

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التجارة

المديرية العامة لضبط النشاطات و تنظيمها

مديرية الجودة و الإستهلاك

المديرية الفرعية لترقية الجودة و حماية المستهلك

تقرير متعلق بحصيلة نشاطات التحسيس و الإعلام المنجزة من طرف المصالح الخارجية

لوزارة التجارة سنة 2019

تقرير

في إطار تطبيق التعليمات المتضمنة في **التعليمية رقم 169 المؤرخة في 12 أبريل سنة 2016** و **المتعلقة ببرنامج الإتصال**، نظمت المصالح الخارجية لوزارة التجارة سنة **2019** عدة نشاطات توعوية و تحسيسية وإعلامية لصالح مختلف فئات المجتمع و التي تمحورت في تنظيم حملات تحسيسية، أبواب مفتوحة، دورات تكوينية و نشاطات أخرى، سنستظهر كل ما يتعلق بها في فحوى هذا التقرير.

تميزت هذه النشاطات بالمشاركة المميزة لمختلف الفاعلين المعنيين بحماية المستهلك من كافة الدوائر الوزارية (التربية الوطنية، الصحة، الفلاحة، الشؤون الدينية، التكوين المهني، ...) وكذا مؤسسات الدولة مثل الدرك الوطني و الأمن الوطني و الحماية المدنية دون إغفال مشاركة المجتمع المدني من جمعيات حماية المستهلك و كذا الكشافة الإسلامية الجزائرية .

و من هنا، تقدم حصيلة النشاطات المنجزة خلال سنة **2019** بإبراز الفئات و الأماكن المستهدفة و كذا المواضيع التي تم تناولها من خلال هذه النشاطات بالإضافة إلى الدعائم المستعملة.

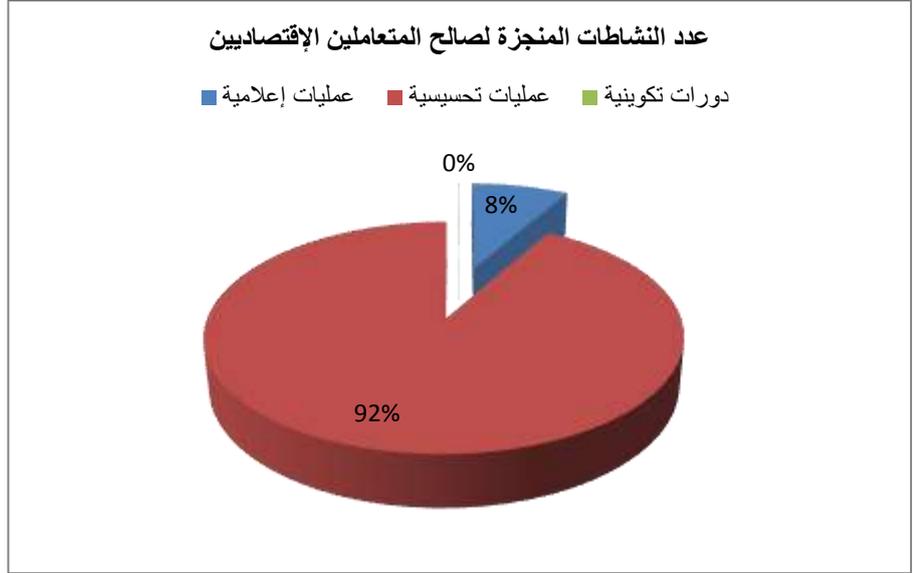
I- الفئات و الأماكن المستهدفة:

1- المتعاملين الإقتصاديين:

الإتصال المباشر و مرافقة المتعاملين الإقتصاديين هو النشاط الأكثر استهدافا من طرف أعوان مصالحنا الخارجية في مجال الإعلام و التحسيس و كذا تعميم الأحكام التنظيمية و التشريعية الجديدة المتعلقة بالسلع و الخدمات، فاختلفت النشاطات المنجزة بين حملات تحسيسية و معارض و أيام دراسية .

على مدار سنة **2019** ، تم القيام بعدة نشاطات تحسيسية لصالح **79972** متعامل إقتصادي عبر كامل التراب الوطني، حيث نقدم هذه النشاطات كما يلي:

- تنظيم **1862** عملية إعلامية (يوم دراسي و إعلامي و ندوات...);
- تنظيم **21029** عملية تحسيسية (حملات تحسيسية);
- تنظيم **08** دورات تكوينية.



2- المستهلكين:

على المستوى الوطني، تم تحسيس 352623 مستهلك وفق برنامج مسطر شمل الأسواق الجوارية و الفضاءات العمومية و الأحياء الشعبية وذلك لتوجيه المستهلك نحو ثقافة استهلاك عقلانية و تكوين مستهلك واع و يقظ حتى يصنع منه مستهلك فاعل في المجتمع. و لتحقيق هذا المسعى، نظم أعواننا لصالحهم :

- 6991 عملية تحسيسية؛

- 439 عملية إعلامية.

وفيما يتعلق بعدد النشاطات المنجزة لهذه السنة فقد عرفت ارتفاعا ملحوظا بالنسبة للسنة الماضية أين تم تنظيم 3277 عملية تحسيسية و 170 عملية إعلامية أما بالنسبة لعدد المستهلكين نلاحظ فرق بين العديدين و نفسره بأن بعض مصالح المديرية الولائية ترسل الحصيلا دون احتساب عدد المستهلكين لكثرتهم و عدم القدرة على تحديد العدد.

