sup>1</sup> وللإجابة يمكن الاعتماد على ما جاء في حكم محكمة العدل التابعة للاتحاد الأوروبي CJUE بتاريخ 4 جوان 2015 فيما يتعلق بوسم المواد الغذائية حيث اعتمدت على معيار "المستهلك العادي، عادة عالم ويقظ ومستتير" وفسرت ذلك بالاستعانة بالأب الجيد لتفادي الوقوع في المستهلك غير العادي (الطفل والمجنون... الخ)<sup>2</sup>.

### ثانيا: الوسم الوقائي

يساهم الوسم في وقاية المستهلك من الأخطار المصاحبة لاستعمال بعض المنتجات عن طريق لفت انتباهه إليها وإلى التدابير والاحتياطات اللازمة اتخاذها لتفادي هذه الأخطار، ومع ذلك فقد أثرت العديد من المخاوف حول الفهم المعاكس أو الخاطئ لبيان من البيانات لاسيما تلك المتعلقة بالأخطار المصاحبة للمنتوج<sup>3</sup> إلا أن التزام المنتج في الغالب التزام ببذل عناية وليس بتحقيق نتيجة، ذلك أن المنتج ملزم بالسعي بكل الوسائل الممكنة إلى إعلام المستهلك وتحذيره<sup>4</sup>.

لأداء الوسم دوره في وقاية المستهلك من الضروري أن يكون التحذير الوارد فيه كامل (1)، واضحا (2)، ظاهرا (3) ومرتبطا بالمنتوج (4).

1- أن يكون التحذير كاملا: يقع على عاتق المنتج إعلام المستهلك بالخصائص الضارة والطبيعة الخطرة للمنتوج وتحذيره مما قد يسببه إن لم تأخذ الإرشادات والتدابير الخاصة باستعماله

<sup>1</sup> -Sylvie PRADELLE, La défenses des consommateurs faces à la publicité des produites alimentaires , Revue LEGICOM, N°38 , 2007, p.50.

<sup>2</sup> -CYTHIA Kombe Bosombisa, L'étiquetage alimentaire ,disponible sur : <https://www.legilech.lu/>, consulté en date du 24-11-2018.

<sup>3</sup> -Commission Européenne , Les attitudes des consommateurs a l'égard de l'étiquetage ,op.cit, p7.

<sup>4</sup> -عرف Muriel-Fabre الالتزام بالتحذير بأنه "لفت انتباه المتعاقد على حاله أو شيء سلبي في المبيع يشكل خطورة له لذا يلزم تحذيره منه"، انظر: دليلة معزز، الالتزام بالإعلام قبل التعاقد كوسيلة بديلة لضمان رضا المستهلك في البيع الالكتروني، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، عدد 2، 2012، ص335.

بعين الاعتبار<sup>1</sup> وعليه لا يجوز للمنتج أن يعتمد إلى تحضيرات مختصرة توضح بعض المخاطر وتغفل البعض منها بغية جلب الاطمئنان والحث على الشراء<sup>2</sup>.

2- أن يكون التحذير واضحا: يجب أن يكون التحضير بعبارات سلسلة الفهم وخالية من المصطلحات الفنية المعقدة وذلك ما أكده المشرع الجزائري من خلال نص المادة 7 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 والمحدد لشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك والتي تنص على: "...وتسجل في مكان ظاهر وبطريقة مرئية ومقروءة بوضوح...".

3- أن يكون ظاهرا: يقصد به حسب أغلبية الفقه أن يصدّم التحضير بنظر المستهلك من الوهلة الأولى، وهو ما يقتضي تمييز البيانات التحذيرية عن غيرها سواء باستعمال لون مختلف أو كتابة مختلفة<sup>3</sup> وتكمن أهمية ظهور البيانات لاسيما في المواد الغذائية في ظل لجوء العديد من المنتجين إلى استخدام أساليب احتيالية في غاية الإتقان كوضع الثمن على تاريخ الصلاحية المنتهي<sup>4</sup>.

4- أن يكون مرتبطا بالمنتج: كي يحقق التحذير الهدف منه يجب أن يكون لصيق بالمنتج لا ينفك عنه، فإن كان ذوا قوام صلب نقش عليه وإن كان غير ذلك كتب على العبوة ذاتها وعلى الغلاف الخارجي إن كانت لها ذلك<sup>5</sup>.

#### الفرع الثاني: قصور الوسم كمصدر إعلامي ووقائي للمستهلك

يرجع قصور الوسم عن القيام بدوره إلى العديد من الأسباب منها طبيعة بطاقته بحد ذاتها (أولا)، الاقتصار على إدراج البيانات الايجابية للمنتج (ثانيا) وأخيرا ضعف الرقابة على الوسم وبياناته (ثالثا).

<sup>1</sup> - شهيدة قادة، المسؤولية المدنية للمنتج-دراسة مقارنة، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان، 2004-2005، ص114.

<sup>2</sup> - هادي حسين عبد علي الكعبي -محمد جعفر هادي، الالتزام قبل التعاقد بالإعلام، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، السنة الخامسة، عدد2، 2012، ص43.

<sup>3</sup> - نفس المرجع، ص47.

<sup>4</sup> - فضيلة يسعد، التزام المنتج بإعلام المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك والمرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، مجلة العلوم الإنسانية، عدد48، 2017، ص248.

<sup>5</sup> - زاهية حورية سي يوسف، "التزام المنتج بإعلام المستهلك"، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، عدد2، 2012، ص89.

