

تاريخ ارسال المقال: 2018/11/19	تاريخ القبول: 2018/12/12	تاريخ النشر: 2019/03/01
--------------------------------	--------------------------	-------------------------

حماية البيئة بين التزامات الإنتاج الأنظف وسلوك الغسيل الأخضر

د. سليم حميداني جامعة 8 ماي 1945 قالمة . الجزائر

hamidani.salim@univ-guelma.dz

أ. مريم فلكاوي أستاذة مساعد-أ- جامعة 8 ماي 1945 قالمة

felkaouimeriendz24@gmail.com

ملخص:

تضغط مطالب البيئة النظيفة على الأنشطة الإنتاجية الحديثة وأنماط العيش اليومية، تحت مقتضيات الحفاظ على البيئة ووقف تدهورها المتسارع، ولقد أصبح هذا الواقع سبيلا للترويج للإنتاج الأنظف كاستراتيجية وخيار أكثر طلبا في مجتمعات الرفاه، فاضطرت الشركات إلى أن تظهر نفسها في موقع المحافظة على البيئة، بل إن عددا منها بدأ التسويق على أساس المطلب البيئي وإظهار ما يتم انتاجه على أنه صديق للبيئة، دون أن تتوفر الإثباتات العلمية على ذلك، ودون أن يجري إظهار العيوب الخفية للسلع والخدمات، فيما ثبت وجود تحول نحو الاحتيال تحت شعار الاقتصاد الأخضر، في حين أن الحقيقة أنّ الأمر يتعلق بالخداع ضمن ما يسمى الغسيل الأخضر. إن حماية البيئة وتوفير حياة من الرفاه توجب أن تتم مراقبة الأنشطة الاقتصادية على نحو صارم لمنع استغلال البيئة في الكسب غير المشروع، وحماية المستهلكين، وتجنّبهم الخداع خاصة عبر آلية الاشهار التجاري، وأن تخضع كل العلامات والشركات التجارية لمعايير الجودة، تحت طائلة العقوبات الرادعة، وهي أمور تقتضي توفر قدر من الوعي البيئي العالي، والمواكبة القانونية المستمرة.

الكلمات المفتاحية: البيئة؛ الإنتاج الأنظف؛ الغسيل الأخضر؛ الاشهار التجاري؛ الوعي؛ التعويض.

Abstract :

The demands of the clean environment are putting pressure on modern productive activities and everyday lifestyles, under the requirements of preserving the environment and stop its accelerated deterioration. This has become a way to promote cleaner production as a strategy and a more sought-after option in welfare societies, when companies were forced to show themselves in a position that they preserve the environment, number of them began marketing on the this basis and show what is produced as a friend of the environment, Without scientific evidence being available to proof the positive characteristics of their productions ,and without showing the hidden defects of goods and services, seek to turned into a green economy, while the truth is that it is deception within so-called green washing.

Practice of green washing is an act of transmitting informations to the public, in order to show the company socially and environmentally responsible in the eyes of the target audience, and the seriousness of this matter is related to the fraud that victimizes consumers. In order to protecting the environment and providing a life of well-being; economic activities must be strictly monitored to prevent the exploitation of the environment for graft, protect consumers and prevent them from deceiving, especially through the mechanism of false commercial publicity, and all brands and commercial companies must be strictly subject to quality standards, under the threat of deterrent penalties, which require a degree of high environmental awareness, and continuous legal compliance.

Keywords: environment; cleaner production; green washing; commercial publicity; awareness; compensation.

مقدمة

تتجه المسائل البيئية لأن تحتل مركزاً متقدماً في الأجندة العالمية، ويمارس بشأها الكثير من الضغوط، وتصاغ لأجلها منظومات قانونية رادعة، في سبيل السعي للحصول على بيئة نظيفة وآمنة، ولقد تعمق الإحساس بحجم الضرر الذي سببه الإنسان للبيئة، وحجم الاستنزاف لمواردها والتدهور الذي مس التوازن في الأوساط الحياتية البيئية، وهو التوازن الذي استمر لآلاف السنين بشكل يكفل الحياة الطبيعية والصحية، وينأى بالمجتمعات عن تحمل كوارث التلوث والأمراض المقترنة به، والنفقات الإضافية في سبيل الحصول على منتوجات صحية وآمنة، واستلزم هذا الوضع أن يتم تسخير القانون وجهود الساسة ومشاريع التصنيع ضمن توجهات حماية البيئة والحفاظ عليها.

تقف معطيات البيئة النظيفة في صدارة الجذب بشأن الأنشطة الإنتاجية، ويتم التوجه للاستثمار فيما أصبح يعرف بالاقتصاد الأخضر، وعماده الإنتاج الأنظف كخيار استراتيجي وأكثر طلباً في مجتمعات الرفاه الحديثة، ويتم الدفع نحوه وبناء استراتيجيات له، ويتأطر بمعايير الجودة الصارمة، وكذا في قلة الانبعاثات وإمكانية تدوير النفايات، والقابلية للتحلل دون إضرار بالبيئة الطبيعية في أوساطها الثلاثة البرية والبحرية والجوية، ومع هذه المعطيات يمكن ملاحظة أن النشاط الاقتصادي صار يضم نمطا من ما يمكن وصفه بالممارسات الاحتياطية، التي تتحجج بالطرح البيئي، وتدعي احترامها للمعايير البيئية في نشاطها الإنتاجي، غير أنّها في الواقع تندرج ضمن ظاهرة خطيرة من التضليل تعرف بالغسيل الأخضر، والتي كشفت عنها تجارب المستهلكين، وتحريات الأجهزة الرقابية المختصة، وحالة المقارنة بين ما يجري تصويره من ميزات في حملات التسويق، والواقع الفعلي لتلك المنتوجات، وهو ما أصبح يثير وبشدة ارتياب المستهلكين المتزايد تجاه عالم الإعلانات، ليصبحوا أكثر وعياً تجاه ما يقتنونه، وأكثر قدرة على تحريك المتابعة القانونية ضد الجهات التي تمارس الغسيل الأخضر، وهذه الثنائية هي محور إشكالية هذه الورقة البحثية، والتي يمكن صياغتها على النحو التالي: كيف يمكن ترسيخ مفهوم الإنتاج الأنظف دون الوقوع في فخ الغسيل الأخضر؟

يتمى البحث إلى الدراسات الاستكشافية التي يكون الغرض منها تكوين إطلاع بشأن موضوع حديث نسبياً، وسحبه إلى مجال المعالجة القانونية، وعلى هذا الأساس فإن الطابع التحليلي والتفسيري هما إطار التحرك البحثي، كما يتجسد في العمل منهج دراسة الحالة وذلك من خلال اعتماد نموذج صناعة السيارات كإطار لإبراز حالة الخداع والاحتيال المتصلة بظاهرة الغسيل الأخضر.