3- المؤسسات التعليمية:

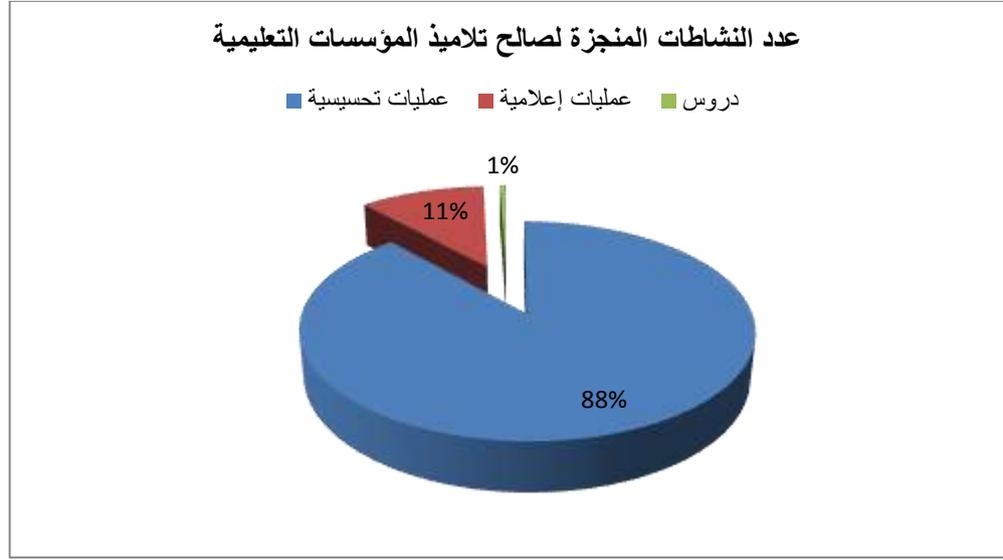
تشغل المدرسة حيزا هاما ضمن استراتيجية الإتصال كون الطفل المتمدرس مستهلك صغير و ضعيف يحتاج إلى مثل هذه النشاطات لتحسيسه و إعلامه و تكوينه حتى ينشأ على سلوك حسن، لاسيما النظافة.

تعتبر هذه الشريحة من المجتمع همزة الوصل بين المدرسة و الأسرة. توزع هذه النشاطات التوعوية البيداغوجية و المنظمة في المحيط المدرسي كما يلي:

- 2225 عملية تحسيسية؛

- 276 عملية إعلامية؛

- 14 درس.



على مستوى 4536 مؤسسة تعليمية (مجموع المؤسسات بأطوارها الثلاث: الإبتدائي و المتوسط و الثانوي) استفاد من النشاطات التحسيسية و الإعلامية 168043 تلميذ في الإبتدائي و 35310 تلميذ في المتوسط و 43385 تلميذ في الثانوي.

4- مراكز التكوين المهني:

43925 متربص على مستوى مراكز التكوين المهني عبر التراب الوطني أخذوا نصيبهم من برنامج التحسيس و الإعلام المسطر من طرف مصالحنا من خلال سلسلة من النشاطات التي مست 501 مركز تكوين و التي نلخصها فيما يلي:

- 456 عملية تحسيسية؛

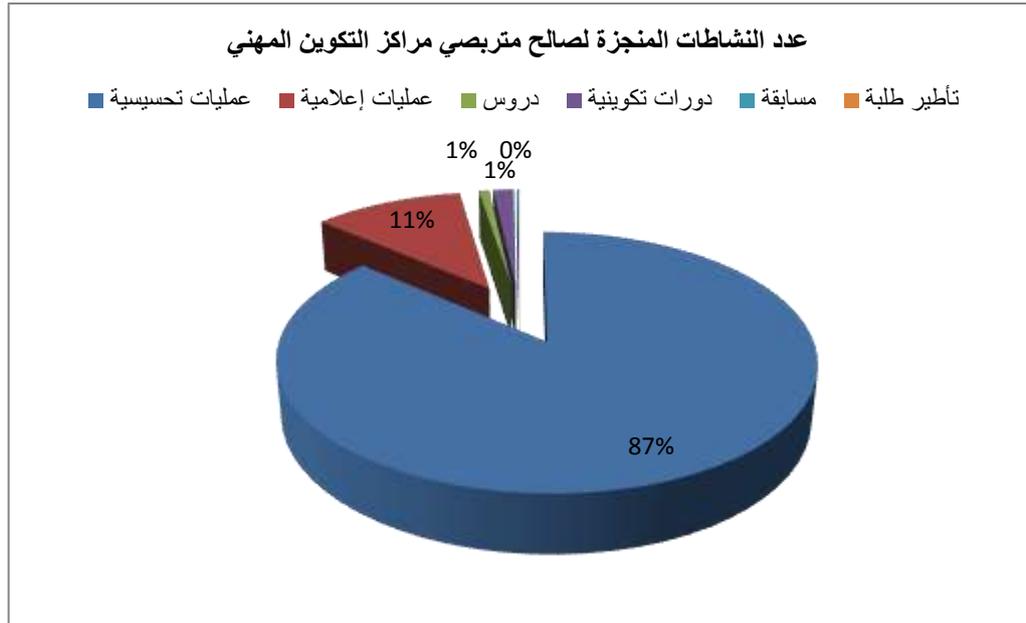
- 58 عملية إعلامية؛

- 04 دروس؛

- 08 دورات تكوينية؛

- 01 مسابقة؛

- 01 تأطير طلبة.

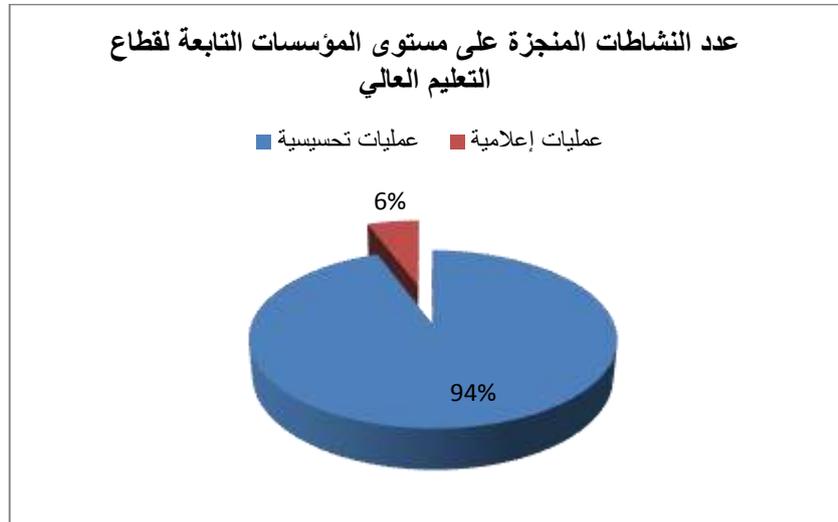


5 - المؤسسات التابعة لقطاع التعليم العالي:

