



جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة  
كلية الحقوق والعلوم السياسية  
قسم القانون الخاص



الغسيل الأخضر كصورة من صور المنافسة غير النزيهة

مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون  
تخصص: قانون الأعمال

إشراف الأستاذ(ة):  
د/ شتوان حياة

إعداد الطالبتين:

- قاسي حنان  
- بولرواح أحلام وصال

لجنة المناقشة

رئيسا  
مشرفا ومقررا  
ممتحنا

جامعة البويرة  
جامعة البويرة  
جامعة البويرة

الأستاذ(ة) أ.د/ والي نادية  
الأستاذ(ة): د/ شتوان حياة  
الأستاذ(ة): د/ عينوش عائشة

السنة الجامعية: 2026/2025



## كلمة شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والذي وفقنا وأعاننا على إتمام هذا العمل المتواضع.

نتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى الاستاذة المشرفة، لما قدمته لنا من توجيهات قيمة ونصائح سديدة، وما بذلته من جهد ووقت في متابعة هذه المذكرة، فكان لإشرافها الأثر الكبير في إنجاز هذا العمل وإخراجه في صورته الحالية، فجزاها الله عنا خير الجزاء.

كما نتوجه بجزيل الشكر والتقدير إلى كافة أساتذة كلية الحقوق والعلوم السياسية الذين ساهموا في تكويننا العلمي طوال سنوات الدراسة، وكان لهم الفضل في إكسابنا المعارف التي مكنتنا من إنجاز هذا البحث.

كما نتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذة بشور على ما قدمته لنا من مساعدة وتوجيهات قيمة، وعلى دعمها وتشجيعها خلال سنوات الجامعة، فكان لنصائحها وملاحظاتها الأثر الطيب في إتمام هذا العمل، جزاها الله خير الجزاء.

ولا يفوتنا أن أتقدم بخالص الامتنان إلى عائلتنا الكريمة على دعمها المتواصل وصبرها وتشجيعها الدائم، وإلى كل من قدم لي يد العون وساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل.

وفي الأخير، أسأل الله تعالى أن يوفقنا جميعا لما فيه الخير والسداد، وأن يجعل هذا العمل نافعا ومثمرا.

## إهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿رَبِّ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ﴾

(سورة النمل، الآية 19)

إلى من وهباني حياةً ملؤها السكينة والأمان، وصاغها لي من فيض عطفهما دثار الود والامتنان.. إلى قررة العين ونبع الحنان.. أمي الغالية.. وإلى منبع الفضل، والحصن الأمان، وسند الزمان.. أبي العزيز؛ حفظكما الله لي نوراً ومدى، وجزاكما عني الجنة والهدى.

إلى من بهم يشتدُّ عضدي ويصفو عيشتي، وبوجودهم يزول همي وضري؛ أختي الكبرى وملاذي الآمن "سهيلة".. وإلى ثمار حياتي وبشائر أنسي، وذخري في يومي وأمسي، أخواتي الحبيبات: ليديا، كاتية، رحمة، وأخي الغالي عبد الرحمن.

وإلى من قاسمتني عناء الأسفار، وقاسيتُ معها مرارة السهر والانتظار.. إلى اليد التي شدت أزرني في المضيق، والقلب الذي اتسع لضبي عند الضيق.. رفيقة الكفاح الأكاديمي، وتوأم روحي الغالي، وشريكتي في تحقيق الآمال والمعالي "وصال"؛ فما كنت يوماً مجرد شريكة كتاب، بل كنت نعم السند والأخت والأصحاب، وبك استحال الصعب سهلاً مستطاب

إلى كل نفسٍ قادمة لحياتي يخبئها لي القدر، لتكون لروحي كالرذاذ والمطر، تملأ أيامي بالمسرات والظفر، وتشاركني مقبل العمر وأجمل الأثر.

أهديكم جميعاً ثمرة هذا العبور، وحصاد السنين والشهور، سائلةً الله العلي القدير، أن يجعله خطوةً نحو غدٍ مستنير..

والحمد لله الذي بنعمته وفضله تتم الصالحات.

\*حنان\*

## إهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إلى من قال عنهما الله تعالى: ﴿وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا﴾.

إلى من قاسمتني الأنفاس قبل الميلاد، وسهرت وتعبت ليالي وأيام من أجلي، الى من كانت تدعي بلا كلل طمعاً في نجاحي، أهديك استجابة دعائك لتكون جواباً لكل دموع رجاء سقطت من عينك الغاليتين في السجود، ولكل غصة ابتلعتهما خوفاً على مستقبلتي... الى أمي الغالية.

إلى الرجل الذي علمني القوة والصبر والشجاعة حتى وهو لا يشعر، الى من أحتني به وباسمه في هذه الدنيا... الى أبي العزيز أهديك هذا النجاح لعلي أرى في عينيك دموع الفخر التي طالما أردت أكون سبباً فيها. إلى الانسنة التي لم تكن مجرد أخت بل ملجأً أهرب إليه عندما تتعبني الحياة، إلى من شاركتني الأفراح والأحزان والدموع والضحكات، الى من تقاسمت معها الطفولة وكل لحظة في حياتي، إلى من تفهم صمتي قبل كلامي، الى أختي الحبيبة التي كانت أما لي أحياناً وصديقة دائماً أهديك هذا النجاح لأن جزءاً كبيراً من هذا الإنجاز يحمل اسمك انت.

إلى من شاركتني تفاصيل الحياة بحلوها ومرها، إلى سندي الذي لم أحتج يوماً أن أطلب منه الوقوف بجانبني فقد كان حاضراً دائماً محاولاً بطريقته وبكل جهده أن يخفف عني ثقل الأيام وعيبتها... إلى أخي حبيبي. إلى رفيقة الدرب التي حملت عني الحزن حين أثقلني، إلى تلك الروح التي تشبه الأمان، إلى الانسنة التي رزقني بها الله صدفة وسط زحام الأيام وأصبحت جزءاً ثابتاً من روحي... إلى حنان. إلى أول من قابلتها في مشواري الجامعي ومن جعلت غرابة الممرات أخفّ وأجمل، إلى التي كانت مأمني الخفي أكثر من كونها صديقة مقربة... تيزيري.

إلى التي جعلت معنى العائلة أجمل وأحن، الى القريبة للقلب والروح... الى ابنة عبي نور الهدى. إلى من كان حضورها يضيف في حياتي السرور الى حبيبي وصديقتي نادية التي كانت خير الصديقة والسند. إلى كل من شاركتني المقاعد الدراسية وقاسموني تعب المشوار الدراسي وكانوا سبباً في بسمتي كل باسمه وكل بمقامه، إلى صديقاتي اللواتي كنّ سبباً في أجمل لحظات هذه الرحلة، وإلى من كان أثره أكبر من حضوره. أهدى لكم هذا النجاح والتعب. دمتم لي سنداً بعد الله تعالى.

\* وصال \*

# مقدمة

شهد العصر الحديث تحولاً نوعياً في بنية الأسواق العالمية وأنماط الاستهلاك، مدفوعاً بتفاقم الأزمات البيئية وتنامي الوعي العام تجاه قضايا التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية للشركات. لم يعد المستهلك يقيس قيمة المنتج بمحددات تقليدية كالسعر والجودة فقط، بل أصبح البعد البيئي والأخلاقي، مثل مدى استدامة عملية الإنتاج أو الحياد الكربوني للشركة، عنصراً حاسماً في اتخاذ القرار الشرائي. هذا التطور أفرز ما يُسمى بالسوق الأخضر (green market)، وهو سوق يراهن فيه المستهلكون على المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة.

في خضم هذا التنافس المحتدم لاكتساب ثقة المستهلك الواعي بيئياً، ظهرت ممارسات تسويقية مضللة عُرفت اصطلاحاً بـ "الغسيل الأخضر" (greenwashing). "هذا المصطلح، الذي يُشبه تبييض الأموال في دلالاته على إخفاء الحقيقة القذرة وراء مظهر براق، يشير إلى محاولة الشركات إيهام الجمهور والمستهلكين بأن منتجاتها أو سياساتها البيئية أكثر فاعلية واستدامة مما هي عليه في الواقع، وذلك عبر ادعاءات غامضة أو مبالغ فيها أو كاذبة تماماً. إن الغسيل الأخضر يمثل تحدياً مزدوجاً، فهو يُضلل المستهلك حول الحقيقة البيئية لما يشتريه، ويُخل بنزاهة المنافسة في السوق.

وعلى الرغم من وجود ترسانة تشريعية تتعلق بحماية المستهلك ومنع المنافسة غير النزيهة (كقوانين المنافسة والقانون المدني)، إلا أن هذه النصوص قد تكون عامة وغير مفصلة بما يكفي للتصدي للمراوغة والتعقيد الذي تتسم به ادعاءات الغسيل الأخضر في مجال البيئة. هذا الافتقار إلى التأطير القانوني الخاص يُثير تساؤلات جوهرية حول الآلية الأكثر فاعلية للمساءلة القانونية.

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من النقاط التالية:

- محاولة سد الفراغ التشريعي أو التنظيمي فيما يتعلق بالتصدي لممارسات الغسيل الأخضر تحديداً، من خلال تأصيلها ضمن الإطار القانوني للمسؤولية والمنافسة غير النزيهة.
- المساهمة في توفير حماية أكبر للمستهلك الواعي الذي يعتمد على المعلومات البيئية في قراره، وكذلك حماية الشركات الملتزمة من التشويه السوقي الذي تحدثه الممارسات المضللة.

## مقدمة

لم يتم اختيار موضوع "المسؤولية القانونية عن الغسيل الأخضر كشكل من أشكال المنافسة غير النزيهة الموجهة لحماية المستهلك" عشوائياً، بل جاء نتيجة لمجموعة من الدوافع الموضوعية والشخصية التي تؤكد على أهمية دراسة هذه الظاهرة القانونية المستجدة.

الدافع الموضوعي:

- الراهنية والندرة التشريعية: الموضوع حديث جداً ويتسم بأهمية متزايدة عالمياً، مقابل نقص في التشريعات الوطنية المتخصصة التي توطئه، مما يوجب البحث لسد هذا الفراغ القانوني.
- التداخل القانوني: الحاجة إلى ربط وتكليف أحكام ثلاثة فروع قانونية (قانون حماية المستهلك، قانون المنافسة، وقانون المسؤولية) لمعالجة الظاهرة بشكل متكامل.
- حماية مزدوجة: ضرورة توفير حماية فعالة للمستهلك من التضليل البيئي، ودعم المنافسة الشريفة للشركات الملتزمة بيئياً ضد الممارسات الاحتيالية.

الدافع الشخصي:

- الاهتمام بالاستدامة: نابع من قناعة الباحث بأهمية دور القانون كأداة لحماية البيئة وتعزيز التنمية المستدامة.
  - الإضافة العلمية: الرغبة في تقديم إضافة بحثية نوعية ومساهمة علمية في مجال الاقتصاد الأخضر والقانون التجاري.
- في مواجهة التحدي المتمثل في تزييف الحقيقة البيئية واستغلال وعي المستهلك، يصبح من الضروري تحديد خط الدفاع القانوني ضد هذا السلوك المضلل، مما يطرح الإشكالية الرئيسية لمذكرتنا:

- **كيف يمكن تكييف ممارسات الغسيل الأخضر قانونياً كصورة من صور المنافسة غير النزيهة بما يسمح بإعمال المسؤولية القانونية لحماية المستهلك؟**

تتفرع عن هذه الإشكالية العديد من الأسئلة الفرعية التي جاءت كالتالي:

- ما هي الخصائص المميزة لفعل الغسيل الأخضر وكيف يتم إدراجه كفعل منافسة غير نزيهة في التشريع المعمول به؟

## مقدمة

- ما هي الأسس القانونية التي تقوم عليها المسؤولية المترتبة على الغسيل الأخضر (مدنية، جزائية، إدارية)؟
- ما مدى فعالية آليات الرقابة والحماية القانونية الحالية في التصدي لآثار الغسيل الأخضر على قرار المستهلك وحقه في المعلومة البيئية الصحيحة؟

للإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية المطروحة، سنعتمد في هذه المذكرة بشكل رئيسي على المنهج التحليلي لتحليل النصوص القانونية ذات الصلة بالمسؤولية والمنافسة وحماية المستهلك، والمنهج المقارن للاستفادة من تجارب الأنظمة القانونية الأخرى في التصدي لهذه الظاهرة.

تحقيقاً للغاية المرجوة من هذه الدراسة والتمثلة في تحديد أسس المساءلة القانونية لممارسات الغسيل الأخضر، والوصول إلى حلول وتوصيات فعالة، تم تقسيم هذه المذكرة إلى فصلين رئيسيين، يتناول الفصل الأول الإطار المفاهيمي والقانوني للغسيل الأخضر من خلال ضبط مفهومه وبيان خصائصه وتمييزه عن الممارسات المشابهة، إضافة إلى تكييفه ضمن قواعد المنافسة غير النزيهة وحماية المستهلك. أما الفصل الثاني فيخصص لدراسة الأساس القانوني للمسؤولية المترتبة عن الغسيل الأخضر، من خلال تحليل صورها المدنية والجزائية والإدارية، وبيان آليات الرقابة والحماية القانونية ومدى فعاليتها في مواجهة هذه الممارسات.

## الفصل الأول:

الغسيل الأخضر بين المفهوم والتكييف

يكتسي موضوع الغسيل الأخضر أهمية متزايدة في ظل تنامي الوعي البيئي لدى المستهلكين وازدياد الاهتمام بقضايا التنمية المستدامة، الأمر الذي دفع العديد من المؤسسات إلى تبني خطابات تسويقية تبرز التزامها بحماية البيئة. غير أن بعض هذه المؤسسات تلجأ إلى تقديم ادعاءات بيئية مضللة لا تعكس حقيقة ممارساتها، وهو ما أدى إلى ظهور ظاهرة الغسيل الأخضر التي أصبحت تشكل تهديداً لشفافية السوق ولمصالح المستهلكين.

ويثير هذا السلوك العديد من الإشكالات القانونية بالنظر إلى ما ينطوي عليه من تضليل للمستهلك وإخلال بمبادئ الصدق والنزاهة في المعاملات التجارية، مما يستوجب تحديد مفهومه وبيان خصائصه وصوره المختلفة لفهم طبيعته وآثاره. كما تبرز أهمية دراسته من خلال علاقته بالمنافسة داخل السوق، إذ قد يتحول إلى وسيلة لتحقيق مزايا غير مشروعة على حساب المؤسسات الملتزمة فعلياً بالمعايير البيئية.

وعليه، سيتم التطرق في هذا الفصل إلى المبحث الأول بعنوان مفهوم الغسيل الأخضر، ثم المبحث الثاني بعنوان علاقة قواعد المنافسة بالغسيل الأخضر، وذلك بغرض الإحاطة بالجوانب المفاهيمية والقانونية لهذه الظاهرة تمهيداً لدراسة المسؤولية القانونية المترتبة عنها.

## المبحث الأول

### مفهوم الغسيل الأخضر

يعتبر الغسيل الأخضر من الممارسات الحديثة التي برزت بقوة في المحيط القانوني والتجاري مؤخرًا، حيث يعتمد هذا السلوك في جوهره على تضليل المستهلك من خلال تقديم وعود بيئية كاذبة، توهي أن المنتج أو الخدمة صديقة للبيئة على خلاف الواقع.

ولفهم هذا الموضوع بشكل شامل، يستوجب الأمر ضبط فحوى هذا المصطلح والتعرف على الجذور التاريخية ومراحل نشأته التي أدت لظهوره، بالإضافة الى تبيان معايير تمييزه عن التسويق الأخضر الصادق القائم على النزاهة والمشروعية وهذا ما سنتطرق إليه في المطلب الأول بعنوان تعريف الغسيل الأخضر.

وعلاوة على ذلك ونظرا أن هذا الفعل لا يأخذ شكلا ثابتا بل يظهر في السوق بأساليب مختلفة كان لابد من تحديد شتى الأنواع والصور التي يتخذها في الميدان التجاري، وذلك لمعرفة الآليات التي يعتمد عليها في إيهام الجمهور، وهذا ما سنسلط عليه الضوء في المطلب الثاني بعنوان أنواع وصور الغسيل الأخضر.