## أولا - طبيعة بطاقة الوسم

يتم وسم المنتجات على بطاقة وهي عبارة عن ملصقة مكتوبة تتضمن بيانات ومعلومات خاصة كما سبق بيانه، فهي بذلك قد لا تتلاءم مع كل المنتجات لاسيما منها تلك التي لا تقبل التغليف كالفواكه والخضروات<sup>1</sup>، كما قد يتم نقشها على الغلاف ما يصعب قراءتها، وزيادة على ذلك فتطبيق هذا الالتزام في مجال الخدمات يثير نوعا من الخلط بين البيانات الإعلامية التي يكون مقدم الخدمة ملزم بإدراجها وتلك المتعلقة بالإعلان أو الإشهار عن ذات الخدمة<sup>2</sup>، حيث يتم عادة استخدام كتيب صغير لإعلام المستهلك ما يسهل عملية الدعاية المخفية وراء الإعلام.

## ثانيا-الاقتصار على إدراج البيانات الايجابية للمنتج

عادة ما يلجأ المنتجون إلى الإفضاء بالبيانات والمعلومات التي يبحث عنها ويريدها المستهلك في منتج ما من اجل ضمان تسويقه حتى وإن كانت غير متوفرة فيه فيبرزون ايجابياته ومزاياه ويخفون كل معلومة أو بيان يمكن أن يؤدي إلى عدم الإقبال أو الرضا بالمنتج من المستهلك.

اثبت وأكدت العديد من الدراسات التي أجراها الأخصائيين الصحيين والباحثين الميدانيين، منها دراسة منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة<sup>3</sup>، أن أغلبية المستهلكين غير راضين عن المعلومات المقدمة في بطاقة الوسم لاسيما ما تعلق منها بالمصدر، السرعات الحرارية وطريقة الصناعة، المكونات التي يتم إخفاءها...الخ.

## ثالثا-ضعف الرقابة الممارسة على المنتجين

تعتبر الرقابة من أهم الوسائل والآليات القانونية التي بفعاليتها يلتزم المنتج وكل متدخل باحترام حقوق المستهلك لاسيما منها حق الإعلام عن طريق بيانات الوسم، لكن ما يمكن ملاحظته هو انه وبالرغم من العديد من الأجهزة المكلفة بالرقابة<sup>4</sup>، إلا أنها رقابة محتشمة جدا ويظهر ذلك خاصة قبل طرح المنتج في السوق (1) وبعد طرحه (2).

<sup>1</sup> - أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة المضللة، دار الجامعة الجديدة، القاهرة، 2007، ص 42.

<sup>2</sup> - منى أبو بكر الصديق، مرجع سابق، ص 209.

<sup>3</sup> - Etude intitulé, L'étiquetage au service d'une alimentation durable: Le point de vue des consommateurs, FAO, 2010, disponible sur <https://www.clev.org>, consulté le 06-10-2018.

<sup>4</sup> - نذكر منها الأجهزة الإدارية (أعوان قمع الغش، الوالي)، الأجهزة التقنية بالإضافة إلى لجنة البنود التعسفية التي تم إنشاءها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 06-306، المؤرخ في 10 سبتمبر 2006، المحدد للعناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، معدل ومتمم، ج.ر. عدد 56، صادرة بتاريخ 11 سبتمبر 2006.



**1- ضعف الرقابة السابقة على طرح المنتج:** ضعف الرقابة القبلية على طرح المنتج في السوق أدى إلى طرح العديد من المنتجات دون وسم أو مخالفة للبيانات التي تحملها، أو محررة بلغة غير اللغة العربية أو أكثر من ذلك تحمل وسمًا معيبًا سواء من حيث الشكل ما يعيق قراءتها وفهمها (مكتوبة بخط صغير جدًا مثلًا) أو من حيث المضمون حيث لا يتم إدراج كل البيانات الضرورية لإعلام المستهلك لاسيما الضارة منها والخطرة<sup>1</sup>.

**2- ضعف الرقابة اللاحقة على طرح المنتج:** قد يطرح منتج ذو بطاقة سليمة من حيث الشكل والمضمون إلا أن استهلاك المنتج استتبع وأكد على وجود مخاطر معينة مما يستدعي ضرورة التنبيه إليها على بطاقة الوسم، إذ يعتبر هذا الأخير وسيلة إثبات عن الغش الصناعي والتجاري الذي يمارسه بعض المنتجين مما يستدعي ضرورة فرض الرقابة اللاحقة على البيانات الموسومة في المنتجات المختلفة.

### المبحث الثاني: دور الوسم في الترويج للمنتوج: الوسم الادعائي

الترويج مظهر من مظاهر المنافسة المشروعة وعامل من عوامل التسويق، يعتمد إليه المنتجين من أجل تحقيق أهداف بيعية وأخرى اتصالية<sup>2</sup>، فهو عنصر من أهم عناصر المزيج التسويقي<sup>3</sup>، وتتم عملية الترويج من خلال العديد من الوسائل منها الدعاية التجارية، والتي أشار إليها المشرع الجزائري ضمن نص المادة 36 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 السالف الذكر وربطتها بالوسم .

لبيان دور الوسم في الدعاية والترويج للمنتوج من الضروري تحديد مفهوم الدعاية وعلاقتها بالوسم (مطلب أول) ومن ثم تحديد المسؤولية الناشئة عن استغلال الوسم في الدعاية الكاذبة أو المضللة (مطلب ثاني).

### المطلب الأول: مفهوم الدعاية وعلاقتها بالوسم

من الضروري تحديد مفهوم الدعاية التجارية (فرع أول) وإبراز علاقتها بالوسم (فرع ثاني).

<sup>1</sup>- للمزيد عن الأجهزة الرقابية انظر: الكاهنة ارزيل، مرجع سابق، ص 135.

<sup>2</sup> - تم تعريف عملية الترويج بأنها: "عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق أو أسعاره بالإضافة لمحاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج"، رامي على محمود أبو عمرة، واقع الممارسات الترويجية لشركات التامين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الإسلامية-غزة، 2001، ص 11.