يتكون المخطط العام للبحث من محورين، يتعلق المحور الأول بطروحات الإنتاج الأنظف كآلية لحماية البيئة، وذلك بالتركيز على دوافع الاتجاه نحو خيار الإنتاج الأنظف، وكذا استراتيجيات إنجاح هذا الخيار، فيما يتعلق المحور الثاني بظاهرة الغسيل الأخضر وخداع المستهلكين، حيث سيتم تبيان مفهوم هذه الظاهرة وكذا جريمة الخداع في ممارسات الغسيل الأخضر، والاستدلال على ذلك بحالة التلاعب بالمعايير البيئية في نموذج صناعة السيارات.

المحور الأول: طروحات الإنتاج الأنظف كآلية لحماية البيئة

راجت فكرة التنمية المستدامة لتحل مكانة هامة في التداول الأكاديمي والخطاب الرسمي والممارسة التجارية وكذا صنوف الدعاية والاعلان المختلفة، وكنه هذه الفكرة يتلخص في الحد من التلوث للتمكّن من الاستمرار في التصنيع لأطول مدّة، حيث تتم مطالبة المؤسسات الصناعية بالقيام بما يسمح بحماية الأوساط الحياتية للأرض، والحدّ من انبعاث المواد السامة والملوّثة، وترشيد استهلاك الطاقة والبحث عن مصادر الطاقة الجديدة والمتجدّدة، وضرورة إكساب الأفراد سلوكيات بيئية سليمة، وتعديل أنماط السلوك وتغييرها في الاتجاه المستهدف، بهدف إكساب الجمهور عادات سلوكية جديدة غير ضارة بالبيئة⁽¹⁾، وانسجاماً مع هذه الفكرة يقول أمارتيا سن *Amartya Sen* وهو أستاذ حائز على جائزة نوبل في الاقتصاد: «لا يمكن فصل التنمية عن القضايا البيئية، وبالفعل فإن العناصر الهامة لحرية الإنسان، ونوعية الحياة التي يعيشها، تعتمد بشكل كامل على سلامة البيئة».⁽²⁾

01- سياقات الميل نحو الإنتاج الأنظف

نشأت فكرة الانتاج الأنظف في القطاع الصناعي خلال ثمانينات القرن العشرين، وهو يقوم على استبعاد الملوثات قبل حدوثها، بدلاً من المقاربة التقليدية الباهظة التكاليف والقائمة على معالجة التلوث بعد حدوثه، وضمن هذا السياق المتصل بالحفاظ على البيئة، جاء تقرير "مؤشر الأداء البيئي" لسنة 2018 (Environmental Performance Index) الصادر عن جامعة "كولومبيا *Columbia University* وجامعة "يال" *Yale University* بالتعاون مع المنتدى الاقتصادي العالمي *The World Economic Forum*، الذي يبنّي على دراسة تسع (09) مؤشرات من شأنها أن تحدّد المؤشر البيئي العام، الذي يعنى بصحة الانسان من جهة وبالنظام الايكولوجي من جهة أخرى، وتتمثل هذه المؤشرات في: الآثار الصحية، نوعية الهواء، المياه والصرف الصحي، مصادر المياه، الزراعة، الغابات، المسامك، التنوع البيولوجي، المناخ والطاقة، ولقد اتضح من التقرير أن 03.5 مليارات شخص (نحو نصف العالم) يعيشون في بيئة غير آمنة من ناحية نوعية الهواء.⁽³⁾

لقد ترسّخ الاعتقاد أنه يمكن تحقيق الطروححات المشار إليها في حماية البيئة، مع الحفاظ في الآن نفسه على أسس النظام الاجتماعي والاقتصادي الرأسمالي، ونظرا للأرباح التي يجري تحقيقها في مجال الاقتصاد الأخضر، فإنّ هناك ضغوطا وإغراءات لأن تتحوّل «الإيكولوجيا» من موقع المعارض إلى وضع المساند، والشعار الجديد لإيكولوجيا السوق هو «الأخضر من ذهب»، خصوصا مع تعمّق الدفاع عن مفهوم الإنتاج الأنظف، والذي ظهر أول مرة سنة 1989م ضمن برنامج الأمم المتحدة للبيئة (UNEP)، حيث عرّفه بأنه التطبيق المستمر لاستراتيجية بيئية وقائية متكاملة، على عمليات الإنتاج والمنتجات والخدمات البيئية وتقليل المخاطر على الانسان والبيئة، وعلى هذا النحو فإن الإنتاج الأنظف هو نمط الاعتماد في الإنتاج الصناعي على طرائق تتميز بالحد الأدنى الممكن من التلوث، وتحقيق كفاءة للعملية الإنتاجية، وتدوير بعض المخلفات المفيدة فيها أو استرجاعها، بدلا من التخلص منها⁽⁴⁾، خصوصا أنه ثبت أنّ عددا من السلع المتداولة والأكثر استعمالا هي صعبة التدوير أو التحلل في الوسط البيئي، على غرار الأكياس البلاستيكية، حيث توصلت مثلا وزارة البيئة التونسية في دراسة أعدها لها مكتب متخصص سنة 2017؛ إلا أنّ أكثر من أربعة مليارات كيس بلاستيكي غير قابل للتحلل تتداول سنويا في تونس.⁽⁵⁾

يتعزز منظور الإنتاج الأنظف مع التوجه العالمي لابتكار نماذج كفاءة من المدن البيئية Ecocities، حيث تسعى الصين مثلا لأن تنشئ مدناً «جديدة بالكامل»، على أساس مخططات تراعي مبدأ استدامة الموارد وسلامة البيئة الطبيعية، وتضع في الآن نفسه بني تحتية حديثة توفر الخدمات العامة (نقل، اتصالات، استشفاء، تعليم، إلخ...) بكلفة اقتصادية مطلوبة جدا، وتكون قادرة على دعم قطاعات صناعية خضراء وتنافسية.⁽⁶⁾