## المطلب الأول

### المقصود الغسيل الأخضر

ينطلق فهم ظاهرة الغسيل الأخضر من ضبط حدودها المفاهيمية بدقة، بالنظر الى دلالة هذا المصطلح الجامع بين التضليل والادعاءات البيئية، وهو ما يتبين من خلال استعراض أهم التعاريف اللغوية والاصطلاحية (الفرع الأول). كما يستدعي الأمر الرجوع الى الخلفية التاريخية ومراحل ظهوره التي توضح الأسباب والظروف التي أدت لبروزه (الفرع الثاني)، وبالنظر الى إمكانية اختلاط هذا الفعل بالممارسات النزيهة، كان من الملزم وضع حد يميزه عن التسويق الأخضر النزيه (الفرع الثالث).

الفرع الأول: التعريف بالغسيل الأخضر

يقتضي تحديد المقصود بالغسيل الأخضر الإحاطة بمختلف جوانبه اللغوية والقانونية، وذلك من أجل إزالة الغموض عن هذا المصطلح وضبط معناه بدقة، ولهذا سنعرّفه لغوياً (أولاً)، واصطلاحاً (ثانياً)، وحسب الفقه (ثالثاً)، وبالإضافة إلى تعريفه في مختلف التشريعات وموقف المشرع الجزائري (رابعاً).

أولاً: التعريف اللغوي

تعود بوادر مصطلح الغسيل الأخضر إلى القاموس اللغوي الإنجليزي حيث ظهر لأول مرة تحت مسمى **Greenwashing** ويتم تداوله في الفرنسية تحت مسمى **L'écoblanchiment** ويعتبر هذا المصطلح حديث النشأة إذ يعود ظهوره إلى الربع الأخير من القرن العشرين. فنلاحظ أن هذا اللفظ مركب من كلمتين، ويتم تحديد دلالاته اللغوية بدقة، يستوجب تفكيك وذكر مقصود ودلالة كل لفظ على حدة. الأخضر يرمز في القاموس اللغوي إلى الطبيعة، البيئة والإستدامة، بمعنى مستدام بيئياً. تعتبر إضافة كلمة "أخضر" بمثابة منح صبغة "النقاء البيئي" على النشاط أو المنتج بهدف إعطاء إنطباع كاذب أن هذا الأخير صديق للبيئة<sup>1</sup>.

ورد في لسان العرب أن **غَسَلَ** الشيءَ **يَغْسِلُهُ** **غَسْلاً** و**غُسْلاً**، وأن **الغَسِيل** هو الشيء المغسول، والجمع **غَسْلَى** و**غُسْلَاء**. كما أن **الغُسْل** بالضم هو تمام غسل الجسد كله "الغسيل" في اللغة العربية اسم مشتق من الجذر غ-س-ل، وهو في الأصل اسم مفعول يدل على الشيء الذي وقع عليه فعل **الغَسْل**، أي تطهيره وإزالة ما علق به من شوائب واوساخ<sup>2</sup>.

انتقل هذا المعنى إلى الوسط القانوني والتجاري وذلك لإضافة مظهر نزيه وصافي لمجمل تلك الممارسات الأخلاقية والمجرمة قانوناً. ففي هذا السياق كلمة الغسيل هنا مفادها تلميع وتجميل صورة شيء ما واسدال غطاء من شعارات وعبارات فضفاضة تستقطب وتجذب المستهلكين وتوهمهم بأن كل ممارسات المؤسسة مطابقة للمعايير البيئية إلا أنها في الحقيقة ماهي إلا شعارات وهمية استعملت فقط لتغطية الحقائق الكارثية لها وبمختلف أنواعها سواء

<sup>1</sup> متاح على الموقع، [https://www.rts.com-ar-blog-green-washing-what-is-it-and-how-can-transparency-can-beat-it-](https://www.rts.com-ar-blog-green-washing-what-is-it-and-how-can-transparency-can-beat-it)

beat-it-، تاريخ الاطلاع 10 مارس 2026، على الساعة 20:00.

<sup>2</sup> ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، القاهرة، الجزء الحادي عشر، 1997، ص689.

ممارسات تجارية تخالف قواعد القانون أو ممارسات تنافي معايير البيئية. وهذا ما يجعل هذا الجزء هو الأكثر إثارة للجدل في هذا اللفظ.

### ثانياً: التعريف الاصطلاحي

الغسيل الأخضر (كلمة مركبة صيغت من كلمة «تبييض»)، ويسمى أيضاً «اللمعان الأخضر»، هو شكل من أشكال الالتفاف التسويقي الذي يستخدم العلاقات العامة الخضراء (القيم الخضراء)، والتسويق الأخضر بشكل مضلل لإقناع الجمهور بأن منتجات المنظمة، وأهدافها، وسياساتها صديقة للبيئة، وبالتالي فهي «أفضل». من الأمثلة الشائعة الحالية تسويق المنتجات الغذائية، والطب البديل، والمداواة الطبيعية<sup>1</sup>.

كما يعرف الغسيل الأخضر أنه استراتيجية تسويقية غير أخلاقية تستخدمها بعض الشركات لإقناع الجمهور بأن منتجاتها، خدماتها، أو ممارساتها صديقة للبيئة، بينما تكون الحقيقة عكس ذلك. تعتمد هذه الممارسة على تقديم ادعاءات مضللة أو مبالغ فيها بشأن الالتزام البيئي، بهدف تحسين صورة الشركة وزيادة أرباحها دون إجراء تغييرات حقيقية في العمليات أو تقليل الأثر البيئي إذ يعتمد الغسيل الأخضر على تقديم ادعاءات مضللة أو مبالغ فيها حول التأثيرات البيئية الإيجابية للمنتج أو الشركة، بهدف جذب المستهلكين الذين يفضلون الخيارات المستدامة.<sup>2</sup>

بالإضافة إلى تعريف آخر، هو: "مجموعة العمليات الاتصالية التي تستهدف تعزيز الالتزامات البيئية والاجتماعية في ترويج منتجات غير بيئية (إيكولوجية في حقيقتها)، بحيث تعطي هذه الإعلانات بعداً أخلاقياً وبيئياً مغلوطاً". وتتمثل أهم القطاعات التي يُستخدم فيها الغسل الأخضر في قطاعات الطاقة، والتغذية، والسيارات، باعتبارها من أكثر القطاعات مسؤولة عن التلوث واستنزاف الموارد الطبيعية.

إذاً، فإن عملية الغسل الأخضر تُعد في الواقع تقنية إعلانية تهدف إلى جعل المستهلكين يعتقدون أن المنتج أو التقنية صديقة للبيئة ومتوافقة مع متطلبات التنمية المستدامة، وعموماً

<sup>1</sup> متاح على الموقع، <https://ar.wikipedia.org>، تاريخ الاطلاع 13 مارس 2026 على الساعة 33:10.

<sup>2</sup> زكية مقري. التسويق الأخضر في مواجهة ظاهرة الغسل الأخضر Green washing: مقارنة لتبني التوجه البيئي، ملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية، ورقة، 23-22 نوفمبر 2011، ص362.

أصبح مصطلح الغسل الأخضر يُستخدم حاليًا للإشارة إلى مجموعة واسعة من ممارسات الشركات، بما في ذلك بعض حالات التقارير البيئية، ورعاية الأحداث، وتوزيع المواد التعليمية، وغيرها من الأنشطة التي تسعى إلى تحسين الصورة البيئية بشكل مزلل<sup>1</sup>.

ومن خلال ما سبق، يمكن القول إن الغسل الأخضر هو ممارسة تسويقية مزللة تسعى من خلالها بعض الشركات إلى إظهار نفسها أو منتجاتها على أنها صديقة للبيئة، من خلال ادعاءات وشعارات بيئية غير دقيقة أو مبالغ فيها، دون أن يقابل ذلك التزام حقيقي بحماية البيئة، وذلك بهدف تحسين صورتها لدى المستهلكين وتحقيق مكاسب تجارية.

### ثالثًا: التعريف الفقهي

تناول جانب من الفقه الحديث، لاسيما في مجال الاستدامة والتسويق البيئي، مفهوم الغسيل الأخضر بعدة تعريفات، حيث عرّفته الباحثة Frances Bowen بأنه عملية تضليل المستهلكين بشأن الأداء البيئي للمؤسسة أو الفوائد البيئية لمنتجاتها أو خدماتها. وفي السياق ذاته، عرّفته TerraChoice على أنه ممارسة تهدف إلى تضليل المستهلكين حول الممارسات البيئية للشركات أو المنافع البيئية للمنتجات والخدمات.

كما عرّفت برنامج الأمم المتحدة للبيئة الغسيل الأخضر بأنه ممارسات اتصالية تسعى من خلالها المؤسسات إلى إبراز التزاماتها البيئية والاجتماعية، رغم غياب الأفعال الفعلية التي تثبت ذلك، وهو ما يعكس الطابع التضليلي لهذه الظاهرة.

كما ذهب بعض الباحثين إلى اعتباره ظاهرة ناتجة عن استغلال تطلعات المستهلكين نحو حماية البيئة، من خلال تسويق لا يعكس التزامًا حقيقيًا بمبادئ التنمية المستدامة. ومن جهة أخرى، يُنظر إليه على أنه استراتيجية تعتمد على المؤسسات لإظهار التزامها بالقضايا البيئية دون اتخاذ إجراءات فعلية تعكس ذلك<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> نقلا عن بورزيق خيرة، الغسيل الأخضر كممارسة لتضليل مطالبات الاستدامة ومسؤوليته الجزائية، مجلة الدراسات الحقوقية، المجلد 7، العدد 3، جامعة د. الطاهر مولاي، سعيدة-الجزائر، 15-09-2020، ص، ص، 158-159.

<sup>2</sup> بن الشيخ مريم، الغسل الأخضر كممارسة لتضليل الأثر السلبي على البيئة - دراسة حالة شركة كوكاكولا-، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 10، العدد 02، جامعة سطيف 01، 31-01-2022، ص185.

وعليه، يمكن القول إن الغسل الأخضر، في نظر الفقه الحديث، يُعد سلوكًا تضليليًا تمارسه المؤسسات من خلال ممارسات اتصالية وإعلانية تهدف إلى إظهارها بمظهر المسؤول بيئيًا، في حين أن واقع أنشطتها قد يكون مخالفًا لذلك، الأمر الذي يجعله أقرب إلى صور الإشهار المضلل والممارسات التجارية غير النزيهة.

#### رابعاً: تعريف من خلال التشريعات المقارنة

عرف الغسيل الأخضر حسب ما تناولته بعض التشريعات الوطنية:

**1- التشريع الفرنسي:** يُعتبر القانون الفرنسي من أكثر الأنظمة صرامة في مجال مكافحة الغسيل الأخضر، حيث لا يوجد تعريف موحد لمصطلح "Greenwashing" في حد ذاته، لكن يتم التعامل معه ضمن مفهوم الممارسات التجارية المضللة المنصوص عليها في قانون المستهلك.

وبموجب المادة L121-2 من قانون الاستهلاك الفرنسي، تُعد ممارسة مضللة كل إعلان أو بيان يحتوي على معلومات كاذبة أو من شأنها أن تخلق انطباعًا خاطئًا لدى المستهلك، بما في ذلك الادعاءات المتعلقة بالخصائص البيئية للمنتجات أو الخدمات. وبالتالي فإن أي ادعاء بيئي غير صحيح أو غير مثبت علميًا يُعتبر غشًا تجاريًا يعاقب عليه القانون<sup>1</sup> وتُعتبر الممارسة التجارية مضللة إذا كانت تنطوي على ادعاءات أو مؤشرات أو عروض كاذبة، أو من شأنها أن تؤدي إلى الوقوع في الغلط، وتتعلق بعنصر أو أكثر من العناصر الآتية -1: وجود السلعة أو الخدمة، أو توفرها، أو طبيعتها -2. الخصائص الجوهرية للسلعة أو الخدمة... [لاسيما] آثارها البيئية<sup>1</sup>.

ويتميز النظام الفرنسي بصرامة إضافية تتمثل في إمكانية فرض عقوبات مالية ثقيلة، بل وحتى عقوبات جزائية في بعض الحالات، خاصة عندما يتعلق الأمر بتضليل واسع النطاق للمستهلكين. وبالتالي فإن المقاربة الفرنسية تجمع بين الحماية المدنية والجزاء الجنائي في مواجهة الإشهار البيئي المضلل.

<sup>1</sup> Article L121-2 du Code de la consommation, ordonnance n° 2016-301 du 14 mars 2016 relative à la partie législative du code de la consommation, *Journal officiel de la République française* (JORF) n° 0064 du 16 mars 2016, modifié par la loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets. Disponible sur : [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr) (consulté le 27 avril 2026).

### 2-التشريع الكندي

يتم التعامل مع الغسيل الأخضر ضمن إطار قانون المنافسة الذي يجرم الإعلانات الكاذبة أو المضللة، بما في ذلك الادعاءات البيئية. ويُفهم الغسيل الأخضر في القانون الكندي على أنه كل ادعاء بيئي لا يمكن إثباته أو يكون مبالغاً فيه أو يفتقر إلى الشفافية، مما يؤدي إلى تضليل المستهلك حول الأثر البيئي الحقيقي للمنتج.

وقد قامت هيئة المنافسة الكندية بتحديث توجيهاتها لتشمل ضرورة تقديم أدلة علمية قوية عند إطلاق أي ادعاء بيئي، خاصة فيما يتعلق بتقليل الانبعاثات أو الاستدامة. كما تُشدد السلطات على ضرورة تجنب الادعاءات المطلقة مثل "zero impact" إلا إذا كانت مثبتة علمياً بشكل كامل. وعليه فإن المقاربة الكندية تركز على مبدأ الشفافية العلمية وحماية المستهلك من التضليل البيئي في السوق<sup>1</sup>.

**3- موقف المشرع الجزائري:** بالرغم من تزايد الاهتمام الدولي بمكافحة ظاهرة الغسيل الأخضر يلاحظ أن المشرع الجزائري على غرار العديد من التشريعات العربية لم يتبنى إلى غاية اليوم تعريفاً صريحاً أو تنظيمياً قانونياً مباشراً في النصوص التشريعية، لكن هذا لا يعني وجود فراغ قانوني مطلق. إذ يمكن استخلاص موقفه بصورة غير مباشرة من خلال مجموعة من النصوص العامة التي تُجرّم الإشهار الكاذب والتضليل التجاري وكل الممارسات التي تؤثر على إرادة المستهلك من خلال تقديم معلومات غير صحيحة أو ناقصة حول خصائص المنتج أو الخدمة.

ويُعد القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش أهم سند قانوني يمكن الاستناد إليه لمواجهة ممارسات الغسيل الأخضر، إذ ينص على ضرورة إعلام المستهلك إعلاماً صحيحاً وواضحاً حول طبيعة المنتج وخصائصه الجوهرية. ويمنع كل عرض أو إشهار من شأنه أن يُحدث لبساً أو يوقع المستهلك في الغلط.

<sup>1</sup> متاح على الموقع، <https://www.lawsonlundell.com> ، تاريخ الاطلاع 27 افريل 2026، على الساعة 23:02.

ومن هذا المنطلق، فإن أي مؤسسة اقتصادية تقوم بالترويج لمنتجاتها على أنها "صديقة للبيئة" دون وجود دليل علمي أو تقني يثبت هذه الادعاءات، يمكن اعتبارها مرتكبة لممارسة تضليلية تدخل ضمن نطاق قمع الغش<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: نشأة الغسيل الأخضر

#### أولاً: التأسيس التاريخي للغسيل الأخضر:

يعود التأسيس التاريخي للغسيل الأخضر إلى اللحظة التي تيقنت فيها المؤسسات الاقتصادية أن الوعي والضمير البيئي للمستهلك يمكن استغلاله وتحويله إلى سلعة تجارية مدرة للربح، مما يجعله آلية قديمة وليس مجرد جريمة منافسة حديثة. وبالرغم من أن المصطلح صيغ رسمياً عام 1986 من طرف الناشط "ويستر فيلد" كملاحظة نقدية لفضح التناقض الصارخ في قطاع الفنادق - التي كانت تطالب الزبائن بإعادة استخدام المناشف بدعوى حماية الكوكب بينما تتخبط هي في مشاريع توسيعية تدمر الأنظمة البيئية بغرض التمويه وتغطية جشعها، إلا أن جذور الظاهرة الحقيقية تمتد إلى سبعينات القرن الماضي؛ فمع تزايد ضغوط الشارع وحركات التعبئة ضد الشركات الكبرى الملوثة، فضلت هذه الأخيرة إنفاق ملايين الدولارات على حملات إعلانية مخادعة توحى بالمحافظة على الطبيعة لكسب سمعة بيئية زنية وتواكب رغبة المستهلك، بدلاً من تكبد التكاليف الفعلية للاستثمار في تكنولوجيات نظيفة وحقيقية<sup>2</sup>.

