

الطابع الإلزامي للمسؤولية الاجتماعية للشركات كتصور جديد لمنع الغسل الأخضر

*The obligatory character of corporate social responsibility as a new perception to prevent Greenwashing*

الباحثة: بورزيق خيرة

**Researcher: Kheira BOUREZIG**

طالبة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة د. الطاهر مولاي -سعيدة

عضوة باحثة بمخبر حماية حقوق الإنسان بين النصوص الدولية والنصوص الوطنية وواقعا في الجزائر

**PhD student, Faculty of Law and Political Science, University of D.Taher Mouley - Saida**

**A member researcher of the comparative Protection of human rights between international texts and national texts and located in Algeria**

**bourezigkheira@yahoo.com**

الأستاذ الدكتور: محمد حمداوي

**Prof. Mohamed HAMDAOUI**

أستاذ محاضر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة د. الطاهر مولاي -سعيدة

**Faculty of Law and Political Science, University of D.Taher Mouley -Saida**

**pro\_hamdaoui@yahoo.fr**

تاريخ النشر: 2020/12/27

تاريخ القبول: 2020/07/07

تاريخ إرسال المقال: 2020/03/17

**الملخص:**

تؤكد بعض الشركات من خلال الحملات الإعلانية الخادعة التي تفتخر بها أنها فاضلة بيئياً، على الرغم من وجود سجل واضح أو خفي يشير إلى ممارسات اجتماعية وبيئية ضعيفة، ويعتبر هذا أحد صور التسويق غير المسؤول اجتماعياً والذي يشار إليه بشكل أكثر شيوعاً باسم "الغسل الأخضر".

تعد عملية الغسل الأخضر ممارسة غير نزيهة، يتم فيها تقديم ادعاءات غير مثبتة أو مضللة حول ترويج منتج أو خدمة أو علامة تجارية بشأن قضايا الاستدامة البيئية، وتستخدم بشكل شائع من قبل الشركات التي تحاول كسب ائتمان غير مستحق للالتزام ضعيف بالسلوكيات الاجتماعية والبيئية، أي التظاهر أمام المستهلكين بتبني المسؤولية الاجتماعية، هذه الأخيرة التي تتنافى مبادئها مع ممارسات الغسل الأخضر، لذلك تعمل على التصدي له بواسطة جملة من القواعد والآليات أمام القصور التشريعي في هذا المجال.

ويتمثل التصور الجديد للمسؤولية الاجتماعية بوصفها شكلا من أشكال التنظيم في تجاوز ما يتطلبه القانون وخلق قواعد ملزمة إلى جانب الطوعية لمنع عملية الغسل الأخضر وتعزيز المطالبات البيئية تماشيا مع توقعات المستهلكين.

**الكلمات المفتاحية:**

الغسل الأخضر؛ المسؤولية الاجتماعية للشركات؛ البيئة؛ الطابع الإلزامي؛ البعد القانوني.

### Summary:

*Some companies emphasize through their deceptive advertising campaigns that they are environmentally virtuous, despite the presence of a clear or hidden record that indicates weak social and environmental practices, and this is considered one of the forms of socially irresponsible marketing which is more commonly referred to as "greenwash".*

*Greenwashing is an unfair practice, in which unproven or misleading claims are made about the promotion of a product, service, or brand on environmental sustainability issues, and it is commonly used by companies trying to earn undue credit for a weak commitment to social and environmental behaviors, i.e. pretending to Consumers adopt social responsibility, the latter of which is inconsistent with green washing practices, and therefore works to address it by a set of rules and mechanisms in front of the legislative deficiency in this area.*

*The new perception of social responsibility as a form of regulation is to go beyond what is required by law and create binding rules as well as voluntary to prevent green washing and promote environmental claims in line with consumer expectations.*

### Key words:

*Greenwashing; corporate social responsibility; environment; obligatory character; legal dimension.*

### مقدمة

ساهمت العولمة السريعة والتصنيع في العقود القليلة الماضية بشكل ملحوظ في التدهور البيئي في شكل تلوث، وانبعثات غازات الاحتباس الحراري، واستنفاد الأوزون، كما وازداد وعي المستهلكين بالبيئة وأصبحوا يضعون الاعتبارات البيئية في الحسبان عند اتخاذ قرارات الشراء، هذا ما عرض الشركات لضغوط مستمرة دفعها إلى التظاهر بانتهاج المسؤولية الاجتماعية لكي يبدو أداؤها البيئي جيدا، فوفقاً لمسح نيلسن العالمي للمسؤولية الاجتماعية للشركات فإن 66% من المستهلكين العالميين على استعداد لدفع المزيد مقابل السلع والخدمات التي يظهر فيها التزام الشركة بإحداث تأثير اجتماعي وبيئي إيجابي<sup>1</sup>. فراحت معظم الشركات تدعي أنها منشآت صديقة للبيئة، وتصرف الملايين على الإعلانات والتسويق الذي يظهر ذلك، في حين أنها لا تصنع أي شيء جيد اتجاه البيئة<sup>2</sup>.

لقد أصبحت التنمية المستدامة للمجتمع والأعمال التجارية صيغة سحرية في حل كل من المشاكل الاجتماعية ومشاكل الحفاظ على البيئة الآمنة الضرورية للوجود الإنساني، والتي يتم فيها تسليط الضوء على أفكار المسؤولية الاجتماعية، ومع تزايد شعبية المسؤولية الاجتماعية للشركات يشير النقاد إلى أن الشركات تميل إلى التركيز على أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات البارزة بينما تتجنب الأنشطة التي لا يمكن ملاحظتها، وذلك باستخدام المسؤولية الاجتماعية للشركات كأداة للتحايل على التسويق. غالبًا ما يتم وصف تركيز الشركات على الجوانب التي يمكن ملاحظتها وإهمال الجوانب التي لا يمكن ملاحظتها بأنها غسيل أخضر، لذلك يعبر عن الغسل الأخضر بأنه "الجانب المظلم من المسؤولية الاجتماعية".

ونظرًا لتزايد الاهتمام العام بالغسل الأخضر في العقدين الأخيرين ازدادت الأبحاث بالمقابل، غير أنها قليلة جدا بالمقارنة مع حجم وخطورة الظاهرة. كما ويلاحظ من خلال مراجعة وتحليل هذه الأبحاث أن الدارسين من مختلف التخصصات قاموا بتناول موضوع الغسل الأخضر من جوانب عدة لفهم ظروفه وانعكاساته، وقد قدمت هذه المساهمات مجتمعة صورة واسعة للظاهرة وسمحت بفهم طبيعتها. فبالرجوع إلى علماء التسويق نجد أنهم درسوا تأثير الغسل الأخضر على المستهلكين والشركات، وقدم علماء الإدارة تحليلاً مثيراً للاهتمام يتمثل في الإطار المؤسسي المحيط بظواهر الغسل الأخضر، في حين ركز رجال القانون بشكل أساسي على العلاقة بين التنظيم والمسؤولية الاجتماعية للشركات<sup>3</sup> من خلال تشجيع التفكير في الربط بين التشريع والقواعد الملزمة والطوعية للمسؤولية الاجتماعية وكذا التنظيم الذاتي وتوفير حلول عملية للحد من الظاهرة.

إذا كان مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات نظراً لبعده التاريخي لم يكن ليشير الكثير من الجدل حول الجانب القانوني المتعلق بها، فقد تبدل الوضع الآن لتصبح قضية المساءلة القانونية للشركات في نطاق التزاماتها المجتمعية أكثر حضوراً وإلحاحاً، الأمر الذي يدفعنا إلى طرح الإشكالية التالية: ما موقف المسؤولية الاجتماعية من الغسل الأخضر؟ وهل يمكنها -إلى جانب طبيعتها الطوعية- أن تحل محل القانون في فرض قواعد ملزمة وإجراءات رقابية للحد من هذه الظاهرة؟.

للإجابة على هذه الإشكالية؛ قسمنا الدراسة إلى مبحثين مع اعتمادنا على المنهج الوصفي التحليلي، حيث سنتناول في المبحث الأول موقف المسؤولية الاجتماعية حول الغسل الأخضر من خلال التطرق إلى جانبها القانوني، لنتقل في المبحث الثاني إلى عرض الآليات المعتمدة من طرف المسؤولية الاجتماعية لمراقبة ومنع عمليات الغسل الأخضر.

### المبحث الأول: موقف المسؤولية الاجتماعية من الغسل الأخضر

على مدار العقود الماضية كان الاستخدام الفعال للمطالبات البيئية والاجتماعية من قبل الشركات موضوعاً رئيسياً في النقاش العام حول المسؤولية الاجتماعية للشركات، غير أن عدداً متزايداً من المنظمات لم تتبع هذه المطالبات ولم تدعمها في أنشطتها، ويعرف هذا الاختلاف بين التواصل والممارسات المسؤولة اجتماعياً باسم الغسل الأخضر<sup>4</sup>. ومن ثم فإن إبداء الاستياء والتحذير من خطر تطاول كثير من الشركات في عمليات غسل الأدمغة بطريقة خضراء أو ما يسمى بالغسل الأخضر في عرف المسؤولية الاجتماعية للشركات؛ بات أمراً حتمياً<sup>5</sup>.

وحتى نتعرف على نظرة المسؤولية الاجتماعية للغسل الأخضر وكيفية تعاملها مع هذا العمل الذي تتنافى وأهدافها، لابد أن نتطرق أولاً إلى مفهوم كل منهما أين سنخلص إلى أنهما مفهومان متناقضان.

