

الغسل الأخضر كممارسة لتضليل مطالبات الإستدامة
ومسؤوليته الجزائية

**Greenwashing as a practice to mislead
sustainability claims and his penal
responsibility**

*
بورزيق خيرة

كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة د. الطاهر مولاي - سعيده-، الجزائر.

مخبر حماية حقوق الإنسان بين النصوص الدولية والنصوص الوطنية وواقعها في الجزائر

bourezigkheira@yahoo.com

حمداوي محمد

كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة د. الطاهر مولاي - سعيده-، الجزائر.

مخبر حماية حقوق الإنسان بين النصوص الدولية والنصوص الوطنية وواقعها في الجزائر

pro_hamdaoui@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2020/04/03 تاريخ القبول: 2020/07/17 تاريخ النشر: 2020/09/15

الملخص :

تعد الإستدامة أمرا حيويا لإستراتيجية أداء الشركة وصورة علامتها التجارية، فحسب ما هو واضح اليوم من السيناريو البيئي، أصبح التحول إلى اللون الأخضر عملية تجارية مربحة، وهذا أدى إلى انتشار ظاهرة خطيرة تسمى الغسل الأخضر، وهي عبارة عن تقديم إدعاءات مضللة حول ترويج منتج أو

*
المؤلف المرسل

خدمة أو علامة تجارية بشأن قضايا الاستدامة البيئية، وقد تفتنت بعض الدول إلى سن نصوص ضمن قوانين البيئة وحماية المستهلك تجرم هذا الفعل وتلاحقه جزائيا.

الكلمات المفتاحية: الغسل الأخضر، الاستدامة، المطالبات البيئية، المسؤولية الجزائرية، المستهلك.

Abstract:

Sustainability is vital to the company's performance strategy and brand image, according to what is clear today from the environmental scenario, the shift to green has become a profitable business process, and this has led to the spread of a dangerous phenomenon called green washing, which is making misleading allegations about promoting a product or service or a brand on environmental sustainability issues. Some countries have discerned the enactment of texts within the laws of the environment and consumer protection that criminalize and criminally prosecute this act.

Keywords: Greenwashing; sustainability; Environmental claims; penal responsibility; consumer.

المقدمة :

تطور مفهوم التنمية المستدامة تطورا كبيرا في أواخر القرن الماضي وبداية الألفية الجديدة، ولكونه مفهوم حديث في دول العالم الصناعي والنامي للتعامل مع الأنشطة الاقتصادية، فإنه مازال غامضا ويفسر بطرق مختلفة، ونظرا للإرتباط الوثيق بين حق التنمية المستدامة والبيئة، فإنه يمكن القول بأن التنمية المستدامة تعتبر مبدأ من المبادئ التي تشكل مرتكزا من مرتكزات الأحكام القانونية البيئية¹.

وقد إستخدم علماء اقتصاد التنمية تعبير "الإستدامة" لإيضاح التوازن المطلوب بين النمو الإقتصادي والحفاظة على البيئة²، فمع تزايد طلب المستهلكين على المنتجات المستدامة تزداد الحاجة إلى مطالبات بيئية موثوقة³، ببساطة اللون الأخضر مفيد للأعمال، ومع ذلك أصبح المستهلكون يشككون في مطالبات المنتجات الخضراء، مما دفع مجموعات حقوق البيئة وحقوق المستهلك إلى إتخاذ خطوات لفضح مطالبات مضللة ومحاربة الأشخاص والكيانات التي تشارك في تسويق مبالغ فيه للسمات البيئية للمنتجات والخدمات والعلامات⁴. هذا ما يُطلق عليه اسم "الغسل الأخضر" أو الغسيل الأخضر، وهو عندما تنفق الشركة مزيداً من الوقت والمال والجهد تدعي أنها خضراء من خلال الإعلان والتسويق بدلاً من تنفيذ ممارسات العمل التي تقلل فعلاً من التأثير السلبي على البيئة⁵.

من هنا وبهدف تبيان السبل القانونية لمكافحة الغسل الأخضر ومتابعته جزائياً حمايةً للبيئة والمستهلك، يمكننا طرح الإشكاليات التالية:

- ما المقصود بالغسل الأخضر ومدى خطورته، وفيما تتجلى وسائله التي تتنافى مع مطالبات الاستدامة؟
- هل ممارسة الغسل الأخضر يعتبر جريمة يعاقب عليها القانون؟ وهل تتوفر فيه أركان المسؤولية الجزائية؟

سنحاول في هذه الورقة الإجابة عن التساؤلات المطروحة بالإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، أين سنتعرف على مفهوم الغسل الأخضر وتطوره بالإضافة إلى صورته وعواقبه (المبحث الأول)، ثم تحليل النصوص والأحكام التي جرمته للحد منه وفرض رقابته (المبحث الثاني).

المبحث الأول: ماهية الغسل الأخضر

تحاول المؤسسات أكثر من أي وقت مضى أن تبدو جيدة مما يؤدي إلى مزيد من الغسل الأخضر⁶، فبعد ثلاثة عقود من تصور المصطلح نمت الممارسة بشكل متسارع وأصبحت الآن أكثر تطوراً وتشكل مصدر قلق كبير⁷، يرجع ذلك إلى الجهل بخطورة الغسل الأخضر، وهذا ما يدعونا إلى ضرورة التعرف على مختلف الجوانب المرتبطة بهذا المفهوم.

المطلب الأول: التطور التاريخي للغسل الأخضر وتعريفه

ظهر الغسل الأخضر بشكل واضح عام 1989 وانتشر كالنار في الهشيم منذ عام 2000 فصاعداً، تزامنا مع إدراك الحاجة إلى إحترام البيئة أكثر⁸، وعلى الرغم من التوسع في الأدبيات المتعلقة بالغسل الأخضر، لا يوجد تعريف مقبول عالمياً لهذا المصطلح، بل ويتم تعريف المفهوم نفسه بشكل غامض.

الفرع الأول: التطور التاريخي لظاهرة الغسل الأخضر

مع قيام الحركة البيئية المعاصرة ببناء الزخم في منتصف إلى أواخر الستينيات من القرن الماضي، غمرت الصور التجارية الخضراء حديث موجات الهواء والصحف والمجلات في أمريكا، فتم وصف هذه الموجة الأولية من الدفينة الخضراء بأنها "تحرش بيئي".

وفي عام 1969 وحده أنفقت المرافق العامة أكثر من 300 مليون دولار على الإعلان، أكثر من ثمانية أضعاف ما أنفقته على أبحاث مكافحة التلوث التي كانت تروج لها في إعلاناتها.

وبرزت فكرة الغسل الأخضر في منتصف الثمانينيات، الفترة التي كان فيها معظم المستهلكين يستقبلون أخبارهم من التلفزيون والإذاعة ووسائل الإعلام المطبوعة، ولهذا نجد أن شركة النفط شيفرون كلفت سلسلة من الإعلانات التلفزيونية والمطبوعة باهظة الثمن في حملة "The People Do" لبت تفانيها البيئي، في حين أنها كانت سيئة السمعة نظرا لإنتهاكها قانون الهواء النظيف وقانون المياه النظيفة.