#### ثانياً: فضيحة فولكسفاغن كمحطة مفصلية في الغسيل الأخضر:

مع مطلع الالفية الثانية لم يعد الغسيل الأخضر مجرد استراتيجية تسويقية تعتمد على الكلمات الفضفاضة أو الصور المضللة<sup>3</sup>، بل تطور ليصبح سلوكاً مؤسسياً معقداً يعتمد على التمويه التكنولوجي، وهو ما تجسد بشكل واضح في سبتمبر من عام 2015 من خلال ما عرف دولياً بفضيحة (dieselgate)<sup>4</sup> لشركة فولكسفاغن الألمانية، حيث عمدت الشركة إلى تزويد

<sup>1</sup> أنظر المواد من 17 إلى 28 من القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر ج ج، عدد 15، الصادر في 8 مارس سنة 2009.

<sup>2</sup> متاح على الموقع، <https://annabaa.org/arabic/energy/34368>، تاريخ الاطلاع 20 مارس 2026 على الساعة 13:30.

<sup>3</sup> متاح على الموقع <https://earthsguards.com>، تاريخ الاطلاع 20 مارس 2026 على الساعة 18:50.

<sup>4</sup> نقلاً عن إكرام مرعوش، آيات الله مولحسان، إستراتيجية الغسل الأخضر بين الأثر المتوقع والأثر الفعلي، دراسة حالة شركة فولكس فاغن للسيارات، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 44، جامعة محمد خيضر خنشلة، جوان 2016، ص 375.

حوالي 11 مليون سيارة ديول ببرمجيات ذكية تخدع اليات الفحص الرسمي عبر تفعيل أنظمة خفض التلوث اثناء الاختبارات فقط لتبدو السيارات صديقة البيئة ، في حين انها تنفث في ظروف القيادة العادية غاوات سامة تتجاوز الحد المسموح به قانونا بأربعين ضعفا.

لم تتوقف ارتدادات هذه المحطة عند الجانب التقني، بل أحدثت زلزالا قانونيا واقتصاديا غير مسبوق في تاريخ حماية المستهلك وقانون المنافسة، حيث أدى انكشاف الخدعة بواسطة اختبارات ميدانية مستقلة اجراها المجلس الدولي للنقل النظيف IccT بالتعاون مع جامعة فرجينيا الغربية، الى اجبار الشركة على الاعتراف بالاحتيال، وأسفر ذلك عن فرض عقوبات و غرامات قضائية و تسويات تعويضية للمستهلكين تجاوزت قيمتها 35مليار دولار، ناهيك عن المتابعات الجنائية الدولية لكبار مسؤولي الإدارة التنفيذية بتهم التزوير و المنافسة غير النزيهة<sup>1</sup>.

وبذلك مثلت هذه الفضيحة نقطة تحول حاسمة، اذ نقلت الترسانة القانونية الدولية من مرحلة الرقابة على الخطاب الاعلاني الى مرحلة فرض تدابير رقابية صارمة وفحوصات ميدانية فجائية للتحقق من الادعاءات البيئية، ممهدة الطريق لصدور تشريعات حديثة وأكثر صرامة لمكافحة التمويه البيئي بشتى اشكاله الرقمية والصناعية.

### ثالثا: واقع الغسيل الأخضر في البيئة الجزائرية:

إن ظاهرة الغسيل الأخضر دخلت للجزائر بصمت فهي تسللت للسوق يوم قررت الجزائر فتح الاقتصاد وتشجيع الاستثمار، فقامت شركات أجنبية باستغلال هذه الفرصة مدعية حرصها وحبها للطبيعة وكل ما هو مستدام مستغلة في ذلك الفراغ التشريعي ونقص في الرقابة على المعايير البيئية الصارمة في الجزائر، فبدأت بإضفاء ملصقات التي ماهي إلا عبارات فضفاضة أو أوهام فقط، تقطن المشرع الجزائري لتلك الممارسات لكنه لم ينص عليها بصريح العبارة بمعنى لا وجود في القانون لمصطلح غسيل الأخضر عكس القوانين الأخرى، إلا أن القانون 03-03 المتعلق بالمنافسة دائما ما كان بالمرصاد لأي ممارسة فيها ولو القليل من الكذب أو تزوير أو تلاعب بحقائق لخداع مستهلك فكان دائما ضدها ويقابلها بالحظر والبطلان<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> نقلا عن أمنية محمد سالم، دور الاتصال في الأزمات: دراسة تحليلية في ضوء أزمة شركة فولكسفاغن وتأثيراتها الاجتماعية في جمهور الشركة، مجلة شؤون اجتماعية، المجلد 41، العدد 163، جمعية الاجتماعيين، 2024، ص، ص، 30-31

<sup>2</sup> بورزيق خيرة، المرجع السابق، ص157.

### الفرع الثالث: تمييز الغسيل الأخضر عن التسويق الأخضر

لا بد قبل التمييز بين الغسيل الأخضر عن التسويق الأخضر ان نتطرق الى تعريف هذا الأخير.

#### أولاً: تعريف التسويق الأخضر

يعرف أيضاً باسم التسويق الإيكولوجي أو التسويق البيئي، هو نهج شامل يتجاوز مجرد الترويج للمنتجات "الخضراء"، فيُعرّف على أنه "عملية تصميم وترويج وتسعير وتوزيع المنتجات أو الخدمات بطريقة صديقة للبيئة ومستدامة"، يسلط هذا التعريف الضوء على الطبيعة الشاملة للتسويق الأخضر، لأنه يشمل المزيج التسويقي بأكمله .

كما أن هناك من يرى أن التسويق الأخضر هو ذلك التسويق الذي يتضمن دمج الاعتبارات البيئية في جميع جوانب المزيج التسويقي، وهذا يعني أن التأثير البيئي والاستدامة يُؤخذان في الاعتبار في القرارات المتعلقة بتطوير المنتجات والتسعير والاستراتيجيات الترويجية وقنوات التوزيع، بهدف تقليل التأثير السلبي على البيئة وتعزيز الاستخدام المسؤول للموارد الطبيعية<sup>1</sup>.

ناقش الكثير من الباحثين موضوع التسويق الأخضر، وتعددت الكتابات التي تناولت هذا الموضوع، فمنهم من استخدم مصطلح التسويق الإيكولوجي، ومنهم من أطلق عليه التسويق البيئي، ومنهم من أطلق عليه التسويق المستدام، ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق الأخضر.

عليه يمكن تعريف التسويق الأخضر على أنه "عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك، والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث

<sup>1</sup> حساني عبد الكريم، التسويق الأخضر، مطبوعة بيداغوجية لطلبة السنة الثالثة ليسانس، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، قالمة، 2024-2025.

تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للمنظمة<sup>1</sup>.

### ثانيا: المقارنة بين الغسيل الأخضر والتسويق الأخضر

إنّ الغسيل الأخضر هو محاولة الادعاء أنه تسويق مستدام، حيث يُعرّف هذا الأخير بأنه التسويق المبدئي القائم على مبادئ الخط الثلاثي (المسؤولية الاجتماعية، البيئية والاقتصادية)، في ظل إلزامية قرارات التسويق ذات الطابع الأخلاقي، وهذا كله في إطار حل التوترات بين "رغبات العميل" و"الاهتمام طويل المدى" و"متطلبات الشركات" و"مصالح المجتمع طويلة المدى" و"الحاجة إلى تحقيق التوازن"، ومن خلال هذا التعريف الشامل لماهية التسويق المستدام، بناءً على ما سبق ذكره عن الغسيل الأخضر، يمكن عقد المقارنة بينهما كالتالي<sup>2</sup>

### جدول 01: التمييز بين التسويق الأخضر والغسيل الأخضر

| المعيار   | التسويق المستدام   | الغسيل الأخضر  |
|-----------|--|--|
| الهدف     | يسعى إلى حماية البيئة من خلال تقديم منتجات خضراء صديقة للبيئة تتوافق مع معايير واضحة للاستدامة.  | خداع للمستهلكين عن طريق وعود زائفة عن الاستدامة، مع غياب ممارسات حقيقية تدعم هذه الوعود.                             |
| الشفافية  | تظهر من خلال تقديم معلومات واضحة وصحيحة حول الممارسات البيئية وعمليات الإنتاج؛ مما يعزز الثقة بين الشركة والمستهلك.                          | متضاربة وتعتمد على معلومات مبهمّة ومتناقضة، حيث يصعب على المستهلكين التحقق من صحة الادعاءات المنتشرة.                |
| الممارسات | يتبنى معايير بيئية حقيقية، مثل استخدام مواد معاد تدويرها أو قابلة للتدوير، وتوفير الطاقة في الإنتاج، والاعتماد على الطاقات البديلة المتجددة. | يستخدم شعارات بيئية دون تطبيق فعلي، وهو ما يتعارض مع الالتزام بالاستدامة.  |
| الأدلة    | يقدم أدلة موثوقة، مثل الشهادات البيئية والتقارير المستقلة التي تثبت فعالية الممارسات المستدامة.  | يفتقر إلى الأدلة، أو يقدم معلومات غير دقيقة؛ الأمر الذي من شأنه أن يخلق في المستهلك مشاعر الارتباك حول حقيقة المنتج. |

<sup>1</sup> نقلا عن عداد رشيدة، دور التسويق الأخضر في خلق المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لدى المنظمات الاقتصادية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 19، العدد 01، جامعة ورقلة، ص03.

<sup>2</sup> نقلا عن سارة زرقوط، مظهرات الغسيل الأخضر في صناعة مستحضرات التجميل في ظل الوعود الزائفة بالاستدامة، مجلة المعيار، المجلد 29، العدد03، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة-الجزائر، 2025، ص770.

| المعيار              | التسويق المستدام   | الغسيل الأخضر  |
|----------------------|--|--|
| التأثير على المستهلك | يعمل على بناء ثقة وولاء للعلامة التجارية من خلال تقديم منتجات موثوقة، مما يعزز تجربة الشراء الإيجابية ويكوّن علاقات طويلة المدى.               | يؤدي إلى فقدان الثقة والسمعة السلبية، حيث يشعر المستهلكون بأنه تم استغلالهم، وبالتالي تكوين علاقات قصيرة المدى.                                    |
| المسؤولية الاجتماعية | يتحمل مسؤولية تجاه البيئة والمجتمع، من خلال برامج للمسؤولية الاجتماعية لدعم المجتمعات المحلية ودعم الاستثمار في مشاريع بيئية ذات فائدة جماعية. | يتجاهل المسؤولية الاجتماعية، حيث يركز فقط على تحقيق الأرباح التجارية، بغض النظر عن الأطراف المجتمعية الأخرى.                                       |
| التفاعل مع المستهلك  | يشجع على الحوار والتفاعل، مما يعزز الشفافية ويتيح لهم تقديم ملاحظات حول المنتجات، ليتم أخذها بعين الاعتبار لتطوير المنتجات مستقبلاً.           | يتجنب التفاعل الحقيقي، في ظل غياب منصة للإجابة على استفساراتهم، مع اعتماد منصات التواصل الاجتماعي لا للواقع الرقمي؛ مما يؤدي إلى إحباط المستهلكين. |
| التسعير              | تقديم منتجات خضراء قد تتطلب تسعيراً أكبر (جودة وتكلفة عالية)، ويتم تبرير الزيادة من خلال القيمة البيئية والاجتماعية المضافة.                   | يقدم منتجات بأسعار جذابة ومعقولة، لكنها لا توفر قيمة حقيقية ذات استدامة.   |
| التأثير البيئي       | يعمل على تقليل الأثر البيئي من خلال تحسين عمليات الإنتاج واختيار المواد المناسبة.  | قد يزيد من الأثر البيئي من خلال الترويج لمنتجات غير مستدامة، رغم الادعاءات المعاكسة المروج لها.  |

## المطلب الثاني:

### أنواع وصور الغسيل الأخضر

يرى المتأمل في نشأة الغسيل الأخضر أن لجوء الشركات والمؤسسات الاقتصادية له لم يكن مجرد صدفة أو نتيجة أخطاء شهرية كباقي الأخطاء التي تكون دون قصد أو عن نية حسنة، بل كان نتاج خطط محكمة واستراتيجيات دقيقة فائقة الذكاء لجأت إليها المؤسسات لتسويق منتجات لا علاقة لها بالاستدامة على أنها صديقة وآمنة على البيئة والمستهلك، مؤثرة على الرغبة المشروعة للمستهلك مستغلة في ذلك ضميره ووعيه البيئي دون التزامها فعلياً بالمعايير البيئية الحقيقية، لمعرفة هاته الصور بوضوح كان لزاماً علينا أن نتطرق أولاً الى أنواع الغسيل الأخضر (الفرع الأول). كونها المنبع الذي تنبعث منه هاته الصور (الفرع الثاني).

الفرع الأول: أنواع الغسيل الأخضر

بعد أن تعرفنا على الغسيل الأخضر لا بد من الغوص في كيفية تجسيد هذه الممارسات داخل الميدان التجاري لأنه سلوك يظهر في السوق بمختلف الأساليب والتقنيات المعتمدة من قبل الشركات ولنتمكن من رصد هذه الظاهرة كان لزاما علينا أن نصنف هذه الأساليب إلى عدة أنواع باختلاف طريقة ممارسة التضليل وذلك وفقا للتقسيم الآتي الغسيل الأخضر غير المؤسس (أولا)، الغسيل الأخضر المضلل (ثانيا)، الغسيل الأخضر الضوضائي (ثالثا).

أولا: الغسيل الأخضر غير المؤسس

يعد الغسيل الأخضر غير المؤسس من الأنواع الأكثر انتشارا وخطورة حيث يقوم هنا العون الاقتصادي بالترويج لمنتجاته بادعاءات تفتقر الى سند يثبت صحة ما روج له أو بصفة أخرى هو ذلك الادعاء البيئي الذي لا يملك صاحبه دليلا عليه<sup>1</sup>. يقوم المتدخل الاقتصادي هنا بإطلاق منتج بصفة خضراء يضيفها على منتج، باستعانهه لألفاظ عامة جدا لكنها جذابة ككلمات "صديق للبيئة"، "طبيعي 100%"، بحيث تكون هذه العبارات فارغة من المحتوى القانوني والتقني وذلك لأنه عندما يسأل عن المرجع أو الدليل الإثباتي لهذه الادعاءات من طرف مصالح الرقابة والسلطات المختصة فيعجز العون الاقتصادي عن تقديم دليل يثبت صحة ما روج له كونه لا يملك أي ملف تقني أو نتائج تحاليل مخبرية ولا شهادات موثوقة من طرف هيئات التقييس سواء المحلية أو الدولية (مثل IANOR في الجزائر أو ISO دوليا) تثبت حقا مصداقيته<sup>2</sup>.

وتجدر الإشارة الى ان الغسيل الأخضر غير المؤسس لا يتخذ صورة أو شكلا واحدا فقط بل يتخذ أنماط عدة تهدف الى تضليل رغبة المشروعة للمستهلك من خلال ادعاءات الوهمية. هاته الادعاءات لا تقتصر كما ذكرنا على المصطلحات والعبارات اللغوية والفضفاضة فقط إنما تمتد لتشمل الخداع البصري بحيث تتجاوز الكلمات الى الرموز وذلك من خلال ابتكار أوسمة أو أختام تشبه الأختام المعترف بها على المنتجات كختم هيئات التقييس أو وسم العلامات

<sup>1</sup> بن الشيخ مريم، المرجع السابق، ص188.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص188.