<sup>3</sup>- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2002، ص 485.

## الفرع الأول: مفهوم الدعاية

لم يتفق الباحثون على تعريف موحد للدعاية نظرا لاختلاف وتعدد أبعادها واستخداماتها المعقدة (أولا) وهذا ما يدفع بنا إلى ضرورة التمييز بينها وما يشابهها خاصة الإعلان والوسم (ثانيا).

### أولا: تعريف الدعاية

تم تعريف الدعاية على أنها: "الوسيلة غير الشخصية والمجانية للترويج عن السلع والخدمات والأفكار للجمهور بواسطة جهة معلومة"<sup>1</sup>، كما تم تعريفها على أنها "الوسيلة المتخذة لنشر مبدأ أو لنشر دعوة لأحد الأشخاص في الانتخابات أو غيرها، أو للدعوة إلى ترويج سلعة من السلع"<sup>2</sup>، كما عرفها الفقه الفرنسي على أنها: "عملية اتصالية هدفها التأثير على الرأي العام والضغط على المجتمع بهدف فرض آراء وسلوكيات معينة"<sup>3</sup>.

أشار "لاسويل" أشهر كاتب في النشر الادعائي بصدد محاولة تحديد سماته المميزة إلى عنصرين أساسيين في تحديده وهما: احتواء النشر الادعائي على محاولة إقناعية متعمدة، مع توجيه المحاولة لإحداث نوع من التأثير الذي يمكن أن يقود إلى تغيير ذهني أو سلوكي<sup>4</sup>.

هذا، وقد تغير مفهوم الدعاية في العصر الحديث، وأصبح يستند على الخيال أكثر ويعمل على تشويه الحقائق وهي وان تباينت في مضامينها، إلا أنها بوجه عام وسيلة لإقناع الآخرين ليتخذوا سلوكا ما كانوا يسلكونه لولا هذا الإقناع فالدعاية لا تقتصر على مجال معين وإنما تشمل كل نواحي الحياة<sup>5</sup>، وهو حسب رأينا ما قصده المشرع الجزائري<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> - عيد حسن العجب حسب الكريم، عامر سالم الشيخ القراري، دور الدعاية والعلاقات العامة في الترويج عن الشركة ومنتجاتها-دراسة حالة مصنع المهندس للبهيات، مجلة الثقافة والتنمية، عدد 97، 2015، ص196.

<sup>2</sup> - محمد بوراس، الإشهار عن المنتجات والخدمات -دراسة مقارنة -رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012، ص48.

<sup>3</sup> - J.M.Domeneck, La propagande politique. Edition que sais je ? Paris, 1978, p.7

<sup>4</sup> - سعيد حسن العجب حسب الكريم، عامر سالم الشيخ القراري، مرجع سابق، ص199.

<sup>5</sup> - الصديق حاجي، الإشهار مرادفاته الدلالية، قراءة في المفهوم والمصطلح، مجلة العلوم الإنسانية، عدد خاص، 2015، ص91.

<sup>6</sup> - اعتبر القضاء الفرنسي أن كل شكل من أشكال الكتابة بهدف فيه المعلن إلى جذب العملاء دعائية تجارية بصرف النظر عن الأداة أو الوسيلة المستخدمة، انظر: احمد السعيد الزقرد، مرجع سابق، ص10.

## ثانيا- تمييز الدعاية التجارية عن المفاهيم المشابهة له

هناك العديد من وسائل الاتصال التي يمكن أن تتشابه مع الدعاية وبالتالي فكثيرا ما يقع الالتباس بين الدعاية والإعلان من جهة (1)، كما أنه من الضروري تمييزها عن الوسوم (2).

**1- تمييز الدعاية عن الإعلان:** كثيرا هم من يخلط بين الدعاية والإعلان وذلك راجع للأهداف المشتركة بينهما والمراد تحقيقها، وللمييز بينهما من الضروري تعريف الإعلان (أ) واستخلاص أوجه التشابه والاختلاف بينهما (ب).

**أ- تعريف الإعلان:** عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الإعلان على أنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار وترويج السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع<sup>1</sup>، كما تم تعريفه على انه "كل ما ينشر من معلومات وأخبار من خلال وسائل الإعلام المرئية وغير المرئية"<sup>2</sup>، في حين عرفه آخرون فيما سموه التعريف الشامل على أنه "نشاط الاتصال اللاشخصي، التفاعلي واللاتفاعلي، يمارس لحساب معن معين مقابل ثمن معلوم لأجل نقل رسالة عبر وسائط اتصال مختارة إلى جمهور مستهدف بهدف إثارة فعل معين يحقق منفعة للمعلن"<sup>3</sup>.

من مجمل هذه التعاريف يتبين لنا أن الإعلان يهدف إلى تعريف المستهلك بالمنتوج وحثه على اتخاذ خطوات معينة وفق الأهداف التسويقية للمعلن، وذلك إما عن طريق المشاهدة أو الاستماع ويشمل فضلا عن السلع والخدمات مختلف الأفكار المراد إيصالها للمستهلك<sup>4</sup>.

**ب- أوجه التشابه والاختلاف:** يتشابه الإعلان مع الدعاية في كونهما عنصرين أساسيين من المزيج التسويقي، فليس خفي اليوم أهمية الدعاية والإعلان في الترويج للبضائع، بل وحتى للأفكار فمع وجود أشكال عديدة لسلع متشابهة تشد المنافسة بين المنتجين للترويج لمنتجاتهم والتأثير على المستهلك لاختيارها<sup>5</sup>، إلا أنهما يختلفان في نواحي عدة منها التكلفة الباهظة للإعلان في حين تكون الدعاية مجانية، كما يستقل الإعلان بذاته عما تتضمنه وسيلة الإعلام وبذلك يمكن التغاضي عنه على عكس الدعاية التي تظهر كجزء من المادة الإعلامية التي تحويها وسيلة الإعلام، بالإضافة إلى أن الدعاية عادة

<sup>1</sup> - منير نوري، مرجع سابق، ص 292.