02- استراتيجيات إنجاح خيار الإنتاج الأنظف

يزداد حرص الجهات والهيئات البيئية في الدفع بالقطاعات الاقتصادية على تبني وتطبيق نظم الإنتاج الأنظف من أجل تحقيق التنمية المستدامة، ويمثل نظام الإيزو ⁽⁷⁾ ISO إطار ما صار يعرف بالإدارة البيئية، وذلك عبر الإيزو 14000 والذي هو مجموعة من المواصفات الاختيارية التي تحافظ على البيئة، ومن ثم فهي تتيح للمنظمات والهيئات على مستوى العالم اتباع إدارة بيئية واحدة متفق عليها، وتضمن وتكفل حماية البيئة من التلوث وذلك بالتوازي مع المتطلبات الاقتصادية والاجتماعية، وتتصل سلسلة الإيزو 14000 في تصنيفها بمواصفات تقييم المؤسسة أو المنظمة الصناعية ومواصفات تقييم المنتج والعملية الصناعية، فبالنسبة لتقييم المؤسسة الصناعية فإنه يشمل: نظام الإدارة البيئية (الإيزو 14001) والمراجعة البيئية (الأيزو: 14010؛ 14011؛ 14015)، أما عملية تقييم المنتج فإنها تشمل علامة التوافق البيئي (الإيزو: 14020؛ 14025) والنواحي البيئية في المواصفات القياسية للمنتج (الإيزو 14062).⁽⁸⁾

إنّ اتباع معايير التسيير البيئي لإكساب المؤسسات هوية بيئية، تسمح بحصولها على شهادات مطابقة الجودة عبر سعيها لتحسين أدائها البيئي بشكل مستمر، وإعادة تشكيل مفهوم المنتج ضمن التوجهات البيئية، حيث ينبغي أن تعتمد بشكل كبير على موارد أولية غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها؛ مع ضرورة

تدوير المنتجات، بحيث أنه بعد انتهاء المستهلك من استخدامها، تعود إلى مصنعها، ليتم تفكيكها وإعادة التصنيع والاستفادة منها مجدداً، كما يجب أن يعتمد التغليف على مواد خام صديقة للبيئة مع قابليته للتدوير.⁽⁹⁾ وفق هذه الضوابط الدقيقة والجهود المبذولة في الالتزام بها، فقد ترسّخت استراتيجية الإنتاج الأنظف، مقترنة بأبعاد التسويق الأخضر، والتي تتمثل في:

إلغاء مفهوم النفايات-إعادة مفهوم تصميم المنتج-وضوح العلاقة بين السعر والكلفة-جعل التوجه البيئي مربحاً.⁽¹⁰⁾

إن توافق الأداء البيئي مع الأداء المادي للمؤسسات، يجعل للبيئة بعداً استراتيجياً، وأن تكون أحد معايير الأداء الاستراتيجي، شأنها شأن التكلفة والجودة والمرونة والاعتمادية والابتكار، وأيضاً البعد الهيكلي بأن يوجد قسم أو وحدة للتخلص من النفايات، أو المحافظة على البيئة في المؤسسة، وكذا البعد النظيف بأن تكون هناك منظومة من التعليمات والممارسات المتعلقة بالبيئة.⁽¹¹⁾

يقع تقديم صفة احترام البيئة والاستدامة البيئية في صدارة الحملات التسويقية، أوجد ما أطلق عليه المنتجات المستدامة أو الأخلاقية، والتي انتقلت في بريطانيا مثلاً من 13.5 مليار جنيه إسترليني سنة 1999م إلى 36 مليار جنيه إسترليني سنة 2008م⁽¹²⁾، وفي مواجهة تنامي مستويات الاستهلاك الأخضر، تلجأ الشركات إلى ثلاثة أنواع من الاستراتيجيات:

- استراتيجية الامتثال النظامي التي تكتفي الشركات المعنية بموجها بالإذعان للمعايير النافذة في البلاد في ظل السعي إلى تأجيل إصدار أي قوانين جديدة؛
- استراتيجية التسويق البيئي التي تقوم على إبراز سمات المنتجات الخضراء أو طرح مجموعة منتجات جديدة بغية اغتنام الفرص التي توفرها هذه السوق المتخصصة؛
- استراتيجية المواكبة، من خلال السعي لمسايرة ركب التطور المستدام بالعمل على إدخال تعديلات على هيكليتها ومنتجاتها لتصبح أكثر استدامة في الواقع، عبر إعادة هيكلة النشاط في اتجاهات تخدم البيئة.⁽¹³⁾

المحور الثاني: ظاهرة الغسيل الأخضر وخداع المستهلكين

يهتم المستهلك بديمومة المنتجات والخدمات التي يستهلكها، وهو على استعداد لأن يدفع أكثر مقابل منتجات تحترم البيئة، وأن يفاضل بينها وبين نفس المنتجات التي لا يتم الترويج لها بهذا المعيار، ويدخل الأداء البيئي في تبرير الميل لقرار الشراء، وخلال العقود الثلاث الماضية ازداد استخدام مصطلحات متصلة بمدى احترام المنتج للبيئة والحرص على سلامتها، خاصة من التلوث؛ والادعاء بإمكانية استيعاب البيئة لمخلفات تلك المنتجات، والقدرة على إعادة تدويرها بشكل لا يضر بالأوساط البيئية، ولعلّ من بين تلك المصطلحات والتعبيرات الأكثر تداولاً في الاعلانات، نجد الاستهلاك الأخضر، النشاط الانتاجي الصديق للبيئة، والمنتجات النظيفة والحيوية، والبيئية، وساهم هذا الترويج في إقبال شديد على الاقتناء والاستهلاك الواسع، مع يقين راسخ بصحة ما يتم الترويج له، تحت وطأة جاذبية وإقناع الصور الترويجية، وتوظيف نجومية المشاهير في تصديق تلك الحملات.

إن الواقع المعاكس لأثار تلك المنتوجات على البيئة، بخلاف ما دأبت الشركات على الترويج له، جعل اليقين يترسخ أكثر بشأن تعرض المستهلكين للخداع، وأنّ هناك حملة تضليل متواصلة هدفها تضخيم أرباح الشركات، وأنّ هذا التضليل للمستهلكين حول الممارسات البيئية للشركة أو الفوائد البيئية لمنتج أو خدمة، إنّما يندرج ضمن المسعى الاحتياالي لكثير من الأنشطة التجارية، ضمن ما صار يعرف بالغسيل الأخضر *greenwashing*.

