

الحق في الاختيار كوسيلة لحماية المستهلك من مخاطر المنتجات المعدلة جينيا

The right to choose as a means of protecting consumers from the risks of genetically modified products

ط.د فالكو محدودة

جامعة الجيلالي اليابس سيدي بلعباس (الجزائر)
mahdouda.falkou@univ-sba.dz

تاريخ النشر:
2023/04/20

تاريخ القبول:
2023/04/03

تاريخ الارسال:
2022/12/31

الملخص:

إن ضمان حق المستهلك في اختيار المنتج المناسب له علاقة بالتزام المنتج بالإعلام الذي يشكل احد العوامل الرئيسية في تطور المسؤولية القانونية للمنتجين يوليه القضاء عناية خاصة بحيث لا جدوى من إحاطة المستهلك علما بالبيانات المتعلقة بالمنتج دون منحه الحق في الاختيار خاصة في ظل التطور الحاصل في مجال الصناعة بصفة عامة وفي مجال الهندسة الوراثية بصفة خاصة بحيث يتم من خلال تقنية التعديل الجيني إنتاج ما يعرف بالمنتجات المعدلة جينيا التي أثارت مخاوف العديد من الأشخاص بخصوص سلامتها وهو الأمر الذي جعل جل التشريعات تفرض على المنتج ضرورة إعلام المستهلك بهذا النوع من المنتجات ونسبة التعديل الجيني فيها لأنه بإعلامه أن المنتجات معدلة جينيا يمكنه ممارسة حقه في الاختيار وضمان سلامة صحته من المخاطر التي قد تسببها له هذه المنتجات أو المنتجات التي تحتوي على نسبة معينة من الكائنات المعدلة جينيا.

الكلمات المفتاحية: المستهلك – الالتزام بالإعلام – الحق في الاختيار- منتجات معدلة جينيا.

Abstract:

Ensuring the consumer's right to choose the appropriate product has to do with the producer's commitment to the media, which is one of the main factors in the development of the legal responsibility of the producers, the judiciary pays special attention so that it is useless to inform the consumer of the data related to the product without granting him the right to choose, especially in light of the development taking place in the field of industry in general and in the field of genetic engineering in particular, so that through gene modification technology the production of what is known as genetically modified products, which raised the concerns of many. of people regarding their safety, which made most of the legislation impose on the producer the need to inform the consumer of this type of product and the percentage of genetic modification in it because by informing him that the products are genetically modified he can exercise his right to choose and ensure the safety of his health from the risks that may be caused by these products or products that contain a certain percentage of genetically modified organisms.

the right to - the obligation to inform - The consumer:**key words**
 .genetically modified products-choose

يقوم العديد من المنتجين بإنتاج وتوزيع بعض المنتجات التي قد تسبب أضرار صحية ومن بينها المنتجات المواد المعدلة جينياً¹ تعرف على أنها منتجات غذائية ناجمة عن أحياء نباتية أو حيوانية محورة جينياً أو تحتوي على مادة راثية أو بروتين ناتج عن التعديل الجيني². أو هي الأطعمة المنتجة أو المشتقة من الكائنات المعدلة وراثياً من نباتات أو حيوانات يتم فيها إدخال عوامل وراثية (جين أو أكثر) من كائن حي إلى التركيب الوراثي للكائن الحي المراد تحسينه وراثياً لإنتاج صفة وراثية جديدة أو أكثر³ ، بحيث قد يترتب على تناولها أو استهلاكها العديد من المخاطر والأضرار الصحية⁴ . كما أنه ولضمان حماية المستهلك من المخاطر التي قد تسببها المنتجات المعدلة جينياً يفرض القانون على المنتجين مجموعة من الالتزامات التي من شأنها ضمان أمن وسلامة المستهلك بالإضافة إلى

¹ تطلق عدة تسميات على المنتجات المعدلة جينياً منها المواد المعدلة جينياً ، الكائنات المحورة وراثياً ، المنتجات المعدلة وراثياً ، المحاصيل المعدلة جينياً ، المنتجات المهندسة وراثياً ، الأغذية أو الأطعمة المعدلة جينياً وغيرها من التسمية .

² محمد عبد القادر الفقي ، "الأغذية المحورة جينياً بين حماس المدافعين وانتقادات المعارضين" ، مجلة التقدم العلمي ، العدد 62 ، أكتوبر 2008 ، ص 18 .

³ عاطف محمد أبو هريبد ، "القواعد الشرعية لسلامة إنتاج وحفظ الغذاء" ، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الإسلامية ، المجلد 20 ، العدد الأول ، يناير 2012 ، ص 173 و174 .

⁴ هناك العديد من المخاطر أو الأضرار الصحية السيئة المحتملة التي يمكن أن تنجم عن تناول المنتجات المعدلة جينياً أو التي تحتوي على كائنات معدلة جينياً منها: الإصابة بالحساسية : فحساسية الطعام تشكل تهديدا كبيرا على الصحة العامة ، وذلك عندما يدخل بروتين غير مؤذي للجسم ويحفز استجابة المناعة عن طريق البروتين المبتكر في المواد الغذائية المعدلة جينياً الذي يأتي من مصدر عُرف أنه يسبب الحساسية في البشر أو مصدر لم يسبق أن أُستهلك كغذاء بشري ، الأمر المقلق أن البروتين يمكن أن يثير ويرفع معدل استجابة مناعة الجسم البشري . ارتفاع نسبة السموم : معظم النباتات تنتج مواد سامة بالنسبة للإنسان ومستوى السموم منخفض بحيث لا تشكل أي آثار صحية ضارة ، والمقلق عند إدخال جين غريب عندها سيؤدي إلى إنتاج سموم قد تكون خطراً على صحة البشر ، وقد لوحظ من خلال وجود خلل في النباتات المعدلة جينياً على سبيل المثال البطاطا المعدلة جينياً . وغيرها من الأضرار الصحية التي تترتب على استهلاك المنتجات المعدلة جينياً كبعض حالات السرطان وخصوصاً سرطان الثدي ، البروستات والقولون وذلك بسبب تناول بعض المنتجات الحيوانية المحورة أو المعدلة جينياً التي تدخل فيها هرمونات النمو ، إصابة الجنين بتشوهات خلقية إلخ.

ضمان حقوقه التي يجب حفظها وضمانها ، والتي من بينها الحق في الاختيار الذي يعتبر من أبرز الحقوق يولمها القانون حماية خاصة فالمقصود بالحق في الاختيار ؟ وما علاقته ببعض الحقوق الأخرى والتزامات المنتج ؟ وكيف يتم تجسيده في مجال انتاج المنتجات المعدلة جينيا ؟ للإجابة على هذه التساؤلات سوف نتعرض إلى تعريف الحق في الاختيار وعلاقته ببعض الحقوق المستهلك والتزامات المنتج في المبحث الأول ولكيفية تجسيده في مجال انتاج المنتجات المعدلة جينيا كوسيلة لحماية صحة المستهلك من مخاطر هذا النوع من المنتجات في المبحث الثاني معتمدنا في ذلك على المنهج التحليلي وذلك بتحليل النصوص القانونية الواردة بخصوص هذا الموضوع إلى جانب المنهج المقارن وذلك بمقارنة التشريع الجزائري والتشريعات المنظمة لموضوع المنتجات المعدلة جينيا.