<sup>2</sup> - بوعلام بن زخروفة، دور بحوث التسويق في سد الفجوة الاتصالية بين المنتج والمستهلك (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس)، مجلة الباحث، عدد 11، 2012، ص 186.

<sup>3</sup> - إبراهيم السيد حسنين، الطرق الحديثة في الإعلام التجاري، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2015، ص 93.

<sup>4</sup> - رامي على محمود أبو عمرة، مرجع سابق، ص 18.

<sup>5</sup> - إبراهيم السيد حسنين، مرجع سابق، ص 95.



ما تكون أكثر مصداقية من الإعلانات التي تحوي أساليب فنية ومبالغات ما يجعل التشكيك في مصداقيتها أمر وارد جدا.

**2- تمييز الدعاية التجارية عن الوسم:** من خلال التعارف السالفة الذكر لكل من الوسم والدعاية، يمكن لنا التأكيد على أن الوسم والدعاية التجارية يتفقان في كونهما عملية اتصال غير شخصية بالمستهلك، لكنهما يختلفان في العديد من المواضيع، حيث يعتبر الوسم وسيلة قانونية لتنفيذ الالتزام بالإعلام وهو يختلف من سلعة إلى أخرى ومن قطاع إلى آخر<sup>1</sup>، كما انه إلزامي حيث يتعرض المتدخل حالة إخلاله به إلى عقوبات مدنية وأخرى جزائية، أما الدعاية فهي وسيلة إعلامية اختيارية تلجأ إليها المؤسسات بإرادتها المنفردة وعادة ما تكون مبالغة في وصف المنتج قصد تشجيع الإقبال عليه<sup>2</sup>، كما يقدم الوسم المعلومة الموضوعية الحيادية وبسرعة، عكس الدعاية التجارية التي تختلف معلوماتها بحسب الطريقة المستخدمة والهدف المراد منها<sup>3</sup> والذي يهدف إلى جذب اهتمام المستهلك ومحاولة التأثير عليه من أجل اقتناء المنتج.

### الفرع الثاني: علاقة الدعاية والترويج للمنتوج بالوسم

يكتسب الوسم أهميته الخاصة كأداة ترويجية للمنتج كونه عنصر أساسي من العناصر المكونة للغلاف<sup>4</sup>، ففي ظل التنافسية العالية التي فرضتها الظروف الاقتصادية والتطورات الحاصلة في مختلف الميادين لاسيما منها الثقافة الاستهلاكية، فما يحدث فارقا حقيقيا في المستهلك اليوم هي المعلومات التي يحتويها الغلاف منها بيانات الوسم<sup>5</sup>.

حيث يعتبر الفقه الفرنسي الوسم بمثابة البائع الصامت « Le vendeur silencieux »<sup>6</sup>، فهو وسيلة من وسائل الاتصالات التسويقية، الذي تستخدمه المؤسسة للوصول إلى المستهلك وليس فقط لبيع منتجاتها وإنما أيضا للتعريف بها<sup>7</sup>.

<sup>1</sup> عائشة مزاري، علاقة قانون حماية المستهلك بقانون المنافسة، رسالة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، 2012-2013، ص 28.

<sup>2</sup> دليلة معزوز، مرجع سابق، ص 334.

<sup>3</sup> حيث نجد هناك الإعلان الإخباري، التعليمي، التذكيري، الإرشادي، التنافسي، التعاوني... الخ، للتفصيل انظر: رامي على محمود أبو عمرة، مرجع سابق، ص 21.

<sup>4</sup> قدور بن نافلة، نبيلة دحمان زناتي، مرجع سابق، ص 12.

<sup>5</sup> -DUPONT Gaby, op.cit.

<sup>6</sup> - FERRIER Didier & CAS Gerand, op.cit, p.377.

<sup>7</sup> تصنف أدوات الاتصالات التسويقية إلى مجموعتين وهي أدوات الاتصال الشخصي التي تعتمد على الاتصال المباشر بين رجال البيع وعملاء المنتج، أما الثانية فهي أدوات الاتصال غير الشخصي والتي تعتمد بدورها على الإعلان والنشر

عليه، يمكن تكييف البيانات الموضوعية على غلاف السلع والمنتجات على أنها ترويج أو دعاية تجارية، إذا كان الغرض منها جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين<sup>1</sup> إلا الأستاذ حمدي احمد سعد احمد يرى أن بطاقة الوسم تتميز عن مختلف الوسائل الترويجية لاسيما الدعاية منها في ناحيتين وهما: تعلق البيانات والمعلومات الواردة في الوسم بالمكونات، الخصائص، طريقة الاستعمال، المخاطر واحتياطات الاستخدام، تاريخ الصنع ومدة الصلاحية وهي بيانات موضوعية، تختلف عن الدعاية التجارية التي تتضمن حث وتحريض على الشراء، وإجبارية الوسم المحدد بنصوص قانونية، غير انه يستثني حالة إدراج بيانات دعائية من شأنها الحث على الشراء بمدح المنتج وإظهار مزاياه<sup>2</sup>.

هذا، ويساهم الوسم في الدعاية والترويج للمنتوج من خلال تأثيره القوي والفعال على المستهلك وذلك بلفت انتباهه وخلق الاهتمام (أولاً)، ومن ثم إثارة الرغبة واتخاذ قرار الشراء (ثانياً).