01- مفهوم الغسيل الأخضر

يعرف الغسيل الأخضر بأنه التمثيل الخادع للجمهور بشأن السمات البيئية التي يتمتع بها أحد المنتجات أو أحد الشركات، ويظهر عندما لا تعكس الأعمال أو الصفات -التي تسلط عليها الأضواء- الواقع بأمانة، أو حين تعتمد إحدى المؤسسات إلى طرح مفهوم خاطئ بفضيل شتى استراتيجيات التواصل، ولا سيما الإعلانات وتغليف المنتجات.⁽¹⁴⁾

ظهر مصطلح الغسيل الأخضر ضمن متابعة عمليات التسويق التي تنامت خلال العقود الأخيرة، تحت بند حماية البيئة والمنتجات الصديقة لها، واللفظ مأخوذ من الكلمة الإنجليزية *greenwashing*، ويتم تداول المفهوم في الفرنسية تحت مسمى *l'éco blanchiment*، وضمن الانتقاد الشديد لهذه الظاهرة في كندا؛ فقد جرى تسميتها بـ *la mascarade écologique*، يشار إلى الغسيل الأخضر أنه دمج بين مصطلحين الأخضر Green للدلالة على البيئة، وغسيل *brainwashing*، وقد بدأ المصطلح لوصف حالات الدعاية البيئية المضللة، لكنه توسع انسجاما مع جهود الشركات لتصوير نفسها على أنها لا تضر بالبيئة في أعمالها على خلاف ما هو فعلي.⁽¹⁵⁾

تظهر حال التضليل بشأن غسيل البيئة من خلال الجوانب التالية:

- تقوم الشركات بالترويج لبرنامج أو منتج أخضر لتحويل الانتباه عن أدائها العام، ففي سنة 2007 أطلقت شركة جنرال موتورز حملة شعارها من صديق للوقود إلى خال من الوقود، وهذا عبر سيارة كهربائية، والواقع أن في ذلك لتجاوز حقيقة أن هذا المشروع هو جزء بسيط مقابل توجهات التصنيع للسيارات المستهلكة للطاقة؛

- مبالغة الشركات في إظهار احترام البعد البيئي في الإنتاج، ومن ذلك ما قامت به شركة شيل فيما أطلقت عليه طاقة المستقبل الجديدة، ففي إعلان ترويجي -جرى حظره فيما بعد- تظهر أزهار تتطاير من مصفاة نפט، وفي 2009 علّقت الشركة الاستثمار في مجال الطاقة المتجددة، واتضح أن استثماراتها في إطار الحفاظ على البيئة لم تكن تتجاوز 1% من إجمالي نفقاتها في الفترة 2005-2010؛

- إعلان الشركات على الالتزام بمعايير حماية البيئة، فيما تضغط على الحكومات لتجنب فرض معايير بيئية أكثر صرامة، فقطاع صناعة الفحم الأمريكي داوم على إطلاق حملة ترويجية لما يسمى الفحم النظيف القائم على وسائل تكنولوجية غير مختبرة لحبس الكربون وتخزينه، بينما يضغط على الكونغرس تفاديا لفرض تدابير من شأنها تقليص انبعاث الغازات الدفيئة، ويمول المجموعات البحثية التي تنفي وجود أي تغيرات مناخية.⁽¹⁶⁾

إن ترويج صفة المنتج الموصوف بصديق البيئة، سيتسبب بحصول توقعات ومطالب من الصعب تليتها، بل يتعذر في كثير من الأحيان تحقيقها، وتقع الشركات تحت طائلة المتابعة، والمقارنة بين ما يجري ترويجه من جهة، وما

يتم تسويقه من جهة ثانية، كما أنه يمكن أن تتحرك إزاء ذلك جمعيات حماية المستهلك والنشطاء البيئيين، وعلى هذا الأساس فإن غسيل البيئة يندرج ضمن استراتيجية دفاعية للشركات.

تميل المنتجات الصديقة للبيئة إلى ارتفاع ثمنها، وبالتالي يمكنها توليد المزيد من العائدات للشركة، ومع ذلك لا يمكن أن يستمر هذا الأمر لفترة زمنية طويلة، لأن القدرات المالية للشخص لن تسمح له بالقيام بذلك، ويمكن علاج ذلك باستخدام قضية الحفاظ على البيئة، وعن طريق استغلال هذا المبرر تقترف الشركات ما يمكن أن يطلق عليه خطايا التحول للممارسات الخضراء، تجاه الناس وولاء الآخرين، الأمر الذي يساعدها على تعزيز الولاء لعلامة التجارية،

ليس في وسع أحد أن يتجاهل الأضرار البالغة الناتجة عن طرح منتوجات معيبة مهددة للصحة، أو مؤثرة بشكل سلبي على البيئة والأوساط الحياتية النباتية والحيوانية، وعلى أساس هذه المخاوف فإنه يجري-وبشكل متزايد- ادخال البيئة في جميع الأنشطة التسويقية، سواء في تصنيع المنتجات، أو في مجال التعبئة أو أسلوب النقل، أو طريقة الاستعمال، وحجم التأثير في البيئة⁽¹⁷⁾، حيث إن كثيرا من المواد ذات الاستعمال الواسع خاصة في مجال التنظيف مثلا، هي في الحقيقة مواد كيميائية يجعل استعمالها والحاجة إليها، أن تكون مطلوبة بشكل مستمر، والحقيقة أن تلك المواد المستعملة في المنازل وأماكن العمل والمواصلات، ونظرا لطبيعتها الكيميائية، فإن لها تأثيرات جانبية سلبية على الصحة العامة، حيث تزيد من احتمالات الإصابة بالأمراض على غرار الربو والحساسية وصولا لأنواع المختلفة للسرطان، كما أن تأثيراتها تمتد إلى شبكات المياه، ولا توجد ضمانات بتمكّن محطات المعالجة من تنقية هذا النوع من الملوثات، وفي جانب آخر فإنّ مخاطر تسرب تلك المواد الكيميائية بالاستعمال، أو كنفائات إلى الموارد المائية المكشوفة أو الجوفية، هو واقع لا يمكن إخفاؤه.