وفي عام 1991 أعلنت شركة "dupont" الكيماوية عن ناقلات النفط مزدوجة الهيكل مع الإعلانات التي تظهر حيوانات بحرية تتدفق على جوقة بيتهوفن "Ode to Joy"، لكن إتضح أن الشركة كانت من أكبر الشركات الملوثة في الولايات المتحدة آنذاك.⁹

وإمتدت الظاهرة إلى بلدان العالم الثالث أين كانت الكارثة أكبر بسبب فساد الحكومات وسيطرة العصابات ورجال الأعمال والتجار أصحاب النفوس الضعيفة. فمثلا في ماليزيا قامت إحدى الشركات المنتجة للمبيدات الزراعية بنشر إعلان ملون على صفحة كاملة في الجرائد يجسد قمة الغش، إذ ادعت أن منتج "الباركوات والطبيعة يعملان بتناغم كامل"، ووصف الإعلان منتج الباركوات على أنه منتج "صديق للبيئة"، ومن المعروف أن الباركوات هو مبيد أعشاب عالي السُمّية، إذ أنه تسبب في ماليزيا ذاتها بتسمم آلاف العمال¹⁰.

الفرع الثاني: تعريف الغسل الأخضر

ظاهرة الغسل الأخضر هي عملية يتم من خلالها تفضيل المستهلكين حول الممارسات البيئية لشركة أو الفوائد البيئية لمنتج أو خدمة ما، كما أنها تعتبر عملاً من أعمال نقل المعلومات إلى الجمهور، وتتضمن تحريفاً للوقائع من أجل أن تظهر الشركة صديقة للمجتمع والإنسان، ومسؤولة بيئياً في أعين الجمهور المستهدف¹¹.

يمكن ترجمتها إلى "تبويض الصورة البيئية" وتقديم حجج بيئية كاذبة في الإعلانات¹²، كما وتشير بعض المصادر إلى أنه يعرف أيضاً بإسم "التلميع الأخضر"، وهو شكل من أشكال التسويق المستخدم لجعل الشركات تبدو أكثر إستدامة في المجال البيئي مما هي عليه في الممارسة العملية¹³، وفي الأصل قد إقتصر مصطلح "الغسل الأخضر" لوصف حالات الدعاية البيئية المضللة¹⁴: "الغسل (التستر على الفضائح)، أخضر (مستدام بيئياً)"، حيث صاغ عالم البيئة "جاي ويسترفيلد" "Westerfield Jay" المصطلح في عام 1986 في مقال نقدي مستوحى من مفارقة حركة "إنقاذ المنشقة" في الفنادق¹⁵.

بالإضافة إلى تعريف آخر على أنه: "مجموعة العمليات الإتصالية التي تستهدف تعزيز الإلتزامات البيئية والإجتماعية في ترويج منتجات غير بيئية (ايكولوجية في حقيقتها)، بحيث تعطي هذه الإعلانات بعداً أخلاقياً وبيئياً مغلوطيناً، وتمثل أهم القطاعات التي يستخدم فيها

الغسل الأخضر: قطاعات الطاقة، التغذية والسيارات، كون هذه القطاعات هي مسؤولة بشكل أكبر عن التلوث وإستنزاف الموارد الطبيعي¹⁶.
إذا عملية الغسل الأخضر هي في الواقع تقنية إعلانية تهدف إلى جعل الناس يعتقدون أن المنتج أو التقنية بيئية ومتوافقة مع التنمية المستدامة¹⁷.
وعموما أصبح مصطلح الغسل الأخضر يستخدم الآن للإشارة إلى مجموعة واسعة من الشركات، بما في ذلك حالات معينة من التقارير البيئية، ورعاية الأحداث، وتوزيع المواد التعليمية، وغيرها¹⁸.

المطلب الثاني: خطايا وعواقب الغسل الأخضر

يوجد الغسل الأخضر على نطاق واسع عالميا في جميع القطاعات وفي عدة أشكال، إبتداءً من إدعاء أن المنتج مصنّع من مواد معاد تدويرها، في حين تمثل هذه المواد 5% فقط من مجمل المنتج أو أقل أو لا يوجد إثبات على ذلك، أو إدعاء بعض الشركات أن أغلفة منتجاتها صديقة للبيئة، في حين أنها تتجاهل إتخاذ أي حل لتقليل التأثيرات البيئية لتصنيعها، وللأسف إن ممارسة الشركات غسل العقول بالترويج لنفسها كشركات خضراء آخذة في الإنتشار بشكل كبير¹⁹، مخلفة آثارا ونتائج سلبية سواء على المستهلكين أو الشركة ذاتها، وكذا مخاطر على البيئة.

الفرع الأول: خطايا الغسل الأخضر

في دراسة أجريت عام 2010، حققت الوكالة الكندية للتسويق البيئي "TerraChoice" في إدعاءات 4744 من المنتجات الخضراء التي يتم حملها في متاجر عبر الولايات المتحدة وكندا، ووجدت أن أكثر من 95% من هذه المنتجات مذبنة بواحد على الأقل مما أسمته "الخطايا السبع للغسل الأخضر"، المذكورة أيضا في تقرير إستدامة البيع لعام 2015 الصادر عن وكالة الإتصالات البريطانية "Futerra" الذي قدم عشر صور أو أخطاء للتعرف على وجود الغسل الأخضر:

1- اللغة المؤثرة: وذلك بأن تستخدم الشركة مصطلحات مربكة ومضللة للمستهلكين لا تحمل أي معنى واضح كـ "صديقة للبيئة"، "قابلة لإعادة التدوير"، "خضراء"، أو تلك التي لا يستطيع التحقق منها أو فهمها إلا عالم كعبارة "العضوية"، "تنقذ الكوكب" ..

2- الصور الموحية: كوضع صورة للغابات على زجاجة من المواد الكيميائية²⁰، ففي الحقيقة، تستخدم المنتجات الصديقة للبيئة عموماً صوراً أبسط وتغليفاً بسيطاً²¹.

3- أقل الضررين: أي تعارض داخل المنتج، حيث تعلن الشركة عن منتج ذي خصائص صديقة للبيئة وتتجاهل عن قصد خصائصه الضارة بها²²، عن طريق تثبيت ملصقات زائفة أو الإصرار على عدم وجود منتجات معينة مثل "لا نكهات أو ألوان اصطناعية"، "بدون السكريات المضافة"، "بدون PEG أو

كبريات"، عندما تكون المكونات الأخرى غير المصرح بها مصطنعة أو ضارة²³.

4- الغموض: عندما لا يتم توضيح المعنى الدقيق لمحتوى الإعلان والمتعلق بالفائدة البيئية التي يتضمنها المنتج، مما يؤدي إلى سوء الفهم لدى المستهلك، كأن يكتب على المنتج عبارة "صنع بمواد طبيعية" فمثلا الزرنيخ مادة طبيعية فعلا ولكنها جديسامة ومضرة²⁴.