البيئية الرسمي والتي تهدف للتأثير على المستهلك إلا أنها لا أساس لها من الصحة بل تم نسخها فقط على الأغلفة كي تعطي جاذبية وتستقطب زبائن أكثر.

### ثانيا: الغسيل الأخضر المضلل:

هو من الأنواع الأكثر شيوعا يختلف عن النوع الأول كون أن الغسيل الأخضر غير المؤسس يفنقر الى دليل المادي أما هذا فهو يستند الى الدليل المادي إلا أنه يقدمه بطريقة فيها لبس وغموض مما يجعله يضلل المستهلك، فالفرق الجوهرى هنا يكمن في وجود معلومة صحيحة لكنها وظفت للتشيت (وهو النوع محل الدراسة)، مقابل ادعاء يفنقر تماما لدليل مادي (وهذا ما لاحظناه سابقا في الغسيل الأخضر غير المؤسس).

يتعمد الغسيل الأخضر المضلل على ممارسة تجارية يقدم فيها العون الاقتصادي ادعاءات بيئية صحيحة جزئيا أو ناقصة كون أن الترويج لها يتم بالصياغة وبأسلوب غامض لدرجة أنه يعطي انطباع كاذب وزائف للمستهلك حول الأثر البيئي لهذا المنتج أو الخدمة مما يحول دون الالتزام بالمطابقة للرغبة المشروعة لهذا الأخير.

يظهر هذا التضليل غالبا من خلال تعظيم ميزة بيئية واحدة وتضخيمها أكثر من الحجم المقدر لها وذلك بهدف التغطية والتستر وراء هاته الميزة عن الآثار السلبية الكثيرة والأكثر خطورة على البيئة والمستهلك في الجانب الأخر مثال: شركة تروج لمنظف زجاج على أنه خال من الفوسفات في الحقيقة هو فعلا لا يحتوي على هذه المادة لأنها محظورة قانونا أصلا في صناعة هذه المواد لكن ذكر هذه المعلومة على الغطاء توهم المستهلك بأنه ميزة بيئية تستحق تفضيل هذا المنتج عن غيره وأن هذه الشركة أو المؤسسة المصنعة أكثر حرصا من منافسيها في الحفاظ على البيئة فهنا هذا الادعاء هو صحيح لكنه مضلل كون أنهم ملزمون بعدم استعماله وليس بشيء جديد أنتت به المؤسسة المصنعة<sup>1</sup>.

### ثالثا: الغسيل الأخضر الضوضائي

يقوم الغسيل الأخضر الغير مؤسس على غياب الدليل المادي والغسيل المضلل على تحريف وتزييف المعلومات في حين الغسيل الضوضائي يقوم على سياسة الإغراق والتشويش

<sup>1</sup> بن الشيخ مريم، المرجع السابق، ص189.

على المستهلك وذلك من خلال نشر كم هائل وفائض من البيانات وتقارير طويلة ذات مصطلحات تقنية و معقدة، مستغلة في ذلك عدم التكافؤ المعرفي بينها وبين المستهلك العادي أو حتى المتخصص أحيانا، والتي هدفها أن تقعد تركيز المستهلك في تحليلها، فعوض أن تكون هذه البيانات بمثابة حافز إلا أن ذلك الكم من تقارير ضخمة وغير مفهومة مكونة من مئات الصفحات المليئة برسومات ومصطلحات غامضة التي لا تشرح الأثر و إنما للإيحاء فقط أن الشركة تعمل بجهد، ترهق المستهلك (أحيانا حتى الهيئات الرقابية) و تصيبه بالملل فتفقده القدرة على التمييز بين الإنجازات الحقيقية وبين الشركات التي تكتفي بالأوهام الخضراء.

لا يقتصر هذا النوع على صورة واحدة والمتمثلة في البيانات ومعلومات الفائضة وإنما تمتد هاته الضوضاء الى نشر إعلانات عن اهداف بعيدة جدا بحيث تصرف النظر عما تفعله في الوقت الحالي وتوهمهم بعود مستقبلية خضراء، بالإضافة الى إطلاق حملات كثيرة صغيرة ومتفرقة كالمساهمة في عمليات التشجير وتنظيف المساحات الخضراء، كثرت هذه الاخبار تخلق ضوضاء وهاته الأخيرة تغطي على النشاط الأساسي حتى إن كان لايزال كما هو.

فهذا النوع هو محاولة لإخفاء العيوب والتفاصيل الجوهرية لعون اقتصادي خلف ستار من تفاصيل هامشية لا أهمية لها ولا تستحق الذكر<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: صور الغسيل الأخضر

تتنوع الصور التي تعتمدها الأعوان الاقتصاديين في ممارسة الغسيل الأخضر فهي تمتد لتشمل أساليب واستراتيجيات تهدف الى كسب ثقة المستهلك بإعطاء انطباعات على أنها صديقة للبيئة بينما هي في الواقع لا تلتزم بالمعايير البيئية المطلوبة.

نتعرض في هذا الجزء الى معايير معرفة الغسيل الأخضر حسب ما حددته منظمة السلام الأخضر وكذلك مؤسسة terrachoice التي تناولت هاته المعايير والصور تحت مسمى المغالطات السبع للغسيل الأخضر.

في دراسة أجريت عام 2010 حققت الوكالة الكندية للتسويق البيئي terrachoice في ادعاءات 4744 من المنتجات الخضراء التي يتم حملها في متاجر عبر الولايات المتحدة وكندا

<sup>1</sup> بن الشيخ مريم، المرجع السابق، 189.

ووجدت أن أكثر من 95% من هاته المنتجات مذنبة ولو بواحد على الأقل مما أسمته الخطايا السبع للغسل الأخضر، والمذكورة أيضا في تقرير استدامة البيع لعام 2016 الصادر عن وكالة الاتصالات البريطانية future الذي قدم عديد من صور أو أخطاء للتعرف على وجود الغسيل الأخضر. ومن خلال هذه الدراسات حددت وكالة terrachoice الخطايا السبع للغسل الأخضر المتمثلة في:

**أولا: خبيثة التجارة المخفية (the sin of the hidden trade off):** التي تعني الادعاء بأن المنتج بيئي استنادا الى سمة بيئية واحدة (كالمحتوى المعاد تدويره من الورق مثلا) أو مجموعة ضيقة بشكل غير معقول من الصفات دون الاهتمام بقضايا بيئية أخرى هامة كالطاقة، المياه، الاحتباس الحراري، استنزاف الغابات لصناعة الورق)<sup>1</sup>.

وهذه الصورة هي أبرزهم بحيث تقوم بوسم المنتج أنه أخضر استنادا على صفة واحدة متجاهلة في ذلك الكم الهائل من القضايا البيئية الأكثر تأثيرا وكارثية التي تقوم بها في الجانب الآخر أثناء عمليات التصنيع كانبعاثات الغازات السامة والاستهلاك العالي للطاقات غير متجددة.

**ثانيا: خبيثة لا برهان (sin of no proof):** أو كما سماها بعض الباحثون خبيثة المعلومات المدعومة تتعلق هذه الخبيثة بالمطالبات البيئية التي تفتقر الى معلومات داعمة يسهل الوصول اليها او شهادات من جهات ثالثة موثوقة.<sup>2</sup>

وهذه الصورة هي ما تمثل مباشرة النوع الذي تم ذكره سابقا الغسيل الأخضر غير المؤسس ففي هاته الحالة تقوم الشركة بالادعاء أن منتجها مستدام دون تقديم أدلة والشهادات ملموسة وموثوقة تؤكد ذلك وتعارض غالبا تقديم بيانات تدعم صحة ما قد روجت له عند الطلب.

<sup>1</sup> متاع على الموقع <https://www.rts.com/ar/blog/green-washing>، تاريخ الاطلاع 30 افريل 2026 على الساعة 14:49.

<sup>2</sup> سارة زرقوط، المرجع السابق، ص772.

ثالثا: مغالطة الغموض (Sin of Vagueness): تتمثل هذه الخطيئة باستخدام لغة غامضة والمبالغة في وصف جودة ومحتويات المنتج مما يؤدي الى ارتباك المستهلكين<sup>1</sup>، أو بمعنى آخر هي تلك الادعاءات البيئية الغامضة التي يمكن أن تؤدي الى سوء فهم من قبل المستهلك، كالمبيدات الحشرية ويكتب عليها خالي من المواد الكيميائية<sup>2</sup>.

فهذا الاستخدام لمصطلحات فضفاضة واسعة جدا وغير محددة قانونيا هو ما يؤدي الى تشويش ذهن المستهلك ويدفعه لاقتناء منتج لا يوافق ارادته المشروعة بسبب اساءته لفهم الخصائص الحقيقية للمنتج.

رابعا: خطيئة عدم الملائمة (Sin of Irrelevance): هي تلك الادعاءات البيئية التي قد تكون صادقة ولكنها غير مهمة وغير مفيدة للمستهلكين الذين يبحثون عن المنتجات البيئية فعلا والمثال مواد (CFC) وهي مساهم رئيسي في استنزاف الأوزون. وبما أن هذه المواد قد حظرت قانونيا لمدة 30 عاما تقريبا. فلا توجد منتجات تصنع منها ومع ذلك العديد من المنتجات تقدم على أنها خالية من مركبات الكلوروفلوروكربون وتعتبرها ميزة بيئية<sup>3</sup>.

في هذه الصورة باختصار يجب الإشارة الى منتجات التي تروج أنها توفر حماية بيئية خاصة لكنها تلتزم فقط بالمتطلبات القانونية الأساسية.

خامسا: خطيئة أهون الشرين (Sin of Lesser of Two Evils): أو ما يسمى بأفضل من السيء بحيث تقارن شركة منتجاتها الأقل صداقة للبيئة بمنتجات أكثر ضررا بالبيئة من أجل تقديم نفسها على أنها في صورة أفضل أي التصريح من الشركة بأنها خضراء قليلا من البقية حتى لو كان الباقي فظيعا<sup>4</sup>.

ففي هذه الحالة تستخدم هاته الاستراتيجية لإقناع زبائننا بجدوى منتجها فتسلط الضوء على ميزة واحدة ضئيلة جدا أمام الأثر الكارثي للمنتج على البيئة فهنا الشركة تبنى منطق أنها "نحن سيئون لكن أقل سوءا مقارنة بغيرنا".

<sup>1</sup> سارة زرقوط، المرجع السابق، ص773.

<sup>2</sup> بن الشيخ، المرجع السابق، ص187.

<sup>3</sup> بن الشيخ مريم، المرجع السابق، ص187.

<sup>4</sup> نقلا عن بورزيق خيرة، الطابع الإلزامي للمسؤولية الاجتماعية للشركات كتصور جديد لمنع الغسيل الأخضر، مجلة الدراسات

القانونية المقارنة، المجلد 06، العدد 02، جامعة الطاهر مولاي، سعيدة-الجزائر، 2020، ص716.

فبدل من صنعها لمنتج مستدام فعلي وطبيعي وبدون آثار سلبية على البيئة تقوم بإنتاج منتج أقل بضرر قليل عن النسخة المألوفة في الأسواق ترفقه بادعاء أنه صديق للبيئة. مثال: شركة تقوم بتسويق السجائر العضوية والتبغ المستدام فيمكن أن يكون حقا مزروعا بدون مبيدات إلا أنه لا يمكننا تجاهل أثره وعواقبه الوخيمة على صحة المستهلك والبيئة على حد سواء.

سادسا: **خطيئة الكذب (sin of fibbing)**: بحيث تقوم هنا بلفق ادعاءات وترويجات كاذبة كتحريف شهادة من جهة مستقلة. أو تسميات زائفة بالكلمات أو الصور تعطي الانطباع بوجود تأييد طرف ثالث ولا يوجد مثل هذا التأييد<sup>1</sup>.

هذه الخطيئة هي الحالة التي تقوم الشركة بإعطاء معلومات وتقارير بيئية لا أساس لها من الصحة يعني ببساطة تقوم باختراع ميزة غير متوفرة لمنتجها في الواقع. وأكثر من ذلك تستعمل logos القهوات تشبه أوسمة والشهادات العالمية بهدف تأثير على المستهلك بها. وتصديقهم بأن المنتج صديق للبيئة. وهو في الحقيقة هذا الوسم ليس الا مجرد رسم تم تزويره وتحريفه كي يضيف صيغة خضراء. وهاته هي الخطيئة الأخطر قانونا لأنها تعتبر تزوير وتدليس وانتحال وليس مجرد مبالغة في اعلاناتها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> نقلا عن احسان محسن حسين، دور وسائل مكافحة الغسيل الأخضر في حماية البيئة -دراسة ميدانية في مجازر اللحوم والدواجن في محافظة دهوك-، المجلة الاكاديمية لجامعة نورو، المجلد07، العدد02، جامعة نورو، العراق،2018، ص340.

<sup>2</sup> احسان محسن حسين، المرجع السابق، ص340.

## المبحث الثاني

### علاقة المنافسة بالغسيل الأخضر

يمكن القول ان المنافسة هي المحرك الرئيسي للاقتصاد الحر وجوهره تهدف وتحت على صنع منتجات بجودة أفضل وأسعار منخفضة مناسبة لنوعية هذه المنتجات، وكذلك تحفز الابتكار وهذا ما يجلب منفعة سواء على المستهلك أو السوق.

المنافسة أيضا ليست مطلقة بل هي حق تحكمه وتضبطه قوانين كي لا تتحرف هذه الحرية التنافسية عن الأهداف النبيلة لها، فلما يخرج العون الاقتصادي عن حدوده ويتعدى حدود النزاهة والأمانة التجارية وكذلك الأعراف المهنية المتبعة، تتغير التسمية من منافسة نزيهة مشروعة الى منافسة غير نزيهة وغير مشروعة ومحظورة قانونا.

تكمن أهمية دراسة المنافسة غير النزيهة في ضرورة ابراز مواصفات هذا السلوك والدعوة الى ضبطه كونه يقوم على استغلال وتضليل المستهلك باعتباره الطرف الضعيف، خاصة مع تعدد أساليب التسويق وتداخلها مع وسائل التكنولوجيا الحديثة بحيث لم تعد المنافسة تشمل فقط جودة السلع والمنتجات والخدمات وإنما امتدت لتشمل أيضا السمعة التجارية.

في هذا المبحث يستوجب علينا بداية ضبط مفهوم المنافسة غير النزيهة وتحديد صورها وهذا ما سنراه في المطلب الأول، ثم ننتقل الى التحليل الدقيق لتكيف الغسيل الأخضر كصورة من صور المنافسة الغير نزيهة في المطلب الثاني.

### المطلب الأول

#### مفهوم المنافسة غير نزيهة

ان المنافسة في الأسواق التجارية ليس لها حرية مطلقة بل هي مقيدة بقواعد النزاهة، وعندما يتم الخروج عن هذه القواعد نكون أمام المنافسة غير النزيهة والتي تعتبر موضوع دراستنا في هذا المبحث. فقبل ان نقوم بتكيف الغسيل الأخضر كصورة من صور منافسة غير النزيهة بات لزاما علينا تبيان تعريف المنافسة الغير نزيهة (الفرع الأول)، بعدها نتطرق الى صور هذه الأخيرة (الفرع الثاني).

الفرع الأول: تعريف المنافسة الغير نزيهة

قبل تعريف المنافسة غير النزيهة وجب علينا تعريف هذا الحق المشروع (المنافسة) قبل أن يدنس ويتحول الى منافسة غير نزيهة.

فتعرف المنافسة على أنها نزعة فطرية تدعو الى بذل الجهد في سبيل التفوق<sup>1</sup>، أي هي سباق الأطراف سواءا طبيعيين أو معنويين. لتحقيق هدف مشترك وهو التفوق والحصول على أكبر حصة من الموارد أو السوق أو هي الحالة التي يكون فيها الأعوان الاقتصاديين في سباق مع بعضهم البعض كل بمفرده يسعون من خلالها لاستقطاب عدد زبائن أكبر وتحقيق قدر أعلى من الأرباح من خلال منتجات وخدمات تتفوق على نظيراتها في السوق من ناحية الجودة أو السعر أو الإبداع.