سطرت مصالحنا استراتيجية اتصال تستهدف المؤسسات التابعة للتعليم العالي بكل أشكاله (المعاهد و المدارس و الجامعات) و التي نقدمها كما يلي:

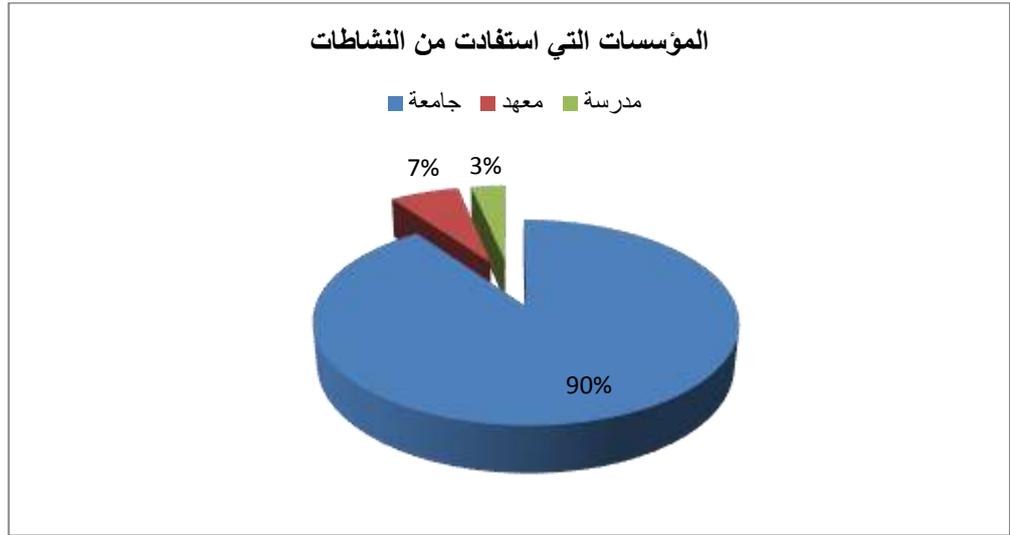
- 420 عملية تحسبسية؛

- 25 عملية إعلامية.

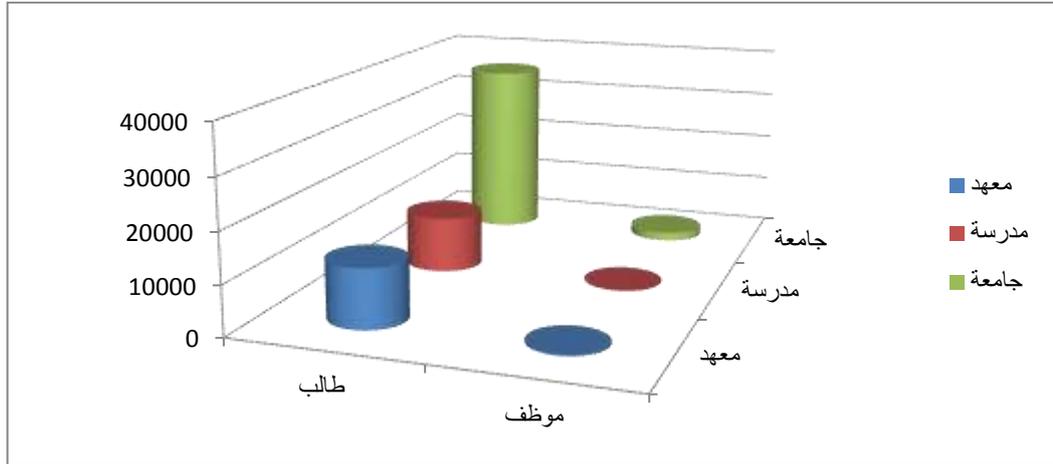


في هذا الصدد، استفاد من هذه النشاطات:

- 278 موظف و 11957 طالب على مستوى 16 معهد؛
- 200 موظف و 11280 طالب على مستوى 08 مدارس؛
- 1753 موظف و 35728 طالب على مستوى 222 جامعة؛



رسم بياني يمثل توزيع مجموع الطلبة و الموظفين على المؤسسات



بالنسبة لهذا الرسم البياني، تتضح لنا الفروق بين نسب الطلبة و الموظفين في كل مؤسسة وكذا نسب المؤسسات في حد ذاتها ، بعد تسجيل هذه الأرقام، نلاحظ أن الرقم المهم الذي تم تسجيله هو ذلك المتعلق بالجامعات التي استفادت من النشاطات التحسيسية مقارنة بالمؤسسات الأخرى المماثلة. و عليه فإن 58965 بنسبة 51% هو مجموع الطلبة و قد ارتفع ارتفاعا بسيطا بالمقارنة مع العدد المسجل خلال سنة 2018 و الذي كان مقدرا بـ 55853 بنسبة 49% .

6 - المطاعم التابعة للمؤسسات التعليمية و مراكز التكوين و الجامعات:

مختلف البرامج التي برمجها أعواننا لفائدة التلاميذ و المتربصين و الجامعيين و كذا مسيري و موظفي المطاعم التابعة لهذه المؤسسات كانت قصد خفض عدد حالات التسممات الغذائية المسجلة كل سنة و محاربة التبذير الغذائي على مستوى هذه الأماكن و التي تتوزع كما يلي:

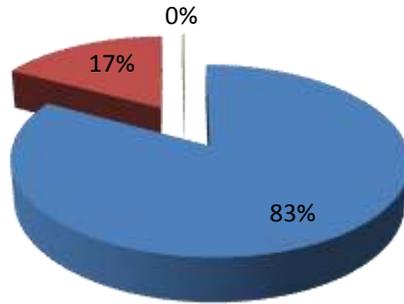
- 4468 عملية تحسيسية؛

- 902 عملية إعلامية؛

- 10 دورات تكوينية.