5- عدم الملائمة: حيث تعتمد المؤسسات على إعلان توجهها البيئي في حين هذا التوجه مفروض علىها بحكم القانون، أو الملصقات المكتوب عليها "لم يتم إختبارها على الحيوانات" فيصبح هذا غير ذي صلة في أماكن كالصين، حيث يلزم إجراء اختبارات على الحيوانات بموجب القانون²⁵.

6- غياب البرهان: يتمثل في عدم تقديم الأدلة على أن هذا المنتج صديق للبيئة بالفعل، كأن تتم تسمية بعض المنتجات على أنها "معتمدة" أو "عضوية 100%" دون أي معلومات داعمة لإثبات ذلك²⁶.

7- أفضل من سيء: كأن تقارن الشركة منتجاتها الأقل صداقة للبيئة بمنتجات أكثر ضرراً بالبيئة من أجل تقديم نفسها على أنها في صورة أفضل.

8- المعاملات البيئية الزائفة: وتتمثل في إعتقاد علامات بيئية إيكولوجية غير معروفة المصدر، أو تسميات وهمية.

9- البيانات الكاذبة: كأن يتم الإعلان عن شهادات لا يحتوي عليها المنتج على الإطلاق.

10- الإدعاءات البيئية الكاذبة: من الأمثلة الأكثر شيوعا المنتجات الكهربائية التي تدعي أنها موفرة للطاقة الكهربائية، وذلك بوضع شعار على

شكل نجمة على منتجاتها²⁷، أو كأن تؤكد الشركة بقوة على أهمية الإستدامة وحماية البيئة، في حين أن هذا لا ينعكس على منتجاتها ورسائلها المنتهجة²⁸.

الفرع الثاني: عواقب الغسل الأخضر

لقد أصبح إنتشار التضليل البيئي شائعاً للغاية وهو أمر مثير للقلق، حيث زاد الخطاب الإعلامي حول هذا الموضوع بشكل موازٍ، وتعرب الصحافة عن قلقها المتزايد بشأن أسبابه وعواقبه، نتيجة لذلك يشك المستهلكون بشكل متزايد في صحة الادعاءات البيئية للشركات، وعلى ضوء الدراسات والبحوث الجديدة في هذا المجال، تنقسم عواقب الغسيل الأخضر إلى ثلاث مجموعات رئيسية:

1- العواقب على أصحاب المصلحة: يتعدد أصحاب المصلحة لدى الشركات، غير أننا سنركز على الأطراف الأكثر تضرراً من عملية الغسل الأخضر وهم:

- المستهلكون: تعرض الفئة الأولى تأثيرات الغسل الأخضر فيما يتعلق بمواقف المستهلكين وسلوكياتهم ونواياهم، ويبدو من الدراسات أن له تأثيراً سلبياً على تصور المستهلكين وتقييمهم للعلامة التجارية، رأيهم حول الاستدامة البيئية للشركات، ثقتهم وأيضاً مواقفهم التجارية.

- المنظمة: إن مخاطر الغسل الأخضر لا تتوقف عند تشويه سمعة الشركة بسبب إنتهاجها لأسلوب التضليل، بل تذهب إلى أبعد من ذلك لأنها تشجع

الشركات الأخرى على إنتهاج الأسلوب ذاته دون أن تفعل شيئاً حقيقياً من أجل البيئة، وبالتالي تراكم الإدعاءات الخضراء مقابل بقائها في الصدارة²⁹.
- المجتمع: الآثار الأكثر عمومية للغسل الأخضر من حيث الجوانب البيئية والإجتماعية تنصب على أصحاب المصلحة الآخرين مثل الموظفين أو أصحاب الأسهم والمجتمع أجمع³⁰.

2- العواقب على الأداء المالي: يبدو أن الغسل الأخضر يؤثر سلباً على الأداء المالي للشركة، في الواقع على الرغم من أنه قد يتم إستخدامه في بعض الأحيان لصرف الإنتباه بنجاح عن السلوك السلبي للمسؤولية الإجتماعية للشركات فإنه يبدو أنه يضر بالشركات مالياً³¹.

و السؤال هنا: هل يُعقل أن شركات تُنفق أموالاً طائلة فقط لكي تُظهر نفسها كشرركات مهتمة بالبيئة؟ يأتي الجواب مفاجئاً، فالخبراء في مجلة "الأعمال والبيئة" يؤكدون أن الجواب هو نعم، والسبب أن هناك أرباحاً طائلة ستجنيها الشركات من أجل تلميع صورتها أمام المجتمع، كما حدث سنة 2003 أين وصلت الأرباح إلى 440 مليار دولار أميركي أي ما يوازي 4.3% من الاقتصاد الأميركي، وأن الأبحاث تشير إلى أن 82% من الشركات العملاقة الأميركية ستصل إلى تفاعل مع المواضيع البيئية مستقبلاً، فعلى سبيل المثال نشرت مجلة "ناشيونال جيوغرافيك" " National Geographic " إعلاناً لشركة "شل" المنتجة للنفط " Shell Oil Company " يشرح بالتفصيل كيف أن هذه الشركة تهتم جداً بمحادثات الورود في خليج المكسيك، والمتابع الجيد للشركة يعلم أن مساهمتها المادية المباشرة لمحادثات الورود لا تتجاوز الخمسة آلاف دولار أميركي، في حين تصل

كلفة هذا الإعلان لصالح المجلة إلى ملايين الدولارات، مما يعني أنها تنفق أموالاً طائلة على الإعلانات لتلميع صورتها أكثر بكثير مما تُنفقه على تلك الحداثق³².

3- العواقب على التنمية المستدامة والبيئة: من الأبعاد الأساسية للتنمية المستدامة نجد البعد البيئي الذي يركز على حماية البيئة من الإستهلاك والإستتراف والبعد الإجتماعي كحماية المستهلك، مع ضمان حقوق الأجيال القادمة، وبالنظر إلى تأثير الغسل الأخضر على التنمية المستدامة والبيئة، فإن هذه الظاهرة يعبر على أنها إشارة إلى "لباس أخضر" ويشير هذا المصطلح إلى ازدواجية المعايير في المنظمات التي تتحدث عن "التنمية المستدامة" و"حماية البيئة" من خلال تسجيل ذلك حتى في أهدافها، في حين أن أنشطتها تعمل على زيادة العبء الذي تحمله البشرية لهذا الكوكب³³.

المبحث الثاني: المسؤولية الجزائية للغسل الأخضر

منذ منتصف الثمانيات من القرن الماضي حظي مصطلح الغسل الأخضر بقبول واسع النطاق، وبدأ الإعتراف بوجوده بوصفه ممارسة لا مبرر لها أو مبالغ فيها من إدعاءات الإستدامة أو التوجهات البيئية من قبل الشركات في محاولة للحصول على حصة من السوق، ومنذ نشر أول تقرير يقدم تلك الدراسة حول "خطايا الغسل الأخضر" إستعاد العالم وعيه وأدرك خطورة مشكلة الإدعاءات البيئية المضللة والمغشوشة، وقامت عدة جهات بإعادة صياغة قوانينها³⁴، ولقد حرصت التشريعات القانونية الوطنية والدولية على

حماية المواطن من خلال إقرار وإيجاد التشريعات على إختلاف مراتبها القانونية، ومع تضاعف الانتهاكات التي تقع على حقوق المستهلكين بشكل متزايد ومتسارع إرتفعت المطالب بتوفير حماية حقيقية للمستهلك³⁵.