أمام التهديدات وحملات التحذير والتخويف من تدهور البيئة وانعكاسات ذلك على الصحة العامة؛ فإنّ المستهلك يكون مؤهلا جدا نفسيا وذهنيا للقبول السريع بتلك المنتجات التي يعلن منتجوها، أنها تصدى لظاهرة التلوث البيئي أو أنها صديقة للبيئة أو خالية من المكونات الكيميائية، وتراهن الشركات في هذا الإطار على استعداد الزبائن تحمل الزيادة في السعر، تحت طائلة مفهوم الإنتاج الأنظف والأكثر صحية، وأن تكون السلعة متلائمة مع متطلبات البيئة، أين يتم إظهارها بمقياس الجودة المطلوبة وخصائصها المتعارف عليها، إضافة إلى كونها غير ضارة من الناحية البيئية، وحملات الإعلانات والتسويق لعدد من السلع هي خير مؤشر بأن الخصائص البيئية لتلك المنتجات التي يروج لها وهمية، خاصة وأنّ علماء الأغذية مثلا صاروا يستطيعون تركيب أي مكون من مكونات السلع الغذائية المصنعة، وما على المصنّع سوى تسويقها.

الواقع أنّ صناعة الغذاء هي أحد ضحايا عمليات الغسيل الأخضر، حيث يتم ترويج المنتوجات على أنها طبيعية بنسبة كاملة، ويتم اللجوء في إثبات الرائحة والمذاق إلى عدد من المواد الملونة والحافظة، والتي هي في الحقيقة مجرد عوامل سرطانة، لا يدرك المستهلك خطورتها ولا علاقتها بالإصابة بالمرض، وهنا تقع على الجهات الوصية بقطاع الاستهلاك أن تقوم بإلزام كل شركات صناعة الغذاء والمشروبات بتخفيف المواد الحافظة، وأن يجري تصنيف السلع التي تحتوي على تلك المواد على أنها نفائات سامة يتوجب سحبها من الأسواق.

حين يتم التطرق إلى ظاهرة الغسيل الأخضر الذي تمارسه بعض الشركات التجارية أو المؤسسات العامة في إعطاء صورة إيجابية عن أعمالهم، يمكن الوقوف على حقيقة أنّ الادعاء بحماية الجانب البيئي عملية تصنيع وإنتاج سلع تلك الجهات، إنما هو أمر مبالغ فيه مقارنة مع الواقع، فمثلاً يتم تداول الاعلان عن أنّ السيارة الكهربائية لا تؤثر على البيئة، بينما وبتتبع خط الإنتاج والموارد الموظفة في ذلك والنفائيات والانبعاثات المتصلة بعملية التصنيع، فهناك ميل متعمد لتوجيه الاهتمام إلى مرحلة الاستعمال دون اعتراف بأنّ هناك تأثيراً سلبياً على البيئة سواء ذلك الناجم عن إنتاج الكهرباء أو إنتاج السيارة في حد ذاتها.

يجري التستر على الآثار السلبية تجاه البيئة أو نكرانها، كذلك حين تقوم الشركات الكبيرة للنفط والغاز بتسليط الضوء في إعلاناتها، على أبحاثها في مجال الطاقة المتجددة، في حين ووفقاً للأرقام، فإن ما تنفقه على تلك الأبحاث هو بمثابة نسب هامشية من إنفاقها وعوائدها المالية، مقابل حالة من التدهور البيئي بفعل أنشطتها الفعلية والرئيسية التي تصنع أرباحها ورقم أعمالها في الاقتصاد العالمي.⁽¹⁸⁾

02- جريمة الخداع في ممارسات الغسيل الأخضر

يحيل غسيل البيئة النقاش من ممارسة تجارية غرضها التكسب ورفع العوائد الربحية، إلى كونها جريمة خداع في الصفات الجوهرية للسلع، التي لو علم المستهلك بعدم وجودها لما أقدم على الشراء، وأيضاً الخداع في التركيب أو في نسبة المقومات اللازمة للسلع، ويتم ذلك بإعطاء بيانات غير صحيحة حول تركيب السلع، ومغايرة لتلك المعلنة، على غرار الادعاء بكون المنتج طبيعي بشكل كامل، ولقد اعتبر المشرع الجزائري من يخدع أو يحاول خداع المستهلك، عبر إعطاء بيانات كاذبة؛ ترمي إلى الاعتقاد بوجود عملية سابقة وصحيحة، أو مراقبة رسمية لم توجد ومخالفة للحقيقة، قد اقترف سلوكاً إجرامياً يعاقب عليه.⁽¹⁹⁾

ساوى المشرع الجزائري بين جريمة الخداع التام والشروع فيها من حيث مبدأ التجريم ومقدار العقوبة، وهذا ما أكد عليه بموجب المادة 68 من قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، والمادة 429 من قانون العقوبات بقوله: "... كل من يخدع أو يحاول أن يخدع..."⁽²⁰⁾

لم يحدد المشرع الوسائل التي يتم بها خداع المستهلك فجعله يتحقق بأي وسيلة أو طريقة كانت، مما يعد ضماناً للمستهلك، من حيث آلية التكييف والتوسع في ضم كل الممارسات الاحتيالية وصنوف الخداع التي قد يتعرض لها المستهلك.

يجدر التنبيه إلى أنّ سلوك غسيل البيئة يتنافى مع أحد الحقوق الأساسية للمستهلك؛ المتمثل في حق المعرفة عبر حق هذا الأخير في الحصول على المعلومات الكافية عن المنتجات، بما يحميه من الوقوع في فخ عمليات التضليل والاحتيال والغش والخداع التسويقي التي يمكن أن تمارس عليه؛ وترتبط فعالية حصول المستهلك على هذا الحق والاستفادة منه، بمدى كفاية المعلومات، ومصداقيتها⁽²¹⁾، ونظراً لزيادة حال التضليل والخداع بشأن السلع، بما في ذلك الترويج الكاذب لصفات احترام المعايير البيئية، فقد ألزمت القوانين الجهة المزودة بالسلع أن تقدم المعلومات الصحيحة عن تلك السلع، وذلك على نحو لا يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك.⁽²²⁾