بعد أن عرفنا أصل المنافسة سنعرف المنافسة غير النزيهة في مختلف التعريفات، بداية بالتعريف اللغوي (أولاً)، ثم التعريف القانوني (ثانياً)، بالإضافة الى التعريف الفقهي (ثالثاً)، وختاماً بالتعريف القضائي (رابعاً).

يمكن تعريف المنافسة غير النزيهة بصفة عامة أنها جميع الممارسات والأفعال الصادرة من العون الاقتصادي في إطار ممارسة نشاطه، ويكون يتعارض ويتنافى مع قوانين والأنظمة التي تحكم المنافسة النزيهة أو يتعارض مع اخلاقيات التجارة النزيهة بحيث تهدف أو يحتمل تسبب ضرراً لباقي الأعوان أو بمصالحهم (سواء مادية أو معنوية)، وينجر عن هذه السلوكيات اختلال في توازن السوق وانحرافه عن مجراه الطبيعي.

**أولاً: التعريف اللغوي:** المنافسة مشتقة من فعل نافس وتدل على الرغبة في التفوق والحقق بالأخرين وهي تعني المسابقة، المباهاة والمزاحمة، تستخدم في حث النفوس على العمل الجيد في قوله تعالى: "وفي ذلك فليتنافس المتنافسون"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> ابن منظور، لسان العرب، المجلد السادس، باب السين، دار صادر، بيروت، 1994، ص238.

<sup>2</sup> سورة المطففين، الآية 23.

وفي الحديث الشريف قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "أخشى أن تبسط الدنيا عليكم كما بُسطت على من كان قبلكم فتنافسوها كما تنافسوها"<sup>1</sup>.

فالمنافسة لغة تعني التنافس والتسابق والمباهاة في الأمر وهي مصدر نافس الذي يدل على الرغبة في التشبه بالعظماء أو التفوق.

والمنافسة من سنن الفطرة الكونية للبشر غايتها التفوق في مجالات الحياة كالأعمال والأنشطة أي كانت طبيعتها وقد لازمت المنافسة النشاط التجاري خاصة حتى اتصفت بكونها أحد الشروط اللازمة لاحترافه.<sup>2</sup>

أما غير النزيهة فمصطلح مركب من لفظان غير والتي تفيد النفي، والنزاهة هو كل ما يمثل الترفع عن الدنيا و الابتعاد عن الشبهات و مجانية السلوكيات المعيبة و الطرق الملتوية. أما المعنى اللغوي المركب فهو التسابق الذي يخرج عن الحد المقبول أو الذي يتجاوز ضوابط المسموح بها فهي سباق نحو النفاسة بأساليب الغير نزيهة.<sup>3</sup>

**ثانيا- التعريف القانوني:** حاولت الكثير من التشريعات والأنظمة القانونية وضع تعاريف للمنافسة غير نزيهة وإرساء قواعد موحدة للتجارة الدولية، إلا أن تطور المعاملات الاقتصادية بفعل العولمة والتكنولوجيات الحديثة حال دون ذلك وهذا بسبب جمود التعاريف وعدم شموليتها وكثرة الفراغات والثغرات التي من شأنها أن تحصر هاته المعاملات غير المشروعة وتحمي الحق التنافسي المشروع للمتعاملين الاقتصاديين.

**1- بعض التشريعات الوطنية:** سعت الكثير من الدول أن تجعل للمنافسة غير النزيهة تعريف واضحا في قانونها الداخلي الخاص وذلك بذكر صورها والممارسات التي تقع تحت طائلة الحظر وتدخل دائرة اللاشريعة، نذكر منها:

<sup>1</sup> أخرجه الإمام البخاري في صحيح البخاري، كتاب الرقاق، باب ما يحذر من زهرة الدنيا والتنافس فيها، رقم الحديث 6425، الجزء 08، ص108.

<sup>2</sup> نقلا عن محمد سعيد دغفوس، المنافسة غير المشروعة-دراسة قانونية وشرعية-، مجلة قانونية علمية محكمة، المجلد 06، العدد 06، جامعة جنوب الوادي، 2021، ص346.

<sup>3</sup> زويبر أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون، تخصص مسؤولية مدنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود الطاهري، تيزي وزو، 2011، ص15.

أ- في التشريع الجزائري: إن القارئ للقانون الجزائري يرى أن المشرع لم يضع نصا صريحا يتضمن تعريف للمنافسة غير النزيهة، لكن جاء بتسميات مختلفة في الأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة، فنجد أن هذا المصطلح منافسة غير نزيهة جاء تحت تسمية الممارسات المقيدة أو الممارسات المنافية للمنافسة وهي نفس المضمون مع ممارسة غير مشروعة كونها تقيد حرية المتنافسين الآخرين ظلما ومنافية للمنافسة لأنها تتحرف عن القواعد النزيهة<sup>1</sup>.

بالإضافة إلى الأمر 02/04 الذي قام فيه المشرع بتجديد كافة القواعد التي تضبط وتطبق على الممارسات التجارية وضع فيه كافة الأعمال والأشكال التي تكون فيه هاته الممارسات التجارية بشكل غير مشروع أو تمارس بشكل تعسفي.

بالإضافة إلى ما جاء به القانون المدني والتجاري وكذلك قانون حماية المستهلك وقمع الغش حيث سعى المشرع لإعطاء تعريف لهذا النوع غير المشروع في استعمال الحق التنافسي وهذا ما يثبت الجهود المتواصلة للمشرع في وضع ترسانة قانونية صارمة تصد لهذا النوع من الممارسات الذي يعيق حرية الأعوان أو يحتمل أن يضر بالاقتصاد الوطني والسوق الجزائري.

من مجمل هذه القوانين يمكن أن نستنبط أو نستنتج تعريف للمنافسة غير نزيهة بحيث هو كل فعل صادر عن عون اقتصادي ينافي الأعراف والتقاليد التجارية المعمول بها والذي من شأنه المساس بحقوق المتعاملين الاقتصاديين أو أحداث خلل في السوق، تكون هذه الممارسات غير النزيهة إما عن طريق التدليس أو بأساليب مضللة لرغبات المستهلكين هذا ما يؤدي إلى انحراف الروح التنافسية القائمة على بذل الجهد لتحقيق الجودة والابداع.

ب- في التشريع المصري: اكتفى المشرع المصري هو أيضا بمعالجة الظاهرة فقط ووضع طرق لردعها وذلك بسنة قوانين خاصة في دستور 1955 المادة 66 منه و التي تنص على "يعتبر منافسة غير شرعية كل فعل يخالف العادات والأصول التي يتم مراعاتها في المعاملات التجارية ويدخل في ذلك على وجه الخصوص الاعتداء على علامات الغير أو اسمه التجاري أو على براءات الاختراع أو على أسراره الصناعية التي يملك حق استثمارها وتحريض العاملين في متجره على إذاعة أسرارها أو ترك العمل عنده، وكذلك كل فعل أو ادعاء يكون من شأنه

<sup>1</sup> وضع أمر رقم 03-03، مؤرخ في 19 يوليو 2003، يتعلق بالمنافسة ج ر ج ج، العدد 43، الصادر ب 20 يوليو 2003.

أحداث اللبس في المتجر أو في منتجاته أو أضعاف الثقة في مالكه أو في القائمين على الإدارة أو في منتجاته<sup>1</sup>.

ومن هنا نستنتج من هذا التعريف أن المشرع المصري جعل كل فعل يخرج عن نطاق العادات والأصول التجارية، صورة من صور منافسة غير نزيهة وكل ما يؤدي لإلحاق ضرر بباقي المتنافسين أو بالسوق يعتبر منافسة غير مشروعة حتى وإن لم يذكر بصريح العبارة في التعريف.

## 2- الاتفاقيات الدولية:

من بين مجمل الاتفاقيات الدولية تعتبر اتفاقية باريس سنة 1883 والتي تم تعديلها بموجب اتفاقية بروكسل في 14 ديسمبر 1990 هي أول اتفاقية تم تناولها موضع المنافسة غير النزيهة فيها.

تعد اتفاقية بروكسل في 14 ديسمبر 1990 المعدلة لاتفاقية باريس سنة 1883 أول اتفاقية تناولت موضوع منافسة غير مشروعة وقد أعطت تعريف عام لهاته الممارسة غير مشروعة في المادة 10 منها والتي تنص على ما يلي:

- يعتبر من أعمال منافسة غير نزيهة كل منافسة تتعارض مع العادات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية ويكون محصور بصفة خاصة ما يلي:
- كافة الأعمال التي من طبيعتها أن توجد بأي وسيلة كانت لبسا مع منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي والتجاري.
- الادعاءات المخالفة للحقيقة في مزولة التجارة والتي من طبيعتها نزع الثقة من منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي والتجاري.
- البيانات أو الادعاءات التي يكون استعمالها في التجارة من شأنها تضليل الجمهور بالنسبة لطبيعة السلع أو طريقة صناعتها أو حضارتها أو خصائصها أو صلاحياتها للاستعمال أو كميتها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> خالد عبد الفتاح محمد الخليل، حماية المستهلك في ظل القانون الدولي الخاص، د.ط، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2009، ص 29.

<sup>2</sup> اتفاقية تريس (باريس) الموقعة في 20-03-1883، المتعلقة بالملكية الصناعية المعدلة ببروكسل 1990 والتي صادقت عليها الجزائر وانضمت لها بموجب الأمر 48-66، ج ر، عدد 16، المؤرخ في 25-02-1966.

- كما أولت اتفاقيات التجارة الدولية (WTO) والتي تبنت نفس مفهوم للمنافسة غير المشروعة وتحديد اتفاقية كريس في المادة الثانية الفقرة الأولى فيها يتعلق بالأجزاء الثاني والثالث والرابع من الاتفاق الحالي، كما تلتزم الدول الأعضاء بمراعاة أحكام المواد 01، 12، 19 من معاهدة باريس لسنة 1967<sup>1</sup>.

لكن ونظرا لخصوصية المعاملات التجارية التي تتميز بالسرعة والمرونة والتطور لم تستطع لا كثرة المعاهدات ولا اتفاقيات من وضع تعريف شامل ومحدد للمنافسة غير مشروعة.

**ثالثا-التعريف الفقهي:** حاول الفقه أن يعطي تعريفا موحدا في غياب تعريف قانوني كي يتم إزالة الغموض حول هذا المصطلح، فظهرت آراء عدة ونظريات كثيرة أبرزها النظرية الكاملة التي ظهرت لدى الفقه الفرنسي بخصوص المزاحمة غير مشروعة وبالفعل شكلت هذه النظرية نوعا من التوسع في الآراء<sup>2</sup>.

فنذكر من بين هذه الآراء من عرف المنافسة غير النزيهة على أنها "اتجاه التاجر حتى ينتصر على منافسيه إلى وسائل غير شريفة تتنافى مع الأمانة والنزاهة والعادات التجارية في التجارة أو الصناعة بغية اكتساب العملاء وتحقيق أكبر ربح ممكن"<sup>3</sup>.

يلاحظ من مضمون هذا التعريف انه اعتمد على معيار الأمانة والأعراف التجارية، وهي فكرة نسبية وليست ثابتة وتتغير من مكان لآخر، وما هو عرف اليوم لا يبقى كذلك مع مرور الوقت.

جانب من الفقه اعتمد على مدى توافر قصد التعدي والإضرار بالمتنافسين بحيث عرفوا المنافسة غير مشروعة أنها: "العمل المقترف على سوء نية لإيقاع الالتباس بين منتجات صناعية أو تجارية أو الذي يسيء إلى سمعة مؤسسة منافسة بمعزل عن أي التباس"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> زينة غانم عبد الجبار الصغار، المنافسة غير المشروعة الملكية الصناعية (دراسة مقارنة)، د.ط، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص29.

<sup>2</sup> حلمي دمحم الحجار، هالة حلمي الحجار، المزاحمة غير المشروعة في وجه حديث لها الطفيلية الاقتصادية، (دراسة مقارنة)، منشورات زين الحقوقية، بيروت، لبنان، 111.

<sup>3</sup> محمد بهجت، عبد الله قايد، القانون التجاري (نظريات الاعمال التجارية، التاجر، المتجر، الشركات التجارية)، ط1، دار النهضة العربية، مصر، 2000، ص209.

<sup>4</sup> نعيمة علواش، العلامات في مجال المنافسة، د.ط، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2013، ص48.

وقد تمت معارضة هذا الرأي، حيث يرى بعض الفقهاء أنه يشترط لاعتبار العمل منافسة غير نزيهة أن يكون مرتكبه سيء النية بينما لا يشترط لقبول دعوى لمنافسة ذلك إذ يكفي أن يكون الفاعل قد ارتكب العمل عن اهمال أو رعونة أو عدم اكتراث بإحداث الضرر<sup>1</sup>.

من خلال مختلف الآراء الفقهية يمكننا أن نستخلص أن اغلب الفقهاء قد اتفقوا على عدم شرعية هذه الأعمال لما لها من نتائج سلبية تتمثل أساسا في تحقيق الربح على سبيل حساب الغير وإلحاق الضرر به سواء كان هذا الضرر ناتج عن التعسف في استعمال الحق التنافسي أو من خلال عدم الامتثال لقواعد المنافسة الشريفة.

**رابعاً- التعريف القضائي للمنافسة غير النزيهة:** على الرغم من غياب تعريف اصطلاحي دقيق في أحكام القضاء والقرارات القضائية، إلا أنها حاولت تحديد وإبراز معالمها وذلك من خلال تجريم الأفعال والممارسات التي تشكل اعتداء على حقوق الاعوان الاقتصاديين، وقد اعتمد القضاء في تكييفه لأفعال المنافسة غير النزيهة على معيار الاضرار بحقوق الغير، يتجسد هذا النهج في القواعد القانونية التي تبنتها بعض الأنظمة القضائية الرائدة فنجد أبرزها اجتهادات قضائية فرنسية، مصرية والجزائرية.

**1-القضاء الفرنسي:** طالما سعى القضاء الفرنسي إلى إعطاء تعريف للمنافسة غير النزيهة فتنبنى نظرية المزاحمة حيث جاء في أحد قراراته بأن: اقرار أفعال تحالف القوانين وتتنافى مع العادات التجارية، فإذا كانت محاولة اجتذاب العملاء هي روح التجارة فإن إساءة استخدام حرية التجارة التي تسبب ضررا للغير عمداً أو غير عمد يعد عملاً من أعمال المنافسة غير النزيهة<sup>2</sup>.

**2-القضاء المصري:** أما القضاء المصري فقد عرف المنافسة غير نزيهة على أنها "ارتكاب أعمال مخالفة للقانون أو العادات واستخدام وسائل منافية للشرف والأمانة في المعاملات إذا قصد بهذه الأعمال احداث ليس بين تاجرين أو إيجاد اضطراب بأحدهما متى كان من شأن ذلك صرف عملاء المنشأة عنها"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> زينة غانم عبد الحبار، المرجع السابق، ص31.

<sup>2</sup> بن طاية زوليفة، دعوى المنافسة غير المشروعة في حماية المحل التجاري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق تخصص قانون الأعمال، جامعة الحاج لخضر بباتنة، الجزائر، 2013-2014.

<sup>3</sup> احمد سالم سليم، المرجع السابق، ص9.

3- القضاء الجزائري: يرجع الفضل في صياغة هذا المفهوم وتكييفه للاجتهاد القضائي، حيث عرفه انه كل فعل او سلوك خاطئ يصدر عن عون اقتصادي اثناء ممارسة نشاطه ويكون منافيا للقوانين والنظم والأعراف النظيفة والاستقامة التجارية، ويؤدي بطبيعته الى احداث لبس لدى المستهلك او الاضرار بالسمعة التجارية للمنافسين بهدف سلب زبائنهم.

من هذا التعريف نستخلص ان القضاء اعتمد في تعريفه على معايير منها انه فعل غير مشروع ومخالف للاستقامة وكذلك ان يكون الهدف المحوري من هذا الفعل هو سلب الزبائن، كما استقر القضاء على عدم اشتراط نية الاضرار.