المطلب الأول: الأركان القانونية لتجريم الغسل الأخضر

من المعلوم أن المبدأ القائل "لا جريمة ولا عقوبة إلا بنص" هو مبدأ دستوري مهم، مؤداه أنه لا يجوز تجريم فعل لم ينص عليه القانون مهما كانت خطورته، ولا عقوبة أو تدبير خلافا لما هو مقرر قانونا، وبذلك فهو يعتبر ضمانا بعدم تجريم أفعال لم ترد صراحة بالقاعدة التجرىمية، ويترتب على الأخذ بهذا المبدأ حصر مصادر التجريم في التشريع المكتوب، غير أنه بالرجوع إلى قوانين حماية المستهلك ليس القانون الصادر من السلطة التشريعية هو المصدر الوحيد للتجريم فحسب، بل قد تفوض السلطة التنفيذية في إصدار بعض القوانين والقرارات إضافة إلى أن هذه القوانين لا تقوم بتحديد الجرائم تحديدا دقيقا، ويبرر هذا التفويض أن الجرائم الواقعة على المستهلك تتطلب توافر الخبرة في بيان عناصر التجريم، نظرا لأن الأجهزة التنفيذية قريبة من السوق وهذا يجعلها على علم ومعرفة بالجرائم ممكنة الحدوث، مما يسهل عليها عملية سن التشريعات³⁶، ولأن الغسل الأخضر مازال يُنظر إليه لدى البعض على أنه مجرد ظاهرة أو استراتيجية تسويق مبالغ فيها فقط، فإن البعض الآخر الذي إعتبره جرما يلزم عليه إثبات توافر أركان هذه الجريمة وتحديد مسؤوليته القانونية.

الفرع الأول: الركنين المادي والمعنوي لجريمة الغسل الأخضر

الأصل أن كل جريمة تقوم على الركنين المادي والمعنوي، بالإضافة إلى القاعدة القانونية التي تجرم الفعل أو تعاقب عليه، وبالتالي حتى تقوم جريمة الغسل الأخضر كجريمة قائمة بذاتها وتستلزم المتابعة الجزائية، يجب توافر أركانها المقررة قانونا وهي:

أولاً- الركن المادي:

بالرجوع إلى الدراسات التي أجريت فالركن المادي لجريمة الغسل الأخضر متوفر، ويؤكد الخبراء أنه لا بد من إكمال عناصر هذا الركن مجتمعة وهي الإعلان المضلل، المشاركة البيئية، والإثبات من طرف ثالث

1- وقوع الإعلان المضلل: يمكن العثور على الغسل الأخضر في الإعلان والعلاقات العامة أو على التعبئة والتغليف³⁷، ويفترض لقيام جريمة الإعلان المضلل وجود إعلان عن سلعة أو خدمة موجه للجمهور من المستهلكين، بمعنى أن يكون هناك إعلان مسبق وأن يكون لحساب مزود وأن ينصب على سلعة أو خدمة، ويتم الإعلان بإستخدام إحدى وسائل الإعلان سواء المكتوبة أو المرئية أو المسموعة أو الالكترونية أو غيرها.

وقد يخلو الإعلان من الإدعاءات الكاذبة أو المضللة ومع ذلك يدخل في نطاق التجريم، وذلك إما بسبب طبيعة إخراجها للجمهور أو لنقص في المعلومات أو البيانات الضرورية للمستهلك أو لأنها تعطي إنطبعا خاطئا لدى المستهلك بحيث يؤدي إلى وقوعه في الغلط، إذ لولا ذلك لما أقدم المستهلك على إقتناء السلعة أو قبول الخدمة³⁸.

2- الإرتباط بالقضايا البيئية: إن ما يميز الغسل الأخضر عن باقي الممارسات غير المشروعة كجريمة الإعلان المضلل أو الإشهار الكاذب، هو أن الغسل الأخضر ينحصر في الإدعاءات البيئية، أي أن الشركة تقوم بهذه العملية حتى توصف بأنها صديقة للبيئة، وعلى الرغم من أن 62% من الأبحاث حول الغسل الأخضر تعتبر أنه يتعامل حصراً مع القضايا البيئية، فإن 38% منها ترى أنه يرتبط أيضاً بالقضايا الاجتماعية.

3- توجيه التهمة من طرف ثالث مدمج في الساحة التنظيمية: يتعرف كل من الباحث "Seele" و "Gatti" سنة 2017 على جانب أساسي آخر للغسل الأخضر بقولهما: "إنه ظاهرة في عين الناظر"، فالغسل الأخضر حسب رأيهما لا يحدث إلا عند إبراز مدى الإتصال بالمسؤولية الاجتماعية من قبل الشركات أو وسائل الإعلام أو أصحاب المصلحة الآخرين، لذلك فإن الإتهام من طرف ثالث هو جانب أساسي من جوانب الغسل الأخضر³⁹، ولسوء الحظ فإن عبء الإثبات في معظم الحالات يقع على صناع القرار⁴⁰، أما المدعي فيجب عليه إثبات أن الإعلان إما غير صحيح فعلاً، أو من المحتمل أن يؤدي إلى تضليل المستهلكين أو إرباكهم، وعليه يجب تقديم دليل على الخداع أو الإرتباك الفعلي للمستهلك⁴¹، ويتمثل الطرف الثالث في جهات تؤكد وجود الغسل الأخضر من عدمه في الإعلانات المتعلقة بالبيئة أو إعلانات الأداء بشكل علمي من خلال إختبار مستقل أو تدقيق أو كلاهما⁴².

ثانياً- الركن المعنوي:

باعتبار أن الركن المعنوي يعني إتجاه الجاني إلى إرتكاب الفعل، فإنه في هذا المقام يظهر من خلال فحص مدى صدق الشركة المعلنة، ونلمس من

خلال التضليل توافر عنصر النية، فقد ذكر الباحثان "ميتشل" و"رامي" سنة 2011 أنه يُشترط لإعتبار الإعلان أو التواصل مع المستهلكين غسلا أخضرا أن يكون الفعل متعمدا، مما يعني نية الخداع⁴³.

أبعد من ذلك؛ يعتقد "Beere" أن عملية الغسل الأخضر نادراً ما تنجم عن مؤامرات خادعة، ولكنها في كثير من الأحيان نتيجة للإفراط في الحماس، ومن السهل أيضا أن نلاحظ سبب تحمس المستهلكين وإنفاقهم المزيد وهذا إذا كانت المنتجات تأتي من علامة تجارية مستدامة⁴⁴، بالتالي يكفي لتوافر عنصر النية وقوع المبالغة والحماس الزائد الذي يدفع المستهلكين إلى الإقبال على الشيء المعلن عنه ظنا منهم أنه لا يضر بالبيئة أو يخدمها.