عدد النشاطات المنجزة على مستوى المطاعم التابعة للمؤسسات التعليمية و مراكز التكوين و الجامعات

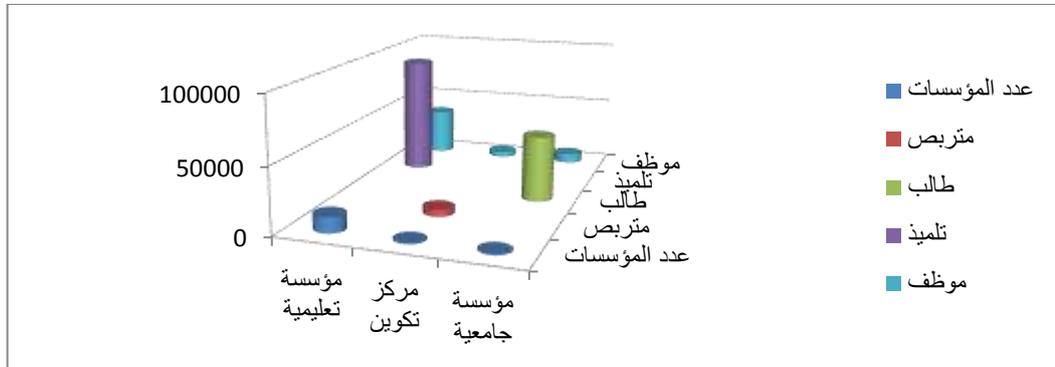
دورات تكوينية ■ عمليات إعلامية ■ عمليات تحسيسية



تم تنظيم عدة نشاطات تحسيسية و إعلامية لصالح:

- 90796 تلميذ على مستوى 11925 مطعم تابع لمؤسسة تعليمية؛
- 5288 متربص على مستوى 459 مطعم لمركز تكوين؛
- 50262 طالب على مستوى 550 مطعم تابع لمؤسسة جامعية.

رسم بياني يمثل توزيع التلاميذ و المتربصين و الطلبة و الموظفين على المؤسسات



لم يتوقف تنظيم النشاطات الإعلامية و التحسيسية لصالح المتدربين بل شملت موظفي المطاعم من مسيرين و مقدّمي وجبات و طبّاخين حول نظافة الهندام و البدن و المحل و إنقاص نسبة الملح و السكر و المادة الدهنية في الوجبات المحضرة مع احترام شروط حفظ المواد الغذائية و سلسلة التبريد.

بلغة الأرقام، نستعرض عدد الموظفين الذين استفادوا من نشاطات التوعية و التحسيس و كذا دورات التكوين كما يلي:

- 36255 موظف على مستوى المؤسسات التعليمية؛
- 4232 موظف على مستوى مراكز التكوين؛
- 7548 موظف على مستوى المؤسسات الجامعية.

تمت ملاحظة زيادة في الموظفين المستهدفين هذه السنة و الذي بلغ **48035** بالمقارنة مع السنة الماضية، **46617** موظف.

هذا العدد المرتفع و إن كان بسيطاً يرجع لأهمية المواضيع التي يتناولها الأعدان بالنسبة لهذه الشريحة المسؤولة عن إطعام التلاميذ و المتربصين و الجامعيين.

الوقاية من التسممات الغذائية من المواضيع التي أخذت حيزاً كبيراً من اهتمام قطاع التجارة لأنه يلحق أضراراً مادية و بشرية بالمستهلكين دون إغفال موضوع محاربة التبذير الغذائي و الذي لاقى استجابة كبيرة من طرف الموظفين. من خلال الرسم البياني نلاحظ أن العدد المهم الذي تم تسجيله على مستوى مطاعم المؤسسات التعليمية لأهمية شريحة التلاميذ، هذه الفئة الواسعة من المجتمع قصد الإستثمار فيها و إنشاء مستهلك واعي و فاعل مستقبلاً، إذن هي استراتيجية يسعى أعداننا إلى تحقيقها على المدى البعيد.

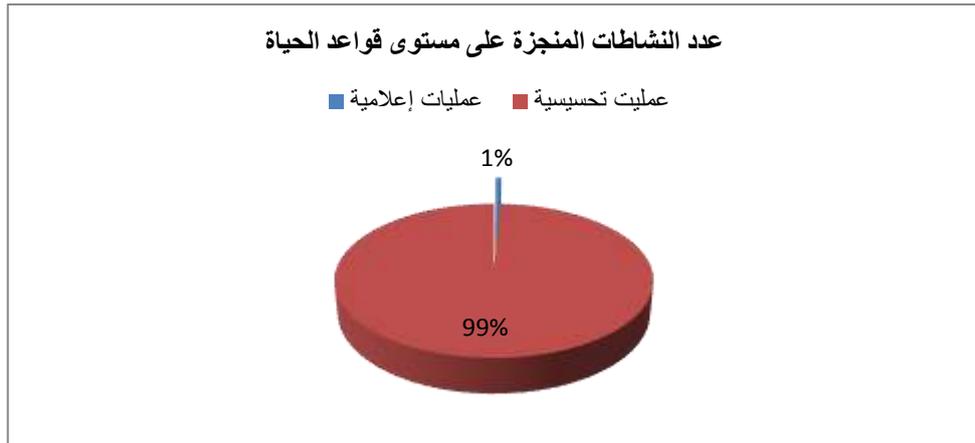
7 - قواعد الحياة:

يمكن لقواعد الحياة أن تتوفر على تجهيزات المطابخ لإعداد الطعام لموظفيها حتى يتناولوا وجبات في ظروف صحية و نظيفة و هذا على مستوى الولايات التي تتواجد بها بهدف توعية الموظفين الموكل إليهم إعداد الطعام قصد تفادي حالات التسممات الغذائية.