### الفرع الثاني: صور المنافسة غير النزيهة

تتمثل صور المنافسة غير النزيهة في مجموع الممارسات التي تخالف أخلاق والأعراف التجارية المتمثلة في النزاهة والشفافية وكذلك المصادقية في المعاملات. فتتخذ المنافسة غير النزيهة أشكالا عدة تخالف هذا المبدأ. وقد حدد المشرع الجزائري في المادة 27 من القانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية مجموعة من نماذج واقعية تجسد الخروج عن دائرة المشروعة والتي اعتبرها أفعالا محظورة قانونا، وذلك من اجل حماية وضبط السوق وضمان حرية المنافسة في إطار نزيه شريف دون المساس بحقوق المتعاملين والأعوان الاقتصاديين.

لتوضيح ذلك قمنا بتفصيل عناصر كل صورة استنادا الى النص القانوني السالف الذكر من خلال تقسيمه الى ما يتعلق بإضعاف المنافس كتشويه سمعته واغراء عماله (أولا)، وما يتعلق بالاستفادة من شهرته وتفوقه كحالة تقليد العلامات التجارية والتطفيل عليه (ثانيا).

**أولا: الصور التي تؤدي الى اضعاف المنافس:** تظهر هذه الصورة في عدة أشكال وهي:

1- تشويه سمعة التاجر: حسب نص المادة 27 الفقرة 1 من القانون 04-02 السالف الذكر تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون ".... تشويه سمعة عون اقتصادي منافس ينشر معلومات سيئة تمس بشخصه أو بمنتجاته أو خدماته"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> قانون رقم 04-02 مؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر ج ج، عدد 41، الصادر بتاريخ 9 جمادى الأولى عام 1425هـ، 27 يونيو 2004م، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06، المؤرخ في 15 اوت 2010، ج ر ج ج، عدد 46 الصادر ب 18 غشت 2010.

فتشويه السمعة قد يمس الشخص المنافس في ذاته كاطعن في نزاهته وصدقه، أو أن يكون في مركزه المالي كالقول انه يشارف على الإفلاس ولن يتمكن من الوفاء بالتزاماته وتعهداته أو الطعن في وطنيته أو القول بأنه ينتمي لمذهب سياسي مكروه، كما قد يمس تشويه بمنتجات وخدمات وكل ما يعرضه للمستهلكين<sup>1</sup>.

أما إذا كان النقد عاما لم ينصرف الى تخصيص وتعيين. فلا يعتد به ولا يعتبر تشويها فالمقالات النقدية العامة لا تدخل ضمن نطاق التشويه مع الاخذ بعين الاعتبار مسألة الاشهار المضلل.

كما يشترط أيضا وجود دعايات كاذبة ومعلومات مغالطة تستهدف المساس بالاعتبار الشخصي للتاجر أو جودة منتجاته أو شرفه أو أخلاقه المهنية، ويمتد هذا السلوك للأخلاقي غير مشروع ليشمل ما قد يتعلق بنشر أخبار زائفة حول الوضعية المالية للمؤسسة المنافسة، كإشاعات حول ديونها وصعوبات المالية التي قد يواجهها أو صدور قرارات إدارية بغلقها ناتجة عن مخالفات ضريبية أو تهم بالتقليد<sup>2</sup>.

نلاحظ أن المشرع لم يحدد وسيلة معينة أو شكلا للخطاب المتعلق بالإساءة لسمعة التاجر المنافس، لذلك فإنه يمكن الاعتداء بكافة التصريحات سواء كتابية كالرسائل عبر الوسائل الالكترونية المبعوثة لزبائنه وعماله أو الشفهية كتصريحات لفظية تحتوي على إساءة للعون الاقتصادي وتحظى بحرية الاثبات بكافة الطرق على مستوى القضاء.

**02-أحداث خلل في مؤسسة المنافسة:** لكي يحقق العون الاقتصادي مسعاه والمتمثل في كسب أكبر قدر من الأرباح الناجم عن اكتساب أكثر عدد ممكن من الزبائن يسعى دائما لتحويل زبائن كل المنافسين اليه، فيلجأ الى طرق غير نزيهة تضعف المركز الاقتصادي لمنافسيه ويتراجع الزبائن عنه وأحيانا يمتد الجشع ليس فقط لإضعاف المنافس واكتساب زبائنه وإنما الى الاخلال بنظام السوق ككل والهيمنة عليه وهذا ما يعتبر من ممارسات غير نزيهة التي حظرها المشرع الجزائري بموجب المادة 27الفقرة 04-06-07 منه. فأساس هذه الأفعال

<sup>1</sup> نقلا عن ريمة عبد الصمد، حماية العون الاقتصادي في إطار دعوى المنافسة غير مشروعة، مجلة الحوكمة والقانون الاقتصادي، المجلد 02، العدد 02، جامعة باتنة 01، 2022، ص24.

<sup>2</sup> سامي بن حملة، قانون المنافسة (دراسة في التشريع الجزائري وفق آخر التعديلات مقارنة بتشريعات المنافسة الحديثة)، ب. ط، منشورات نوميديا، قسنطينة، 2016، ص.....

هو الاخلال بالتنظيم La Désorganisation ويقصد بالتنظيم مجموعة أشخاص منظمين في كيان موحد بصفة متناسقة لتأدية هدف موحد<sup>1</sup>.

يمكن أن يمس هذا الاخلال بالتنظيم نظام عون اقتصادي فقط، أو يمتد ليشمل تنظيم السوق ككل وقد نصت عليهم المادة 27 من القانون 04-02 المذكورة أعلاه.

### أ-الاخلال بتنظيم عون اقتصادي

حيث قد عدد المشرع الجزائري مجموعة من الأساليب التي من خلالها التي من خلالها يقوم عون الاقتصادي بإحداث فوضى في تنظيم منافسه ولم يأتي بها على سبيل الحصر بل على سبيل المثال وذلك نظرا لكثرة أساليب التي يمكن أن يعتمد عليها فباستقراء الفقرة 06 من المادة سالفة الذكر. نجد أن المشرع اعتبر أي استعمال للطرق غير نزيهة كتبديد أو تخريب وسائل الاشهارية للمنافسة أو اختلاس البطاقات أو الطلبات والسمسرة غير القانونية واحداث اضطراب بشبكته للبيع. كل هاته الأعمال تعد اخلال بتنظيم العون الاقتصادي للمنافس وصورة من صور المنافسة غير النزيهة. حسب الفقرة 6 من المادة 27 من القانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية<sup>2</sup>.

في هاته الفقرة قد حدد المشرع أبرز صور الأشكال التي يكون فيها العون الاقتصادي يخل بنظام عون منافس له وهي:

### أ-تخريب الوسائل الاشهارية

ويقصد بالإشهار "كل اعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة الى ترويج وبيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة"<sup>3</sup> حسب نص الفقرة 03 من المادة 03 من القانون 04-02 المشار اليه فوفقا للمشرع الجزائري الاشهار هو كل نشاط يهدف الى الترويج والتسويق سواء لسلعة أو خدمة ما. يكون إما بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، ولم يحدد المشرع الجزائري في هذا النص مكان أو وسيلة محددة له. فيكون بكافة الطرق وعبر مختلف

<sup>1</sup> Dumas.G, et larue D, cité par picod Y, La désorganisation, presses universitaires de Prepignan, pergignan, 2006, n333 منقول عن مرجع

<sup>2</sup> أنظر المادة 27 من القانون 04-02، السالف الذكر.

<sup>3</sup> أنظر المادة 03 من القانون 04-02، السالف الذكر.

الوسائل المتاحة للمؤسسة لإيصال الرسالة للجمهور المستهلك سواء عن طريق لافتات، مجلات أو واجهات تجارية. وتكمن أهمية الإشهار أنه وسيلة للإعلام بالمواصفات ومختلف الخصائص الجوهرية والمميزات الفنية للمنتج أو السلعة وكذلك إطلاع المستهلك على أسعار البيع.

فالإشهار يشكل حلقة تربط العون الاقتصادي بالمستهلك والتي تضمن الترويج لسلعه وخدماته عبر مختلف الرسائل الممكنة للتسويق، فتخريب هاته الوسائل الاشهارية أو تعطيل وظيفتها عن طريق أي ممارسة تؤدي الى اتلافها يندرج تحت طائلة مخالفة وعرقلة النشاط التجاري.

### ب- اختلاس البطاقات:

حيث تمثل البطاقات قاعدة بيانات الزبائن وهي مجموعة السجلات والقوائم المنظمة التي يتم فيها ادراج معلومات الزبون فيها من اسم وعنوان وسجل مشترياتهم.

أما فعل اختلاس الطلبيات فهو من أخطر صور منافسة غير نزيهة وله عدة أشكال كتحويل مسار الطلبيات من خلال التواطؤ مع عون اقتصادي موظفي للمؤسسة المنافسة وتحويل زبائنها اليه. وقد حظر المشرع أيضا حظر التواطؤ مع الموظفين في الفقرة 4 من المادة 27 من القانون الذي تم الإشارة اليه من قبل التي تنص على "اغراء مستخدمين متعاقدين مع عون اقتصادي منافس خلافا للتشريع المعمول به المتعلق بالعمل".<sup>1</sup>

فاختلاس الطلبيات والبطاقات هو استيلاء غير قانوني على أصول معنوية للمنافس (زبائن وطلبات) وتحويلها لصالح العون الاقتصادي بهدف الحاق ضرر بنظام المنافس.

<sup>1</sup> أنظر المادة 27 من القانون 04-02، السالف الذكر.

ج- السمسرة غير القانونية:

لم يضع المشرع الجزائري نص صريحا يتضمن تعريف السمسرة غير القانونية. وإنما اكتفى بالإشارة الى هذا المصطلح حيث كَيّف السمسرة في المادة 02 من القانون التجاري على أنه عمل تجاري حسب الموضوع<sup>1</sup>.

وقد قام أيضا بتعريف هذا المصطلح في قانون التأمين في المادة 258 حيث تنص أن "كل شخص طبيعي أو معنوي يمارس لحسابه الخاص مهنة التوسط بين طالبي التأمين وشركات التأمين بغرض اكتتاب عقد التأمين"<sup>2</sup>. أما المشرع الفرنسي فأشار الى السمسرة موظفا مصطلح Démarchage.

أما السمسرة غير المشروعة التي حظرها المشرع الجزائري هي تلك الاعمال الوسطة خارج إطار القانون وخارج اخلاقيات المهنة وتكون عندما يلجأ السمسار أو الوسيط الى طرق تدليسية لاستقطاب الزبائن سواء من خلال الوسطة الى موظفين واغرائهم بانتقال والتحويل لشركة أخرى مما يعطل انتاج المنافس أو تشويه سمعة منافس اخر.

فهذا النوع من الممارسات يهدف الى خلق فوضى واضطرابات في الهيكل الداخلي للمؤسسة المنافسة والاضطرابات بالأعوان الاقتصاديين المنافسين.

ج- الاخلال بتنظيم السوق:

بينما تقوم الفقرة 6 على حماية كيان المنافس واعتباره تأتي الفقرة 7 لحماية تنظيم السوق ككل. فالفقرة 6 تدحض أي ممارسات تستهدف خلق اضطراب في الهيكل الداخلي للمؤسسة بمختلف اشكاله سواء عن طريق تحريض العمال أو تخريب الوسائل أو القرصنة على أسرارها أما الفقرة 7 فتستهدف حماية النظام القانوني العام، فباستقراء نص هاته الفقرة يعد اخلال بتنظيم

<sup>1</sup> أنظر المادة 02 من أمر رقم 75-59، مؤرخ في 26 سبتمبر سنة 1975، يتضمن القانون التجاري، ج ر ج ج عدد 101 صادر في 19 ديسمبر سنة 1975، معدّل ومتمّم.

<sup>2</sup> المادة 258 من أمر رقم 95-07 المؤرخ في 25 يناير 1995، المتعلق بالتأمينات، ج ر عدد 13، الصادر بتاريخ 26 مارس 1995. المعدل والمتمم.

السوق واحداث اضطرابات فيه كل مخالفة للقوانين أو المحظورات الشرعية وعلى وجه الخصوص التهرب من الالتزامات والشروط الضرورية لتكوين نشاط أو ممارسته أو إقامته.<sup>1</sup> من هاته الفقرة يمكن أن نستخلص الطرق أو الأساليب التي يتم من خلالها الاخلال بتنظيم السوق وهي:

### أ-1: مخالفة النظام العام:

ويقصد بنظام العام مجموع القوانين التي تشكل الاخلاقيات العامة النزيهة للممارسات التجارية (كقانون منع الغش والاحتيال أو التعامل بمواد محرمة قانونا والتي تخلق فوضى واختلال في توازن السوق).

### ب-2: التهرب من الالتزامات والشروط الضرورية:

نعني بالالتزامات التجارية مجموع الواجبات والمسؤوليات التي يفرضها القانون على الأعوان الاقتصاديين وهي التي تميز بين النشاط أو الممارسات المنظمة القانونية وبين الممارسات الفوضوية غير النزيهة.

تتمثل أساسا في الالتزامات بالشفافية والنزاهة وهو المبدأ المنصوص عليه في القانون 04-02 والذي سعى المشرع الجزائري الى تكريسه واولى له من بين الالتزامات حرص شديد لماله من أهمية بالغة من بين الالتزامات، الالتزامات الجبائية (دفع الضرائب والرسوم المستحقة للدولة)، الالتزامات الاجتماعية (التصريح بالعمال لدى صناديق الضمان الاجتماعي)، وكذلك احترام معايير الجودة والسلامة والحرص على صحة المستهلك وكذلك التزامات مهنية كالقيد في السجل التجاري، مسك الدفاتر التجارية، فتح حسابات البنكية.<sup>2</sup>

### ثانيا: صور ناتجة عن الاستفادة تفوق المنافس

من بين صور المنافسة غير النزيهة استغلال تفوق عون اقتصادي منافس وذلك بالاتكاء عليه والتطفل عليه وحصد ثمار جهوده دون بذل أي مجهود. وهذا ما يعرف بالتبعية أو المنافسة الطفيلية، يتجلى هذا الاستغلال عبر عدة سلوكيات غير نزيهة مذكورة في نص المادة

<sup>1</sup> أنظر المادة 27 من القانون 04-02، السالف الذكر.

<sup>2</sup> أنظر المادة 27 من القانون 04-02، السالف الذكر.

27 من القانون 04-02 وهي التي تتمثل في إقامة محل في الجوار، أعمال الخلط واللبس، الاشهار غير الشرعي والتطفل التجاري.

### 1- أعمال الخلط واللبس:

من بين الصور الأكثر شيوعا في المنافسة غير النزيهة أعمال الخلط واللبس la Confusion، نعني به لجوء العون الاقتصادي الى استعمال طرق غير مشروعة مخالفة للقانون والتي تخلق ارتباك وتضليل في ذهن المستهلك والتي يكون الهدف منها دائما تحقيق قدر من الأرباح واستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن من خلال السطو والاستحواذ غير مشروع لشهرة المنافس وهذا ما يتعارض ويشكلا خرقا واضحا لمبدأ النزاهة في المعاملات التجارية الذي يفرضه القانون ويندرج ضمن هاته الأعمال ما يلي:

- كل تحايل وتدليس يقوم به العون الاقتصادي المعتدي بقصد الربح على ظهر المنافس المتفوق باستعمال طرق تدليسية، وقد اعتبر المشرع الجزائري في هذا السياق أن التدليس يعتبر السكوت عمدا عن واقعه أو ملابسته إذ ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو الملابسة. حسب نص المادة 86 ق.م. ج<sup>1</sup>.

- كل استعمال للعلامات التجارية أو الرموز أو الشعارات التجارية أو تغليف المنتج أو شكله أو لونه ويؤدي إلى احداث اللبس بين السلع أو الخدمات ويحدث اللبس عند وجود حالة من التطابق أو التماثل بين السلعة الأصلية والسلع المقلدة<sup>2</sup>.