الفرع الثاني: الركن الشرعي لجريمة الغسل الأخضر

إن عملية الغسل الأخضر ليست فقط إشكالية بل إجرامية فيما يتعلق بتمثيل المعلومات الواقعية للجمهور، في هذا الصدد تقول إحدى الدارسات "أنا أزعم أن الغسل الأخضر مرتبط بطبيعته بالإجرام، يُظهر إطار مكافحة جرائم الشركات إتجاهات يمكن تطبيقها على العديد من الشركات"⁴⁵/ لكن رغم توافر العناصر المادية والمعنوية إلا أن الغسل الأخضر لا يمكن إعتبره جريمة ما لم يرد بشأنه نص التجريم تطبيقا لمبدأ شرعية الجرائم والعقوبات، ومع هذا فإن تقنين الغسل الأخضر -وحتى في الولايات المتحدة الأمريكية التي اكتشفت هذه الظاهرة- مازال محدودا، حيث الجزء الوحيد من أنشطة الغسل الأخضر المقنن والذي يندرج تحت المادة الخامسة

من قانون لجنة التجارة الاتحادية الأمريكية⁴⁶ يتضمن حظر الأفعال والممارسات غير العادلة والخادعة عند الإعلان عن منتج أو خدمة⁴⁷، وبموجب هذا القانون يواجه الأفراد والشركات التي تنخرط في عملية الغسل الأخضر مسؤولية قانونية.

فعلى سبيل المثال اعتمدت فلوريدا قانون الممارسات التجارية الخادعة وغير العادلة، الذي نص على حظر جميع الإعلانات المضللة وتمكين المتضررين من التعويضات وإسترداد أتعاب المحاماة، كما إعتمدت كاليفورنيا قوانين قوية لحماية المستهلك يمكن إستخدامها لمعالجة مشكلة الغسل الأخضر، كقانون المستهلك القانوني وقانون المنافسة غير العادلة، ومن المحتمل أن المدعين يمكنهم رفع دعاوى القانون العام بشأن الغسل الأخضر، بما في ذلك - من بين أمور أخرى - التحريف الإحتيالي وانتهاك مطالبات الضمان⁴⁸، وحظر بيع المواد البلاستيكية التي تحمل علامة "قابلة للتحويل إلى سماد" أو "قابلة للتحلل"، حيث قرر المسؤولون عن البيئة أن مثل هذه الإدعاءات مضللة دون إخلاء المسؤولية عن مدى سرعة تحلل المنتج في مكب النفايات⁴⁹.

في كندا؛ يغطي قانون المنافسة وقانون تعبئة وتغليف المستهلك وقانون تسمية المنسوجات مطالبات الملصقات البيئية، على وجه الخصوص يحظر قانون المنافسة تأكيدات الأداء الخاطئة أو المضللة⁵⁰، بما في ذلك أيضا المادة L 121-1 وما بعدها من قانون المستهلك في فرنسا، بشأن الإعلانات التي من المحتمل أن تكون مضللة⁵¹.

وفي أجزاء أخرى من العالم، تراقب الهيئات الحكومية مثل هيئة معايير الإعلان في المملكة المتحدة قضايا الغسل الأخضر، بينما يشترط القانون الأوروبي أن يدرج المعلنون إنبعاثات ثاني أكسيد الكربون في الإعلانات⁵². أما عن بعض التشريعات العربية، فقد أورد المشرع الفلسطيني إلى جانب قانون حماية المستهلك عددا من الجرائم ذات الصلة من خلال قوانين أخرى كقانون الصحة العامة وقانون المواصفات والمقاييس وقانون البيئة⁵³، ويسعى المشرع الفلسطيني إلى إضفاء أكبر قدر ممكن من الصدق والأمانة على المعاملات التجارية القائمة في الأسواق، فقد أوجب على كل معلن يرغب في الترويج لمنتجه أن يتوافر في هذا الإعلان عددا من الشروط والتي تهدف إلى حصول المستهلك على حقه في المعلومة بعيدا عن التضليل، وفي حال الإخلال بهذه الشروط يقع تحت طائلة المسؤولية الجزائية، وتجدر الإشارة إلى أنه نص على جريمة الإعلان المضلل مستقلة عن جريمة الغش والخداع بموجب القانون رقم 21 لسنة 2005⁵⁴، على أمل أن يتفطن إلى النص على تجريم الغسل الأخضر بشكل واضح ومباشر.

وعن المشرع الجزائري فقد حظر الإشهار المضلل من خلال قانون 04-
02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية وذلك في مادته **28** التي إحتوت على ثلاث حالات، غير أنه لم تتضمن هذه الحالات موضوع الإشهار المضلل في إطار البيئة، إلا أنه يمكن أن يكون مشتتلا فيه إستنباطا من نص المادة التي تقول في فقرتها الأولى: "... يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا، كل إشهار تضليلي لاسيما إذا كان: **1-** يتضمن تصريحات أو بيانات أو

تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته⁵⁵.

كما نص قانون حماية المستهلك رقم 03-09 في المادة 68 على معاقبة "كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت"، وقامت بعرض عناصر منها "النتائج المنتظرة من المنتج"، فلو أخذنا بهذه العبارة فالنتيجة المتوخاة من الإشهار (في حدود هذه الدراسة) هو تعزيز المتطلبات البيئية، ولو اعتمدنا على عبارة "بأية وسيلة" فالإعلان هو أحد الوسائل، ومنه يمكن الاستناد إلى هذه المادة عند تجريم الغسل الأخضر، فضلا على ما أضافته المادة 69 بقولها أن العقوبات ترفع إذا كان خداع المستهلك "بواسطة ... كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقات أو أية تعليمات أخرى"⁵⁶، لكن الظاهر أن العناصر المذكورة في كلتا المادتين واردة على سبيل الحصر لا يجوز القياس عليها تقيدا بمبدأ الشرعية، كما يتعين على القاضي أن يحدد في حكمه العنصر الذي تعلق به التضليل.

المطلب الثاني: رقابة تطبيق القوانين التي تجرم الغسل الأخضر وجزاء مخالفتها

من المؤكد أن التشريعات التي جرمت الغسل الأخضر أو على الأقل جرمت الإعلان المضلل على إطلاقه، تكون قد وضعت جزاءات للمعاقبة على مثل هذه الممارسات غير المشروعة، والتي تحتاج لتطبيقها تقارير رقابية تثبت ذلك، وإن كانت قليلة جدا فهذا راجع لنذرة تشريع الظاهرة.