### المطلب الأول: مفهوم الغسل الأخضر والمسؤولية الاجتماعية للشركات:

في هذا المطلب ومن خلال التطرق إلى إن وجه الارتباط بين المفهومين يكمن في أن الغسل الأخضر ظهر بعد الدعوة إلى تبني سياسات المسؤولية الاجتماعية، أين أدى التحايل على هذه الفكرة إلى قيام الشركات باتخاذ الغسل الأخضر كاستراتيجية مضملة بدلا من أن تكون فعلا مسؤولة اجتماعيا، كما وتشير الدراسات إلى أن بعض الشركات قد تكشف القليل عن مسؤوليتها الاجتماعية بسبب التخوف من اتهامها بالغسل الأخضر. ومن هنا تظهر العلاقة بين تبني المسؤولية الاجتماعية وممارسة الغسل الأخضر، حيث أن هذه الأخيرة جاءت كنتيجة للفهم الخاطيء والانتهاج الزائف للمسؤولية الاجتماعية، وعليه يتفق الباحثون على أن الشرط الأول لتقليل الغسل الأخضر يكون من خلال تحسين وتطوير نظام المسؤولية الاجتماعية للشركات<sup>6</sup>. ولفهم هذا الترابط لابد أن نتطرق إلى المفهوم العام لكل منهما.

### الفرع الأول: مفهوم الغسل الأخضر:

في أوائل التسعينيات وجد استطلاع للرأي أن سبعة وسبعين في المائة من الأميركيين قالوا إن سمعة الشركة البيئية أثرت على قراراتهم الشرائية، وبعد ثلاثة عقود من تصور مصطلح "الغسيل الأخضر" نمت الممارسة بشكل كبير وأصبحت الآن أكثر تطوراً، حيث وصلت إلى آفاق جديدة في عام 1990 في الذكرى العشرين ليوم الأرض<sup>7</sup>، هذا ما أثار غضب المجتمع فأدى بدعاة حماية البيئة وحماية المستهلك إلى تكثيف الجهود من أجل ضبط المصطلح وكشف أساليبه.

### أولاً- تعريف الغسل الأخضر:

يعبر عنه بالفرنسية: "l'écoblanchiment" وبالإنجليزية: "greenwash" أو "greenwashing". وبالرجوع إلى مصطلح الغسل الأخضر يقول البعض أنه الوجه الآخر لمصطلح "التبييض brainwashing" ولكن هنا في إطار بيئي<sup>8</sup>. وفي حالات أخرى مشتق من مصطلح "غسيل المخ whitewashing" التي صيغت من قبل الناشطين في مجال البيئة لوصف الجهود التي تبذلها الشركات لتصوير نفسها على أنها مسؤولة بيئياً وتضعه كقناع للمخالفات البيئية.

ويعتبر بعض الأكاديميين الغسل الأخضر كإعلانات كاذبة أو ادعاءات مضملة، فقد عرف كل من "ميلز" عام 2009 أن "الغسل الأخضر هو دعاية كاذبة"، و"دال" عام 2010 بأنه "الإعلانات والعلامات التي تعد بمزيد من المنافع البيئية أكثر مما تقدم"، و"بازيليه" و"فوداي" عام 2013 بأنه "مطالبات لا أساس لها أو مضملة حول الفوائد البيئية أو الاجتماعية لمنتج"<sup>9</sup>. وحسب كل من "توفل" و"ماركيز" فإن: "الغسل الأخضر هو ممارسة للترويج لبرامج صديقة للبيئة لتحويل الانتباه عن الأنشطة غير الصديقة للبيئة أو الأنشطة الأقل ملاءمة للبيئة"<sup>10</sup>.

ووفقاً لمجموعة أخرى من الباحثين، يتضمن الغسل الأخضر أيضاً ادعاءات لا تدعمها شهادات خارجية موثوق بها ولا دليل الاستدامة، حيث لاحظوا أن الغسل الأخضر ليس عادةً اتصالاً خاطئاً، بل هو الكشف الانتقائي عن المعلومات الإيجابية حول القضايا البيئية أو الاجتماعية للشركة دون الكشف الكامل عن المعلومات السلبية حول هذه

الجوانب. لذلك وفقاً للرأي الانتقائي فإن الغسل الأخضر لا يختلف عن وجود سجل رديء في الأداء البيئي لأن "الشركة يمكن أن يكون لها سجل رديء دون تقديم أي معلومات إيجابية عن نفسها، أو يمكن أن يكون لها سجل جيد نسبياً مع تعزيزها في وقت واحد بشكل إيجابي الإجراءات العلنية والفشل في مناقشة آثارها البيئية (القليلة) السلبية"<sup>11</sup>.

وتجدر الإشارة إلى أنه تنتشر ببطء المصطلحات الجديدة والأقل رسوخاً مثل "غسل المسؤولية الاجتماعية للشركات" أو "سوء الغسل" أو "الغسل الأزرق" أو "نفاق الشركات" بين العلماء للإشارة إلى ممارسات التضليل التي تتناول القضايا الاجتماعية والإنسانية. ويشار إلى ظاهرة أخرى مرتبطة بالغسل الأخضر والمعروفة باسم "المطابقة الرمزية" أو "المطابقة الاحتفالية" أو "فصل التنفيذ عن الشهادة"، ويشير المفهوم إلى ظاهرة الحصول على الشهادة القياسية وإظهارها دون الامتثال المستمر للمتطلبات التي تحددها الشهادة<sup>12</sup>.

### ثانياً- صور الغسل الأخضر:

مع تزايد انتشار ظاهرة الغسل الأخضر أصبح الوضع أكثر تعقيداً كونها تتألف من مجموعة واسعة من التقنيات التي تستخدمها الشركات للتسجيلات غير الواضحة أو الإفراط في الممارسات المسؤولة ظاهرياً، حيث تمنح استراتيجية الغسل الأخضر في الممارسة العملية مكاناً متميزاً للحيل أبسطها التغليف الأخضر أو الأزرق الذي يستحضر الطبيعة<sup>13</sup>. ومع الاعتقاد بأن طلب المستهلكين على الاستدامة هو الحد الأقصى لانتقالنا إلى اقتصاد عالمي أكثر خضرة وعدلاً وأكثر ذكاءً، يقدم تقرير الاستدامة الصادر عن وكالة الاتصالات البريطانية Futerra عشر صور تكشف عن وجود الغسل الأخضر:

- 1) الكلمات الطنانة: يصف Beere العبارات مثل "صديقة للبيئة"، "قابلة لإعادة التدوير"، "العضوية" التي يشيع استخدامها في عملية الغسل الأخضر بأنها "منحدر زلق" كونها تظلل المستهلكين.
- 2) الصور الخضراء: وتمثل في الصور التي تشير إلى انطباع أخضر غير مبرر، كالصور الملونة للجبال الوعرة والبحيرات البكر والحياة البرية المزدهرة التي نشاهدها في الزجاجات البلاستيكية والمطبوعة على ملصقاتها<sup>14</sup>. عموماً استخدام الصور من الأوراق والحيوانات والتعبئة الخضراء، وما إلى ذلك كلها طرق للغسل الأخضر الكلاسيكي.
- 3) البيانات الكاذبة: كأن يتم الإعلان عن شهادات لا يحتوي عليها المنتج على الإطلاق. في حالة الشهادات الخطيرة يمكن عادةً التحقق من الشهادة باستخدام رقم الترخيص، على سبيل المثال يوفر معيار النسيج العضوي العالمي (GOTS) قاعدة بيانات يمكن الوصول إليها بجرية للاستفسارات.

- 4) التسوية الخفية: تعني أن تصرح المؤسسة المعلنة أن منتجها أخضر ولكنها لا تعتمد إلا على عدد ضيق ومحدود من الصفات البيئية، وذلك دون الإشارة إلى القضايا البيئية الهامة الأخرى<sup>15</sup>. وكمثال على ذلك اهتمام الشركة بأن الورق المصنوع ذاتي التحلل حيث تركز كثيراً على هذه الصفة، وتعتمد تجاهل القضايا الأخرى التي تعقب إنجاز هذا الورق كالغازات الدفيئة وتلوث المياه والهواء. أو تموه المستهلك بشأن الآثار السلبية الأخرى للمنتج، كما في حالة السجائر العضوية بحيث تقرر بأن التبغ ناتج من الزراعة البيولوجية، أي أنه آمن أثناء التدخين، في حين أن التدخين ضار بالصحة.