5999 إذن هو عدد الموظفين الذين استهدفتهم نشاطات التوعية و التحسيس على مستوى **204** قاعدة حياة كانت ضمن برنامج مصالحن و هو تقريباً يفوق بثلاث مرات ذلك المسجل خلال سنة **2018** والمقرب **74** قاعدة حياة و **3454** موظف. ولكي تبلغ مصالحن مساعيها ، تم تنظيم:

- **140** عملية تحسيسية؛

- **01** عملية إعلامية.



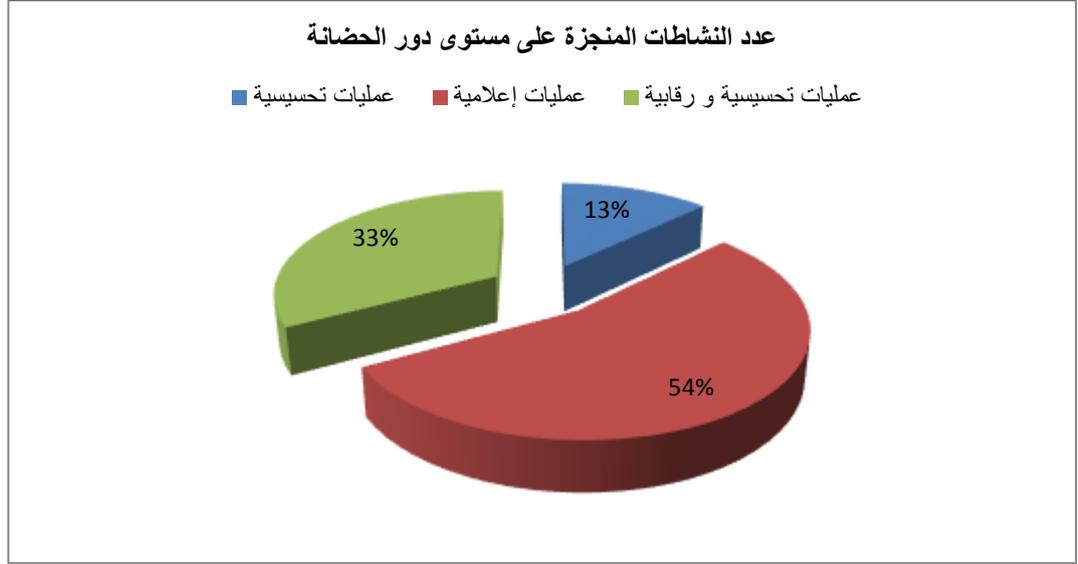
8- دور الحضانة:

يقضي أطفالنا الصغار معظم وقتهم في دار الحضانة و يتناولون وجباتهم هناك، هذا الوقت الذي يقضونه فرصة لمعرفة هذا المستهلك الصغير لما يحيط به و كذا فرصة لأعواننا لتعريف هذا العالم الصغير بمعلومات بسيطة في النظافة من غسل اليدين و تعلم عادات حسنة و من النشاطات نذكر:

- 110 عملية تحسيسية؛

- 467 عملية إعلامية؛

- 284 عملية تحسيسية و رقابية مع أن هذه الحصيلة تخص العمليات التحسيسية و التوعوية.



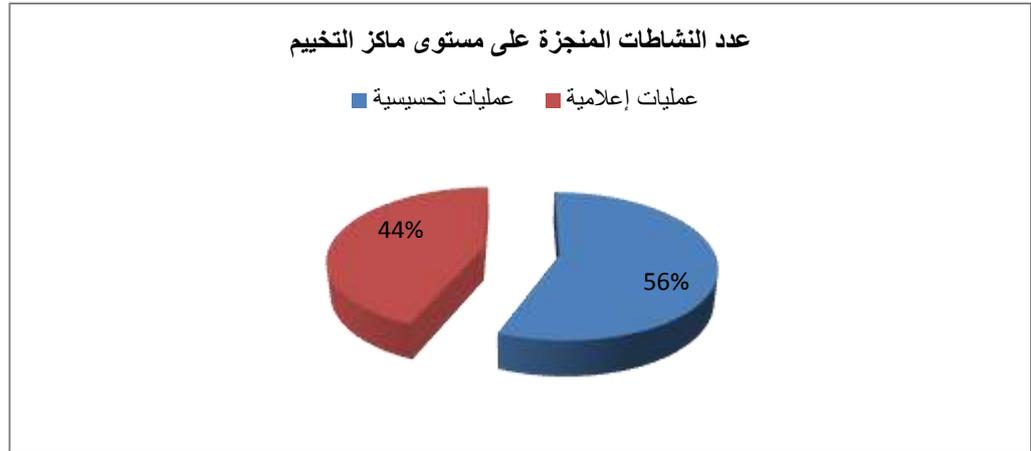
1865 هو عدد دور الحضانة المستهدفة هذه السنة لفائدة 6634 موظف و 12903 طفل.

9- مراكز التخييم :

من يتحدث عن الصيف يتحدث عن العطل و رحلة المستهلك في البحث عن جودة السلع و الخدمات المقدمة و بحث العون عن الوسائل الفعالة لرفع مستوى الوعي و اليقظة لدى المستهلك حول مختلف المخاطر التي قد تواجهه في موسم الحرّ و ما ينجّر عنه من أضرار و لتحقيق هذا المسعى قام أعواننا بتحسيس 7412 عائلة و 1180 موظف على مستوى 268 مركز تخييم و هذا من خلال :