### أولاً - لفت الانتباه وخلق الاهتمام

تأتي الدعاية متخفية وغير متوقعة ما يجعلها قادرة على جذب الانتباه بصورة كبيرة جداً، إذ تستخدم العديد من المؤسسات الصور والرسوم بغرض إبراز الفكرة الرئيسية للمنتوج وتسهيل عملية الفهم والدفع إلى التصديق، كما تساعد على جذب انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه<sup>3</sup>، وذلك من خلال وضع البيانات الإلزامية والإضافية بشكل جذاب وملفت للنظر<sup>4</sup>، فالوسم ليس مجرد ملصقات وقطع من الورق يتم وضعها على المنتج، وإنما هي أكثر من ذلك بكثير<sup>5</sup> حيث يمكن للمنتج استعمالها في أغراض ترويجية وذلك بجلب الانتباه الذي يدفع بدوره إلى خلق الاهتمام وقراءة البيانات التي تساعده على تنمية معارفه الخاصة بالمنتوج والإجابة على التساؤلات التي تدور في ذهنه<sup>6</sup>، وبالتالي ترشيده وتوجيهه.

### ثانياً - إثارة الرغبة واتخاذ قرار الشراء

يعتبر الوسم أهم جزء من التغليف وهذا الأخير يوصل معنى ضمناً حول تفضل منتج عن غيره، فمشاهدة الغلاف وقراءة بياناته وأشكاله ورسوماته تدفع المستهلك إلى تخيل نفسه وهو يستخدم المنتج

من خلال وسائل الاتصال وغيرها، للمزيد عن هذين النوعين انظر: محمد الهادي عفيفي، برامج التسويق وإدارة الأعمال. المكتبة الأكاديمية، القاهرة، ب.ط، 2014، ص 41.

<sup>1</sup> - عبد الحق هاني، مرجع سابق، ص 86.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص 87.

<sup>3</sup> - نوري منير، مرجع سابق، ص 295.

<sup>4</sup> - وسيلة بوسنة، مرجع سابق، ص 321.

<sup>5</sup> - DUPONT Gaby, op.cit.

<sup>6</sup> - وسيلة بوسنة، مرجع سابق، ص 324.

ويثير فيه الرغبة في التجربة ما يدفعه إلى الإقدام على اتخاذ قرار الشراء<sup>1</sup>، إذ تعمل الدعاية المدرجة في الوسم على خلق شعور ايجابي نحو منتجات المروج لها وتخلف انطباع لدى المستهلك بسعيها الدائم للتطوير والتحديث ما يكسبها ثقتهم .

**المطلب الثاني: المسؤولية الجزائية الناشئة عن الادعاءات الواردة في بطاقة الوسم -من الحق في المعلومة إلى مكافحة التضليل.**

سبق أن بينا كيف يمكن للمنتج استخدام واستغلال التزامه بالوسم كدعاية للمنتج، هذه الأخيرة إن كانت مشروعة وفق ما تقتضيه النصوص القانونية فلا جزاء عليها. لكن إذا كانت البيانات الواردة فيه كاذبة أو مضللة تضغط على رضا وحرية المستهلك بهدف التحايل عليه وتوقيعه في الغلط من اجل الشراء فهي تثير ضرورة الحماية القانونية المدنية استنادا إلى القواعد العامة والجزائية التي تتخذ صيغتين استنادا للنصوص قانون العقوبات أو قانون حماية المستهلك وقمع الغش.

إذن، هناك نوعين من الممارسات المجرمة وهي ما يشكل جريمة خداع المستهلك (فرع أول) وجريمة الدعاية غير المشروعة (فرع ثاني).

### الفرع الأول: جريمة خداع المستهلك

لم يعرف المشرع الجزائري جريمة الخداع واقتصر على ذكر أهم الطرق التي تتحقق بها، في حين عرف الفقه الخداع بأنه "مجموعة من الأكاذيب أو بعض الحيل البسيطة التي من شأنها إظهار الشيء موضوع التعاقد على نحو مخالف للحقيقة"<sup>2</sup>.

### أولاً- أركان جريمة خداع المستهلك

أكد المشرع الجزائري على جريمة خداع المستهلك بنص خاص وذلك من خلال المادة 68 من القانون رقم 09-03 السالف الذكر<sup>3</sup>، بعدما كان مجرم بنص عام في المادة 429 من قانون العقوبات،

<sup>1</sup> - قدور بن نافلة، نبيلة دحمان زناتي، مرجع سابق، ص. 29 .

<sup>2</sup> - سي يوسف زاهية حورية، تجريم الغش والخداع كوسيلة لحماية المستهلك، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، عدد 1، 2007، ص ص 29 30.

<sup>3</sup> - تنص المادة 68 من القانون رقم 09-03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على ما يلي: "يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات، كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت حول: كمية المنتجات المسلمة، تسليم المنتجات غير تلك المعينة مسبقاً، تاريخ أو مدد صلاحية المنتج، النتائج المنتظرة من المنتج، طرق الاستعمال والاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتج".



ولم يعرف المشرع الجزائري من خلال المادتين الخداع وإنما أورد لنا أهم الطرق التي يتم بها الخداع والتي تشكل الركن المادي للجريمة (1) إلى جانب الركن المعنوي (2).

**1- الركن المادي:** يتمثل الركن المادي لجريمة خداع المستهلك في كل فعل مادي لإيقاع المتعاقد في غلط جول ذاتية البضاعة وصفاتها وأصلها ومصدرها وغيره من المعلومات التي من المفروض أن تقدم للمستهلك وباعتبار أن المشرع لم يشترط وسيلة أو طريقة معينة للخداع فقد تتم من خلال الوسوم باعتباره وسيلة إعلامية تتضمن كل المعلومات المتعلقة بالمنتوج.