- (5) غياب البرهان: يتمثل في عدم تقديم المؤسسة للأدلة على أن هذا المنتج صديق للبيئة بالفعل، وإن قامت بذلك فهي لا توفر المعلومات الكافية التي تسمح بالبحث في صدق هذا الإدعاء. ومن الأمثلة الشائعة عن ذلك، منتجات النسيج التي تعلن شركاتها عن نسب مختلفة من إعادة تدوير المنتجات بعد الاستهلاك، ولكن دون تقديم أي دليل<sup>16</sup>.
- (6) أفضل من السوء: أي التصريح من الشركة بأنها خضراء قليلاً من البقية حتى لو كان الباقي فظيلاً<sup>17</sup>.
- (7) اللاعلاقية: يتم وصف المنتجات على نطاق واسع لإعطاء انطباع بوجود حماية بيئية خاصة، ولكنها في النهاية تفي فقط بالمتطلبات القانونية<sup>18</sup>. مثال على ذلك المنتجات التي يجب أن تكون - بحكم القانون - خالية من مركبات الكربون الكلوري الفلوري والتي نجدها عادة على الثلاجات تحت رمز CFC free أو 0 CFC%.
- (8) أصدقاء وهميين: بمعنى اعتماد المؤسسات علامات بيئية كطرف ثالث للتأكيد على توجهها البيئي وخضار منتجاتها، رغم أن هذه العلامات غير معروفة المصدر، أو ربما تسميات وهمية.
- (9) الإدعاءات البيئية الكاذبة: أي التوجه البيئي الكاذب كأن تشارك الشركة في ساعة الأرض، في حين أنها لا تبذل مزيداً من الجهود للتقليل من استهلاك الكهرباء والماء، أو التقليل من المخلفات طوال العام<sup>19</sup>.
- (10) الغموض: عدم توضيح المعنى الدقيق للحجج في محتوى الإعلان والمتعلق بالفائدة البيئية التي يتضمنها المنتج يجعل المستهلك يقع في فخ سوء الفهم والتأويل الخاطيء، ومثال على ذلك نجد على المنتج كتابة "صنع بمواد طبيعية" فمثلاً الزئبق مواد طبيعية فعلاً ولكنه جد مضر، وبالتالي المنتجات المصنوعة بهذه المواد ليست خضراء<sup>20</sup>. وكذا مثال شائع وهو مصطلح "الاستدامة" والذي يستخدم غالباً دون شرح مفصل<sup>21</sup>.
- في الأخير تجدر الإشارة إلى أن هذه الصور ليست على سبيل الحصر بل المثال، فهي في تزايد مستمر ومتنوع منها أيضاً "المقايضات المخفية"، أو "المنتجات الخضراء مقابل الشركة القذرة" كالمصايح الكهربائية الفعالة التي ينتجها مصنع يلوث الأنهار، أو "ضغط اللوبي الأخضر" أين تحاول الشركات بمساعدة عمل اللوبي إضعاف متطلبات العمل المستدام والإنتاج المستدام من خلال التأثير على صناع القرار السياسي<sup>22</sup>.
- الفرع الثاني: مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات:**

أدى ظهور العولمة إلى تعقيد "تنظيم" سلوكيات الشركات عندما أصبحت التشريعات الحكومية غير قادرة على منع العديد من السلوكيات غير المستدامة، فبدأ النقاش يدور حول دور المسؤولية الاجتماعية للشركات ليس فقط كحل لعجز في التنظيم، ولكن أيضاً غالباً ما تعتبر الطريقة الأكثر فاعلية لمعالجة المشكلات الاجتماعية والبيئية<sup>23</sup>.

**أولاً- التعريف الحديث للمسؤولية الاجتماعية للشركات:**

ذهبت اللجنة المشتركة بين الوزارات المعنية بالتنمية المستدامة والتي يتواجد مقرها ببروكسيل إلى تعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات كما يلي: "هي عملية التحسين المستمر في الشركات التي تدمج بطريقة طوعية ومنظمة ومنتظمة ومتماسكة الاعتبارات الاجتماعية، البيئية والاقتصادية في التدبير العام للشركة وذلك بالتشاور مع أصحاب المصلحة الذين يعتبرون جزءاً لا يتجزأ من هذه العملية"<sup>24</sup>. ويعرفها الاتحاد الأوروبي بأنها: "مفهوم تدمج فيه الشركات الشواغل الاجتماعية والبيئية في عملياتها التجارية وفي تفاعلها مع أصحاب المصلحة على أساس طوعي"<sup>25</sup>.



كما وتعرف على أنها: " قيام المؤسسة بمنع الضرر والتنبؤ بحدوثه والتخفيف من الآثار السلبية الحاصلة أو المتوقعة التي تنشأ من ممارسة المؤسسة لأنشطتها"<sup>26</sup>.

غير أن هذه التعاريف التقليدية القائمة على أسس تطوعية تم تحديثها، حيث نجد المفوضية الأوروبية قد طورت التعريف عام 2001 ليشمل بعدا إلزاميا وينص صراحة على أن المسؤولية الاجتماعية تعني تجاوز ما هو مطلوب بموجب القانون لتلبية احتياجات المجتمع وأصحاب المصلحة. وبالتالي يعتمد النموذج الحديث على تعريف جديد للمسؤولية الاجتماعية للشركات يدمج فيه الجوانب الطوعية والإلزامية وفقاً للإطار المؤسسي، ومنه يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات "كشكل من أشكال التنظيم" بغض النظر عن حقيقة أن "التنظيم" عبارة عن مبادرة خاصة ذاتية التنظيم، أو يتم فرضها بموجب التشريع. وتقتصر النظرية المؤسسية السعي لوضع المسؤولية الاجتماعية للشركات بوضوح في مجال أوسع من الحوكمة الاقتصادية<sup>27</sup>.

إن المفهوم الجديد للمسؤولية الاجتماعية للشركات "كشكل من أشكال التنظيم" والمقترح كوسيلة لمنع الغسل الأخضر يتضمن الانتقال من فكرة المسؤولية الاجتماعية للشركات كأداة إدارية داخلية إلى فهم أوسع لعلاقة الشركات بالمجتمع. هذا التحول في المنظور له عواقب على المستويين العملي والنظري. وعليه يجب أن تكون الشركات مهياً لإضفاء الطابع الاحترافي على جهد المسؤولية الاجتماعية للشركات الخاص بها بما يتجاوز مجرد إدارة داخلية أو ممارسات اتصال الشركات<sup>28</sup>.

### ثانياً- مستويات المسؤولية الاجتماعية في مواجهة الغسل الأخضر:

يتطلب قبول أن مناقشة المسؤولية الاجتماعية للشركات ليست مجرد موضوع في مجال الإدارة والاتصالات المؤسسية أن يتم إدخالها في مجالات عديدة تتعلق بالأبعاد القانونية والأخلاقية والبيئية للأعمال التجارية<sup>29</sup>. ويبرز في ظل هذه الدراسة المرتبطة بالغسل الأخضر مستويين مهمين:

#### 1) المستوى البيئي: يظهر البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية في مواجهة الغسل الأخضر من خلال نقطتين:

- **المسؤولية الاجتماعية كأداة من أدوات الإدارة البيئية:** إن إدماج البعد البيئي في المؤسسة لا يعد نتيجة للإلزام فقط، بل هو أيضاً نتيجة لرغبة المؤسسة في اقتناص بعض الفرص الاقتصادية مثل التحفيز التسويقي من خلال اعتماد مقارنة بيئية للتسويق تركز على إظهار المؤسسة كشركة مسؤولة وواعية بالتزاماتها اتجاه البيئة وبأن منتجاتها غير مضرّة للوسط الطبيعي، فالمؤسسات تنتهج سلوكاً مسؤولاً بهدف الرفع من قيمة صورتها ومنتجاتها<sup>30</sup>.

وفي هذا الإطار وبغرض تفادي انتهاج الغسل الأخضر؛ تعطي المواصفة الدولية ISO 26000 إرشادات حول المسؤولية الاجتماعية، ويتم استخدامها من قبل جميع أنواع المؤسسات، تشمل سبعة مجالات تمثل القضايا أو الموضوعات الرئيسية منها (البيئة، وقضايا المستهلك). كما تحث المواصفة العالمية ISO 14000 المؤسسات على وضع نظم للإدارة البيئية. أما معيار ISO 14021 للتطبيق الطوعي فهو مخصص للإعلانات البيئية على المنتجات المصنوعة تحت المسؤولية الكاملة للشركات (الإعلانات الذاتية)، يحدد المتطلبات العامة لأي مطالبة بيئية تهدف إلى ضمان أهميتها وصدقها والحد من الارتباك، ترتبط هذه المتطلبات بـ 12 إعلاناً معتاداً مثل: انخفاض استخدام الموارد، الطاقة المستعادة،

تقليل النفايات، إعادة التدوير، تقليل استهلاك الطاقة.. إلخ<sup>31</sup>. نفس الشيء بالنسبة للمعيار البيئي للمنظمة الدولية للتوحيد القياسي ISO 14025 الخاص بالملصقات والإعلانات البيئية.

**- المسؤولية الاجتماعية كأداة لتحقيق التنمية المستدامة:** تمثل المسؤولية الاجتماعية إحدى الأدوات الرامية إلى تحقيق أهداف التنمية المستدامة المتمثلة في إدارة الموارد الاقتصادية بطريقة تحافظ على الموارد والبيئة أو تحسينها لكي تتمكن الأجيال المقبلة من أن تعيش حياة كريمة وأفضل<sup>32</sup>. ولكن نظرا إلى أنه يمكن للشركات الوقوع بسهولة في فخ غسل ممارساتها، بدلاً من دمج التغيير المستدام في استراتيجياتها، ومن أجل تحقيق القيمة الحقيقية لممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات؛ يجب أن تكون مطالبات الاستدامة هذه أكثر من مجرد عرض<sup>33</sup>.

**2) المستوى الاجتماعي والأخلاقي:** يعتمد نجاح المنظمة على مدى التكامل الاجتماعي والأخلاقي لبنيتها التنظيمية، فنظرا إلى أن التسويق يعتبر مجالاً حيويًا مهماً؛ يفترض أن تمارس الشركات من خلاله دورها الاجتماعي وسلوكها الأخلاقي في المجتمع. وعليه فإن تضليل المستهلك بوسائل الإعلان والترويج المختلفة يعد بالنسبة للمسؤولية الاجتماعية عملاً لا أخلاقياً وسلوكاً غير مسؤول لأنه يدفع المستهلك إلى التعامل بناء على قرارات غير سليمة، فجاءت بعدة مبادئ منها حق الحصول على المعلومات أين يشترط أن تكون صادقة وأمينية وصحيحة وخالية من أي لبس<sup>34</sup>.