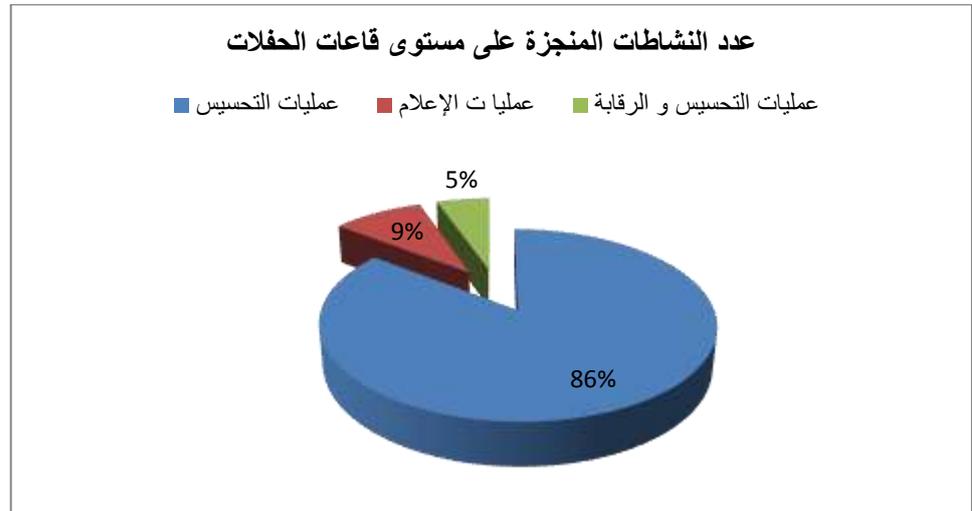
- 69 عملية تحسيسية؛

- 54 عملية إعلامية.



10 - قاعات الحفلات:

تم استهداف هذه الأماكن بعمليات التحسيس لما تشهده من حالات التسممات الغذائية وكيفية الوقاية منها لدى العائلات التي يمكن أن تحضر وجبات الوليمة الخاصة بها (في بعض القاعات) و كذا لفائدة الموظفين الذين يحضرون الوجبات و يقدمونها، حول وجوب احترام الممارسات الحسنة للنظافة واحترام سلسلة التبريد. تم استهداف 2878 موظف و 7273 عائلة على مستوى 785 قاعة حفلات، هذا الرقم ارتفع ارتفاعا معتبرا بالمقارنة مع ذلك المسجل في السنة الماضية و الذي قدر بـ 506.



تمثلت النشاطات التي قامت بها مصالحنا لهذا الغرض :

- 403 عملية تحسيسية ؛
- 43 عملية إعلامية ؛
- 25 عملية تحسيسية و رقابية.

II المواضيع التي تم تناولها في تنظيم مختلف الفعاليات:

تركزت المواضيع المتناولة في النشاطات المنجزة على المحاور المتعلقة بالجودة وحماية المستهلك، مع مراعاة خصوصيات كل موسم (صيف - شتاء) ، وكذا خصوصية المناطق والفئات المستهدفة و كلّ مناسبة مثل الدخول المدرسي و المولد النبوي الشريف أو حتى عند بروز الأزمات و مثالنا في ذلك تسويق الحليب الذي عرف أزمة في الآونة الأخيرة وذلك من خلال استراتيجية الإتصال التي اعتمدها كل مديرية.

تمحورت المواضيع المتناولة حول:

1- تعميم النصوص التشريعية والتنظيمية التي تحكم مجال حماية المستهلك وقمع الغش، لا سيما:

- المرسوم التنفيذي رقم 13-327 المؤرخ في 26 سبتمبر سنة 2013 الذي يحدد شروط و كفاءات وضع ضمان السلع و الخدمات حيز التنفيذ (لاسيما بالنسبة لفصل الشتاء للمدافئ وسخانات الماء...)؛
- المرسوم التنفيذي رقم 17-140 المؤرخ في 11 أبريل سنة 2017 الذي يحدد شروط النظافة والنظافة الصحية أثناء عملية وضع المواد الغذائية للاستهلاك البشري؛
- القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 21 نوفمبر سنة 1999، يتعلق بدرجات الحرارة وأساليب الحفظ بواسطة التبريد والتجميد أو التجميد المكثف للمواد الغذائية؛
- المرسوم التنفيذي رقم 19-253 المؤرخ في 16 سبتمبر سنة 2019 الذي يحدد شروط إنشاء مؤسسات استقبال الطفولة الصغيرة و تنظيمها و سيرها و مراقبتها؛
- القرار المؤرخ في 06 يونيو سنة 2018 الذي يحدد كفاءات الإعلام الخاصة المطبقة على خدمات الصباغة والتبييض و التنظيف الجاف؛
- القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 31 يوليو سنة 2017 و الذي يحدد تعليمات الأمن الخاصة المطبقة في قاعات الحلاقة و / أو التجميل؛
- القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 11 يوليو سنة 2016 الذي يتضمن اعتماد النظام التقني الذي يحدد متطلبات الأمن لأدوات العناية بالأطفال؛
- القرار الولائي رقم 2595 المتعلق بقواعد ممارسة النشاط التجاري و مطابقة المحلات التجارية والمهنية مع المحيط العمراني (ولاية الشلف).

2- مواضيع أخرى:

- ◀ النظام الغذائي والتغذية الصحية و كذا وجوب خفض نسبة السكر والملح والمواد الدهنية في الأغذية؛
- ◀ النظام الغذائي والتغذية الصحية عند الأطفال و حديث عن اللمجة؛
- ◀ مكافحة تبذير المواد الغذائية و خاصة مادة الخبز و ترشيد استهلاكه ؛