المبحث الأول: الحق في الاختيار وعلاقته ببعض حقوق المستهلك والتزامات المنتج.

من أهم وأبرز حقوق المستهلك حقه في الاختيار يقصد به تمتع المستهلك بحق الاختيار والمفاضلة بين مجموعة من الأصناف والمنتجات التي يحتاجها وعدم إجباره على شراء ما لا يرغب فيه وعلى أن تكون عملية الشراء في ظروف تنافسية عادلة تنسجم مع دجله ولا يكون المستهلك تحت سيطرة السوق والمحتكرين والمضاربين في السلع والخدمات. كما يقصد به كذلك أن يكون للمستهلك حق اختيار السلع التي يرغب في شرائها من بين السلع المتعددة وبأسعار مناسبة ومقبولة¹، أو هو أن تكون أمام المستهلك مجموعة من المنتجات والخدمات وبجودة وعلامات وأسعار مختلفة لضمان حرية الاختيار المناسب له فمن حق المستهلك أن تتاح له فرصة الاختيار من بين المنتجات والخدمات المقدمة له ما دام سينفق ما لديه من مقابل ما يطلبه . فحق المستهلك في الاختيار له علاقة ببعض حقوقه الأخرى التكميلية له وبعض التزامات المنتج التي بدونها لا يمكنه ممارسة هذا الحق .

¹ يمكن اعتبار قانون حماية المستهلك الذي قدمه الرئيس الأمريكي جون كندي قفي 1962/03/15 إلى الكونغرس الأمريكي هو الشكل المعتمد في تحديد حقوق المستهلك على نطاق دولي في عصرنا الراهن بحيث أشار الرئيس الأمريكي في كلمته تلك إلى ضرورة الاهتمام بحقوق المستهلك والتي أعلنها عنها في ذلك الوقت بأربع حقوق هي: حق الأمان ، حق سماع رأي المستهلك ، حق الحصول على المعلومات وحق الاختيار .

المطلب الأول: حق المستهلك في الاختيار وعلاقته ببعض حقوقه الأخرى .

يلبي المستهلك رغبته واحتياجاته باختيار ما هو ضروري له ومن بين عدد كبير من المنتجات والخدمات المخصصة تحديدا لهذا الغرض بحيث لا يمكنه تحقيق ذلك إلا إذا كانت لديه معلومات واضحة بخصوص المنتجات المعروضة في الأسواق والتي يجب أن تكون آمنة .

الفرع الأول : علاقة حق المستهلك في الاختيار بحقه في الحصول على المعلومات:

ويسمى كذلك بالحق في المعرفة أو الحق في الإعلام يقصد به ضرورة أن تتاح للمستهلك فرصة الحصول على المعلومات التي يحتاجها لاتخاذ الخيارات المناسبة وأن توفر له الحماية من الغش والتدليس والإعلانات المضللة والمصقات الدعائية الكاذبة¹ ، أو هو تزويد المستهلك بالحقائق التي تساعد على قيامه بالاختيار السليم وحمايته من الإعلانات ومن بطاقات السلع التي تشمل معلومات مضللة وغير صحيحة² . فمن حق المستهلك الحصول على المعلومات الكاملة والكافية عن السلع أو المنتجات التي يشتريها أو يستخدمها أو التي تقدم له وذلك بهدف أن يكون قراره الشرائي على قدر كبير من الدقة من خلال إعطائه فرصة مقارنة السلع المتشابهة بالإضافة إلى ضرورة توفير معلومات كاملة عن التأثيرات الجانبية إن وجدت جراء استخدام المنتج . ولأجل تثبيت هذا الحق ومساعدة المستهلك في بلوغه لا بد من مسألتين مهمتين هما :

- كفاية المعلومات : من حق المستهلك الحصول على المعلومات الشاملة والكاملة عن المنتجات فالمهم هنا هو تحديد حجم المعلومات التي تقدم للمستهلك ومدى حاجته لها والطريقة التي تمكن في الحصول عليها وهذا الأمر يقود للقول بأن دقة المعلومات وكفائتها ترتبط بطبيعة المشكلات التي يحاول المستهلك تجاوزها والنتائج التي يرغب في الحصول عليها³ .

¹ سعد علي ربحان ، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في لتطوير الأداء المؤسسي ، دار اليازوري

للنشر والتوزيع الاردن سنة 2020 ، ص 261 .

² مدحت محمد محمود أو النصر ، الحوكمة الرشيدة - فن إدارة المؤسسات عالية الجودة - المجموعة العربية للتدريب والنشر ، سنة 2015 ، ص 157 .

³ محمد فلاق ، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الاردن سنة 2019 ، ص 81 .

- مصداقية المعلومات : لا توجد قضية تثير اهتمام المستهلك أكثر من فرصة الحصول على المعلومات الصادقة والحقيقية والتي تجنبه الوقوع في العديد من المشكلات وبخاصة من قبل الوسطاء ، لذلك فإن مصداقية المعلومات المقدمة للمستهلك وبخاصة ضمن النشاط الترويجي تنعكس على المستهلك وبجوانب شتى منها :
- قياس مقدار التغيير الحاصل في معتقدات المستهلك التسويقية وإحداث التعديل في قرارات الشراء المتخذة وبالاتجاه الايجابي .
- إعطاء صورة صادقة وحقيقية عن أنشطة المنظمة والمنتجات التي تتعامل بها .
- عن طريق صدق المعلومات يمكن تغيير وجهة نظر المستهلك وتكون بالتالي مفتاحا لنجاح المنظمة وفي تعاملها مع المستهلك .
- أن الهدف من مصداقية المعلومات إحداث تغيير جوهري من مواقف المستهلك لا أن يكون التأثير وقتيا لذلك دعت الأمم المتحدة المنظمات في جميع أنحاء العالم إلى :
- ضرورة التعريف بالمنتج وموصفاته ومدى خطورته وكيفية استخدامه والمواد الداخلة في صناعته.
- تقديم المعلومات الصحيحة والمجانية عن كل ما يتعلق بالمنتجات المعروضة في الاسواق .
- ضرورة تبني برامج لتطوير المعلومات المتاحة للمستهلك بشكل دائم¹.
- فمن خلال كل ما سبق نستنتج أنه توجد علاقة بين حق المستهلك في الاختيار وحقه في المعرفة أو الإعلام بحيث لا يمكن للمستهلك ممارسة حقه في الاختيار إلا إذا كانت لديه معلومات شاملة وكاملة عن المنتجات المعروضة في الأسواق فيجب مثلا أن توضح للمستهلك وبشكل دقيق مكونات الأطعمة أو المنتجات المعدلة جينيا وطبيعة ونسبة الجينات المضافة إليها ، لأنه من حق المستهلك أن يختار ما هو صحيح فقط إذا ما توفرت له المعلومات التي يحتاجها في هذا الشأن وهي المعلومات التي يجب أن تكون صحيحة ودقيقة ومناسبة بالوقت الذي يحتاج إليها فيه ، فهو بذلك يساهم في تعزيز حي المسؤولية لذا المستهلك ويمكنه من القيام باختيارات عقلانية وبكل شفافية .