كما تدرج ضمن أعمال اللبس والخلط كل الممارسات التقليد والتزوير التي تشوش على ذهن المستهلك وقد نص عليها المشرع في الفقرة 2 من المادة 27 بنصه "تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة. تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتوجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن إليه يزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك، فأعمال اللبس والخلط هي كل الممارسات التي يقوم بها العون الاقتصادي سواء من خلال تقليد أو تزوير العلامات العون المنافس المتفوق التي يهدف بها إلى احداث خلط وتشويش في ذهن

<sup>1</sup> المادة 86 من أمر رقم 75-58، المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني، ج 8 عدد 78، الصادر بتاريخ 30 سبتمبر 1975، المعدل والمنتم.

<sup>2</sup> الجيلالي عجة، أزمانت حقوق الملكية الفكرية، د.ط، دار الخلدونية، الجزائر، 2012، ص 290.

المستهلك وعدم قدرته على التمييز بين المنتجات الأصلية العالية الجودة وما يماثلها من منتجات أقل جودة في السوق.

### 2- إقامة محل تجاري في الجوار لاستغلال شهرته خارج الأعراف:

باستقراء الفقرة 08 من المادة 27 من قانون 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية النزيهة نجد أن المشرع التجاري اعتبر إقامة المحل التجاري في الجوار القريب لمحل المنافس يهدف استغلال شهرته خارج الأعراف والممارسات التنافسية المعمول بها هو تصرف غير مشروع وصنفه ضمن صور منافسة غير النزيهة<sup>1</sup>

فالمشرع الجزائري حظر هذا النوع من الممارسات حماية للكون الاقتصادي من أي مساس بمصالحه الاقتصادية، وحماية كل السمات المميزة له من اسم تجاري، العنوان، وسمعة محله أو منتجاته من أي تصريحات قد تضر به، إضافة إلى منع كل ما من شأنه أن يجعل للمنافس أن يستفيد من مجهودات المنافس الآخر على أساس التطفل وأيضا حماية المؤسسة من أي مساس لحسن سيرها سواء بصفة مباشرة أو غير مباشرة<sup>2</sup>.

### 3- التطفل التجاري:

يظهر التطفل التجاري أيضا كصورة للمنافسة غير النزيهة، ففي ظل حياة اقتصادية تتبنى حرية المنافسة يلجأ البعض الى وسائل غير مشروعة منافية للأعراف والعادات التجارية، الى جانب ذلك نجد أن البعض يقوم بابتكار وسائل غير مشروعة لمنافسة حديثة ومتجددة ولعل أحد هذه الوسائل التطفل<sup>3</sup>. يعتبر التطفل سلوكا منحرفا كونه يتجاوز إطار المنافسة المشروعة ليدخل في نطاق الاستغلال اللاقانوني لجهود الغير وذلك كون أن المتطفل يستفيد من مهارة أو شهرة عون اقتصادي اخر دون بذل الجهد.

<sup>1</sup> أنظر المادة 27 فقرة 08 من قانون رقم 04-02 السالف الذكر.

<sup>2</sup> نواصر الطاهر، غزالي نصيرة، ممارسات التجارية التدليسية وغير النزيهة في القانون 04-02 المعدل والمتمم، مجلة الفكر القانوني والسياسي، المجلد 06، العدد 01، جامعة أمين العقال الحاج موسى، تمناست، 2022، ص 1221.

<sup>3</sup> الهام زعموم، التطفل التجاري كصورة حديثة للممارسات التجارية غير النزيهة، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، المجلد 08، العدد 02، جامعة مولود معمري، تيزي وزو-الجزائر، 2013، ص 545.

لم يذكر المشرع الجزائري صراحة التطفل التجاري وإنما أشار إليه من خلال الفقرة 3 من المادة 27 "استغلال مهارة تقنية أو تجارية مميزة دون ترخيص من صاحبها<sup>1</sup>. ففي هذا الإطار يظهر التطفل التجاري في حالة القيام بممارسات مخالفة للأعراف التجارية والتنافسية خلافا لعنصر التعليل الذي يهدف الى الاستفادة من شهرة تاجر آخر لا يكون بالضرورة منافس له، لذلك لا يشترط في الممارسات التطفلية وجود حالة منافسة من أجل قيام المنافسة غير نزيهة<sup>2</sup>.

#### 4-الاشهار المضلل:

الى جانب التطفل التجاري، وإقامة محل في الجوار للاستفادة من تفوق المنافس يظهر الاشهار المضلل أيضا كإحدى الممارسات التي تمس بنزاهة المعاملات التجارية. فالإشهار المضلل هو ذلك الاشهار الذي من شأنه أن يضل المستهلك ويخدعه، إن لم يتضمن بيانات ومعلومات كاذبة، إلا أنه يصاغ بعبارات أو يستعمل وسائل من شأنها أن تؤدي الى خداع المستهلك<sup>3</sup>.

علاقة الاشهار المضلل بالاستفادة من تفوق المنافس عندما يقوم العون الاقتصادي المعتدي باستتساخ الوعود التعاقدية والادعاءات الجوهرية التي ترتكز عليها نجاح المنافس دون امتلاكه للمقومات الحقيقية لذلك. فيستفيد من حالة الثقة التي زرعه المنافس المتفوق في السوق ولدى المستهلكين بجهوده وأمواله الخاصة وهذا ما يجعل الاشهار المضلل وسيلة لسرقة تعب الغير.

ولعل نص المادة 28 من قانون 04-02 السالف الذكر معدل ومتمم من أهم النصوص التي تحظر مسألة الاشهار التجاري المضلل وتعتبر صورة منافسة غير نزيهة التي تنص انه "يعتبر اشهارا غير شرعي وممنوع كل اشهار تضليلي لاسيما:  
-يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي الى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته.

<sup>1</sup> أنظر المادة 27 فقرة 03 من القانون 04-02، السالف الذكر.

<sup>2</sup> سامي بن حملة، المرجع السابق، ص189.

<sup>3</sup> معيزي خالدية، الاستثمار التجاري كصورة منافسة غير شرعية، مجلة الفكر للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 04، العدد 02، جامعة الجبيلي بونعامة خميس مليانة، الجزائر، 2018، ص243.

-يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي الى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتوجه أو خدماته أو نشاطه".<sup>1</sup>

### المطلب الثاني

#### الغسيل الأخضر كصورة مستحدثة للمنافسة غير النزيهة

نظرا لتطر المعاملات التجارية وعصرنتها لم تعد أساليب المنافسة تقتصر فقط على جودة السلع أو التنافس في الأسعار كما كانت سابقا بل تطورت هي أيضا لتواكب رغبات المستهلك فانتقلت لتشمل أبعاد أخلاقية واكولوجية والتي أصبحت تشكل قوة أو مصدرا جاذبا للزبائن. ففي ظل هذا التطور برز الغسيل كوسيلة تضليلية بهد من خلاله الأعوان الاقتصاديين يقومون باستغلال الثقافة البيئية والوعي البيئي للمستهلك من أجل تحقيق أكبر قدر من الأرباح بأقل قدر من التكاليف والالتزامات بأقل قدر من الجهود المبذولة وكذلك تفوق على منافسين ملتزمين بيئيا أو استفادة من تفوقهم. تكمن خطورة هذا الفعل كونه يشكل انحرافا عن مسار المعاملات التجارية النزيهة وبالأخص قواعد المنافسة النزيهة.

من أجل إظهار حقيقة التداخل بين الغسيل الأخضر وقواعد غير النزيهة سنقسم هذا المطلب الى فروع. (الفرع الأول) بعنوان التكيف القانوني للغسيل الأخضر كفعل تطفل تجاري، (والفرع الثاني) بعنوان الغسيل الأخضر كأداة لإحداث اللبس والخلط، (والفرع الثالث) بعنوان الغسيل الأخضر كإساءة لاستخدام الحق الاشهاري.

#### الفرع الأول: التكيف القانوني للغسيل الأخضر كفعل تطفل تجاري

كما ذكرنا سابقا أن التطفل التجاري من أبرز صور منافسة غير نزيهة. حيث يقوم العون الاقتصادي هذا باستغلال جهد الغير بشكل لا قانوني أما عند اسقاط هذا المفهوم على ظاهرة الغسيل الأخضر نجد أن تكيفه قانونيا كفعل تطفل تجاري يتجسد من خلال محاولة المؤسسة المظلمة حصد ثمار الائتمان التجاري الأخضر الذي سعى اليه المنافسون الملتزمون بيئيا من خلال استثمارات مادية طائلة وتقنية مهنية ومنتعبة. فبذلك يوفر العون الاقتصادي المضلل

<sup>1</sup> المادة 28 من القانون 04-02 السالف الذكر.

أموال كثيرة كونه لم يلتزم بيئيا حقا وفي نفس الوقت يشارك المنافسين النزيهين الملتزمين في حصوله على نفس العوائد والأرباح وذلك بسبب ايهام الغير بأنه ملتزم حقا بيئيا.

### أولاً: مفهوم التطفل في سياق الغسيل الأخضر

لقد اقتبس كل من الفقه والقضاء فكرة التطفل من علم الأحياء باعتبارها وسيلة لاستفادة الكائن (العون الاقتصادي) من جهد الآخرين فعرفه الأستاذ اف سان جال (Yves-San Gal)، الطفيفة أنها: "سعي الغير للعيش في كنف اخر للاستفادة من الجهود التي بذلها والشهرة التي حققها اسمه ومنتجاته"<sup>1</sup>. وهو تعريف نشق منه نظريتين أساسيتين تتمثل في اغتصاب عمل الآخرين من جهة واغتصاب سمعته من جهة أخرى وهو ما يجعله يأسس نظريته على ان التطفل قائم على اغتصاب جهد وسمعة الآخرين<sup>2</sup>.

### ثانياً: أساليب التطفل في الغسيل الأخضر:

عند محاولة اسقاط التعريف السابق للتطفل على ظاهرة الغسيل الأخضر نجد أن المؤسسة أو العون الاقتصادي المظلل يتعدى على عمل الآخرين واستثمارهم المادية والتقنية وذلك من خلال سرقة نتيجة دون مقدمات. فالمنافس الشريف في سبيل تحقيقه لهاته الميزة التنافسية يقوم بتغيير حقيقي بحيث ينظف خطوط انتاجه (من خلال تغيير مواد أولية بمواد مستدامة والاعتماد على تكنولوجيات أقل تلوث) وهو ما يتطلب تكاليف باهظة، فالتطفل في سياق الغسيل الأخضر يسرق النتيجة النهائية فقط وذلك باستعماله عبارات براقة وزائفة يعلن بها أنه يتبنى نفس المعايير التي كلفت الكثير للمنافس الشريف، ومن جهة أخرى لقد حصل على سمعة خضراء والتي تعد في الوقت الراهن ميزة تجارية ثمينة.

عند اكتشاف العمال الذي قام به المتطفل تتزعزع ثقة المستهلك في التسويق الأخضر ككل فيمس المنافس النزيه أيضا هذا ما يؤدي الى اضعاف القوة الجاذبة للمنافسين (اختلاط منتج مغسول اخضر بمنتج أخضر مستدام حقا يفقد المنتج الأخير تميزه في نظر المستهلك هذا ما يؤدي الى تآكل الحصة السوقية للشركات التي تلتزم بالشفافية).

<sup>1</sup> « Le fait pour un tiers de vivre en parasite dans le sillage d'un autre en profitant des efforts qu'il a réalisés, de la réputation de son nom et de ses produit ». SAIN-GAL( Yves), concurrence deloyal et concurrence parasitaire ou agissement parasitaire, R.I.P.I.A, P19، من مرجع

<sup>2</sup>PETIT) Sébastien) "Parasitisme économique, passe, présent et avenir" université Lille-droit et sante faculté des science juridique, politique et sociales, 2001-2002, p22.

### الفرع الثاني: الغسيل الأخضر كأداة لإحداث اللبس والخلط

نقصد بالخلط واللبس في اطار قانون المنافسة احداث تشويش واريابك وحالة من عدم التمييز لدى المستهلك تجعله غير قادر على التمييز بين الخصائص الجوهرية و مميزات منتج عن منتج منافس اخر، وبما أن الغسيل الأخضر لا يسرق الاسم التجاري صراحة إلا أنه يسرق الميزة التنافسية من أعوان اقتصاديين حيث يقوم المنافس المعتدي بالاستعانة على نفس الادعاءات الترويجية وكذلك استعماله لنفس الرموز وفي حالات يقوم بتقليد الاسم التجاري مع تغيير بسيط في حروف فقط لا يمكن الانتباه اليه، ذلك التغيير يخلق تشويشا في قدرة التمييز والادراك لدى المستهلك. فمن خلال اعتماده على شعارات مزيفة ومصطلحات فضفاضة يبني جسر وهمي يربط منتجه المغسول بالسمعة الطيبة للمنافس الشريف.

فهنا الخلط واللبس يتجاوز العلامات والشعارات الى الخلط في الصفة (أي الالتزام البيئي الفعلي). هذا السلوك يؤدي الى تمييع الميزة التنافسية Dilution de l'avantage concurrentiel. فمن خلال هذا الخلط تتحول القوة الجاذبة التي اكتسبها المنافس الملتزم بالأعباء البيئية والمالية، يتحول عملائه الى أعوان اقتصاديين اخرين الذي اكتفوا ببيع الأوهام. هذا ما يجعل هاته المعاملات تدخل في إطار التدليس التنافسي الذي يخل بأمانة المعاملات التجارية ويحرم المنافس المتفوق من حقه في التميز الانفرادي بخصائص منتجاته أو نشاطاته البيئية، مما يستوجب قيام المسؤولية المدنية لجبر الاضرار المادية والمعنوية الناتجة عن هذا الخلط واللبس.

### الفرع الثالث: الغسيل الأخضر كإساءة لاستخدام الحق الاشهاري

مما لا شك فيه ان العون الاقتصادي يتمتع بالحق في اللجوء الى الاشهار باعتباره أداة مشروعة بنص القانون يمكنه استعمالها للترويج والتسويق لمنتجاته وجذب الزبائن. لكن وكما هو معروف لكل حق حدود تنتهي عند المساس بحقوق الاخرين، هذا ما ينطبق أيضا على الاشهار فهو ليس حق مطلق بل له حدود وقيود، وأهمها ان لا يكون يمس بأمانة ونزاهة المعاملات التجارية.

ولعل الغسيل الأخضر أبرز صورة للتعسف والإساءة الى هذا الحق المشروع، وذلك من خلال الجوانب الآتية:

أولاً: الانحراف عن الغاية الوظيفية من الاشهار:

يعرف الاشهار التجاري بأنه كل اعلان يهدف بصفة مباشرة او غير مباشرة الى ترويج بيع السلع والخدمات مهما كان المكان او الوسائل المستعملة فيه<sup>1</sup>.

اما في الغسيل الأخضر فان القائم بالإشهار يتجه بهذا الحق وينحرف به محولا له الى أداة تضليل معتمدة، فبدلا من ان يمارس الاشهار وظيفته والمتمثلة في إيصال المعلومة بصورة صادقة، يصبح الاشهار وسيلة حجب للوقائع والحقائق ووسيلة لتضليل المستهلك. هذا ما يخرج عن نطاق الشرعية القانونية التي اقرها له القانون، ويجعله سلوكا تعسفيا والذي قد حظره المشرع الجزائري بموجب المادة 28 من قانون 04-02.<sup>2</sup>

ثانيا: تجاوز حدود المبالغة المقبولة

غالبا ما يسمح القانون والقضاء ببعض من أنواع المبالغة البسيطة في التسويق، ذلك كون انها لا تؤثر على الرغبة المشروعة للمستهلك. لكن في الغسيل الأخضر يتجاوز المبالغة بكثير ويتجاوز كل الحدود المسموحة في الاشهار الى ان يدنسه ويجعله يندرج ضمن أساليب التدليس التنافسي. فالادعاء بصفات ومميزات بيئية جوهرية، دون اثبات بسندات او تقارير مخبرية موثوقة، ليس مبالغة فقط وانما تعدي واضح على هذا الحق المشروع بموجب القانون وهو ما يتعارض مع مبدأ حسن النية في تنفيذ الالتزامات.

ثالثا: استغلال الفراغ التشريعي في ضبط المفاهيم البيئية

يظهر الاشهار المضلل من خلال نقص التنظيم القانوني لبعض المصطلحات مثل: طبيعي، اخضر. فالغسيل الأخضر يرتكز على استغلال أي ثغرة لإعطاء انطباع زائف وهمي وهو ما يكيف قانونا تحايل على القانون، كونه يستغل نص قانوني شرعي مباح والمتمثل في شرعية الاشهار، والوصول به لتحقيق نتائج ممنوعة والمتمثلة في تضليل المستهلك والسطو على زبائن الغير.