### المطلب الثاني: الإذعان القانوني وخلق قواعد ملزمة في مواجهة الغسل الأخضر:

بالاعتماد على النقاش حول الغسل الأخضر، يرتبط هذا المطلب بالمناقشات بخصوص الطبيعة الطوعية مقابل الإلزامية للمسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال عدسة دارجي الغسل الأخضر ووجهات النظر حول طبيعة المسؤولية الاجتماعية للشركات<sup>35</sup>.

### الفرع الأول: الإذعان القانوني كأحد أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

نظرا إلى أنه تعددت الطرق للإساءة إلى القانون من خلال التسويق الغامض من قبل الشركات التي تكذب بجرأة بشأن سلوكياتها الخضراء، فإن الالتزام بالقوانين هو شرط أساسي لأي شركة تكون مسؤولة اجتماعياً، إذ يعد البعد القانوني أحد أبعاد المسؤولية الاجتماعية، وهذا يساعد على تقليل الشكوك وتحسين العلاقة بين المنظمات والجمهور. ومع ذلك فإنه في ظل غياب الرقيب القانوني الفعال على الممارسات التسويقية ومدى ملاءمتها مع حقوق المستهلك، وفي ظل تحرر هذه الممارسات لمواكبة الاستدامة والمطالبات البيئية؛ تظهر مبادرات المسؤولية الاجتماعية، فكما هو واضح من تشريعات الدول هناك قصور كبير حول الغسل الأخضر، وهذا يعني أن الأنشطة التجارية المسؤولة اجتماعياً تقديرية وتتجاوز سيادة القانون، ويشير هذا المبدأ إلى أن المسؤولية الاجتماعية تحل محل القانون بالنسبة للحكومات التي لها دور ضئيل في تقنين الغسل الأخضر<sup>36</sup>.

### الفرع الثاني: دمج الطابع الإلزامي لتعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات:

من خلال ما سنعالجه في هذا الفرع، سنلاحظ أن المناقشات حول موضوع الغسل الأخضر لا تتبنى وجهة النظر السائدة في المفهوم التقليدي للمسؤولية الاجتماعية للشركات والتي تدعي غلبة الطابع الطوعي فيها، فاستبعاد الجوانب الإلزامية في تعريفها قد تم الطعن فيه مؤخراً من قبل عدد من العلماء<sup>37</sup>.



## أولاً- الطابع الطوعي:

غالباً ما يتم اعتبار المسؤولية الاجتماعية التطوعية للشركات حلاً للعوامل الخارجية الاجتماعية والبيئية التي تسببها الشركات المعولة. ومع ذلك فقد تم انتقاد النهج التطوعي من قبل علماء المسؤولية الاجتماعية للشركات بسبب تشجيع مؤيدي هذا النهج على سلوكيات الركوب الحر واستحالة فرض عقوبات على المخالفات، قد تشكك المسؤولية الاجتماعية الطوعية أيضاً في شفافية ومصداقية اتصالاتها، نظراً لأن الشركات حرة في توصيل ما تريد وكيفما تريد. كما أنه ينشأ عن النهج الطوعي منطقة رمادية تعزز الميول نحو المبالغة والترويج الذاتي والتي قد تتضمن أيضاً معلومات خاطئة، وبالتالي تساهم أكثر في المساس بالسمعة. كما تزيد ثقافة التعزيز الذاتي من فرص سوء تفسير المسؤولية الاجتماعية للشركات والارتباك والشك من قبل المستهلكين وأصحاب المصلحة الآخرين.

في الواقع؛ وفقاً لدارسي الغسل الأخضر، فإن تحديد المسؤولية الاجتماعية للشركات ومعالجتها بشكل أساسي باعتبارها ممارسة تطوعية تسهل نشر الغسل الأخضر، كما يدعي الباحث "ألفيس" سنة 2009: "نموذج المسؤولية الاجتماعية للشركات الذي قاده المتطوعون في العقود الماضية قد شجّع وعزز انتشار الغسل الأخضر". باستثناء دراسات كل من "ماهوني"، "ثورن"، "سيسيل" و"لاغور" لسنة 2013 تشير إلى أن تقارير المسؤولية الاجتماعية الطوعية هي علامة على المسؤولية الاجتماعية للشركات ذات الجودة العالية وليس الغسل الأخضر.<sup>38</sup>

## ثانياً- الطابع الإلزامي:

تدعم أبحاث الغسل الأخضر باستمرار تضمين الجوانب الإلزامية في وضع تصور للمسؤولية الاجتماعية للشركات، وهو ما يتناقض مع النموذج التقليدي للمسؤولية الاجتماعية للشركات القائم حصرياً على المبدأ الطوعي.<sup>39</sup> كما يمكننا من خلال النقاش الدائر أن نرى دعماً قوياً لإدراج الجوانب الإلزامية في لوائح المسؤولية الاجتماعية للشركات كتوجيهات الاتحاد الأوروبي بشأن إعداد التقارير الإلزامية والتي تتطلب من الشركات التي تضم أكثر من 500 موظف مدرجين في أسواق الاتحاد الأوروبي أن تكشف في تقاريرها السنوية عن التقدم المحرز فيما يتعلق بالقضايا البيئية والاجتماعية. ولكن تم انتقاد هذا النهج أيضاً نظراً لصعوبة البحث عن طرق لوضع القواعد الملزمة، على سبيل المثال تتم الإشارة إلى أن المسؤولية الاجتماعية الإلزامية للشركات قد تساهم في تخصيص موارد الشركة بشكل غير عادل للمشاريع والمبادرات الشخصية، وفي الحالة القصوى يمكن أن يصبح غطاءً للفساد من خلال تمويل بعض المشاريع.<sup>40</sup>

من هنا تمثل النتيجة الرئيسية التي أدت إلى المساهمة في النقد المثار في أبحاث الغسل الأخضر، بأن المسؤولية الاجتماعية للشركات ذات النهج الطوعي المحض وغير المنظم يسهل تفشي ظاهرة الغسل الأخضر. كما وقد يساعد من جانب آخر النهج الإلزامي الحصري أيضاً على إنشاء مناطق رمادية أين تبحث الشركات عن طرق للتغلب على القواعد الملزمة.<sup>41</sup> يفهم من هذه النتيجة أن المزج بين الطابع الطوعي والإلزامي للمسؤولية الاجتماعية يساهم بقوة في محاربة ممارسي الغسل الأخضر. وفي هذا السياق جاء في اقتراح المفوضية الأوروبية 2011 بخصوص تطوير المسؤولية الاجتماعية للشركات ما يلي: "يجب أن تلعب السلطات العامة دوراً مسانداً من خلال مزيج ذكي من تدابير السياسة الطوعية، وعند

الضرورة تنظيم تكميلي"<sup>42</sup>. ومن تم فإن تطبيق معايير الإبلاغ والاتصال وإنشاء نظم مستقلة للتدقيق البيئي - كما تدعمها أبحاث الغسل الأخضر - سيساعد على تقليل المنطقة الرمادية التي يخلقها النهج الطوعي<sup>43</sup>. ولو ألقينا نظرة على المذكرة التوضيحية لقانون PACTE<sup>44</sup> الفرنسي، تم إضافة فقرة ثانية إلى المادة 1833 من القانون المدني بنصها أن تقوم إدارة الشركات "بأخذ بعين الاعتبار التحديات الاجتماعية والبيئية لنشاطها" أو بعبارة أخرى إدخال المسؤولية الاجتماعية للشركات في حوكمة الشركات، وبالتالي فإن الالتزامات المفروضة بموجب هذه الفقرة الجديدة إلزامية وتنطبق على جميع الشركات<sup>45</sup>.

في الواقع يُعتقد أن إدراج الجوانب الإلزامية في تصور المسؤولية الاجتماعية للشركات ينطوي على تغيير في الممارسة، حيث يجب على الممارسين في مجال التسويق والدعاية أن يستعدوا لإضفاء طابع احترافي على المسؤولية الاجتماعية للشركات، لصالح ممارسة أكثر شفافية يمكن التحكم فيها، وتخضع لأشكال مختلفة من اللوائح والمعايير<sup>46</sup>.

### المبحث الثاني: آليات المسؤولية الاجتماعية لمكافحة الغسل الأخضر

لتطوير النظرة في اتجاه الامتثال الأفضل للمسؤولية الاجتماعية للشركات لا يمكن في الواقع أن تعتمد معايير التنظيم الذاتي وقواعد السلوك أو المبادرات الخاصة للشركات على تدوينها فقط، وحتى في وجود عقوبات عامة في التشريع، لذلك من الضروري تحديد آليات لتعزيز الامتثال. في هذا الصدد، تساهم أبحاث الغسل الأخضر في النقاش من خلال تحديد عدد من الآليات والمبادرات مثل الثلاثية، وهيئات المكافحة، والتقاضى بشأن انتهاك شهادة إصدار الشهادات.. التي تقلل الغسل الأخضر وتضمن شفافية أكثر ونزاهة الاتصالات والمسؤولية الاجتماعية للشركات<sup>47</sup>.