ولم يشترط المشرع إلحاق ضرر بالمستهلك فمجرد الإتيان بالأفعال المادية السابقة كافي لقيام الجريمة وبذلك اعتبرها البعض من جرائم الخطر وليس الضرر<sup>1</sup>.

**2- الركن المعنوي:** تعتبر جريمة خداع المستهلك جريمة عمدية يشترط القصد الجنائي بعنصريه العلم والإرادة أي اتجاه إرادة الجاني إلى الإتيان بالفعل المجرم ولا يجوز افتراض العلم بل على القاضي إثباته وإقامة الدليل على أن الجاني قصد الخداع<sup>2</sup>، ولا يمكن للجاني نفي قصده إلا بإثبات الغلط من جانبه على أن يكون الغلط في الوقائع وليس في القانون كأن يعتقد خطأ بتوافر صفة معينة في المنتوج.

### ثانياً- العقوبات المقررة لقمع جريمة خداع المستهلك

اعتبر المشرع الجزائري الجريمة جنحة وسوى في العقاب بين الجريمة التامة والشروع وقرر لها الحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وغرامة مالية من 2.000 إلى 20.000 دج أو بإحدى العقوبتين فقط<sup>3</sup>.

وقد شدد المشرع الجزائري العقوبة استناداً إلى نص المادة 69 من نفس القانون لتصل إلى خمسة سنوات حبساً وغرامة مالية قدرها خمسمائة ألف دينار في حالة استعمال إشارات أو ادعاءات تدليسية، كتيبات أو منشورات ونشرات ومعلقات أو إعلانات أو بطاقات أو أية تعليمات أخرى.

### الفرع الثاني- جريمة الدعاية غير المشروعة

جرم المشرع الجزائري الدعاية التجارية في نص المادة 36 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، وهي كما سبق بيانه تدخل ضمن الإشهار غير المشروع على بطاقة الوسم، إلا أنه تم الاقتصار على الدعاية في المواد الغذائية دون غيرها وهو ما يدعو إلى ضرورة تعميم النص على المواد غير الغذائية لما

<sup>1</sup> علي فتاك، مرجع سابق، ص 516.

<sup>2</sup> سي يوسف زاهية حورية، "تجريم الغش والخداع كوسيلة لحماية المستهلك"، مرجع سابق، ص 31.

<sup>3</sup> انظر المادة 429 من قانون العقوبات.

لها من خطورة على امن وصحة المستهلك، لدراسة جريمة الدعاية التجارية غير المشروعة من الضروري بيان أركان قيامها (أولا) والعقوبات المقررة لقمعها (ثانيا).

### أولا-أركان جريمة الدعاية غير المشروعة

أشار المشرع الجزائري إلى الجريمة من خلال المادة 56 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 والتي تنص على ما يلي: "... يجب أن لا تكون الادعاءات المستعملة على الوسم وعرض المواد الغذائية الموضوعة حيز الاستهلاك:

-غير صحيحة أو غامضة أو مضللة، تثير شكوكا فيما يتعلق بالأمن و/أو تطابقها غذائيا مع مواد غذائية أخرى، تشجع أو تسمح بالاستهلاك المفرط لمادة غذائية، تشير إلى تغيرات في الوظائف الجسمية التي يمكن ن تثير مخاوف عند المستهلك أما في شكل نصوص أو صور أو أشكال خطية أو عروض رمزية، تشير إلى خصائص وقائية أو علاجية للأمراض البشرية، باستثناء المياه المعدنية الطبيعية والمواد الغذائية الموجهة لتغذية خاصة".

هذا، وتستلزم جريمة الدعاية غير المشروعة إلى جانب هذا النص الشرعي ركن مادي (1) وآخر معنوي (2).

**1-الركن المادي:** من خلال النص السالف الذكر تقوم جريمة الدعاية التجارية غير المشروعة بوجود ادعاءات ضمن بيانات الوسم (أ) وأن تكون هذه الادعاءات مخالفة لما ورد في نص المادة 36 السالفة الذكر (ب).

**أ-وجود ادعاءات:** ويكون هدفها دفع المستهلك للشراء وما دام أن المشرع لم يحدد شكلا خاص أو وسيلة معينة فيمكن لنا القول أنها تتحقق ببيان من بيانات الوسم<sup>1</sup>.

**ب- مخالفة الادعاء لنص المادة 36 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378:** يجب أن يكون الادعاء محل الجريمة متعلق بإحدى الحالات الواردة في نص المادة 36 السالفة الذكر وهي أن يكون غير صحيح أو غامض أو مضللا وحتى غير مبرر، أن يثير شكوكا فيما يتعلق بالأمن و/أو تطابقها غذائيا مع مادة أخرى، أن يشجع أو يسمح بالاستهلاك المفرط لمادة غذائية، أن يوحي بان تغذية متوازنة ومنتوعة لا يمكن أن توفر كل العناصر المغذية بكمية كافية، أن يشير إلى تغيرات في الوظائف الجسمية

<sup>1</sup>-عبد الحق ماني، مرجع سابق، ص 234.

التي من شأنها أن تثير مخاوف عند المستهلك<sup>1</sup>، وتتبعي الإشارة إلى أن الجريمة مادية تكفي بالسلوك الإجرامي ولا تستلزم حدوث أية نتيجة إجرامية .

## 2-الركن المعنوي

لم يشترط المشرع الجزائري القصد الجنائي لقيام جريمة الدعاية غير المشروعة لا من خلال نص المادة 28 من القانون 04-02 المعدل والمتمم، ولا من خلال نص المادة 36 الخاصة بالمواد الغذائية ما يجعل منها جريمة مادية.

### ثانيا-العقوبة المقررة لجريمة الدعاية غير المشروعة

يعاقب كل مرتكب لجريمة الدعاية غير المشروعة بعقوبات أصلية (1)، وعقوبات تكميلية (2).