- ← نظام تحليل الأخطار و نقاط المراقبة الحرجة (HACCP) وشروط النظافة و النظافة الصحية أثناء تحضير الوجبات و تقديمها واحترام سلسلة التبريد وشروط حفظ الأغذية خصوصا في الإطعام الجماعي و ضرورة الإحتفاظ بالطبق الشاهد؛
- ← عرض و بيع المواد الغذائية و طريقة حفظها و تخزينها و نقلها و عرض و بيع المنتجات غير الغذائية و كيفية استعمالها و مدة ضمانها؛
- ← الوقاية من الحوادث المنزلية و غاز ثاني أكسيد الكربون و الذي أخذ حيزا كبيرا من اهتمام مصالحننا قبل و أثناء الفترة الشتوية ؛
- ← الوقاية من التسممات الغذائية على مدار السنة و بالأخص في الموسم الصيفي؛
- ← كيفية اقتناء الأجهزة الكهرومنزلية و المدافئ و سخانات الماء و شروط الضمان و كيفية تطبيقه؛
- ← وسم المنتجات غير الغذائية و المواد الغذائية و كيفية وضع الإدعاءات الغذائية و الصحية على الوسم؛
- ← كيفية التعامل مع الفواكه و الخضر و طرق الحفاظ على قيمتها الغذائية؛
- ← مطابقة الأدوات المدرسية للمواصفات القانونية المعمول بها؛
- ← دور المصالح الخارجية في ترقية المنتج المحلي و تسويقه؛
- ← دور جمعيات حماية المستهلك في تحسيس و توعية المستهلك؛
- ← الفاتورة، وسيلة شفافية المعاملات التجارية؛
- ← وجوب استعمال الأكياس الورقية و تقادي استعمال الأكياس البلاستيكية و كيفية التعامل مع النفايات البلاستيكية؛
- ← مخاطر المفرقات و الألعاب النارية المستعملة في المولد النبوي الشريف أو الأفرح و الإجراءات الواجب اتخاذها في مثل هذه المناسبات؛
- ← تنظيم دور الحضانة و متابعتها و مراقبتها و الشروط الواجب اتباعها في تسييرها؛
- ← أيام الجودة و الابتكار في طبعتها الثانية لهذه السنة؛
- ← السجل الإلكتروني؛
- ← المواصفات القانونية لاقتناء اللعب؛
- ← الأمراض المتنقلة عبر المياه...

كما تميزت هذه السنة بتنظيم أيام تحسيسية و توعوية على مستوى التراب الوطني بموجب تعليمية من مصالح وزارة التجارة :

1- إحياء اليوم العالمي لحقوق المستهلكين 15 مارس 2019 ؛

2- الحملة الوطنية الممتدة من 5 ماي سنة 2019 إلى غاية انتهاء موسم الصيف وركزت بشكل رئيسي على المواضيع التالية:

- الوقاية من التسممات الغذائية؛

- مكافحة التبذير الغذائي؛

- إنقاص استهلاك السكر و الملح و المواد الدهنية.

3 - الحملة الوطنية لتقادي استعمال الأكياس البلاستيكية و اللجوء إلى استعمال الأكياس الورقية.

4- الحملة الوطنية لمكافحة ظاهرة تدمير مادة الخبز تحت شعار "معا لمحاربة تدمير الخبز" حيث تجندت هذه السنة جهود وزارة التجارة مع الوزارات الأخرى ومصالحها في توعية كافة المستهلكين و كذا المتعاملين في مؤسسات الإطعام الجماعية و هي حملة متواصلة ليومنا هذا قصد مكافحة ظاهرة تدمير الخبز، هذه الظاهرة الدخيلة على مجتمعنا و التي أخذت تتفاقم شيئا فشيئا لتسجل أرقاما رهيبية تترجمها مناظر الخبز المرمية في سلال المهملات في الشوارع.

III وسائل الإعلام و الإتصال ...مواقع المديریات و مواقع التواصل الإجتماعی و الدعائم المستعملة:

1- وسائل الإعلام و الإتصال ...مواقع المديریات و مواقع التواصل الإجتماعی:

وسائل الإعلام بكل أشكالها (الإذاعة و التلفزيون و الصحافة المكتوبة) هي أيضا معنية بتوعية المستهلك من خلال تنشيط برامج توعوية و تحسيسية، كل وسيلة و خصوصيتها و الرسائل التي يمكن أن تقدمها.

تضمنت تدخلات أعواننا عبر هذه الوسائل وفق الأرقام التالية:

81 حصة تلفزيونية و تنشيط 3041 حصة إذاعية منها 105 حصة مسجلة و 118 حصة مباشرة و 09 روبرتاجات و 04 دورات تكوينية و الكثير من الومضات التحسيسية و التي لا تتوفر على العدد الدقيق منها أما على مستوى الصحافة المكتوبة فقد تم تسجيل 226 تدخل حسب الرسم البياني، يتضح لنا بأن الحصص الإذاعية قد أخذت الحصة الأكبر من بين الوسائل الأخرى لقوتها و قدرتها على الربط بين مختلف الأطراف و هي أداة قوية للتغيير و عليه استغلها أعواننا لصالح المستهلك.



بالنسبة للمواقع الإلكترونية لمصالحنا يتم تنشيطها يوميا سواء بالنشاطات المنجزة أو بالأخبار أو بالمعلومات المفيدة للمستهلك أو المتعامل الإقتصادي و كذا نشر مختلف الدعائم الإعلامية من مطويات و لمواقع التواصل الإجتماعي نصيب من الإهتمام و لم تغفلها مصالحنا فهي على اتصال يومي مع روادها ليتم تسجيل على سبيل المثال لا الحصر 1171 تدخل لبعض المديریات التي وافتنا بالأرقام الدقيقة.

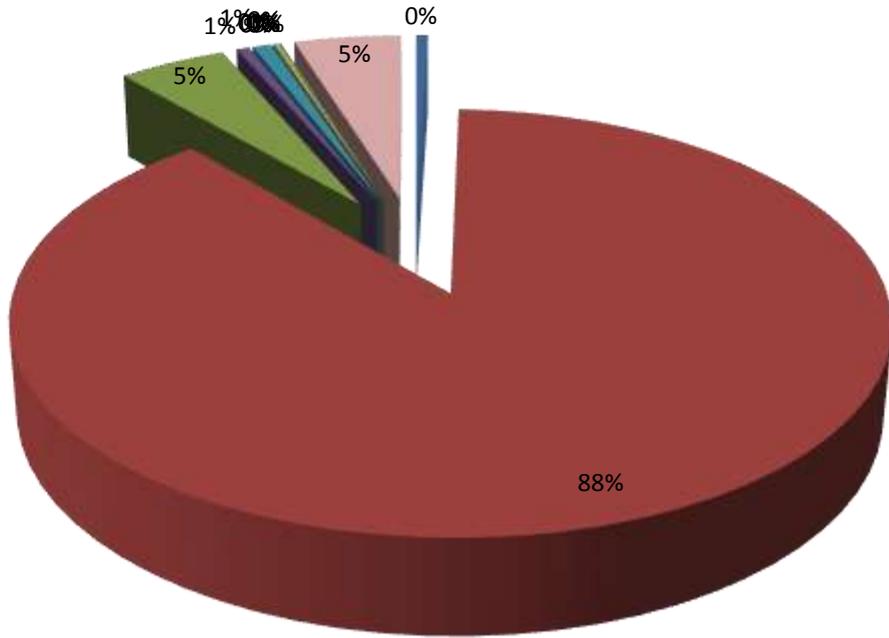
2 - الدعائم المستعملة:

فيما يخص الدعائم الإعلامية، لم تدخر مصالحننا جهدا في تصميمها وإعدادها و توزيعها على مختلف الشرائح و على جميع المستويات رغم عدم وجود أغلفة مالية مخصصة لذلك ، و تمثلت فيما يلي:

- ✓ المطويات : 680607
- ✓ المنشورات : 36810
- ✓ الفلايرز : 3970
- ✓ المطويات و المنشورات : 4362
- ✓ الملصقات صغيرة الحجم : 6196
- ✓ الملصقات كبيرة الحجم : 18
- ✓ اللافتات : 20
- ✓ دليل المستهلك الجزائري : 153
- ✓ دليل التحكم في شروط النظافة و حفظ الأغذية : 13
- ✓ أقراص مضغوطة : 1575
- ✓ الأكياس البلاستيكية القابلة للتحلل : 180
- ✓ النصوص التنظيمية و التشريعية : 138
- ✓ الكراسيات : 200
- ✓ كتيب رفيق المستهلك : 04
- ✓ طباعة الدعائم غير محددة : 36590

الدعائم الإعلامية الموزعة على مختلف الفئات

- | | |
|--------------------------------|---|
| ■ الفلايرز | ■ المطويات |
| ■ المنشورات | ■ المطويات و المنشورات |
| ■ الملصقات صغيرة الحجم | ■ الملصقات كبيرة الحجم |
| ■ دليل المستهلك الجزائري | ■ دليل التحكم في شروط النظافة و حفظ الأغذية |
| ■ أقراص مضغوطة | ■ الأكياس البلاستيكية القابلة للتحلل |
| ■ النصوص التنظيمية و التشريعية | ■ الكراسيات |
| ■ كتيب رفيق المستهلك | ■ طباعة الدعائم غير محددة |



خلاصة:

تظلّ حماية المستهلك مسؤولية الجميع، الكلّ معني بها ومن واجبه المشاركة بطريقة أو بأخرى، لذلك من الضروري تعزيز الجهود التي يبذلها أعواننا ودعمهم في المهام المنوطة بهم من حيث التواصل معهم وكذا العمل التنسيقي مع الفاعلين الآخرين المعنيين بمسألة حماية المستهلك، حيث اشتركت مصالحنا مع مصالح القطاعات الأخرى بطلب منها في تنشيط 63 عملية إعلامية و 111 عملية تحسيسية.

تجدر الإشارة إلى أن تنظيم بعض التظاهرات متروك لمبادرة مصالحنا وذلك حسب إمكانياتها والوسائل المتوفرة لديها.

العراقيل والصعوبات التي تمت مواجهتها أثناء إنجاز التقرير:

بالإضافة إلى ذلك وأثناء إعداد هذا التقرير وككل سنة، نشير إلى العراقيل التي لا تمكنا من تحليل دقيق للتقارير الواردة إلينا من المصالح الخارجية بسبب:

- إدراج عمليات المراقبة التي يقوم به أعواننا في هذه الحصيلة، مع أن المطلوب هو تحصيل النشاطات التحسيسية و التوعوية؛

- إدراج الدورات التكوينية لصالح أعواننا ضمن العمليات التحسيسية؛

- إدراج بيانات عن المراحل التي يقوم بها الأعوان مع شركائهم المعنيين بتحضير نشاطات التوعية، بينما تتعلق هذه الحصيلة بالنشاطات نفسها؛

- إرسال بيانات متعلقة بمهام أعوان مصالحنا فيما يخص:

- التمثيل في اللجان الولائية؛
- فحص ودراسة مختلف الملفات المراد معالجتها؛
- التراخيص المسبقة.

- ملء النماذج المتضمنة في التعليمات الوزارية بطريقة غير متجانسة:

- ◀ تسجيل بيانات من فئة معينة في جدول خاص بفئة أخرى؛
- ◀ تسجيل أرقام خاصة بالمؤسسات و لا يتبعها أرقام تخص الفئة المعنية بالنشاطات أو العكس أي وجود أرقام تخص الفئة و عدم وجود عدد المؤسسات؛
- ◀ تسجيل نشاط ثم يتبع بملاحظة بأن النشاط لم يتم إقامته؛
- ◀ بالنسبة للدعائم الإعلامية يذكر رقم غير واضح سواء كان الرقم يخص عدد النماذج أو عدد الدعائم الموزعة؛
- ◀ تسجيل رقم واحد بالنسبة لعدة فئات في جدول واحد مع أن الجدول مقسم إلى فئات منفصلة، هذا الذي يصعب من عملية الاحتساب و كيف سيتم تقسيم العدد على الفئات المعنية.

تجدر الإشارة إلى أننا حرصنا في هذا التقرير على جمع كل النشاطات التي من شأنها أن تكون قد نظمت طوال هذه السنة، لكن و حتى لا نقصي بعضا منها، ارتأينا أن نضيف جدولاً للنشاطات أو الفئات التي لم ندرجها في هذا النموذج ، لكن بعض مصالحنأ أدرجت نشاطات لصالح أعواننا و يتعلق الأمر بإطارات من مخابر التحاليل و التجارب التابعين لوزارة التجارة و أعوان مصالحنأ الخارجية دون ذكر العدد بالتدقيق، لا سيما تعميم :

- القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 6 مارس سنة 2019 يحدد المركبات أو المركبات المرخص بها في مستحضرات تنظيف الأشياء و اللوازم الملامسة للمواد الغذائية؛

- التعلية الوزارية رقم 810 المؤرخة في 2 أكتوبر سنة 2019 بخصوص القدرات التحليلية للمخبر الوطني للتجارب.