### المطلب الأول: أجهزة المسؤولية الاجتماعية المراقبة لعملية الغسل الأخضر

لن تتمتع الشركات عن قطف ثمار الغسل الأخضر الأقرب لمتناول اليد، دون أن تبدأ الجهات الرقابية المعنية ومؤسسات المجتمع المدني ذات العلاقة التحرك لرصد ممارسات الغسل الأخضر، ومطالبة الشركات بتقديم شهادات معتمدة عالمياً. وعليه؛ هناك بالفعل العديد من المنظمات غير الحكومية والجماعات الناشطة غير الربحية التي تتولى الكشف عن الغسل الأخضر ولعب دور مراقبي السوق أو "حراس المراقبة"<sup>48</sup> في إطار ممارستها للمسؤولية الاجتماعية وتنفيذ برامجها. أشهرها:

### الفرع الأول: اللجان الدائمة والهيئات المتخصصة:

مع اعتناق العالم بشكل متزايد للسعي إلى إتباع ممارسات أكثر اخضراراً، تواجه الجهات الفاعلة في الشركات تدفقاً من الدعاوى القضائية المحيطة بالمطالبات البيئية المضللة<sup>49</sup>، وذلك من قبل جهات ذات قرارات ملزمة وهي:

### أولاً - لجنة التجارة الفيدرالية (FTC):

بالرغم من أنه تم إنشاء هذه اللجنة بموجب قانون فيما أسماه المشرع الأمريكي بقانون لجنة التجارة الفيدرالية FTC الصادر بتاريخ 26 سبتمبر 1914<sup>50</sup>؛ إلا أن نشاطها الواسع وملاحقتها لممارسات الغسل الأخضر كان في الأغلب بمبادرة منها وتحسيدا لمسؤوليتها الاجتماعية إلى جانب ما هو مقرر لها قانوناً، كون أن القانون لم ينص بشكل مباشر ومكثف على الغسل الأخضر، واكتفى بأن أسند إلى اللجنة مهمة مراجعة "دليل استخدام مطالبات التسويق

البيئي" والذي يعتبر دورا إداريا حسب المادة الخامسة من ذات القانون المطبق على التسويق البيئي، إلى جانب دورها الجزائي في توقيع العقوبات. فقد أخذت اللجنة على عاتقها الملاحقة الجادة لممارسات الغسل الأخضر، ويبدو من الواضح أن اللجنة ستواصل استخدام قانون FTC والمرشادات الخضراء بشكل مستقل وبالاقتران مع القوانين والقواعد الفيدرالية الأخرى، لتقديم دعاوى إنفاذ عامة ضد الشركات التي تقدم مزاعم خضراء كاذبة أو مضللة حول منتجاتها أو سماتها البيئية<sup>51</sup>.

### ثانيا- هيئة تنظيم الإعلانات الاحترافية (ARPP):

قاتلت ARPP<sup>52</sup> في فرنسا من خلال فحص محتوى الرسائل الإعلانية، أيا كانت وسائل النشر، مع التوفيق بين حرية التعبير للمحترفين واحترام المستهلكين. ومن أجل محاربة الغسل الأخضر بشكل خاص، تؤكد منصة المسؤولية الاجتماعية للشركات أن الدور الرقابي لهذه الهيئة أدى إلى انخفاض في الإعلانات المضللة لصالح البيئة. وهكذا قامت حوالي 70 شركة للأزياء بحملة وطنية لرفع الوعي بالحياة الثانية للمنتجات النسيجية، والأهمية البيئية لإعادة التدوير<sup>53</sup>. وفي عام 2008، تم إثراء النظام التنظيمي المهني من قبل 3 هيئات مرتبطة: (مجلس أخلاقيات الإعلانات (CEP) كمركز أبحاث، مجلس الإعلان المشترك (PPC) كهيئة استشارية، لجنة أخلاقيات الإعلانات (JDP) كهيئة الرقابة). تستند هذه الأحكام الأخلاقية إلى رمز ICC الموحد لغرفة التجارة الدولية، وتنطبق هذه القواعد الأخلاقية على كل من الشركات ووسائل الإعلام. كما وتضمن ARPP الامتثال لتطبيقها من خلال التدخل قبل وبعد بث الإعلانات<sup>54</sup>. تشمل هذه القواعد الأخلاقية التي وضعتها ARPP في قائمة لتجنب الغسل الأخضر: (الصدق والوضوح والتناسب، الولاء، أصالة استخدام الصور والكلمات، احترام قيم التنمية المستدامة)<sup>55</sup>.

### الفرع الثاني: الوكالات المتخصصة والمنظمات ذات الصلة:

تعمل هذه الجهات على وضع معايير المسؤولية الاجتماعية للحد من الغسل الأخضر، كما هو الحال عندما تم اختبار نموذج Kirchhoff سنة 2000 استناداً إلى إدخال غرامة في نظام الملصقات البيئية للعمل بفعالية<sup>56</sup>:

### أولاً- وكالة Terra Choice:

هي وكالة تسويق بيئي مقرها كندا، يهدف تقريرها إلى تقييم حالة الغسل الأخضر بناءً على الاستطلاعات التي تجريها، تعمل على إنشاء معايير المنتجات الخضراء وبيع خدمات التحقق من المطالبات لشركات تصنيع المنتجات<sup>57</sup>. في عام 2007، في محاولة لفهم ووصف وقياس نمو الغسل الأخضر، أطلقت terrachoice دراسة للمطالبات البيئية المقدمة على المنتجات. واستناداً إلى نتائج الدراسة الأصلية والدراسات اللاحقة تم تطوير ما أسمته بـ"الخطايا السبع للغسل الأخضر" لمساعدة المستهلكين على كشف المنتجات التي تسبب في مطالبات بيئية مضللة. وهي تقريبا التي رأيناها في صور الغسل الأخضر تتمثل في: (خطيئة المفاضلة الخفية، خطيئة لا دليل، خطيئة الغموض، خطيئة العلامات الزائفة، خطيئة غير ذي صلة، خطيئة أقل الضررين، وخطيئة الكذب). واليوم لازالت هذه الخطايا تشكل أداة تعليمية شائعة لمساعدة المستهلكين على تقييم مطالبات الاستدامة<sup>58</sup>.

### ثانيا- منظمة السلام الأخضر (Green Peace)<sup>59</sup>:

هي منظمة مستقلة تعمل على إحداث التغيير في السلوك والتصرفات بهدف حماية البيئة، وتعمل مع منظمات وجمعيات أخرى غير حكومية على امتداد الكوكب وتدعو دون ملل إلى مقاطعة كل شركة لديها سجلا أسودا في مجال البيئة، مما يدفع تلك الشركات لأن تهتم بتحسين صورتها عن طريق استثمارات متنوعة بيئية واجتماعية، ولا تقتصر هذه العملية على مجرد الإعلانات فحسب، فقد تصل إلى إطلاق برامج بيئية واجتماعية، كما تراقب هذه الجمعيات والمؤسسات الحملات التي تقوم بها الشركات الكبرى وتصدر تقارير دورية بهذا الخصوص<sup>60</sup>.

في عام 2009 أطلقت المنظمة حملتها "أوقفوا الغسل الأخضر" لاستدعاء الجهات الفاعلة السيئة ومساعدة المستهلكين على اتخاذ خيارات أفضل، وثقيفهم حول ما هو الأخضر حقا<sup>61</sup>.

دون أن ننسى الدور الكبير للإعلام في إخماد مثل هذه الممارسات التضليلية، باعتباره اللاعب الأكبر في دائرة التأثير من خلال المراقبة ومتابعة البرامج البيئية للشركات، في ظل وجود بعض البرامج المحدودة لشركات تحاول السير فعليا في طريق الاستدامة<sup>(62)</sup>.

### المطلب الثاني: أدلة وبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات لمنع الغسل الأخضر:

علاوة على ما سنته بعض الحكومات من قوانين ولوائح المسؤولية الاجتماعية للشركات مثل: (إندونيسيا 2007؛ الدنمارك 2008؛ فرنسا 2010؛ الفلبين وإسبانيا 2011؛ الأرجنتين والبرازيل 2012؛ الهند والنرويج 2013؛ الاتحاد الأوروبي 2014)<sup>63</sup>، فإنه في أعقاب قضية قضائية حديثة -أين قامت شركة "بن آند جيري" بإزالة الملصق الذي يحمل عبارة "طبيعي" من جميع عبواتها استجابة لشكاوى مجموعة الدفاع عن الصحة بأن الآيس كريم يحتوي على بعض المكونات المصنعة- تم دخول موجة جديدة من اللوائح الإرشادية حيز التنفيذ لحماية المستهلكين من الادعاءات الكاذبة، هذا ما يدعو إلى التشجيع أن وكالات المعايير التجارية موجودة بالفعل<sup>64</sup>، أبرزها:

### الفرع الأول: أدلة الاستدامة:

تحت هذه الأدلة الشركات أن تكون واضحة بشأن المعايير التي تستخدمها البطاقات البيئية والشهادات، وبالتالي فإن الشركات التي ليس لديها أدلة تدعم الادعاءات البيئية التي تطرحها بشأن منتجاتها تقلص ثقة المستهلكين. منها مثلا:

### أولا- الدليل الأخضر (green guide):

تم إنشاؤه من قبل لجنة التجارة الفيدرالية تحت شعار "حماية مستهلكي أمريكا"، وهو عبارة عن مجموعة من القواعد والمبادئ التوجيهية المقدمة لاستخدامات عامة أو انتقائية لتوجيه الأفراد أو الوكالات أو الشركات إلى الموارد التي يمكن أن تساعدهم في أن يصبحوا أكثر خضرة أو استدامة. أول دليل لها كان عام 1992 وقامت بتحديثه عام 1996 و1998 و2010 نظراً لانتشار المنتجات التي تدعي أنها خضراء في السوق في السنوات الأخيرة. يقدم هذا الدليل بالتفصيل ما ينبغي أن تفعله الشركات التي تعمل في التسويق الإيكولوجي من حيث الإثبات والنوعية والمطالب العامة وأختام الموافقة وشهادة الأختام البيئية.. على الرغم من أن Guides Green لا تتمتع بقوة القانون، إلا أنها توفر للمعلنين ملاذاً آمناً لتجنب الدعاوى القضائية المتعلقة بالإعلانات البيئية غير العادلة أو الخادعة<sup>65</sup>.