الفرع الأول: النظام الرقابي

يمثل أسلوب إجراء الإختبار وبرامج التحقق نظامان رقابيان من طرف ثالث ضد عمليات الغسل الأخضر، أين يمكن للشركات إثبات مطالبات منتجها البيئية، حيث توفر المطالبات التي تم التحقق منها ميزة تسويقية للشركة وتأكيدًا للمستهلكين بأنه يمكنهم الوثوق في المطالبة، بعد النتائج الإيجابية تمنح بطاقات بيئية وشهادات كـ شهادة "Green Key" (كندا)؛ "Green Globe" (أوروبا وخارجها)⁵⁷؛ والعلامة الإيكولوجية المعتمدة في أمريكا والمسماة بـ "الختم الأخضر Green seal" وهي علامة تُمنح لمنتجات الشركات التي لا تحدث أي أذى في البيئة، والتي تكون أكثر التزامًا بالمعايير البيئية للمنتجات الاستهلاكية⁵⁸.

ولعل أشهر الجهات الرقابية في هذا المجال هي لجنة التجارة الفيدرالية والتي بموجب قانونها FTC بصيغته المعدلة يحق للجنة من بين أمور أخرى تقديم تقارير وتوصيات تشريعية إلى الكونغرس الأمريكي الذي أقر هذا القانون من أجل حماية المستهلكين من أساليب الخداع في الإعلان، يسمح للجنة بمعاينة الشركات التي تنتهك سياساتها الخاصة من خلال الإعلانات الخاطئة وغيرها من الإجراءات التي يمكن أن تضر المستهلكين. بالإضافة إلى "شهادة الإستدامة" الصادرة عن برنامج التحقق من صحة مطالبات الإستدامة البيئية NSF للمساعدة على تعزيز ثقة العملاء وحماية المنتج أو الخدمة من عواقب أو جزاءات الغسل الأخضر⁵⁹، أما في الحالة العكسية فإنه يتم إصدار تقرير بذلك من أجل متابعة الشركة قضائياً.

الفرع الثاني: العقوبات المقررة

حددت لجنة التجارة الفيدرالية في الولايات المتحدة الأمرى كىة عقوبات ضد منتهك المادة 5 من قانون اللجنة بغرامة مالية تصل إلى 10000 دولار أو السجن لمدة سنة كامل، وحسب هذه اللجنة فقد بلغ مجموع الإعلانات التي مارست الغسل الأخضر 37 حالة بين 1990 و2000، وبلغت الصفر بين 2000 و2009، وخمسة في سنة 2009، هذا ما يدل على أن القوانين المفروضة من طرف هذه اللجنة تطبق فعلا⁶⁰. فمن الأنشطة التنفيذية للجنة فيما يتعلق بالإعلان عن المنتجات الخضراء، قدمت في عام 2009 شكاوى ضد الشركات التي زُعم أنها قامت بإدعاءات خضراء مضللة أو كاذبة أو لا أساس لها من الصحة فيما يتعلق بتركيب المنتجات أو تحلل بعضها، وإستندت جميع هذه الشكاوى على التشريع كقانون FTC، وقانون تحديد منتجات ألياف النسيج (قانون النسيج)، والمرشحات الخضراء المعتمدة حاليا، وفي شهر أوت من نفس السنة إهتمت أيضا أربع شركات ببيع ملابس ومنسوجات عن طريق ممارسات التسويق المزعومة، وذلك بوضع علامات على منتجات المنسوجات المصنوعة من الحرير الصناعي والإعلان عنها بأنها خيزران، وأن المنتجات احتفظت بالخصائص الطبيعية المضادة للميكروبات في هذا النبات، مما جعلها فيما بعد تبرم إتفاقات تسوية تمنعها من الإدلاء بمثل تلك الادعاءات ما لم تكن المطالبات صحيحة ومدعومة بأدلة موثوقة⁶¹.

وتتخذ اللجنة الآن إجراءات قوية ضد بعض التجار المضللين، فقد فرضت عقوبات على ست شركات بسبب إدعاءات خادعة بشأن ما يسمى بمنتجاتها البلاستيكية "القابلة للتحلل". بما في ذلك غرامة قدرها **450.000** دولار لشركة استمرت في غسلها حتى بعد أن أمرت بوقف تسويق أي منتج قابل للتحلل دون أدلة تدقيق قبل **20** عامًا تقريباً.

ويهدف في كندا مكتب المنافسة وقانون تعبئة وتغليف المستهلك إلى حماية المتسوقين من المصنقات المضللة، لكن بعقوبات أقل أقصاها **250.000** دولار كغرامة والسجن المحتمل بسبب تسميات الطعام المضللة⁶².

يمكن أن تواجه الشركات أيضاً دعاوى مدنية من أطراف خاصة مثل المستهلكين والمنافسين، وكمثال على هذا تم رفع دعوى قضائية من أحد المستهلكين في محكمة إتحادية بكاليفورنيا بسبب غسلها الأخضر المزعوم المتعلق بمنتجات التنظيف المشهورة "Shout Windex and". بموجب قانون المنافسة غير العادلة، وقانون الإعلان الخاطيء، وقانون سبل الانتصاف القانونية للمستهلك، مدعيا أن وضع العلامات على المنتجات كانت مضللة، احتوت المنتجات على ختم "القائمة الخضراء Greenlist" وهو نظام تصنيف يشجع على استخدام مكونات مسؤولة بيئياً⁶³.

لعل أشهر حالات الغسل الأخضر في العالم هي فضيحة محرك "فولكس واجن" عن مطالبات "الديزل النظيف"، حيث اعترف عملاق صناعة السيارات بالعبث ببرنامج تنظيم الانبعاثات من أجل جعل سياراتهم تبدو صديقة للبيئة أكثر مما كانت عليه بالفعل، هذا ما أدى إلى العديد من دعاوى

الدعاية الكاذبة التي تم رفعها ضد الشركة، والتي كلفتها أكثر من 30 مليار دولار أمريكي⁶⁴.

وفي فبراير من عام 2017 دفعت "Walmart" مبلغًا قدره مليون دولار لتسوية مطالبات الغسل الأخضر التي زُعم أن أكبر تاجر تجزئة في البلاد باع مواد بلاستيكية تم الترويج لها بطريقة مضللة على أنها مسؤولة بيئيًا⁶⁵.

الختام:

إن ما يمكن قوله كخلاصة لما ذكر أنه على الرغم من كون معظم الدول لم تعترف بعد بالغسل الأخضر كجريمة قائمة بذاتها وتعتبره مجرد ظاهرة لا تدعو للقلق كونه ناتج عن المبالغة في مجال المنافسة الحرة، إلا أنه يتوجب تضافر جهود كل الجهات المسؤولة والفاعلة في مجال الإعلان وحماية المستهلك من أجل محاربهه، وذلك بتطبيق إجراءات صارمة وراذعة لكل من يضلل المستهلك بشأن الأداء البيئي للمنتج المعلن عنه لأن هذا يمثل شكلا من أشكال الإحتيال، كما يجب إتخاذ ما يلي:

- رفع وعي المستهلكين والوعي العام بشأن غسل البيئة لتسهيل التعرف على المطالبات المضللة، كون الغسل الأخضر المكتشف يكون له تداعيات خطيرة على سمعة الشركة المعلنة؛

- إن ميزة المراوغة التي يتصف بها الغسل الأخضر تستدعي ضرورة تضمين قوانين حماية المستهلك أو قوانين المنافسة أو الممارسات التجارية أو قوانين حماية البيئة أو بموجب مراسيم... الخ قصد مساءلة الشركات بنصوص تجرم

بشكل واضح عملية الغسل الأخضر وتقرر عقوبات جزائية، طالما أنه من الثابت من خلال هذه الدراسة أن أركان الجريمة تتوفر في هذه الممارسة من إمكانية توفير أدلة ووضوح نية التضليل وإلحاق الضرر؛

- عادة الشركات التي لا تلتزم بالمطالبات البيئية وتقوم بمثل تلك الممارسات لا تمتلك برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات، لتصحيح هذه المشكلة يجب على المشرعين النظر في القواعد التي تتطلب التقارير القياسية للمسؤولية الاجتماعية للشركات كشرط أساسي لتسويق ميزات الإستدامة.