¹ سعدون حمود جثير الربيعاوي وآخرون ، إدارة السوق - أسس ومفاهيم معاصرة ، الطبعة الاولى ،

دار غيداء للنشر والتوزيع ، عمان ، سنة 2015 ، ص 381

الفرع الثاني : علاقة حق المستهلك في الاختيار بحقه في الأمان .

يعد الحق في الأمان من الحقوق الثابتة للمستهلك في القانون ، يقصد به حماية المستهلك من أخطار تسويق السلع التي فيها خطر على حياة المستهلك أو صحته وهذا الحق يشمل الكثير من النصوص القانونية التي تحظر الغش والتدليس وبيع السلع المحظورة وغير ذلك مما يثبت للمستهلك حق الأمان الذي يكفل له الحماية من غش التجار وخداعهم أثناء الشراء¹ أو هو حماية المستهلك من المنتجات والخدمات وعملية الإنتاج التي تؤدي إلى مخاطر على صحته وحياته وهذا ما يفرض أن تكون جميع المنتجات آمنة عند الاستخدام ومزودة بنشرة تتضمن تعليمات كاملة عن كيفية الاستخدام وان المنتج تم التأكد من جودته². كما يعرف كذلك على أنه توفير الحماية والسلامة من المنتجات والخدمات الضارة التي تسبب خطورة على حياة الإنسان.

فمن خلال هذه التعاريف نستنتج أنه يجب على المنتج إلى جانب ضمان حق المستهلك في اختيار المنتجات المناسبة له أن يضمن كذلك حقه في الأمان من خلال ضمان مطابقة المنتجات مع القاعدة الفنية المقررة وضمان كونها آمنة للاستخدام في حال عدم وجود أي قاعدة فنية دون إلحاق أي ضرر بمصالحه أو صحته عند الاستعمال العادي أو المتوقع لها ، وهو ما يعني أن يتحمل المنتج المسؤولية عن الاضرار التي تسببها منتجاته للمستهلك كما يجب عليه اتباع مجموعة من الاجراءات في حالة وجود عيب فيها مثل التعويضات وسحب المنتجات من الأسواق أو إصدار تحذيرات للمستهلكين³. فحق المستهلك في الأمان له علاقة بالحق في الاختيار بحيث أنه بحماية هذا الأخير يترتب عليه بالتبعية حماية الحق في الأمان عن طريق تحذير المستهلك من المخاطر المنتجات خاصة الصحية منها في حالة تناول بعض المنتجات بصفة عامة والمواد المعدلة جينيا بصفة خاصة لأنه من حق

¹ صالح أحمد العلي ، حقوق المستهلك في الفقه الإسلامي والقانون (دراسة مقارنة) ، مجلة جامعة

الشارقة للعلوم الشرعية والدراسات الإسلامية ، المجلد 17 ، العدد 12 ، ديسمبر 2020 ، ص 770 .

² مدحت محمد محمود أبو النصر ، الحوكمة الرشيدة – فن إدارة المؤسسات عالية الجودة ، المجموعة العربية للتدريب والنشر القاهرة مصر ، سنة 2015 ، ص 157 .

³ محمد فلاق ، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، الأردن سنة 2015 ، ص 81 .

المستهلك اختيار منتجات ذات جودة وخالية من المواد التي قد تسبب له أضرارا . هذا وللحفاظ على حق المستهلك في الأمان يمكن اتخاذ العديد من الإجراءات منها :

- حظر انتاج وتداول بعض المنتجات وفي هذا الإطار فقد حظرت بعض من التشريعات انتاج وتداول المنتجات المعدلة جينيا من بينها التشريع الجزائري¹.
- سحب المنتجات من الأسواق خاصة في الحالات التي تثبت عدم سلامتها كسحب بعض المنتجات الزراعية التي تحتوي على جين مضر بصحة الانسان أو الحيوان مثلا ،
- إصدار توجيهات وتحذيرات للمستهلك بخصوص استخدام أو تناول المنتجات كالتحذير من تناول بعض المنتجات المعدلة جينيا والتي تحتوي على جينات من كائن حي قد يسبب الحساسية لبعض الأشخاص .

وسواء تعلق الامر بحق المستهلك في الإعلام أو حقه غفي الأمان فإنه في الدول المتقدمة يتجسد حق الاختيار في قوانين منع الاحتكار أو تكوين الكارتل للتأثير في المنافسة العادلة والشريفة في السوق فهو يضمن للمستهلك اختيار أنواع مختلفة من المنتجات وبأسعار تنافسية مع ضمان جودة المنتجات ، كما أنه بانعدام هذا الحق فإن السوق تسوده حالة الاحتكار من قبل الباعة والنتيجة الطبيعة هي تراجع قيمة الجودة في المنتجات المقدمة ، كما أنه متى شعر الباعة بأن قيودا مفروضة على دخول المنافسين الجدد إلى السوق الذي يعملون فيه فإن ذلك يعني إمكانية فرضهم للشروط التي يريدونها على المستهلك الشيء الذي لا يدع له فرصة الاختيار وانتقاء ما يحتاجه بجودة عالية وبأقل سعر وبما يحقق من أهدافهم وأرباحهم التجارية على حساب المستهلك.

المطلب الثاني: علاقة حق المستهلك في الاختيار ببعض التزامات المنتج.

إن حق المستهلك في اختيار المنتج مرتبط ببعض التزامات المنتج الذي يجب عليه التقيد والالتزام بها تجاه المستهلك الذي يعتبر طرفا ضعيفا يوليه القانون حماية خاصة من المخاطر التي قد يتعرض لها من المنتجات والخدمات المقدمة له ، كما انه في حالة إخلال المنتج بها ووقوع ضرر للمستهلك تقوم مسؤوليته القانونية ، ومن بين أهم وأبرز هذه التزامات التي لها علاقة بهذا الحق الالتزام بالإعلام والالتزام بضمان أمن وسلامة المنتجات المقدمة للمستهلك .

¹ أصدر المشرع الجزائري القرار المؤرخ في 24/12/2000 المتعلق بمنع استيراد وانتاج وتوزيع وتسويق واستعمال المادة النباتية المغيرة وراثيا ، ج.ر. عدد 02 مؤرخة في 07/01/2001 ، ص 79.

الفرع الأول : علاقة حق المستهلك في الاختيار بالتزام المنتج بالإعلام .

يعد الالتزام بالإعلام من أبرز الآليات القانونية في مجال حماية المستهلك يمكن من خلاله التزام منتج السلعة أو الخدمة بإعلام المستهلك بخصائصها ومخاطرها من واقع خبرته حتى يكون رضا المستهلك بالتعاقد عليها نابع عن وعي كاف بحيث تضمنه غالبية قوانين حماية المستهلك منها القانون الجزائري والفرنسي . هذا وتعدد التسميات التي أطلقها الفقهاء على هذا الالتزام بشكل عام فالبعض يطلق عليه الالتزام بالإعلام والبعض الآخر يطلق عليه الالتزام بالإدلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد كما يطلق عليه أيضا الالتزام بالإفصاح أو الالتزام بالإخبار أو التبصير فمهما كانت التسمية التي تطلق على هذا الالتزام لابد من تعريفه وتحديد طبيعته وعلاقة بحق المستهلك في الاختيار .