في نفس الصدد أصدرت لجنة التجارة الفيدرالية سنة 1998 "المبادئ التوجيهية للتسويق الأخضر" لصالح المستهلكين، تقدم هذه الإرشادات -رغم أنها غير إلزامية- تفسيراً موسعاً لنوع المطالبات التي ترى اللجنة أنها مشبوهة. عندما تقوم الشركات بتقديم مطالبات الاستدامة التي يمكن دحضها بواسطة الأدلة، فهي من الناحية النظرية معرضة لخطر الملاحقة القضائية من طرف اللجنة بتهمة الاحتيال<sup>66</sup>.

بالإضافة إلى مسودة الإرشادات<sup>67</sup> المعدة من طرف اللجنة التي تحبر الشركات بعدم تقديم "مطالبات بفوائد بيئية عامة غير مؤهلة" مثل تسمية منتجاتها باللون الأخضر إلا إذا أمكنها تقديم دليل على أن المنتج أفضل للبيئة بطرق محددة. يعد التغيير المقترح في هذه المسودة جزءاً من مراجعة طال انتظارها للدليل الأخضر<sup>68</sup>.

إلى جانب ذلك قامت اللجنة بمبادرات في إطار مسؤوليتها الاجتماعية تتمثل في إطلاق حملات من رسائل التحذير في أوائل عام 2010 إلى مجموعة من الشركات البالغ عددها 78 شركة معروفة تحذرنا من أن إعلاناتها الخاصة يمكن أن تخضعها لإجراءات من النظام العام<sup>69</sup>.

### ثانياً- دليل ADEME:

نشرت الوكالة الفرنسية للبيئة وإدارة الطاقة (Ademe) دليلاً للسلوك الجيد يهدف إلى تعزيز التواصل الأكثر مسؤولية لمكافحة الغسل الأخضر. تقدم الوكالة الآن اختبارات للمعلنين والوكالات لتقييم الجودة البيئية للمنتج أو الخدمة المقدمة، كالاختبار المسمى "المبادئ الرئيسية للاتصال المسؤول"<sup>70</sup>.

كما تركز هذه الوكالة موقعا عبر الانترنت لمحتري الاتصالات الذين يرغبون في دمج قضايا التنمية المستدامة في استراتيجية الاتصال الخاصة بهم، سواء كان المعلن شركات خاصة أو هيئات عامة، ويوفر لهم الموقع طرق العمل والتقييم الذاتي للإجراءات البيئية والاتصالات والإجابة على استفساراتهم<sup>71</sup>.

### الفرع الثاني: البرامج الخضراء:

هناك العديد من البرامج التوعوية والتدريبية الخضراء التي توفرها سياسات المسؤولية الاجتماعية، تدخل ضمن الإطار الطوعي لها، وإن كان يستحسن على الشركات الرامية إلى الاستدامة أن تأخذ بها للاستفادة من مزاياها، نذكر أشهرها:

### أولاً- برامج NSF International:

يقوم ممثلو منظمة NSF العالمية<sup>72</sup> بتثقيف المستهلكين للتعرف على ممارسات الغسل الأخضر، من خلال إطلاق برنامج الاستدامة والذي يساعد الشركات كذلك على تطوير أساليب موحدة وموضوعية لقياس الاستدامة، تشمل تطوير المعايير، وضمان المنتجات والخدمات الاستشارية، وإدارة أنظمة الجودة، وإصدار الشهادات<sup>73</sup>.

وعند الحصول على الشهادة سيتم منح علامة معتمدة من NSF للاستدامة، يمكن بعد ذلك استخدام هذه العلامة لتغليف المواد التسويقية. وقد شرعت هذه المنظمة في تقديم برنامجين بيئيين لتلبية الطلب المتزايد على الدعم للتحقق من مطالبات المنتجات البيئية وهما: تطوير قاعدة فئة المنتج (PCR) -والتحقق من إعلان المنتج البيئي (EPD) عبر العديد من مجموعات المنتجات والصناعات<sup>74</sup>.

### ثانياً- الدورة التدريبية لقيادة الاستدامة CISL:

تم تصميم الدورة التدريبية القصيرة لإدارة استدامة الأعمال عبر الإنترنت من معهد كامبريدج لقيادة الاستدامة (CISL) مدتها ثمانية أسابيع، لتزويد المعلنين بالأدوات التي يحتاجونها لمناقشة حالة العمل من أجل دمج الاستدامة في ممارسات أعمالهم وتجنب الوقوع في فخ الغسيل الأخضر. يمكن التعرف من خلالها على كيفية وضع تصاميم وخطط وإنشاء استراتيجية لقيادة الاستدامة وتسويق ممارسات المؤسسة المستدامة بنجاح مما يزيد من جاذبيتها البيئية دون غسلها بالأخضر<sup>75</sup>.

هذا بالإضافة إلى: جمعية achact التي بادرت بوضع معايير على أساسها يمكن التحقق من صدق الإعلان الأخضر، وهي: التضارب، التسريب، النفاق، الانتهازية<sup>76</sup>. وغرفة التجارة الدولية التي اعتمدت في عام 1937 "مدونة ممارسات الإعلانات العادلة" التي سعت إلى إرساء أسس المسؤولية الأخلاقية للمعلنين<sup>77</sup>. أما بالنسبة للشركات نفسها، فالعديد منها تفضل التنظيم الذاتي أو تشجع على إشراك منظمات التنظيم الذاتي مثل التحالف الأوروبي لمعايير الإعلان وقسم الإعلان الوطني التابع لمجلس مكاتب الأعمال الأفضل في الولايات المتحدة، إلا أن التقييم الذاتي يميل إلى أن يكون أقل دقة<sup>78</sup>.

لذلك فإنه عندما تكون اللوائح الحكومية قاصرة أو يكون التنظيم الذاتي أمراً مشكوكاً فيه، تتدخل مجموعات المناصرة والرقابة. فغالبية الاتهامات المتعلقة بالغسل الأخضر يتم توجيهها من قبل مجموعات بيئية مثل و Friends of Europe و Co-op America، إلى جانب مجموعات أخرى مثل corpwatch و greenbiz. كما يسمح موقع الويب Greenwashingindex.com للمستخدمين بنشر أمثلة عن عمليات الغسل الأخضر المشتبه فيها، مع التقييم والتصويت من طرف المشاركين<sup>79</sup>.

وأمام كل هذا يجادل علماء الغسيل الأخضر بأن "الحد من أنشطة الغسيل الأخضر يتطلب على الأقل مدونات على مستوى منظمات الأعمال، وفي أفضل الأحوال تنظيم". فدراسات الغسل الأخضر تؤكد على ضرورة اشتراك المشرعين والمنظمين لوضع معايير وتشريعات المسؤولية الاجتماعية للشركات<sup>80</sup>.

#### خاتمة:

إن الحديث عن القضايا البيئية والتنمية المستدامة عملة سائدة عبر وسائط الاتصال المختلفة، لكن بالرغم من أن البعض وصل إلى تحقيق شيء من التقدم البيئي بفضل هذه الاتصالات، لا يزال البعض الآخر يستغل الفراغ القانوني والتشريعي ويسقط في مطب الغسل الأخضر.

ونلاحظ مما تقدم أنه على الرغم من أن استخدام الغسل الأخضر في بعض الأحيان ينجح في التأثير على تصورات المستهلكين حول المسؤولية الاجتماعية للشركات وتشجيت الانتباه عن السلوكيات السلبية، إلا أن خطر الآثار السلبية على مواقف المستهلكين وبشكل عام على أداء الشركة يتزايد، لذلك تقترح المسؤولية الاجتماعية للشركات حملة صارمة ضد الغسل الأخضر كونه يشمل أكثر من مجرد مخاوف بيئية.



ولعل الحل الأمثل يكمن في اتخاذ الجوانب الطوعية والإلزامية المصممة لتعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات واتصالاتها، لأن الشركات عند تجاوزها لرسائل المسؤولية الاجتماعية فإنها بذلك ستخاطر بمخالفة التشريعات، كونها أصبحت الآن تعتبر كشكل من أشكال التنظيم حسب مفهومها الحديث.

وبالتالي؛ من أجل الحد من انتشار الغسل الأخضر، يمكننا تقديم جملة من الاقتراحات المستوحاة من مبادئ المسؤولية الاجتماعية، في انتظار سن تشريعات بهذا الخصوص لفرض عقوبات صارمة:

**1** دمج كل أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات بدءاً بالبعد البيئي سواء في اللوائح الداخلية أو التنظيمية، مع الالتزام بالمقاييس والمواصفات الدولية، حتى لا تضطر الشركات إلى اختلاق الأكاذيب لتبدو خضراء؛

**2** بالنسبة للمؤسسات التي ترغب في تنفيذ سياسات صديقة للبيئة، فإن الأساس الرئيسي لهذه الاستراتيجية هو التواصل الصادق والشفاف وتوخي المصداقية من أجل زرع الثقة في المستهلكين. مع تهيئة ظروف أكثر ملائمة لنشر الممارسات الجيدة وتوعية المستهلكين والتواصل العادل في المسؤولية الاجتماعية للشركات؛

**3** انتهاج التسويق المسؤول اجتماعياً للشركات العاملة في المسؤولية الاجتماعية أو ما يعرف بالتسويق الأخضر أو التسويق الأخلاقي للشركات، كوسيلة لإبلاغ سلوكياتها الاجتماعية والبيئية الإيجابية بوضوح للمستهلكين؛

**4** ينبغي معاملة أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات بشكل متزايد باعتبارها مسؤوليات قانونية، وليس فقط كمشروعات مرتبطة بالتسويق. لذلك ينبغي أن يتعاون القانونيون مع الخبراء في العلاقات العامة والتواصل لضمان انتقال المسؤولية الاجتماعية للشركات كشكل من أشكال التنظيم.