**1-العقوبات الأصلية:** ورد في نص المادة 62 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 السالف الذكر أن كل إخلال بأحكام هذا المرسوم يعاقب عليه طبقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما لاسيما أحكام القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، لكن بالرجوع إليه لم نعثر على أي نص خاص بالإدعاءات غير المشروعة وإنما فقط نص المادة 78 الخاصة بالامتناع عن تنفيذ التزام الوسم، كما أنه لا يمكن تطبيق نص المادة 9 من القانون 09-03 السالف الذكر على الدعاية غير المشروعة باعتباره نص خاص بتشديد عقوبة جريمة الخداع .

مادام أن المادة 62 لم تقتصر التشريع والتنظيم المعمول بهما في القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، فإنه يمكن تطبيق المادة 28 من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم<sup>2</sup> باعتبار أن الدعاية التي قصدها المشرع الجزائري هي نوع من الإشهار التجاري المجاني والمجرم بنص المادة 28 السالفة الذكر والمعتبر ضمن الممارسات التجارية غير النزيهة.

وبالرجوع إلى نص المادة 28 من القانون رقم 04-02 نجدها تنص على "دون الإخلال... يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا، كل إشهار تضليلي لاسيما إذا كان :  
-يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكمية أو وفرته أو مميزاته...".

<sup>1</sup> - نفس المرجع، ص. 235.

<sup>2</sup> - ج.ر. عدد 41، صادرة بتاريخ 27 يونيو 2004.



إذن، بتطبيق 28 السالفة الذكر نجد عقوبتها واردة ضمن مقتضيات المادة 38 من نفس القانون والتي تعاقب بالغرامة المالية من خمسين ألف دينار (50 000 دج) إلى خمس ملايين دينار (000 000 50 دج)، في حين يعاقب الشخص المعنوي

**2-العقوبات التكميلية:** إضافة للعقوبات السابقة يمكن للقاضي واستنادا إلى نص المادة 82 من القانون رقم 09-03 المتعلقة بحماية المستهلك وقمع الغش مصادرة المنتوجات والأدوات وكل وسيلة أخرى استعملت لارتكاب هذه المخالفة.

وفي حالة ما إذا نتج عن ذلك مرضا أو عجزا عن العمل، فيعاقب استنادا لنص المادة 83 من القانون رقم 09-03 السالف الذكر والتي أحالتنا إلى نص المادة 432 من قانون العقوبات بالحبس من خمسة إلى عشرة سنوات وبغرامة مالية من خمسمائة ألف (500 000 دج) إلى مليون (1 000 000 دج)، أما في حالة الوفاة فتصل العقوبة إلى عقوبة الجناية .

### الخاتمة

حظي موضوع حماية المستهلك باهتمام وعناية كل الأمم نتيجة اتساع عدم التوازن بين المتعاقدين، ما دفع بالمشرع إلى التدخل بعدة وسائل لإعادة هذا التوازن منها الالتزام بالإعلام الذي يعتبر الوسوم أهم مصادره، لكن تنظيمه لأحكام الوسوم يتخللها بعض القصور الذي يتم استغلاله في خداع وتغليب المستهلك والدعاية غير المشروعة.

من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى:

-التأكيد على أهمية وفعالية الوسوم في إعلام المستهلك باعتباره أهم مصدر لاستقاء المعلومة الكاملة والموضوعية بالرغم من بعض أوجه القصور التي يجب أخذها بعين الاعتبار لضمان حماية فعلية للمستهلك الذي يجب تثقيفه وتعليمه وتحسيسه بضرورة قراءة البيانات والمعلومات الواردة في بطاقة الوسوم، فحمايته هي أولا وقبل كل شيء حماية ذاتية .

-اعتبار الوسوم وسيلة دعائية مجانية يستغلها المتدخل للترويج لمنتجاته وهي قانونية طالما أنها قائمة وفق مقتضيات النصوص القانونية، إذ تساهم إلى جانب الوسوم في تنمية ذوق المستهلك والرفع من الثقافة الاستهلاكية، وبذلك يحقق الوسوم دور مزدوجا يتم فيه مراعاة مصلحة المستهلك والمتدخل معا .

-كثيرا ما يتم استغلال الوسوم في الدعاية غير المشروعة التي تهتم بالربح على حساب صحة وسلامة المستهلك .

- تجريم كل خداع المستهلك والدعاية غير المشروعة واعتبرهما المشرع من الجرائم المادية التي لا تستوجب أي نتيجة إجرامية وبمقارنة العقوبات الخاصة بالجريمتين نلاحظ أن المشرع الجزائري قام بتشديد

عقوبة جريمة الخداع نظرا لخطورتها وسوء النية الجلي منها، على عكس جريمة الدعاية غير المشروعة والتي يمكن أن يقع فيها المتدخل دون أن يدرك ذلك خاصة أنها جريمة مادية لا تستوجب أي نتيجة إجرامية.

ونحن نرى ضرورة إنشاء جهاز خاص بالوسم يسهر على مراقبة بياناته والمعلومات الواردة فيه ويضمن موضوعيتها مثل المركز الوطني لمراقبة الجودة والتغليف، منع المتدخلين من إدراج أي بيان آخر غير البيانات الإلزامية الضرورية الواردة في النصوص القانونية وذلك لتفادي استغلال الوسم في الدعاية غير المشروعة، تشديد العقوبات الأصلية والتكميلية لضمان ردع المخالفين.

### قائمة المراجع:

أولا: باللغة العربية

#### أ- النصوص القانونية

##### أ- القوانين:

1. القانون رقم 91-05، المؤرخ في 16 يناير 1991، يتضمن تعميم استعمال اللغة العربية، ج.ر. عدد 3، صادرة بتاريخ 16 يناير 1991.