1- تعريفه : بالرغم من قدم تنظيم التشريعات لهذا الالتزام إلا أنها لم تضع تعريفا قانونيا محددا له تاركة ذلك للفقه . فمن التعريفات الوارد بشأنه أنه تنبيه أو إعلام طالب التعاقد بمعلومات من شأنها إلقاء الضوء على واقعة ما أو عنصر من عناصر التعاقد المزمع حتى يكون الطالب على بينة من أمره بحيث يتخذ قراره الذي يراه مناسب على ضوء حاجته وهدفه من إبرام العقد¹ . أو هو التزام سابق على التعاقد يتعلق بالالتزام أحد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم كامل متنور على علم بكافة تفصيل العقد وذلك بسبب ظروف واعتبارات معينة قد ترجع إلى طبيعة العقد أو صفة أحد أطرافه أو طبيعة محله أو أي اعتبار آخر يجعل من المستحيل على أحدهم أن يلم ببيانات معينة² .

2- الهدف أو الغاية من الالتزام بالإعلام : إن الهدف أو الغاية من التزام المنتج بإعلام المستهلك هو توفير الحماية له وذلك بتقديم معلومات تساعد على الاختيار الملائم وحسب رضاه وإرادة صحيحة عند اتخاذ قرار شراء المنتج أو الانتفاع من الخدمة وذلك حتى يكون على بينة من أمره . أي بمعنى أن الالتزام بالإعلام يخول للمستهلك إمكانية الحصول على جميع المعلومات الأساسية والضرورية المرتبطة بالمنتجات أو الخدمة المزمع

¹ غالب كامل المهيبرات ، التزام المنتج بالتبصير قبل التعاقد في العقود الالكترونية ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، الأردن ، سنة 2018 ، ص 30 .

² غالب كامل المهيبرات ، مرجع نفسه ، ص 31 .

شراؤها كما يساهم في تعزيز حس المسؤولية لذا المستهلك ويمكنه من القيام باختيارات عقلانية وبكل شفافية ، كما يحمي هذا الالتزام المستهلك من كل ادعاءات أو معلومات كاذبة التي من شأنها أن توقعه في الغلط وذلك قصد ضمان سلامة المستهلك ووقيته من مخاطر المنتجات التي يقتنها¹.

3- **كيفية إعلام المستهلك** : نظرا لتزايد مخاطر المنتجات المعروضة في الأسواق فإن الإعلام الذي يفرضه المشرع يجب أن يكون كاملا يشتمل على كل المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتج ونوعه وأخطاره وهذا ما نصت عليه المادتين 17 و 18 من القانون رقم 03/09 المؤرخ في 2009/02/25 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم في الفصل الخامس منه تحت عنوان إلزامية إعلام المستهلك² وهو نفس الأمر بالنسبة للمشرع الفرنسي الذب نص على التزام بإعلام المستهلك في الكتاب الأول من قانون حماية المستهلك في العنوان الأول منه تحت عنوان إعلام المستهلك من خلال نص المادة 111 إلى 1/114 الجانب التنظيمي منه .

كما تولى المشرع تحديد مضمون الالتزام بالإعلام من خلال تحديد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك بخصوص المنتجات المعروضة للاستهلاك³ فقد أشارت المادة 3/3 من المرسوم التنفيذي 378/13 إلى أن " الخصائص الأساسية : المعلومات الضرورية لإرضاء المستهلك بصفة واضحة التي تحمل على الأقل تعريف المنتج والمتدخل المعني بعرض. المنتج للاستهلاك للمرة الأولى وطبيعة المنتج والمكونات والمعلومات المتعلقة بأمن المنتج ، السعر ومدة عقود الخدمات " .

وعن الوسيلة المناسبة لإعلام المستهلك والتي حددتها النصوص القانونية والتنظيمية هي الوسم باعتباره وسيلة فعالة تخدم المستهلك بالدرجة الأولى إلى حد أن البعض أطلق عليه

¹ بوديسة مصطفى ، حماية المستهلك من أخطار المنتجات ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في الحقوق ، فرع حماية المستهلك وقانون المنافسة ، كلية الحقوق ، جامعة الجزائر 1 ، سنة 2015 ، ص 28.

² نصت المادة 17 من القانون 09/03 المعدل والمتمم على أنه " يجب على المتدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ، وضع العلامات "أو أي وسيلة أخرى مناسبة " .

³ المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المؤرخ في 2013/11/09 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك ج.ر عدد 58 الصادرة في 2013/11/18 ص 8 إلى 17 .

الحق في الاختيار كوسيلة لحماية المستهلك من مخاطر المنتجات المعدلة جينيا

اسم البائع الصامت فهو يضمن بيان كل المعلومات الأساسية التي يحتاجها المستهلك ليكون على دراية وعلم بطبيعة ما يقتنيه من منتجات¹. هذا وعرف الوسم في نص المادة 3 الفقرة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 484/05 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها² على انه " كل نص مكتوب أو مطبوع أو كل عرض بياني يظهر على البطاقة التي ترفق بالمنتج أو يوضع قرب هذا الأخير لأجل ترقية البيع" كما عرفته المادة 3 الفقرة 4 من القانون رقم 09/03 المؤرخ في والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم على أنه " كل البيانات أو الاشارات أو العلامات أو مميزات أو الصور أو التمايل 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 منتج مهما كان شكلها أو سندها ، بغض النظر عن طريقة وضعها " فمن خلال نص المادتين يتضح لنا أن المشرع الجزائري وسع في مفهومه للوسم وبالتالي أي وسيلة يستعملها المنتج لتبين مكونات المنتج تعتبر وسما لإعلام المستهلك بمحتوى المنتج.

وحتى يؤدي الوسم دوره الإعلامي يجب أن تكون بياناته مرئية وسهلة القراءة ومتعذر محوها وأن تكون مكتوبة باللغة الوطنية وبلغة أخرى إضافية³ وهذا ما نص عليه المشرع الجزائري في نص المادة 18 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم .

¹ بودالي محمد ، حماية المستهلك في القانون المقارن، دار الكتاب الحديث القاهرة ، مصر ، 2006 ، ص 77.