باشرت الدول خاصة المتقدمة منها مجابهة ظاهرة الغسيل الأخضر، وذلك إدراكا منها بالمساوى المترتبة عن هذه الظاهرة، والأساليب الاحتياطية للمنتجين التي لا تابه بالشروط الصحية أو معايير السلامة، وتتخفى وراء الادعاءات البيئية، واتبعت تلك الدول في هذا الإطار منظومة قانونية رادعة واستباقية، حيث ثبت أن الإيهام بفكرة المنتج الصديق بالبيئة إنما يتعزز وينجح في ظل الآلة الإشهارية والعملية التسويقية المضللة، التي تستند إلى الإشهار، حيث مثلت القضايا ذات العلاقة بالإشهار الكاذب مثلاً؛ 12% من إجمالي الشكاوى المرفوعة إلى المديرية العامة للمستهلك والمنافسة وقمع الغش بفرنسا سنة 2006م⁽²³⁾، كما تم تكوين لجنة من الخبراء في مجال التسويق، أعدت ميثاقاً هدفه ردع الممارسات المضللة في مجال الادعاء بحماية البيئة، وإيقاف كل أعمال الترويج للمنتجات المتصلة بهذا المسعى، مع فرض عقوبات صارمة في هذا الإطار، أما في الولايات المتحدة -التي تعرف أضخم المبادلات والحملات الاعلانية في العالم- فقد سعت إلى سد الفراغ القانوني الذي يسمح باستمرار وتطور ممارسات غسيل البيئة، وقدمت هيئة حماية البيئة واللجنة الفيدرالية للتجارة دليلاً تحت عنوان ارشادات لرفع الشكاوى ضد التسويق البيئي، كما قامت بريطانيا منذ سنة 2003م بتحديث قانون الشكاوى الخضراء.⁽²⁴⁾

03- التلاعب بالمعايير البيئية في النشاط التصنيعي: صناعة السيارات نموذجاً

يمثل قطاع السيارات أحد أركان اقتصادات الدول الكبرى، حيث تتنافس شركات تصنيع السيارات في إبراز المزايا التنافسية لما تنتجه، خاصة في جانب حماية البيئة وعدم التأثير عليها، ولكن ما جرى ترسيخه كنظام إنتاج يتمتع بثقة المستهلكين، تم إثبات أنه جزء من الخداع التسويقي، وذلك عندما حملت عدد من تلك الشركات العملاء، للاعتقاد على نحو زائف أن انبعاثات سياراتهم أقل مما كانت عليه في الحقيقة، ومثل هذا الأسلوب المخادع لا يضر بعلاقة الشركة مع العملاء فقط، ولكنه يؤثر على الشركة ككل، ويضعها تحت طائلة المساءلة القانونية، ومن أشهر ما تم إثباته في هذا الإطار تورط شركة فولكس فاجن Volkswagen بفضيحة التلاعب بالمعايير الخاصة بالانبعاثات وتضليل السلطات الأمريكية التي تابعتها فيما بعد بتهمة انتهاك قانون حماية المناخ الأمريكي، حيث ثبت أنها تلاعبت بالمعايير البيئية عن طريق برمجة بعض سياراتها التي تباع في الولايات المتحدة والتي تعمل بالديزل لتشغيل برنامج مراقبة الانبعاثات فقط عندما يتم عمل اختبار للسيارة، واعترفت الشركة رسمياً بالغش في نتائج اختبارات الانبعاثات السامة لتلك السيارات.⁽²⁵⁾

ضمن سلوك التضليل والخداع بشأن احترام المعايير والسلامة البيئية؛ أقرت شركة نيسان اليابانية في جويلية 2018، أن بيانات انبعاثات العادم واستهلاك الوقود في سيارات مصنعة من الشركة قد تم "تعديلها" عمداً، وإنّ اختبارات انبعاثات العادم "انحرفت عن بيئة الاختبار المقررة"، وفي 11 جوان 2018م قررت ألمانيا سحب نحو 774 ألف سيارة من شركة دايملر كرايسلر *DaimlerChrysler AG* المصنعة لسيارات مرسيدس بينز *Mercedes-Benz* من أرجاء أوروبا، بسبب "أجهزة" غير قانونية مصممة لإخفاء مستويات عالية من الانبعاثات الضارة.⁽²⁶⁾

يدفع اعتراف هذه الشركات للتساؤل، إن كان مثل ذلك الخداع مسؤولاً عن عدم تحقيق تقدم في تقليل الوفيات والمرض بسبب تلوث الهواء، الذي يتسبب في وفاة نحو 3.7 مليون شخص كل عام، ومن المتوقع أن

يتضاعف العدد بحلول عام 2050 إذا لم يبدأ كبار الملوّثين في تحسين انشطتهم، وحيث إن السيارات تمثل مصدراً مهماً جداً للتلوث الذي يستنشقه الناس، فإن أي فشل في مراقبة الانبعاثات يمثل شيئاً بالغ الأهمية للصحة، ويمكن الإشارة هنا أن قطاع النقل العالمي مازال يرتبط بالوقود الأحفوري ارتباطاً وثيقاً، ويذهب أكثر من 60% من 87 مليون برميل من النفط المستهلك يومياً إلى نظام النقل في العالم، وتمثل أنواع الوقود الأحفوري السائل أكثر من 96% من إمدادات الطاقة الحالية لقطاع النقل.⁽²⁷⁾

خاتمة

إن جهود حماية البيئة، من خلال التصدي للممارسات المضرة بها، والمرتبطة بحالة إخفاء الأضرار الحقيقية، أو الاحتيال في إبراز منافع غير حقيقية للمنتجات على أساس كونها في صميم البيئة النظيفة والمتجددة، لا بد أن تمر عبر المسار القانوني، ويتعزز ذلك بما يمكن إثباته من حقائق بشأن الخداع والتضليل، والاستدلال على ذلك بما يجري من ممارسات، ومقابل ذلك ما يمكن اقتراحه من حلول وآليات ردعية ووقائية.

يصب خيار الإنتاج الأنظف ضمن تقدم تصور بديل للواقع الإنتاجي العالمي، يضمن التوازن بين المطلب البيئي الذي يهدف إلى حماية نظم الحياة البيئية، والمصلحة الاقتصادية والاجتماعية التي تقتضي ضرورة التوسع في الأنشطة الإنتاجية، وهذا التوازن يكون عبر تمكين مؤسسات الإنتاج من فرصة لتحويل نشاطها في اتجاه صناعات بيئية ذات قيمة مضافة.