## قائمة المصادر والمراجع:

## ● أولاً - باللغة العربية:

## I. الكتب:

- 1) طاهر محسن منصور الغالي وصالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الخامسة، عمان، الأردن، 2016.
- 2) نغم لقمان محمد الحيايلى، الحماية الدولية للحق في التنمية، دار الكتب والوثائق القومية، الجزائر، 2017.

## II. المقالات:

- 1) إكرام مرعوش وآيات الله مولحسان، استراتيجية الغسل الأخضر بين الأثر المتوقع والأثر الفعلي دراسة حالة شركة فولكس فاغن للسيارات، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 44، جوان 2016، الجزائر.
- 2) العابد لزهر، التعلم من أزمة المسؤولية الاجتماعية - حالة شركة NIKE، مجلة الدراسات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة العدد 01، 2014، الجزائر.
- 3) دويدي عائشة، إدماج البعد البيئي في المؤسسات الاقتصادية لحماية البيئة، مجلة قانون العمل والتشغيل، مخبر قانون العمل و التشغيل، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، المجلد 4، العدد 2، ديسمبر 2019، الجزائر.
- 4) محمد القواق، دور المسؤولية الاجتماعية للمقاولات في تحقيق رضا وحماية المستهلك، مجلة المنارة للدراسات القانونية والإدارية، جامعة محمد الخامس، الرباط، العدد 12، 2016، المغرب.

## III. المواقع الالكترونية:

- 1) آسيا آل الشيخ (2015)، الغسل الأخضر أو الغسل الأسود للشركات، جريدة العرب الاقتصادية الدولية، تاريخ التفحص: 02 جانفي 2020، [http://www.aleqt.com/2015/06/25/article\\_968338.html](http://www.aleqt.com/2015/06/25/article_968338.html)
- 2) فادي نصار (2016)، ظاهرة الغسل الأخضر... تلميع أسماء الشركات، مجلة عربية شهرية، بيروت، العدد الأول، تاريخ التفحص: 24 فيفري 2020، <https://russia-now.com>

## ● ثانيا: باللغة الأجنبية:

## I. Acts:

- 1) Federal Trade Commission act, <https://uscode.house.gov/view.xhtml?req=granuleid%3AUSC-prelim-title15-chapter2-subchapter1&edition=prelim>

## II. Articles:

- 1) Bertil Cottier, Are We Moving Beyond Voluntary CSR? Exploring Theoretical and Managerial Implications of Mandatory CSR Resulting from the New Indian Companies Act, Journal of Business Ethics, University of Lugano, December 2019.

2) 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>

### III.Guides:

1) guide anti greenwashing, Ademe, agence de l'environnement et de la maitrise de l'energie, <http://antigreenwashing.ademe.fr>.

2) proposed revisions to the green guides table of contents, [https://www.eenews.net/assets/2010/10/06/document\\_gw\\_01.pdf](https://www.eenews.net/assets/2010/10/06/document_gw_01.pdf)

### IV.Websites:

1) Ademe, le site de l'eco-communication, [https://eco-communication.ademe.fr /](https://eco-communication.ademe.fr/)

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

3) Amelia Timbers, CAN THE FTC STOP COMPANIES FROM GREENWASHING?, Posted on March 2, 2010, Watched on 04/02/2020, <http://justmeans.com/blogs/can-the-ftc-stop-companies-from-greenwashing>

4) Anna Simpson, New legislation aims to tackle greenwash, Posted on 2 Mar 2011, Watched on 15/02/2020, <https://www.theguardian.com>

5) Arpp, historique de l'OCA à l'ARP, <https://www.arpp.org/qui-sommes-nous/historique/>

6) 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>

7) gabriel nelson & amanda peterka, FTC Proposes Crackdown on 'Greenwashing', Posted on October 6, 2010, Watched on 14/12/2018, <https://archive.nytimes.com>

8) Joel Makower, Two Steps Forward Is TerraChoice Greenwashing?, Posted on November 1, 2010, Watched on 04/02/2020, <https://www.greenbiz.com/blog/2010/11/01/terrachoice-greenwashing>

9) Mathieu Maréchal, Publicité et greenwashing | Les recommandations de l'ARPP, Posted on Oct 10, 2019, , Watched on 16/02/2020, <https://motiweb.fr/marketing-durable/arpp-greenwashing>

10) Maxime Lambert, L'Ademe lance un guide contre le "greenwashing", Posted on 5 septembre 2012, Watched on 04/02/2020, <https://www.maxisciences.com>

11) Nancy Zavada, defining and avoiding greenwashing, Posted on october 29, 2012, Watched on 25/12/2018, <https://planyourmeetings.com/defining-and-avoiding-greenwashing/>

12) olivier de precigout, , loi pacte: interet social et enjeux sociaux et environnementaux au cœur de la gestion des societes, Posted on 8 juillet 2019, Watched on 16/02/2020,

<https://www.lemondedudroit.fr>

13) Robert Lamb, How Greenwashing Works, Posted on oct 29, 2019, Watched on 27/02/2020, <https://phyne.com/en/greenwashing-en>

14) Ruth Markell, How Can Consumers Find Out If a Corporation Is "Greenwashing" Environmentally Unsavory Practices?, Posted on June 29, 2013, Watched on 14/12/2018,

<https://www.scientificamerican.com/article/greenwashing/>

15) 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/>

16) Ul, Sins of Greenwashing, <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>

17) Vicki Matranga, Protect Against Greenwashing: The Importance of Testing, Posted on September 4, 2012, Watched on 22/12/2018, <https://blog.housewares.org>

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

19) Without a writer, Greenwash 101 Fact Sheet, corpwatch, holding corporations accountable, Posted on March 22, 2001, Watched on 05/02/2020, <https://corpwatch.org/article/greenwash-101-fact-sheet>.

20) 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/>

21) 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>

22) Without a writer, Two New NSF International Programs Help Eliminate Greenwashing, Posted on May 27, 2011, Watched on 25/02/2020, <https://www.commarch.com>

الهوامش:

<sup>1</sup> 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>

<sup>2</sup> آسيا آل الشيخ (2015)، الغسل الأخضر أو الغسل الأسود للشركات، جريدة العرب الاقتصادية الدولية، تاريخ التفحص: 02 جانفي 2020، [http://www.aleqt.com/2015/06/25/article\\_968338.html](http://www.aleqt.com/2015/06/25/article_968338.html)

<sup>3</sup> 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 number: 6 (2019), <https://link.springer.com/content/pdf/10.1186%2Fs40991-019-0044-9.pdf>, p.03.

<sup>4</sup> Ibid, p:01.

<sup>5</sup> آسيا آل الشيخ، المرجع السابق.

<sup>6</sup> Lucia Gatti, Peter Seele & Lars Rademacher, The same reference, p.09.

<sup>7</sup> Without a writer, Greenwash 101 Fact Sheet, corpwatch, holding corporations accountable, Posted on March 22, 2001, Watched on 05/02/2020, <https://corpwatch.org/article/greenwash-101-fact-sheet>.

<sup>8</sup> آسيا آل الشيخ، المرجع السابق.

<sup>9</sup> Lucia Gatti, Peter Seele & Lars Rademacher, The same reference, p.7-8.