² المرسوم التنفيذي رقم 484/05 المؤرخ في 22 ديسمبر 2005 يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 367/90 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها ، ج ر عدد 83 المؤرخة في 2005/12/25 ، ص 4

³ مامش نادية ، مسؤولية المنتج دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون تخصص قانون أعمال ، كلية الحقوق جامعة مولود معمري تيزي ، الجزائر ، سنة 2012 ص

الفرع الثاني : علاقة حق المستهلك في الاختيار بالالتزام المنتج بضمان أمنه وسلامته. أصبحت سلامة المستهلك ضرورة أفرزها النظام الاقتصادي الذي أضى أداه مصنعة للأخطار وأمام عجز القواعد العامة عن تحقيق هذه الغاية لجأ المشرع الجزائري إلى تكريس الالتزام بأمن وسلامة المنتجات من أجل ضمان أمن وسلامة المستهلك بالتبعية في القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم ، فهو التزام قانوني يتميز بأنه الأوسع والأشمل إذ يرد على جميع المنتجات وأن المنتج أو المتدخل عليه واجب منع الأخطار الناتجة عنها أو التقليل من أثارها إلى الحد الذي يضمن حماية المستهلك وأمنه ومصالحه المادية .

فلا يكفي التزام المنتج أو المتدخل بإعلام المستهلك لضمان سلامته وإنما عليه أيضا أن يعلمه بكل مخاطر المنتجات إذ يعتبر الالتزام بالإعلام خطوة أولى لتحقيق أمن وسلامة المستهلك . بحيث لا يأتي ذلك إلا إذا كان المستهلك عالما بخصائص المنتجات وطرق استعمالها والأخطار التي قد تنشأ عنها ووسائل الوقاية منها ، مما يبين أن هناك ارتباط وظيفي بين الالتزام بالإعلام والالتزام بضمان السلامة ، هذا الارتباط أصبح أداة فعالة لضمان السلامة الجسدية للمستهلك¹.

فيجب على المنتج أو المتدخل أثناء عرض المواد الغذائية للاستهلاك أن يتأكد من سلامتها وهذا ما نصت عليه المادة 3 الفقرة 6 من القانون 03/09 السالف الذكر على أن " سلامة المنتوجات غياب كلي أو وجود في مستويات مقبولة بدون خطر في مادة غذائية ملوثة أو مواد مغشوشة أو سموم طبيعية أو اية مادة أخرى بإمكانها جعل المنتوج مضر بالصحة بصورة حادة أو مزمنة " . كما يجب عليه كذلك ضمان أمن المنتجات وفي هذا الإطار نص المشرع الجزائري على إلزامية أمن المنتجات من خلال الفصل الثاني من القانون 03/09 السالف الذكر بحيث نصت المادة 9 منه على ضرورة أن تكون المنتجات الموضوعة للاستهلاك مضمونة وتتوفر على الأمن بالنظر إلى الاستعمال المشروع المنتظر منها وأن لا تلحق ضررا بصحة المستهلك وأمنه ومصالحه وذلك ضمن الشروط العادية للاستعمال أو الشروط الأخرى الممكن توقعها من قبل المنتجين .

¹ بوديسة مصطفى ، مرجع سابق ، ص 30.

فالالتزام بضمان الأمن والسلامة يتم إثراؤه بالالتزام بالإعلام ومهما يكن فهما التزامان يقعان على عاتق المنتج والمتدخل عند عرض المنتجات الغذائية للاستهلاك ومن جانب آخر فإن الالتزام بالسلامة يقع أولا وقبل كل شيء على المحترفين الذين يعرضون المنتجات أو الخدمات في السوق كما يقع على عاتق السلطات العمومية بواسطة أجهزتها المختصة التي من واجبها مراقبة المتدخل مدى احترامه لتلك المقتضيات المفروضة عليه قانونا واتخاذ كل التدابير اللازمة لجعل المنتجات والخدمات تستجيب للرغبة في السلامة المنشودة شرعا¹ وذلك لحماية صحة المستهلك . وحتى يتم تحقيق سلامة المنتجات والخدمات فإنه لا يجب ترك الأمر لمبدأ حرية التجارة أو المنافسة ، وانه من الضروري التدخل لفرض قواعد ملزمة بحيث يتلاشى مبدأ حرية التجارة ليفسح المجال لإعمال مبدأ سلامة الأشخاص².

المبحث الثاني: كيفية تجسيد الحق في الاختيار في مجال إنتاج المواد المعدلة جينيا .

لتمكين المستهلك من ممارسة حقه في اختيار المنتجات بصفة عامة و المنتجات المعدلة جينيا بصفة خاصة لابد من توافر مجموعة من الشروط ، وفي حالة الإخلال بهذه الشروط مما يترتب عليها بالتبعية حرمان المستهلك من ممارسة حقه في الاختيار وإصابته بضرر تقوم مسؤولية المنتج عن الضرر الذي أصاب المستهلك من جراء تناول منتجات معدلة جينيا أو تحتوي على كائنات معدلة جينيا .

المطلب الأول: الشروط الواجب توافرها لضمان حق المستهلك في الاختيار.

يشترط لتمكين المستهلك من ممارسة حقه في اختيار المنتج المناسب له توافر مجموعة من الشروط تتمثل في :

الفرع الأول : ضرورة توافر مجموعة من المنتجات .

حتى يكون للمستهلك حق التمتع بحقه في الاختيار ولما لا تجنب أو تفادي تناول منتجات معدلة جينيا أو تحتوي على كائنات معدلة جينيا قد تسبب له أضرار صحية حالية أو مستقبلية ، يجب أن تكون أمام المستهلك مجموعة من المنتجات المعروضة في الأسواق وبجودات ، علامات وأسعار مختلفة لضمان حرية الاختيار المناسب له ، بحيث يتحقق هذا الحق من خلال سوق المنافسة الكاملة التي لا تسودها حالة الاحتكار من قبل أحد

¹ بودالي محمد ، مرجع سابق ، ص 414 .

² بودالي محمد ، مرجع نفسه ، ص 405 .

المنتجين لعرض منتجاتهم بالموصفات والخصائص والأسعار التي يحددها ، ويقع على عاتق الدولة إصدار القوانين المنظمة للمنافسة في السوق ومنع الاحتكار من قبل المنتجين¹ ، فلا يمكن مثلا وضع المنتجات المعدلة جينيا أو التي تحتوي على مواد معدلة جينيا لوحدها في الأسواق دون غيرها الطبيعية أو غير المعدلة جينيا ففي مثل هذه الحالة لا يمكن للمستهلك ممارسة حقه في الاختيار وبالتالي يكون مجبر على شراءها من أجل تلبية احتياجاته حتى وإن كانت تسبب له بعض الأضرار من جراء تناولها . فهذا الشرط يضمن للمستهلك حق حرية اختيار المنتجات التي يرغب في شرائها من بين السلع أو المنتجات المتعددة وبأسعار مناسبة ومقبولة² .

الفرع الثاني : ضرورة إعلام المستهلك بوضع بطاقات على المنتجات.