2. القانون رقم 09-03، المؤرخ في 25 فيفري 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر. عدد 15، صادرة بتاريخ 8 مارس 2009، المعدل والمتمم.

##### ب- الأوامر:

1. الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 8 جوان 1966، يتضمن قانون العقوبات، ج.ر. عدد 49 صادرة بتاريخ 30 أكتوبر 1966 المعدل والمتمم.

2. الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، ج.ر. عدد 78 صادرة بتاريخ 30 أكتوبر 1975 المعدل والمتمم.

3. الأمر رقم 03-06، المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات، ج.ر. عدد 44، صادرة بتاريخ 23 جويلية 2003.

##### ج- المراسيم:

1. المرسوم التنفيذي رقم 90-93، المؤرخ في 30 جانفي 1990، يتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش، ج.ر. عدد 5 صادرة بتاريخ 31 جانفي 1990.

2. المرسوم التنفيذي رقم 13-378، المؤرخ في 9 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج.ر. عدد 58 صادرة بتاريخ 18 نوفمبر 2013.

## II- الكتب:

1. أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، القاهرة، 2007.
2. إبراهيم السيد حسنين، الطرق الحديثة في الإعلام التجاري، الطبعة الأولى، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2015 .
3. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2002.
4. منى أبو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ب.ط، 2013.
5. محمد الهادي عفيفي، ب.ط، برامج التسويق وإدارة الأعمال، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2014.
6. نوري منير، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.

## III- المقالات:

1. الكاهنة ارزيل، "الموازنة بين النشاط التنافسي وحقوق المستهلك"، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، عدد 2، 2011 .
2. الصديق حاجي، "الإشهار مرادفاته الدلالية، قراءة في المفهوم والمصطلح"، مجلة العلوم الإنسانية، عدد خاص، 2015.
3. بوعلام بن زخروفة، "دور بحوث التسويق في سد الفجوة الاتصالية بين المنتج والمستهلك (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس)"، مجلة الباحث، عدد 11، 2012.
4. دليلة معزوز، "الالتزام بالإعلام قبل التعاقد كوسيلة بديلة لضمان رضا المستهلك في البيع الالكتروني"، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، عدد 2، 2012.
5. زاهية حورية سي يوسف، "التزام المنتج بإعلام المستهلك"، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، عدد 2، 2012.
6. زاهية حورية سي يوسف، "تجريم الغش والخداع كوسيلة لحماية المستهلك"، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، عدد 1، 2007.



7. سعيد حسن العجب الكريم، عامر سالم القراري، "دور الدعاية والعلاقات العامة في الترويج عن الشركة ومنتجاتها-دراسة حالة مصنع المهندس للبهيات"، مجلة الثقافة والتنمية، عدد 97، 2015.
8. فضيلة يسعد، "التزام المنتج بإعلام المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك والمرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك"، مجلة العلوم الإنسانية، عدد 48، 2017.
9. قدور بن نافلة، نبيلة دحمان زناتي، " دور الغلاف والتبیین في الترويج للمنتجات وحماية المستهلك من وجهة نظر المستهلك -دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين-"، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، مجلد 3، عدد 4، 2017.
10. وسيلة بوسنة، دور عناصر التغليف في تكوين اتجاهات المستهلكين الجزائريين وفق نموذج A.I.D.A، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، عدد 2، 2015.
11. هادي حسين عبد علي الكعبي -محمد جعفر هادي، "الالتزام قبل التعاقد بالإعلام"، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، السنة الخامسة، عدد 2، 2012.

#### IV- الرسائل والمذكرات:

1. المختار بن قوية، دور العلامة في حماية المستهلك -دراسة مقارنة-، أطروحة دكتوراه علوم في الحقوق، فرع القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1 يوسف بن خدة، 2016-2017.
2. بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات والخدمات -دراسة مقارنة-، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012.
3. رامي على محمود أبو عمرة، واقع الممارسات الترويجية لشركات التامين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الإسلامية -غزة، 2001.
4. شهيدة قادة، المسؤولية المدنية للمنتج-دراسة مقارنة، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان، 2004-2005.
5. عائشة مزاري، علاقة قانون حماية المستهلك بقانون المنافسة، رسالة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، 2012-2013.

#### V- مواقع الانترنت:

1. لطفي فهمي حمزاوي، "البيانات الإيضاحية على بطاقات عبوات الأغذية"، مقال متوفر على الموقع:

<http://www.alamelgawada.com.consulté> en date de 12-11-2018.

## ثانيا - باللغة الفرنسية:

**I-Ouvrage :**

- 1 . J.M.Domeneck, La propagande politique, Edition que sais je ?,Paris, 1978,p7.
2. FERRIER Didier & CAS Gerand, Traite de droit de la consommation, Edition Presse Universitaires de France,1986, p381.

**II-Article :**

2. Robert SAVY , « La protection des consommateurs en droit français »,Revue Internationale de Droit Comparé, Vol.26,N°3 ,1974,p 610.
3. Sylvie PRADELLE, « La défenses des consommateurs faces à la publicité des produites alimentaires », Revue LEGICOM, N°38 , 2007, p50.

**III- Les site intranets :**

1. Commission Européenne , « Les attitudes des consommateurs a l'égard de l'étiquetage », Avril 2005 , p5, disponible sur <https://www.ec.europa.eu/>.
2. CYTHIA Kombe Bosombisa, L'étiquetage alimentaire .cjue.aff.c-195/14,disponible sur : <https://www.legilech.lu/>, consulté en date du 24-11-2018.
3. Etude intitulé « L'étiquetage au service d'une alimentation durable :Le point de vue des consommateurs »,FAO,2010, disponible sur <https://www.clcv.org/>consulté le 06-10-2018.
4. <https://www.legifrance.gov.org>.