يعدّ انتهاج السياسة الإنتاجية المضمنة بشأن الحفاظ على البيئة، بمثابة جزء لا يتجزأ من العملية التجارية للشركات في جلب الزبائن وتسويق السلع على أوسع نطاق، حيث عمدت الشركات إلى استغلال هذا التوجه، نظراً لزيادة الوعي لدى المستهلكين والوعي العام بين الجمهور إزاء المسائل البيئية، وفي الجزائر هناك آمال كبيرة في أن تتحرك الأجهزة الرقابية، وأن يجري تفعيل المنظومة القانونية في مواجهة حالة التسبب الشديدة في أعمال الاشهار والتسويق، وأن يجري التعامل بصرامة مع كل فعل احتيالي يأتي من ورائه الادعاء بحماية البيئة وعدم الاضرار بها ضمن الأنشطة الإنتاجية، وأن ينشأ هناك وعي بيئي شامل لدى فئات المجتمع، في الثبت من صحة البيانات وكل الادعاءات في مجال التسويق، وأن تنشأ هناك ثقافة التقاضي والملاحقة القانونية لأعمال غسيل البيئة، وأن يجري بالتنسيق مع الجمعيات وفعاليات المجتمع المدني؛ محاصرة كل أشكال الاحتيال تحت واجهة الحفاظ على البيئة وعدم الاضرار بها.

يتضح -اعتماداً على هذا السياق- أنّ الغسيل الأخضر كممارسة احتيالية يتعرض لها المستهلكون، إنما يستفيد من الضغوط المتزايدة بشأن جعل الصناعات صديقة للبيئة، بإدراج الأثر البيئي في النشاط التصنيعي والإنتاجي، واستخدام المصادر بكفاءة أكثر، وسحب المواد السامة، وتبديل الوقود الأحفوري وإحلاله بطاقات أخرى متجددة، وزيادة مسؤولية المنتجين في تقليل المخاطر.

قائمة المراجع

1 النصوص القانونية

- الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 08-06-1966 المتضمن قانون العقوبات، جريدة رسمية عدد 49 المؤرخة في 11-06-1966 المعدل والمتمم بالقانون رقم 14-01 المؤرخ في 04-02-2014 جريدة رسمية عدد 7 المؤرخة في 16-0-2014.

- القانون اليمني 46 لسنة 2008، بشأن حماية المستهلك، الصادر بتاريخ 07 سبتمبر 2008.
- القانون رقم 09-03 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009 والمتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، المعدل والمتمم بالقانون رقم 18-09 مؤرخ في 10 يونيو سنة 2018 .

2 للمؤلفات

- زهير عبد اللطيف عابد وأحمد العابد أبو السعيد، الاعلام البيئية بين النظرية والتطبيق، (الأردن: عمان، دار اليازوري العلمية، ط01، 2014).

- سعد الدين خرفان، تغير المناخ ومستقبل الطاقة: المشاكل والحلول، (سوريا: دمشق، منشورات وزارة الثقافة . الهيئة العامة السورية للكتاب، ط01، 2009).

- صلاح محمود الحجار، داليا عبد الحميد صقر، نظام الإدارة البيئية والتكنولوجية، (القاهرة: دار الفكر العربي للطبع والنشر، ط01، 2006).

- كاريل مايراند وسيلفي تروتييه، تحقيق في غسيل البيئة، في: بارتان بادي(محرر)، أوضاع العالم 2011: 50 فكرة رئيسية للفهم نهاية العالم الأحادي، تر: جورجيت فرسخ فرنجية وماري يزبك، (لبنان: بيروت، مؤسسة الفكر العربي، ط01، 2011) .

مصطفى يوسف كافي، إدارة الأعمال البيئية، (الأردن: عمان، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، ط01، 2017).

3 للمقالات العلمية

- مقيص صبري، الإدارة البيئية وتكنولوجيات الإنتاج الأنظف: إمكانية التطبيق بالمؤسسة الصناعية الجزائرية، مجلة بحوث ودراسات في العلوم الإنسانية، العدد 06، نوفمبر 2010، ص ص 247-269.

- مديوني جميلة وكشيدة حبيبة، التسويق الأخضر كمدخل لتجسيد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة ريادة الأعمال، المجلد 03، العدد 2017/05، ص ص 77-98.

- زكية مقري، "أثر استراتيجية السلوك الاستهلاكي المسؤول للحد من ممارسات الغسيل الأخضر"، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 06، العدد 02، 2014، ص ص 143-172.

4 للمراسل والمذكرات الجامعية

- حنان تحسين عيد الأغا، أثر التسويق الأخضر على سموك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامية، بحث مقدم لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2017.

- بوطبل خديجة، الحماية القانونية للمستهلك في مجال المنتوجات المستوردة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق - بن عكنون، جامعة الجزائر، 2009.

5 للمواقع الالكترونية

عبد الأمير رويح، فضيحة فولكس فاجن تهدد الاقتصاد في ألمانيا وتلوث البيئة في أمريكا، مقال بتاريخ: 2015/08/29، متوفر على الرابط الالكتروني:

<https://annabaa.org/arabic/economicreports/3671>

-قناة سكاى نيوز عربية، ضربة قوية لشركة نيسان بعد فضيحة الانبعاثات ، تقرير تليفزيوني بث بتاريخ 2018/07/09، مسترجع على الرابط الالكتروني:

<https://goo.gl/qLV3GE>

- هلا أبو حجلة، 400مليار دولار سنوياً لخفض استهلاك النفط في قطاع النقل، جريدة الدستور، الأردن، 2011/04/09.

- أدوين زكاي، ما المقصود بالغسيل الأخضر؟، قناة أورو نيوز بالعربية euronews، رپورتاج تلفزيوني، تم بثه بتاريخ: 2014/02/05، متوفر على الرابط الالكتروني:

<https://arabic.euronews.com/2014/12/05/greenwashing-misleading-green-advertising>

-محمد العفيف الجعيدي، تداول الأكياس البلاستيكية غير القابلة للتحلل في تونس: مبادرة تشريعية تصطدم بمصالح اقتصادية، مقال بتاريخ 2018-06-09، متوفر على الرابط الالكتروني:

<http://www.legal-agenda.com/article.php?id=4551>

الهوامش

(¹)-زهير عبد اللطيف عابد وأحمد العابد أبو السعيد، الاعلام البيئة بين النظرية والتطبيق، (الأردن: عمان، دار اليازوري العلمية، ط01، 2014)، ص88.