الهوامش:

- 1- هشام بن عيسى الشحي، حق التنمية المستدامة في قواعد القانون الدولي لحقوق الإنسان، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2018، ص21-78.
- 2- نغم لقمان محمد الخيالي، الحماية الدولية للحق في التنمية، دار الكتب والوثائق القومية، دون بلد نشر، 2017، ص54-55.
- 3- Vicki Matranga, Protect Against Greenwashing: The Importance of Testing, Posted on September 4, 2012, Watched on 22/12/2018, <https://blog.housewares.org>
- 4-Without a writer, Greenwashing: what your clients should avoid,american bar association, Posted on April 05, 2019, Watched on 04/02/2020, <https://www.americanbar.org>
- 5- Fesmina Faizal, what is greenwashing? – types & examples, Posted on august 4th, 2019, Watched on 10/02/2020, <https://www.feedough.com/what-is-greenwashing-types-examples>
- 6-Nancy Zavada, defining and avoiding greenwashing, Posted on october 29, 2012, Watched on 25/12/2018, <https://planyourmeetings.com/defining-and-avoiding-greenwashing/>
- 7- Lucia Gatti, Peter Seele & Lars Rademacher, Grey zone in – greenwash out. A review of greenwashing research and implications for the voluntary-mandatory transition of CSR, International Journal of Corporate Social Responsibility, Article 6, 2019. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1186%2Fs40991-019-0044-9.pdf>, p :01.
- 8-Sans écrivain, Le Greenwashing, un concept vraiment écolo?, reforme, l'hebdomadaire protestant d'actualité, Publié le 05/10/2019, Regardé le 26/02/2020, <https://www.reforme.net>, p :01.

9- Adryan Corcione, What Is Greenwashing?, Posted on January 17, 2020, Watched on 28/02/2020, <https://www.businessnewsdaily.com/10946-greenwashing.html>

10- فادي نصار، ظاهرة الغسل الأخضر... تلميح أسماء الشركات، مجلة عربية شهرية، بيروت، العدد الأول، تاريخ النشر: 19 أبريل 2016، تاريخ التفحص: 24 فيفري 2020، <https://russia-now.com>، نفس المرجع.

12- إكرام مرعوش وآيات الله مولحسان، استراتيجية الغسل الأخضر بين الأثر المتوقع والأثر الفعلي دراسة حالة شركة فولكس فاغن للسيارات، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 44، جوان 2016، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص369.

13- Without a writer, Greenwashing: The Enemy Of Sustainability, Posted on february 20, 2018, Watched on 19/04/2019, <https://www.getsmarter.com/blog/career-advice/greenwashing-enemy-sustainability/>

14- زكية مقري، التسويق الأخضر في مواجهة ظاهرة الغسل الأخضر مقارنة لتبني التوجه البيئي، الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الملتقى الدولي الثاني، ط2، 22-23 نوفمبر 2011، جامعة ورقلة، الجزائر، ص357.

15- Adryan Corcione, The same reference.

16- إكرام مرعوش وآيات الله مولحسان، المرجع السابق، ص369.

17- Sans écrivain, Le Greenwashing, un concept vraiment écolo?, La même référence, p :01.

18- فادي نصار، المرجع السابق.

19- آسيا آل الشيخ، الغسل الأخضر أو الغسل الأسود للشركات، جريدة العرب الاقتصادية الدولية، تاريخ النشر: 25 يونيو 2015، تاريخ التفحص: 02 جانفي 2020،

http://www.aleqt.com/2015/06/25/article_968338.html

20- فادي نصار، المرجع السابق.

21- Fesmina Faizal, The same reference.

22- Without a writer, 10 types of greenwashing, Posted on 23/01/2020, Watched on 15/09/2019, <https://phyne.com/en/greenwashing-en>

23- Sans écrivain, Le Greenwashing, un concept vraiment écolo?, La même référence, p :01.

24- إكرام مرعوش وآيات الله مولحسان، المرجع السابق، ص372

25- زكية مقري، المرجع السابق، المرجع السابق، ص361.

26- Fesmina Faizal, The same reference.

27- إكرام مرعوش وآيات الله مولحسان، المرجع السابق، ص372

28- Without a writer, 10 types of greenwashing, The same reference.

29- Lucia Gatti, Peter Seele & Lars Rademacher, The same reference, p :9.

30- آسيا آل الشيخ، المرجع السابق.

31- Lucia Gatti, Peter Seele & Lars Rademacher, The same reference, p :9.

32- فادي نصار، المرجع السابق.

- 33- زكية مقري، المرجع السابق، ص357.
- 34- إكرام مرعوش وآيات الله مولحسان، المرجع السابق، ص.373
- 35- رامي زكريا رمزي مرتجي، الحماية الجزائرية للمستهلك، دراسة مقارنة، ط1، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2019، ص9-21.
- 36- نفس المرجع، ص40.
- 37- Victoria R. Ream, Big Energy, Environmental Crimes, and Sustainability: An Analysis of How Corporations Frame Environmental Issues amid Criminal Prosecutions, A thesis for the degree Master of Arts, the Department of Sociology and Anthropology, the College of Arts and Sciences, Ohio University, 2017, <https://etd.ohiolink.edu>, p :17.
- 38- رامي زكريا رمزي مرتجي، المرجع السابق، ص147-148.
- 39- Lucia Gatti, Peter Seele & Lars Rademacher, The same reference, p :9.
- 40- Nancy Zavada, The same reference.
- 41- Without a writer, Greenwashing: what your clients should avoid, The same reference.
- 42- Vicki Matranga, The same reference.
- 43- Lucia Gatti, Peter Seele & Lars Rademacher, The same reference, p :9.
- 44- Adryan Corcione, The same reference.
- 45- Victoria R. Ream, The same reference, pp :22-83.
- 46- قانون لجنة التجارة الفيدرالية FTC Federal Trade Commission قانون أمريكي أقره مجلس الشيوخ وتم توقيعه ليصبح قانونيا من قبل الرئيس ويلسون في 26 سبتمبر 1914 ويعد نظاما أساسيا للجنة التجارة. تتألف من خمسة مفوضين يتم تعيينهم من قبل الرئيس بناءً على مشورة وموافقة مجلس الشيوخ. /<https://www.ftc.gov>
- 47- إكرام مرعوش وآيات الله مولحسان، المرجع السابق، ص374.
- 48- Without a writer, Greenwashing: What Your Clients Should Avoid, The same reference.
- 49- Adryan Corcione, The same reference.
- 50- Vicki Matranga, The same reference.
- 51- guide anti greenwashing, agence de l'environnement et de la maitrise de l'energie, http://antigreenwashing.ademe.fr/sites/default/files/docs/ADEME_GREENWASHING_GUIDE.pdf, p :04.
- 52- Robert Lamb, How Greenwashing Works, Posted on oct 29, 2019, Watched on 27/02/2020, <https://money.howstuffworks.com/greenwashing3.htm>
- 53- رامي زكريا رمزي مرتجي، المرجع السابق، ص.38
- 54- نفس المرجع، ص.145