<sup>10</sup> 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/>

- <sup>11</sup> Lucia Gatti, Peter Seele & Lars Rademacher, The same reference, p.7-8.
- <sup>12</sup> Ibid, p.13.
- <sup>13</sup> 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.
- <sup>14</sup> Adryan Corcione, Corcione, What Is Greenwashing?, Posted on January 17, 2020, Watched on 28/02/2020, <https://www.businessnewsdaily.com/10946-greenwashing.html>
- <sup>15</sup> Without a writer, 10 types of greenwashing, Posted on 23/01/2020, Watched on 15/09/2019, <https://phyne.com/en/greenwashing-en>
- <sup>16</sup> إكرام مرعوش وآيات الله مولحسان، استراتيجية الغسل الأخضر بين الأثر المتوقع والأثر الفعلي دراسة حالة شركة فولكس فاغن للسيارات، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 44، جوان 2016، الجزائر، ص.372.
- <sup>17</sup> Adryan Corcione, The same reference.
- <sup>18</sup> Without a writer, 10 types of greenwashing, The same reference.
- <sup>19</sup> آسيا آل الشيخ، المرجع السابق.
- <sup>20</sup> إكرام مرعوش وآيات الله مولحسان، المرجع السابق، ص.372.
- <sup>21</sup> Without a writer, 10 types of greenwashing, The same reference.
- <sup>22</sup> Adryan Corcione, The same reference.
- <sup>23</sup> Lucia Gatti, Peter Seele & Lars Rademacher, The same reference, p.10.
- <sup>24</sup> محمد القوق، دور المسؤولية الاجتماعية للمقاولات في تحقيق رضا وحماية المستهلك، مجلة المنارة للدراسات القانونية والإدارية، جامعة محمد الخامس، الرباط، العدد 12، 2016، المغرب، ص.257.
- <sup>25</sup> Bertil Cottier, Are We Moving Beyond Voluntary CSR? Exploring Theoretical and Managerial Implications of Mandatory CSR Resulting from the New Indian Companies Act, Journal of Business Ethics, University of Lugano, December 2019, p.05.
- <sup>26</sup> العابد زهر، التعلم من أزمة المسؤولية الاجتماعية - حالة شركة NIKE، مجلة الدراسات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة العدد 01، 2014، الجزائر، ص.89-114.
- <sup>27</sup> Bertil Cottier, The same reference, p.08.
- <sup>28</sup> Lucia Gatti, Peter Seele & Lars Rademacher, The same reference, p.11.
- <sup>29</sup> Ibid, p.12.
- <sup>30</sup> دويدي عائشة، إدماج البعد البيئي في المؤسسات الاقتصادية لحماية البيئة، مجلة قانون العمل والتشغيل، مخبر قانون العمل و التشغيل، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، المجلد 4، العدد 2، ديسمبر 2019، الجزائر، ص.519.
- <sup>31</sup> guide anti greenwashing, Ademe, agence de l'environnement et de la maitrise de l'energie, <http://antigreenwashing.ademe.fr>, P.28.
- <sup>32</sup> نعم لقمان محمد الحياي، الحماية الدولية للحق في التنمية، دار الكتب والوثائق القومية، الجزائر، 2017، ص.54-55.
- <sup>33</sup> Without a writer, Greenwashing: The Enemy Of Sustainability,
- <sup>34</sup> طاهر محسن منصور الغالي وصالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الخامسة، عمان، الأردن، 2016، ص.243-245.
- <sup>35</sup> Lucia Gatti, Peter Seele & Lars Rademacher, The same reference, p.03.
- <sup>36</sup> Ibid, p.10.
- <sup>37</sup> Ibid, The same page.
- <sup>38</sup> Lucia Gatti, Peter Seele & Lars Rademacher, The same reference, p.09-11.
- <sup>39</sup> Ibid, p.12.
- <sup>40</sup> Bertil Cottier, The same reference, p.06-09.
- <sup>41</sup> Lucia Gatti, Peter Seele & Lars Rademacher, The same reference, p.09.
- <sup>42</sup> Bertil Cottier, The same reference, p.07.
- <sup>43</sup> Lucia Gatti, Peter Seele & Lars Rademacher, The same reference, p.11.

<sup>44</sup> قانون PACTE (خطة العمل للنمو والتحول التجاري) منشور في الجريدة الرسمية المؤرخة في 23 ماي 2019: وهو قانون فرنسي يشمل تقريبًا جميع مجالات القانون المعنية بحياة الشركات، أهمها قانون الشركات وقانون العمل والقانون الاجتماعي. تعمل بعض التدابير التي يتخذها هذا القانون على تبسيط إنشاء الأعمال التجارية، والحدود التي تنطبق على الشركات الصغيرة والمتوسطة أو تشجيع انتعاش الشركات في حال فشلها.

<sup>45</sup> olivier de precigout, loi pacte: interet social et enjeux sociaux et environnementaux au cœur de la gestion des societes, Posted on 8 juillet 2019, Watched on 16/02/2020, <https://www.lemondedudroit.fr>

<sup>46</sup> Lucia Gatti, Peter Seele & Lars Rademacher, The same reference, p.12.

<sup>47</sup> Ibid, p.12.

<sup>48</sup> آسيا آل الشيخ، المرجع السابق.

<sup>49</sup> Lucia Gatti, Peter Seele & Lars Rademacher, The same reference, p.13.

<sup>50</sup> Federal Trade Commission act, <https://uscode.house.gov/view.xhtml?req=granuleid%3AUSC-prelim-title15-chapter2-subchapter1&edition=prelim>

<sup>51</sup> 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>

<sup>52</sup> هي منظمة فرنسية تهدف إلى الترويج لـ "الإعلان العادل والصادق والصحي" عرفت سابقًا باسم BVP. تعمل على خلق التوازن بين حرية الإبداع والمساءلة اللازمة للمعلنين. <https://www.arpp.org>.

<sup>53</sup> Sans écrivain, Le Greenwashing, un concept vraiment écolo?, The same reference, p.02.

<sup>54</sup> Arpp, rôles et missions, <https://www.arpp.org>

<sup>55</sup> Mathieu Maréchal, Publicité et greenwashing | Les recommandations de l'ARPP, Posted on Oct 10, 2019, Watched on 16/02/2020, <https://motiweb.fr/marketing-durable/arpp-greenwashing>

<sup>56</sup> Lucia Gatti, Peter Seele & Lars Rademacher, The same reference, p.10.

<sup>57</sup> Joel Makower, Two Steps Forward Is TerraChoice Greenwashing?, Posted on November 1, 2010, Watched on 04/02/2020, <https://www.greenbiz.com/blog/2010/11/01/terrachoice-greenwashing>

<sup>58</sup> Ul, Sins of Greenwashing, <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>

<sup>59</sup> منظمة السلام الأخضر هي منظمة دولية تعطي الأولوية للحملات البيئية العالمية، أنشئت سنة 1971 ويوجد مقرها الآن في أمستردام بهولندا. انتشرت في عدة بلدان وبدأت في شن حملات على مختلف القضايا البيئية، ولديها ما يقرب من 3 ملايين مؤيد في جميع أنحاء العالم، ومكاتب وطنية وإقليمية في 40 دولة. <https://www.greenpeace.org>

<sup>60</sup> فادي نصار (2016)، ظاهرة الغسل الأخضر... تلميح أسماء الشركات، مجلة عربية شهرية، بيروت، العدد الأول، تاريخ التفحص: 24 فيفري 2020، <https://russia-now.com>

<sup>61</sup> Ruth Markell, How Can Consumers Find Out If a Corporation Is "Greenwashing" Environmentally Unsavory Practices?, , Posted on June 29, 2013, Watched on 14/12/2018, <https://www.scientificamerican.com/article/greenwashing/>

<sup>62</sup> آسيا آل الشيخ، المرجع السابق.

<sup>63</sup> Lucia Gatti, Peter Seele & Lars Rademacher, The same reference, p.10.

<sup>64</sup> Anna Simpson, New legislation aims to tackle greenwash, Posted on 2 Mar 2011, Watched on 15/02/2020, <https://www.theguardian.com>

<sup>65</sup> Without a writer, Greenwashing: What Your Clients Should Avoid, The same reference.

<sup>66</sup> Amelia Timbers, CAN THE FTC STOP COMPANIES FROM GREENWASHING?, Posted on March 2, 2010, Watched on 04/02/2020, <http://justmeans.com/blogs/can-the-ftc-stop-companies-from-greenwashing>

<sup>67</sup> proposed revisions to the green guides table of contents, [https://www.eenews.net/assets/2010/10/06/document\\_gw\\_01.pdf](https://www.eenews.net/assets/2010/10/06/document_gw_01.pdf)

<sup>68</sup> gabriel nelson & amanda peterka, FTC Proposes Crackdown on 'Greenwashing', Posted on October 6, 2010, Watched on 14/12/2018, <https://archive.nytimes.com>

<sup>69</sup> Without a writer, Greenwashing: What Your Clients Should Avoid, The same reference.



<sup>70</sup> Maxime Lambert, L'Ademe lance un guide contre le "greenwashing", Posted on 5 septembre 2012, Watched on 04/02/2020, <https://www.maxisciences.com>

<sup>71</sup> Ademe, le site de l'eco-communication, <https://eco-communication.ademe.fr/>

<sup>72</sup> هي منظمة أمريكية تأسست عام 1944 كمؤسسة مستقلة ومعتمدة، مهمتنا حماية وتحسين صحة الإنسان العالمية وتسهيل تطوير معايير وشهادات الصحة العامة التي تساعد على حماية الأغذية والمياه والمنتجات الاستهلاكية والبيئة. كما نقوم باختبار وتدقيق واعتماد المنتجات والأنظمة بالإضافة إلى توفير التعليم وإدارة المخاطر لتوحيد متطلبات الصرف الصحي وسلامة الأغذية. [/https://www.nsf.org](https://www.nsf.org/)

<sup>73</sup> Vicki Matranga, Protect Against Greenwashing: The Importance of Testing, Posted on September 4, 2012, Watched on 22/12/2018, <https://blog.housewares.org>

<sup>74</sup> Without a writer, Two New NSF International Programs Help Eliminate Greenwashing, Posted on May 27, 2011, Watched on 25/02/2020, <https://www.commarch.com>

<sup>75</sup> Without a writer, Greenwashing: The Enemy Of Sustainability, The same reference.

<sup>76</sup> إكرام مرعوش وآيات الله مولحسان، المرجع السابق، ص.370.

<sup>77</sup> Arpp, historique de l'OCA à l'ARP, <https://www.arpp.org/qui-sommes-nous/historique/>

<sup>78</sup> Nancy Zavada, defining and avoiding greenwashing, Posted on october 29, 2012, Watched on 25/12/2018, <https://planyourmeetings.com/defining-and-avoiding-greenwashing/>

<sup>79</sup> Robert Lamb, How Greenwashing Works, Posted on oct 29, 2019, Watched on 27/02/2020, <https://phyne.com/en/greenwashing-en>.

<sup>80</sup> Lucia Gatti, Peter Seele & Lars Rademacher, The same reference, p.09-10.