بالرغم من كون المنتجات المعدلة جينيا تماثل نظيرتها غير المعدلة جينيا من حيث الأمان والقيمة الغذائية فإنه من حق المستهلك أن يعرف ما يتناوله ، ولمعرفة ذلك تلزم بعض التشريعات المنتجين لهذا النوع من المنتجات بضرورة إعلام المستهلك عن طريق وضع بطاقات أو ملصقات على المنتجات المعدلة جينيا أو التي تحتوي على نسبة معينة من الكائنات المعدلة جينيا وهي ما تعرف بفكرة التطبيق أي وضع بطاقة على المنتج المعدل جينيا أو الذي يحتوي على كائن معدل جينيا . وفي هذا الإطار فإن بعض التشريعات³ تلزم الشركات المنتجة للمنتجات المعدلة جينيا أو التي تحتوي على كائنات معدلة جينيا بوضع بطاقات عليها وذلك من أجل إعطاء المستهلك الحرية وفرصة اختيار المنتج أو الأغذية التي يشعرون بالارتياح لها معتبرين أن فكرة وضع البطاقة على المنتجات المعدلة جينيا أو التي تحتوي على كائنات معدلة جينيا تساعد المستهلك على اتخاذ القرار المناسب في اختيار

¹ انيس أحمد عبد الله ، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون ، دار الجنان للنشر والتوزيع عمان الأردن ، سنة 2016 ، ص 421.

² عبد العزيز بن محمد العبيد ، المسؤولية الجنائية في الإعلانات التجارية (دراسة تأصيلية مقارنة) الطبعة الاولى ، مكتبة القانون والاقتصاد الرياض ، السعودية ، سنة 2016 ، ص 261 .

³ فمثلا في دول الاتحاد الأوروبي أصدرت لائحة المفوضية الأوروبية للبرلمان الأوروبي والمجلس الأوروبي رقم 2003/1383 المؤرخة في 2003/09/22 المعدلة للائحة 18/2001 والمتعلقة بتتبع ووسم الكائنات المحورة وراثيا وتتبع المنتجات المعدة للإستهلاك البشري أو الحيواني المنتجة من الكائنات الحية المعدلة وراثيا.

المنتج مع الأخذ بعين الاعتبار المخاطر والفوائد التي يمكن أن تسببها هذه المنتجات. كما يرى البعض أن وضع بطاقة على المنتج المعدل جينيا هي الوسيلة الوحيدة لضمان حق المستهلك في اختيار المنتج المناسب له ، لأنه من حقه الحصول على المعلومات الشاملة والكاملة عن المنتجات التي يرغب في شرائها وذلك بهدف أن يكون قراره الشرائي على قدر كبير من الدقة من خلال إعطائه فرصة مقارنة المنتجات المتشابهة بالإضافة إلى ضرورة توفير معلومات كاملة عن التأثيرات الجانبية إن وجدت جراء استخدام المنتج¹. فمن حقه معرفة ما يأكله بحيث نددت جماعات البيئة والمستهلكين بإنكار الحق الأساسي للمستهلك في الاختيار ومعرفة ما يستهلكه كما أن معظم المستهلكين لديهم قلق أخلاقي إزاء التعديل الجيني لا سيما إذا تعلق الأمر برفاهية الحيوان حيث يرون أن الهندسة الوراثية سوف تزيد من معاناة الحيوان فعلى سبيل المثال يجب تطبيق الدجاج المجمد لكونه كذلك ليس لأنه يفقد بعض قيمته الغذائية عند التجميد أو لأن الدجاج غير المجمد أفضل من المجمد ولكن لمراعاة حق المستهلك في الاختيار ومن ثم لا يجوز أن يعدم المستهلك في حقه في الاختيار بعدم تطبيق أو وضع بطاقة على المنتج والتي يرى البعض إنها إجبارية بالنسبة للمنتجات أو الأغذية المعدلة جينيا ضف إلى ذلك في العديد من الأشخاص يفضلون تجنب المنتجات المعدلة جينيا².

الفرع الثالث : تحديد نسبة التعديل الجيني في المنتجات .

لا يكفي وضع بطاقات على المنتجات المعدلة جينيا أو التي تحتوي على كائنات معدلة جينيا بل لا بد من تحديد نسبة التعديل الجيني فيها، حيث تلزم بعض التشريعات المنتجين بوضع بطاقات على كل طعام أو مقوم غذائي، أو مضاف يحتوي على أزيد من 1 % من

¹ محمد فلاق ، مرجع سابق، ص 81.

² محياوي فاطمة ، حماية المنتجات المعدلة وراثيا ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص ، فرع الملكية الفكرية ، كلية الحقوق سعيد حمدين ، جامعة الجزائر -1- يوسف بن خدة ، سنة 2014 ، ص 246 .

المواد المعدلة جينيا؛ وذلك بموجب قرار 49 و50/2000 المؤرخ في 28/11/2000¹ ، وقد حسم الاتحاد الأوروبي الأمر وأخذ بإجبارية وضع بطاقة على المنتجات في حالة تجاوز نسبة التعديل الجيني نسبة 0.9 % من المنتج أو الغذاء المحور وراثيا وبذلك تكون قد حسمت الأمور لصالح المستهلك حتى يكون على بينة مما يتناوله وهو بذلك يكون قد حسم الأمر لصالح المستهلك حتى يكون على بينة مما يتناوله².

المطلب الثاني: الأثر المترتب على الإخلال بحق المستهلك في الاختيار.

يلزم القانون المنتج بضرورة إعلام المستهلك بأن المنتجات معدلة جينيا أو تحتوي على كائنات معدلة جينيا حتى يمكنه ممارسة حق في الاختيار بينها وبين نظيرتها الطبيعية أي غير المعدلة جينيا وفي حالة الإخلال بذلك وعدم تزويد المستهلك بالمعلومات الكافية عن نوع المنتج ووقوع ضرر له نتيجة تناوله منتجات معدلة جينيا أو تحتوي على كائنات معدلة جينيا تقوم مسؤولية المنتج عن الضرر الذي أصاب المستهلك تطبيقا في ذلك لقواعد مسؤولية المنتج عن منتجاته المعيبة التي عرفت لأول مرة في التعليمات الأوروبية الصادر بتاريخ 1985/07/25 والتي و أدرجها المشرع الفرنسي في نصوص القانون المدني من خلال نص المادة 1245 إلى نص المادة 17/1245 منه ، أما المشرع الجزائري فقد أدرجها في القانون المدني بموجب القانون رقم 10/05 المؤرخ في 20/06/2002 المعدل للقانون المدني وخص لها المادة 140 مكرر منه . وللاخذ بهذه المسؤولية لابد من توافر أركان تتمثل في :

الفرع الأول : وجود عيب في المنتج .

إن العيب في المنتج هو الأساس الذي تقوم عليه دعوى مسؤولية المنتج طبقا لنص المادة 1245 من القانون المدني الفرنسي التي نصت على أن المنتج يعد مسؤولا عن الضرر الذي يحدث بسبب عيب في منتوجه ويقصد بالعيب في المنتج طبقا لنص المادة 3/1245 من القانون المدني الفرنسي على أن " المنتج يكون معيبا في نظر هذا القانون عندما لا يستجيب للسلامة المنتظرة منه قانونا " بمعنى أن العيب الذي يقيم مسؤولية المنتج يتمثل في عدم توافر الأمن والسلامة أ فبمجرد وقوع ضرر للمستهلك يعتبر المنتج معيب يقيم

¹ باحمد بن محمد رفيس ، "حقوق الإنسان في الغذاء السليم" ، بحث مقدم لندوة تطور العلوم الفقهية الثالثة عشر التي تقيمها وزارة الأوقاف والشؤون الدينية بسلطنة عمان تحت عنوان: "الفقه الإسلامي،

المشترك الإنساني والمصالح " من 6 إلى 9 أبريل 2014 ، ص 58 .