- 55- قانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج. ر. العدد 41، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 الصادر في 15 أوت 2010، ج. ر. العدد 46، الصادرة في 18 أوت 2010، الجزائر.
- 56- قانون رقم 09-03 مؤرخ في 25 فبراير 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج. ر. العدد 15 الصادرة 8 مارس 2009، الجزائر.
- 57- Nancy Zavada, The same reference.
- 58- إكرام مرعوش وآيات الله مولحسان، المرجع السابق، ص 367.
- 59- Vicki Matranga, The same reference.
- 60- إكرام مرعوش وآيات الله مولحسان، المرجع السابق، ص 374.
- 61- Without a writer, Greenwashing: What Your Clients Should Avoid, The same reference.
- 62- Without a writer, FTC punishes companies for greenwashing, Posted on november 5, 2013, Watched on 02/12/2018, https://www.cbc.ca/marketplace/m_blog/ftc-punishes-companies-for-greenwashing
- 63- Without a writer, Greenwashing: What Your Clients Should Avoid, The same reference.
- 64- Without a writer, Greenwashing: The Enemy Of Sustainability, The same reference.
- 65- Adryan Corcione, The same reference.

قائمة المصادر و المراجع المعتمد عليها:

أولاً- قائمة المراجع باللغة العربية:

الكتب:

- رامي زكريا رمزي مرتجي، الحماية الجزائرية للمستهلك، دراسة مقارنة، ط1، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2019.
- نعم لقمان محمد الحياي، الحماية الدولية للحق في التنمية، دار الكتب والوثائق القومية، دون بلد نشر، 2017.

- هشام بن عيسى الشحي، حق التنمية المستدامة في قواعد القانون الدولي لحقوق الإنسان، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2018.

المقالات:

- إكرام مرعوش وآيات الله مولحسان، استراتيجية الغسل الأخضر بين الأثر المتوقع والأثر الفعلي دراسة حالة شركة فولكس فاغن للسيارات، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 44، جوان 2016، جامعة محمد خيضر، بسكرة.

المدخلات:

- زكية مقري، التسويق الأخضر في مواجهة ظاهرة الغسل الأخضر مقارنة لتبني التوجه البيئي، الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الملتقى الدولي الثاني، ط2، 22-23 نوفمبر 2011، جامعة ورقلة، الجزائر.

المواقع الالكترونية:

- آسيا آل الشيخ، الغسل الأخضر أو الغسل الأسود للشركات، جريدة العرب الاقتصادية الدولية، تاريخ النشر: 25 يونيو 2015، تاريخ التفحص: 02 جانفي 2020

http://www.aleqt.com/2015/06/25/article_968338.html

- فادي نصار، ظاهرة الغسل الأخضر... تلميع أسماء الشركات، مجلة عربية شهرية، بيروت، العدد الأول، تاريخ النشر: 19 أبريل 2016، تاريخ التفحص: 24 فيفري 2020
<https://russia-now.com>

النصوص القانونية:

- قانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر. العدد 41، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 الصادر في 15 أوت 2010، ج.ر. العدد 46، الصادرة في 18 أوت 2010، الجزائر.
- قانون رقم 09-03 مرؤخ في 25 فبراير 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر. العدد 15 الصادرة 8 مارس 2009، الجزائر.
ثانياً: قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

Articles :

- Lucia Gatti, Peter Seele & Lars Rademacher, Grey zone in – greenwash out. A review of greenwashing research and implications for the voluntary-mandatory transition of CSR, International Journal of Corporate Social Responsibility, Article 6, 2019.
<https://link.springer.com/content/pdf/10.1186%2Fs40991-019-0044-9.pdf>

Theses :

- Victoria R. Ream, Big Energy, Environmental Crimes, and Sustainability: An Analysis of How Corporations Frame Environmental Issues amid Criminal Prosecutions, A thesis for the degree Master of Arts, the Department of Sociology and Anthropology, the College of Arts and Sciences, Ohio University, 2017, <https://etd.ohiolink.edu>.

Guides :

- guide anti greenwashing, agence de l'environnement et de la maitrise de l'energie,
http://antigreenwashing.ademe.fr/sites/default/files/docs/ADEME_GREENWASHING_GUIDE.pdf

Websites :

- Adryan Corcione, What Is Greenwashing?, Posted on January 17, 2020, Watched on 28/02/2020, <https://www.businessnewsdaily.com/10946-greenwashing.html>
- Fesmina Faizal, what is greenwashing? – types & examples, Posted on august 4th, 2019, Watched on 10/02/2020, <https://www.feedough.com/what-is-greenwashing-types-examples>
- Nancy Zavada, defining and avoiding greenwashing, Posted on october 29, 2012, Watched on 25/12/2018, <https://planyourmeetings.com/defining-and-avoiding-greenwashing/>
- Robert Lamb, How Greenwashing Works, Posted on oct 29, 2019, Watched on 27/02/2020, <https://phyne.com/en/greenwashing-en>
- Sans écrivain, Le Greenwashing, un concept vraiment écolo?, reforme, l'hebdomadaire protestant d'actualité, Publié le 05/10/2019, Regardé le 26/02/2020, <https://www.reforme.net/>
- Vicki Matranga, Protect Against Greenwashing: The Importance of Testing, Posted on September 4, 2012, Watched on 22/12/2018, <https://blog.housewares.org>
- Without a writer, 10 types of greenwashing, Posted on 23/01/2020, Watched on 15/09/2019, <https://phyne.com/en/greenwashing-en>
- Without a writer, FTC punishes companies for greenwashing, Posted on november 5, 2013, Watched on 02/12/2018, https://www.cbc.ca/marketplace/m_blog/ftc-punishes-companies-for-greenwashing
- Without a writer, Greenwashing: The Enemy Of Sustainability, Posted on february 20, 2018, Watched on 19/04/2019, <https://www.getsmarter.com/blog/career-advice/greenwashing-enemy-sustainability/>
- Without a writer, Greenwashing: what your clients should avoid, american bar association, Posted on April 05, 2019, Watched on 04/02/2020, <https://www.americanbar.org>