(²)- سعد الدين خرفان، تغير المناخ ومستقبل الطاقة: المشاكل والحلول، (سوريا: دمشق، منشورات وزارة الثقافة . الهيئة العامة السورية للكتاب، ط01، 2009)، ص02.

(³)-Yale Center for Environmental Law & Policy, Yale University and Center for International Earth Science Information Network, Columbia University, **2018 ENVIRONMENTAL PERFORMANCE INDEX :Global metrics for the environment: Ranking country performance on high-priority environmental issues**, published on :

<https://epi.envirocenter.yale.edu/downloads/epi2018policymakerssummaryv01.pdf>

(⁴)- صلاح محمود الحجار، داليا عبد الحميد صقر، نظام الإدارة البيئية والتكنولوجية، (القاهرة: دار الفكر العربي للطبع والنشر، ط01، 2006)، ص109.

(⁵)-محمد العفيف الجعدي، تداول الأكياس البلاستيكية غير القابلة للتحلل في تونس: مبادرة تشريعية تصطدم بمصالح اقتصادية، مقال بتاريخ 09-06-2018، متوفر على الرابط الالكتروني:

<http://www.legal-agenda.com/article.php?id=4551>

(⁶)-فراس أبو مصلح، الصين «تصدّر» نماذج النمو الحضري الصديق للبيئة، جريدة الأخبار، لبنان، العدد 2541، بتاريخ 2015/03/13.

(⁷)- يعود أصل المصطلح إلى اختصار اسم المنظمة الدولية للمعايير أو المنظمة الدولية للتقييس (أيزو) International Organization for Standardization هي منظمة تأسست في 23 فيفري 1947، وجاء اختصارها (ISO) اعتماداً على الكلمة اليونانية ISOS والتي تعني متساوي، وهي تنصرف إلى الرفع من مستويات الجودة والكفاءة والدقة والأمان واحترام المعايير البيئية.

أنظر: مصطفى يوسف كافي، إدارة الأعمال البيئية، (الأردن: عمان، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، ط01، 2017)، ص389.

(⁸)- مقيم صبري، الإدارة البيئية وتكنولوجيات الإنتاج الأنظف: إمكانية التطبيق بالمؤسسة الصناعية الجزائرية، مجلة بحوث ودراسات في العلوم الإنسانية، العدد 06، نوفمبر 2010، ص 247-269.

(⁹)- مديوني جميلة وكشيدة حبيبة، التسويق الأخضر كمدخل لتجسيد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة ريادة الأعمال، المجلد 03، العدد 2017/05، ص 77-98.

(¹⁰)- حنان تحسين عيد الأغا، أثر التسويق الأخضر على سموك المستهلك نحو المنتج الأخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الأكاديميين والإداريين بالجامعة الإسلامية، بحث مقدم لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2017، ص 51.

(¹¹)-مديوني جميلة وكشيدة حبيبة، مرجع سابق، ص 77-98.

(¹²)- كاريل مايراند وسيلفي تروتية، تحقيق في غسيل البيئة، في: بارتران بادى (محرر)، أوضاع العالم 2011: 50 فكرة رئيسية للفهم نهاية العالم الأحادي، تر: جورجيت فرشخ فرنجة وماري زينك، (لبنان: بيروت، مؤسسة الفكر العربي، ط01، 2011)، ص 278.

(¹³)- المكان نفسه.

(¹⁴)- المكان نفسه، ص 277.

(¹⁵)- زكية مقري، "أثر استراتيجية السلوك الاستهلاكي المسؤول للحد من ممارسات الغسيل الأخضر"، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 06، العدد 02، 2014، ص 143-172.

(¹⁶)- كاريل مايراند وسيلفي تروتية، مرجع سابق، ص 280، 281.

(¹⁷)-مديوني جميلة وكشيدة حبيبة، مرجع سابق، ص 77-98.

- (18) - أودين زكاي، ما المقصود بالغسيل الأخضر؟، قناة أرونيوز بالعربية euronews، رورتاج تلفزيوني، تم بثه بتاريخ: 2014/02/05، متوفر على الرابط الإلكتروني: <https://arabic.euronews.com/2014/12/05/greenwashing-misleading-green-advertising>
- (19) - المادة 429 من الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 08-06-1966 المتضمن قانون العقوبات ، جريدة رسمية عدد 49 المؤرخة في 11-06-1966 المعدل والمتمم بالقانون رقم 14-01 المؤرخ في 04-02-2014 جريدة رسمية عدد 7 المؤرخة في 16-0-2014.
- (20) - بوطبل خديجة، الحماية القانونية للمستهلك في مجال المنتجات المستوردة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق - بن عكنون، 2010، ص 106.
- (21) - الداوي الشيخ، تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي، حالة الجزائر، المؤتمر العلمي الثالث: إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة"، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، أفريل 2009، ص 06.
- (22) - راجع في هذا السياق مثلا نص المادة 10 من القانون اليمني لسنة 2008، بشأن حماية المستهلك، الصادر بتاريخ 07 سبتمبر 2008.
- (23) - عمار طهرات وبلقاسم احمد، انعكاسات تطبيق اتفاقية تريبس "TRIPS" على حماية المستهلك في الوطن العربي، وقصور التشريعات على محاربة ظاهرة التقليد - الجزائر نموذجا - ، ورقة مقدمة إلى المؤتمر العالمي الثامن للاقتصاد والتمويل الإسلامي: النمو المستدام والتنمية الاقتصادية الشاملة من المنظور الإسلامي، الدوحة، قطر من: 18 إلى 20 ديسمبر 2011، ص 08.
- (24) - كاريل مايراند وسيلفي تروتييه، مرجع سابق، ص 282.
- (25) - عبد الأمير رويح، فضيحة فولكس فاجن تهدد الاقتصاد في ألمانيا وتلوث البيئة في أمريكا، مقال بتاريخ: 2015/08/29، متوفر على الرابط الإلكتروني: <https://annabaa.org/arabic/economicreports/3671>
- (26) - قناة سكاي نيوز عربية، ضربة قوية لشركة نيسان بعد فضيحة الانبعاثات ، تقرير تلفزيوني بث بتاريخ 2018/07/09، مسترجع على الرابط الإلكتروني: <https://goo.gl/qLV3GE>
- (27) - هلا أبو حجلة، 400 مليار دولار سنوياً لنخفض استهلاك النفط في قطاع النقل، جريدة الدستور، الأردن، 2011/04/09.