² محياوي فاطمة ، مرجع سابق ، ص 248.

مسؤولية منتجه وهذا ما يمكن تطبيقه على المنتجات المعدلة جينيا بحيث مجرد وقوع ضرر للمستهلك من جراء تناولها تقوم مسؤولية المنتج فالعيب في هذا النوع من المسؤولية يتمثل في عدم كفاية الأمان والسلامة في المنتجات .

الفرع الثالث: وقوع ضرر للمستهلك :

يشترط لقيام مسؤولية المنتج عن الإخلال بحق المستهلك في اختيار المنتج توافر عنصر الضرر الذي هو عنصر مهم لقيام المسؤولية لأن دعوى المسؤولية تهدف إما إلى إزالة الضرر أو التعويض عنه فإذا انتفى انتفت معه المسؤولية المدنية على خلاف الفعل الضار في المسؤولية الجنائية ، فالضرر هو الأذى الذي يصيب المتضرر في مصلحة مالية أو أدبية¹ . أو هو ما يصيب الشخص من جراء المساس بحق من حقوقه أو بمصلحة مشروعة له سواء تعلق الأمر بجسده أو ماله أو مشاعره² .

فأي حق يحميه القانون أو مصلحة مشروعة حتى لو لم يكن القانون يكفلها بدعوى خاصة فإن المساس بها يوجب المسؤولية . ويظهر لنا من هذه التعريفات شمولها للضرر بنوعيه المادي الواقع على الجسم أو المال والأدبي (المعنوي) الذي يصيب الشخص في شعوره.

فالمنتج يكون مسؤولا عن تعويض الأضرار المادية سواء التي أصابت المستهلك المتضرر من المنتجات المعدلة جينيا في جسده مما ترتب عليها إما الوفاة أو الإصابة بجروح أو عجز (أمراض مزمنة) أو الأضرار المادية التي تصيب أمواله أو ممتلكاته كما يكون مسؤولا كذلك عن الأضرار المعنوية التي تصيبه في شعوره أو ذويه في حالة وفاته. هذا وحتى يكون الضرر موجبا للتعويض لابد من توافر شروط وهي كالآتي:

- أن يكون الضرر شخصا : أي يصيب شخصا معينا بذاته أو أشخاص معينين بذواتهم ، بحيث لا تقبل دعوى التعويض إلا من المضرور نفسه أو من له صفة أو علاقة قانونية به . وسواء كان هذا الشخص شخصا طبيعيا أو معنويا .

¹ عبد الزراق السنهوري ، الوسيط في شرح القانون المدني ، الجزء الأول ، مصادر الالتزام ، دار النهضة العربية ، مصر ، سنة 1981 ، ص 927 .

² كاظم حمادي يوسف ، المسؤولية المدنية عن أضرار الأغذية المعدلة وراثيا ، الطبعة الأولى ، منشورات الحلبي الحقوقية ، لبنان ، سنة 2017 ، ص 308 .

- أن يمس الضرر مصلحة مشروعة للمضرور أو حق مكتسب له.
 - أن يكون محقق الوقوع أي وقع بالفعل أو سيقع حتما وهو ما يعرف بالضرر المستقبلي .
 - وأن لا يكون قد سبق التعويض عنه لأنه لا يجوز أن يكون التعويض وسيلة لإثراء المتضرر على حساب المدعى عليه¹.
- الفرع الثالث: علاقة السببية.

حتى يسأل المنتج عن الأضرار التي لحقت بالمستهلك يجب أن يكون هذا الضرر متصلا سببيا بالمنتجات المعدلة جينيا أو التي تحتوى على مواد معدلة جينيا وأن تكون هذه الأخيرة هو المصدر الوحيد للضرر وهذا ما يعرف بعلاقة السببية التي تعتبر ركنا مستقلا إلى جانب ركن الضرر ، وكما هو عليه الأمر في كل مسؤولية يتعين على المضرور أن يثبت العلاقة السببية بين الضرر والخطأ المتمثل في العيب في المنتج بحيث يجب على المستهلك المتضرر أن يثبت علاقة السببية بين الضرر الذي أصابه والعيب الموجود في المنتج ، فعبء الإثبات يقع على عاتق المستهلك الضحية لكن أمام الصعوبات التي تواجهه ولضمان أكثر حماية للضحية فأن المشرع الفرنسي استخلص قرينتين بشأن علاقة السببية في مسؤولية المنتج تتعلق الأولى بافتراض وجود العيب لحظة إطلاق المنتج للتداول وهذا ما نصت عليه المادة 1245/من القانون المدني الفرنسي . أما القرينة الثانية فتتمثل في إطلاق المنتج بالإرادة الحرة للمنتج طبقا لنص المادة 5/1245 من نفس القانون فالمشرع قد أقام القرينة على أن العيب يعتبر موجود في المنتجات عند إطلاقها في التداول ما لم يقيم المنتج بإثبات العكس قالبا بذلك عبء الإثبات من على عاتق المضرور إلى المنتج .

وفي كل الحالات فإن القانون يشترط وجود علاقة سببية فيما يربته من التزام بالتعويض كونها ركنا أساسيا في تحقق المسؤولية وأمر بديهي لا يقبل الشك أو الجدل إطلاقا بحيث أنه إذا أراد المنتج التخلص من المسؤولية ما عليه إلا نفي هذه العلاقة عن طريق أسباب الإعفاء الخاصة المنصوص عليها في القوانين المنظمة لمسؤولية المنتج عن منتجاته المعينة والمتمثلة في : أن المنتج لم يطرح المنتجات للتداول أو عدم طرح المنتج للتداول .

- أن المنتج لم يكن معيب وقت طرحه للتداول .

¹ علي علي سليمان ، النظرية العامة للالتزام - مصادر الالتزام في القانون المدني الجزائري، الطبعة السابعة، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، سنة 2007 ، ص من 162 إلى 191.

- أن المنتج لم يكن مخصص للبيع أو أي شكل من أشكال التوزيع .
 - أن حالة المعرفة العلمية والتقنية لم تسمح للكشف عن وجود العيب في المنتج وقت طرحه للتداول .
 - أن العيب في المنتج يرجع لمطابقته لقواعد أمرة .
 - الدفع بتقادم دعوى المسؤولية¹ .
- خاتمة:

نستنتج من خلال هذه الدراسة أن حماية حق المستهلك في اختيار المنتج المناسب له من بين المنتجات المعروضة في الأسواق شرط ضروري يترتب عليها بالتبعية ضمان أمنه وسلامته من مخاطر المنتجات بصفة عامة والمنتجات المعدلة جينيا أو المحتوية على كائنات معدلة جينيا بصفة خاصة وخصوصا في الحالات التي يكون فيها المنتج يحتوي على جينات من كائنات حية أخرى قد تسبب له بعض المخاطر الصحية كالحساسية أو التسمم أو فقدان المناعة . كما نستنتج إلى جانب ذلك :

- ضرورة حصول المستهلك على المعلومات الكافية والوافية لممارسة حق في الاختيار .
- أن الحق في الاختيار يرتبط بالتزامات المنتج التي تهدف في النهاية إلى ضمان الحماية القانونية للمستهلك .
- أن حماية المصالح الاقتصادية للمستهلك لا تأتي إلا بحمايته من الخداع ، الغش والاستغلال .
- أنه يجب إعلام المستهلك بجميع المعلومات الضرورية التي تمكنه من تقييم المخاطر المترتبة عن استخدام المنتجات إذا كانت المخاطر غير واضحة .
- أنه إذا كان الالتزام بضمان أمن وسلامة المستهلك يوفر ضمانات ضد مخاطر المنتجات فإنها لا ترقى إلى الحماية المنشودة للمستهلك في ظل غياب علام ينقل له خصائص ومميزات المنتجات ويعلمه أيضا بكل المخاطر التي تنتج عنها .

¹ قادة شهيدة ، مسؤولية المنتج المدنية – دراسة مقارنة ، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في القانون الخاص ، كلية الحقوق ، جامعة أبكر تلمسان ، الجزائر ، سنة 2004/2005 ، ص 293 إلى 297 .

- أنه يجب تعدد المنتجات المعروضة في الأسواق حتى يمكن للمستهلك ممارسة حقه في الاختيار وفي المقابل يجب عليه أي المستهلك أن يدقق جيدا عند الاختيار في البيانات والمعلومات المكتوبة على المنتجات التي يرغب في شرائها وذلك حتى لا يكون ضحية للغش التجاري .

وفي الأخير فإن حق المستهلك في الاختيار ضرورة حتمية له علاقة تكاملية بحقوقه الأخرى وبعض التزامات المنتجين يجب على التشريعات تكديسه في قوانينها الداخلية المتعلقة بحماية المستهلك وذلك لتوفير أكثر حماية للمستهلك من المخاطر المنتجات بصفة عامة والمنتجات الناتجة عن تقنية التكنولوجيا الحيوية (المنتجات المعدلة جينيا) بصفة خاصة .

قائمة المصادر والمراجع:

أولا / قائمة المصادر:

- القوانين:

1- القانون رقم 03/09 المؤرخ في 25/02/2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم ، ج ر عدد 15 سنة 2009 .

2- المرسوم التنفيذي رقم 484/05 المؤرخ في 22 ديسمبر 2005 يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 367/90 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها ، ج ر عدد 83 المؤرخة في 25/12/2005 .

3- المرسوم التنفيذي رقم 378/13 المؤرخ في 09/11/2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك ج.ر عدد 58 الصادرة في 18/11/2013 .

4- القرار المؤرخ في 24/12/2000 المتعلق بمنع استيراد وانتاج وتوزيع وتسويق واستعمال المادة النباتية المغيرة وراثيا ، ج.ر. عدد 02 مؤرخة في 07/01/2001 .

ثانيا / قائمة المراجع:

أ- الكتب:

1. انيس أحمد عبد الله ، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون ، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان الأردن ، سنة 2016.
2. بودالي محمد ، حماية المستهلك في القانون المقارن، دار الكتاب الحديث القاهرة ، مصر ، 2006 .
3. سعد علي ربحان ، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في لتطوير الأداء المؤسسي ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، الاردن، سنة 2020 .
4. سعدون حمود جثير الربيعاوي وآخرون ، إدارة السوق – أسس ومفاهيم معاصرة – الطبعة الأولى ، دار غيداء للنشر والتوزيع ، عمان ، سنة 2015.
5. عبد الزراق السهوري ، الوسيط في شرح القانون المدني ، الجزء الأول ، مصادر الالتزام ، دار النهضة العربية مصر، سنة 1981 .
6. عبد العزيز بن محمد العبيد ، المسؤولية الجنائية في الاعلانات التجارية(دراسة تأصيلية مقارنة) الطبعة الاولى ، مكتبة القانون والاقتصاد الرياض ، السعودية ، سنة 2016 .
7. علي علي سليمان ، النظرية العامة للالتزام – مصادر الالتزام في القانون المدني الجزائري، الطبعة السابعة، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر ،سنة 2007 .
8. غالب كامل المهيترات ، التزام المنتج بالتبصير قبل التعاقد في العقود الالكترونية ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، الأردن ،سنة 2018 .
9. كاظم حمادي يوسف ، المسؤولية المدنية عن أضرار الأغذية المعدلة وراثيا ، الطبعة الأولى ، منشورات الحلبي الحقوقية ، لبنان، سنة 2017 .
10. محمد فلاق ، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال ، دار اليازوري العلمية للنشر ، الاردن سنة 2019 ،

11. مدحت محمد محمود أو النصر ، الحوكمة الرشيدة - فن إدارة المؤسسات عالية الجودة - المجموعة العربية للتدريب والنشر ، القاهرة مصر ، سنة 2015 .

ب- الرسائل الجامعية:

1- بوديسة مصطفى ، حماية المستهلك من أخطار المنتجات ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في الحقوق ، فرع حماية المستهلك وقانون المنافسة ، كلية الحقوق ، جامعة الجزائر 1 ، سنة 2015 .

2- قادة شهيدة ، مسؤولية المنتج المدنية - دراسة مقارنة ، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في القانون الخاص ، كلية الحقوق ، جامعة أبكر تلمسان ، سنة 2004/2005 .

3- محياوي فاطمة ، حماية المنتجات المعدلة وراثيا ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص ، فرع الملكية الفكرية ، كلية الحقوق سعيد حمدين ، جامعة الجزائر 1- يوسف بن خدة ، 2014 سنة 2014 .

4- مامش نادية ، مسؤولية المنتج دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون تخصص قانون أعمال ، كلية الحقوق جامعة مولود معمري تيزي وزو ، الجزائر ، جانفي 2012 .

ج- المقالات في المجلات:

1- محمد عبد القادر الفقي ، الأغذية المحورة جينيا بين حماس المدافعين وانتقادات المعارضين ، مجلة التقدم العلمي ، العدد 62 ، أكتوبر 2008 .

2- عاطف محمد أبو هريدي ، القواعد الشرعية لسلامة إنتاج وحفظ الغذاء ، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الإسلامية ، المجلد 20 ، العدد الأول ، يناير 2012 .

3- صالح أحمد العلي ، حقوق المستهلك في الفقه الإسلامي والقانون (دراسة مقارنة) ، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والدراسات الإسلامية ، المجلد 17 ، العدد 12 ، ديسمبر 2020 .

- 1- باحمد بن محمد رفيس ، "حقوق الإنسان في الغذاء السليم" ، بحث مقدم لندوة تطور العلوم الفقهية الثالثة عشر التي تقيمها وزارة الأوقاف والشؤون الدينية بسلطنة عمان تحت عنوان: "الفقه الإسلامي، المشترك الإنساني والمصالح " من 6 إلى 9 أبريل 2014.