<sup>1</sup> رميسا مرابط، المنافسة غير النزيهة في التشريع الجزائري، مجلة طبنة للدراسات العلمية الاكاديمية، المجلد 06، العدد 02، جامعة سوسة، تونس، 2023، ص931.

<sup>2</sup> أنظر المادة 28 من لقانون 04-02، السالف الذكر.

## الفصل الثاني

الآثار القانونية المترتبة عن الغسيل الأخضر

لم يقف المشرع بمعزل عن مواجهة شتى أنواع التضليل التجاري الذي يمكن ان يمس بمصالح المستهلك او الأعوان الاقتصاديين كحد سواء، وباعتبار أن الغسيل الأخضر يشكل خروجاً عن القواعد العامة للمنافسة النزيهة والشريفة، فقد أولى المشرع حماية قانونية للمتضرر وذلك بإمكانية اللجوء إلى القضاء متى توافرت عناصر قيام المسؤولية جراء المعاملات التجارية المخادعة والترويجات الكاذب.

فمنح للسلطة القضائية اختصاصات أصيلة قصد تحريك ومباشرة الدعوى العمومية من أجل توقيع جزاءات مدنية كفيلة بجبر الضرر بالإضافة إلى عقوبات جزائية ردعية لمنع تكرار هذه السلوكيات التدليسية.

لكن نظراً لطبيعة الجرائم في قانون الأعمال فإن القضاء لا يكفي وحده لحماية المستهلك والمعاملات التجارية، فتبرز ضرورة تفعيل دور اليات الرقابة الرسمية وكذا دور المجتمع المدني كحلقة وصل أساسية في رصد التجاوزات والتوعية لمخاطرها.

وعليه سنتناول في هذا الفصل، المسؤولية القانونية المترتبة عن الغسيل الأخضر (مبحث اول)، دور المتدخلين في تفعيل المسؤولية ضد الغسيل الأخضر (مبحث ثاني).

## المبحث الأول

### أحكام المسؤولية الناشئة عن الغسيل الأخضر

لا تعتبر ممارسات الغسيل الأخضر مجرد إخلال بأخلاقيات العمل التجاري فحسب، وإنما تعد من الممارسات المنشأة المسؤولية القانونية، حيث أنه كل انحراف عن القواعد التجارية النزيهة يؤدي إلى تدخل القواعد القانونية لفرض جزاء مناسب تبعاً لطبيعة الضرر المترتب عن هذا السلوك.

تنقسم هذه المسؤولية إلى نوعين: مسؤولية تهدف إلى حماية المتضررين وجبر أضرارهم ومسؤولية تهدف لحماية النظام الاقتصادي العام وردع المخالفين.

سنعالج في هذا المبحث المسؤولية القانونية المترتبة عن الغسيل الأخضر من خلال دراسة المسؤولية المدنية (مطلب أول) والمسؤولية الجزائية (مطلب ثاني).

### المطلب الأول

#### المسؤولية المدنية عن الغسيل الأخضر

إن قيام المسؤولية المدنية يكون في الحين الذي يتخلى فيه العون الاقتصادي عن أخلاقياته المهنية ومبادئه باستغلال نقص الوعي لدى المستهلك، فيتخذ الادعاءات البيئية ستاراً لاستقطاب وجذب المستهلكين وتحقيق مكاسب غير مشروعة، هذا ما دفع إلى البحث في أركان هذه المسؤولية باعتباره ضرورة نحدد بها متى يتحول الحق المشروع في التسويق الأخضر إلى فعل تقصيري وتدلّيسي يوجب التعويض.

بناءً على هذا قمنا في هذا المطلب بتحليل هاتين الأركان وفقاً للقانون والقواعد التجارية النزيهة وذلك من خلال الفروع التالية، (الفروع الأولى) بعنوان ركن الخطأ وعلاقته بالضرر (الفروع الثاني) بعنوان ركن الضرر.

الفرع الأول: ركن الخطأ وعلاقته بالضرر

أولاً-المقصود بالخطأ:

يقصد بالخطأ في جانبه اللغوي الميل والانحراف عن الصواب.<sup>1</sup> حيث يقال أخطأ ضد أصاب، فعلينا تحديد الصواب لنتمكن من تحديد الخطأ.

وعرفه الدكتور السنهوري عبد الرزاق بقوله في المسؤولية التقصيرية "الخطأ هو اخلال بالالتزام القانوني".<sup>2</sup>

ويقول في هذا السياق الدكتور سليمان مرقس أن "الخطأ اخلال بواجب قانوني مقترن بإدراك المخل به".<sup>3</sup>

اما القضاء والفقهاء فاستقر رأيهم على أن الخطأ هو الانحراف عن سلوك الرجل السوي مع ادراكه لهذا الانحراف.

ثانياً: الخطأ في سياق الغسيل الأخضر

يعتبر الخطأ المحرك والركن الأساسي لهذه العملية فهو يتعدى كونه مجرد انحراف عن سلوك الرجل المعتاد بل هو خطأ تقني ممنهج صادر عن محترف يمتلك كل الوسائل والإمكانيات لتوجيه وتضليل إرادة المستهلك، لذلك فإن الخطأ في الغسيل الأخضر ليس كخطأ الشخص العادي بل هو خطأ مهني كونه صادر عن شخص محترف في نشاطه ويقظ، هذا ما يجعل المسؤولية أشد.

يظهر الخطأ المهني في الغسيل الأخضر من خلال الاخلال بالالتزام بإعلام المستهلك بالبيانات اللازمة المتعلقة بالمنتج او الخدمة المقدمة، او عدم كفاية هذه المعلومات ووضوحها أو من خلال استخدام ادعاءات بيئية زائفة، مما يعتبر اخلالا بالوضوح في الالتزام بالإعلام.

<sup>1</sup> عياد مصطفى عبد الحميد، المصادر الإرادية للالتزام في القانون المدني الليبي، د.ط، منشورات جامعة قاريونس، بنغازي، 1990، ص57.

<sup>2</sup> عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني (نظرية الالتزام بوجه عام)، الجزء 1، د.ط، دار الاحياء، التراث العربي، بيروت، لبنان، د.س.ن، ص778.

<sup>3</sup> سليمان مرقس، النظرية العامة للالتزام، جزء 1، طبعة 5، ديوان المطبوعات الجامعية، د.ب.ن، 1992، ص182.

يظهر هذا الخطأ أيضاً حين يقوم العون الاقتصادي بإطلاق ادعاء لا يمكن اثباته عبر وثائق تقنية أو شهادات من جهات مستقلة.

تمتد مظاهر الخطأ في الغسيل الأخضر لتشمل حتى الانحراف عن العادات والأعراف التجارية، تتجسد في لجوء المؤسسات لاستعمال رموز وهمية كأختام الجودة بقصد إحداث خلط في ذهن المستهلك وتشويش ذهنه، وهو ما يمثل خروجاً عن واجب الاستقامة والشفافية الذي يلزم به العرف التجاري. والقانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية. وكذلك القانون رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة اللذان يمنعان صراحة كل فعل أو ممارسة تهدف إلى تضليل المستهلك.

بالإضافة إلى المادة 107 من قانون المدني التي تلزم وتوجب تنفيذ العقود والممارسات (بما فيها التجارية)<sup>1</sup> بما يتفق مع مبدأ حسن النية، وهو المبدأ الذي يتم خرقه في ظاهرة الغسيل الأخضر كونه سلوك تجاري يقوم على نية التدليس والتضليل.

### ثالثاً: العلاقة السببية بين الخطأ والضرر

تعد العلاقة السببية الركن الثالث في المسؤولية المدنية عموماً، فلا يكفي أن يقع الخطأ من المسؤول وأن يخلق ضرر بالمتضرر، بل لابد أن يكون هذا الخطأ هو السبب في حدوث هذا الضرر، وهذا هو معنى علاقة السببية بين الخطأ والضرر<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> أنظر المادة 107 من أمر رقم 58-75، يتضمن القانون المدني التي تنص: "يجب تنفيذ العقد طبقاً لما اشتمل عليه وبحسن نية.

ولا يقتصر العقد على إلزام المتعاقد بما ورد فيه فحسب، بل يتناول أيضاً ما هو من مستلزماته وفقاً للقانون، والعرف، والعدالة، بحسب طبيعة الالتزام.

غير أنه إذا طرأت حوادث استثنائية عامة لم يكن في الوسع توقعها وترتب على حدوثها أن تنفيذ الالتزام التعاقدية، وإن لم يصبح مستحيلًا، صار مرهقاً للمدين بحيث يهدده بخسارة فادحة، جاز للقاضي تبعاً للظروف وبعد الموازنة بين مصلحة الطرفين أن يرد الالتزام المرهق إلى الحد المعقول. ويقع باطلاً كل اتفاق على خلاف ذلك."

<sup>2</sup> بلحاج العربي، مصادر الالتزام في القانون المدني الجزائري (المصادر الإرادية-العقد والإرادة المنفردة)، ط2، دار هومة، الجزائر، 2016، ص 865.

وقد أشار المشرع على ركن السببية من خلال المادة 124 قانون مدني جزائري السالفة الذكر بلفظ "يسبب"، فلا تقوم المسؤولية التي توجب التعويض إلا إذا كان الخطأ مقترنا بالضرر اقتران السبب بالمسبب بحيث لا يتصور وقوع الضرر بغير قيام هذا الخطأ<sup>1</sup>.

فالعلاقة السببية في الغسيل الأخضر بمثابة حلقة وصل التي تربط بين الخطأ والضرر الناتج عنه، بحث يجب أولاً أن يتم إثبات أن السلوك التدليسي والمضلل للمؤسسة هو الدافع الذي كانت نتيجته الضرر والمتمثل في الخسائر المالية والوقوع في خداع الادعاءات البيئية الكاذبة، فمتى ثبتت الرابطة السببية بين الخطأ والضرر (الخداع الأخضر هو سبب الضرر)، تقوم المسؤولية الكاملة للمؤسسة واستوجب عليها جبر الأضرار الناتجة عن سياساتها التسويقية الخضراء المزيفة.

### الفرع الثاني: ركن الضرر

يشترط لقيام المسؤولية التقصيرية توفر ركن الضرر، فإذا انتفى الضرر فلا تقوم المسؤولية، وتكون الدعوى غير مقبولة إذا كانت الدعوى بغير مصلحة، والمكلف بإثبات الضرر هو المضرور وله اثباته بجميع طرق الاثبات بما في ذلك البنية والقرائن لأن الضرر واقعة مادية.<sup>2</sup>

**أولاً- المقصود بالضرر:** يعتبر الضرر ذلك الأذى الذي يصيب الشخص مما يلزم تعويضه لأنه يمس حق من الحقوق أو مصلحة مشروعة، سواء أن كان هذا الحق أو تلك المصلحة متعلقة بالحياة، كالحق في الحياة باعتباره من الحقوق الأساسية للصيقة بالإنسان أو الحق في السلامة البدنية أو حقه في عدم المساس بعواطفه أو ماله أو حريته أو شرفه أو غير ذلك<sup>3</sup>.

كما قد أشار اليه المشرع الجزائري في القانون المدني في نص المادة 124 ومفادها "كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه، ويسبب ضرراً للغير، يلزم من كان سبباً في حدوثه

<sup>1</sup> حميداتي محمد، المسؤولية المدنية البيئية في التشريع الجزائري المقارن (مسؤولية بيئية وقائية)، د.ط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2017، ص ص94-95.

<sup>2</sup> أنور سلطان، الموجز في النظرية العامة للالتزام، مصادر الالتزام، د.ط، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2005، ص323.

<sup>3</sup> منذر الفضل، النظرية العامة للالتزامات، جزء2، د.ط، مكتبة الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1996، ص377.

بالتعويض"<sup>1</sup>. من هاته المادة نستنتج أنه لا يكفي وقوع الخطأ لقيام المسؤولية التقصيرية، بل يجب أن يترتب عليه أثر سلبي يمس المتضرر.

**ثانيا- الضرر في الغسيل الأخضر:** يمكن القول إن الضرر هو كل مساس بحق أو مصلحة مشروعة للمستهلك أو الأعوان الاقتصاديين أو المتدخلين في السوق والذي يكون نتيجة ادعاءات بيئية كاذبة ومضللة، والتي تؤدي مباشرة الى احداث تضليل في الرغبة المشروعة للمستهلك وتسبب انحراف في سلوكه التعاقدي.

أما إذا عرفنا الضرر في إطار المنافسة باعتبار أن الغسيل الأخضر صورة من صور المنافسة غير النزيهة، فالضرر هنا ذلك الاستحواذ اللامشروع على الحصة السوقية نتيجة استغلال ادعاءات بيئية كاذبة والتي تعطي صاحبها ميزة تنافسية غير مستحقة، مما يتسبب في اضعاف المنافسين النزهاء وتحدث اختلال في توازن السوق.

### ثالثا-أنواع الضرر ومظاهره في سياق الغسيل الأخضر

**1-أنواع الغسيل الأخضر وفقا لقواعد المسؤولية المدنية:** في القواعد العامة للمسؤولية المدنية صور عدة تمثل أنواع الضرر، حيث يمكن أن يكون.

أ- **الضرر المادي** والذي يكون إخلال محقق بمصلحة أحد الأشخاص ذات قيمة مالية<sup>2</sup>

ب- **الضرر معنوي** أو أدبي كما جاء في بعض المراجع، ونعني به الضرر الذي يصيب الشخص في مصلحة له غير مالية كما لو أصابه في شرفه أو سمعته، أو سبب له آلاما نفسية بسبب الإصابة<sup>3</sup>.

وهناك من يضيف نوع آخر للضرر والمتمثل في:

ج- **الضرر الجسماني** والذي يجمع بين الضرر المادي والمعنوي كونه يمس بمصلحة مالية وكذلك يسبب له آلاما نفسية.

<sup>1</sup> أنظر المادة 124 من الأمر رقم 75-58 المتعلق بالقانون المدني، مرجع سابق.

<sup>2</sup> خليل أحمد حسن قدارة، الوجيز في شرح القانون المدني الجزائري (مصادر الالتزام)، الجزء 1، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص343

<sup>3</sup> الرشيد بن شويخ، دروس في نظرية العامة للالتزام، د.ط، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص157.

2- مظاهر الضرر في الغسيل الأخضر: تتجاوز خطورة ليشمل جميع أنواع الضرر المذكورة أعلاه والتي تظهر وفق كل نوع كالآتي:

أ- مظاهر الضرر المادي: يظهر الضرر المادي في الغسيل الأخضر من خلال مستويين سواء على المستهلك أو المنافس.

فيتجلى الضرر المادي على المستهلك في تلك المبالغ الباهظة التي يدفعها مقابل ميزة بيئية وهمية، وكذلك من خلال نفقات الاستبدال الإضافية حيث أنه يقوم بدفع أموال إضافية لشراء منتج آخر كون أن الأول لا يلبي متطلباته.

أما الضرر المادي للعون الاقتصادي أو المؤسسة المنافسة فيمكن في خسارة الزبائن الذين تحولوا إلى منافس يوههم بطرق تسويقه الخضراء غير المشروعة أنه أكثر التزاما بالبيئة هذا ما يسبب للمنافس النزيه خسارة فادحة بسبب صرفه أموال طائلة في استثماراته البيئية، وهو ما يسببه له خسارة حصته السوقية وتراجع مكانته.

ب- مظاهر الضرر المعنوي: تتجلى مظاهره في الغسيل الأخضر من خلال:

خيبة الأمل والشعور بالخداع الذي يحس به المستهلك باعتبار أن هذا الفعل مسّ بحقه المشروع في الإعلام النزيه، هذا ما يسبب له ضررا نفسيا يجعله يفقد الثقة من ادعاءات الاستدامة، بسبب أنه قد وجد نفسه ساهم في دعم ممارسات تلوث البيئة وعدوة لها والتي كان في الأصل يحاول أن يحميها.

أما على المنافس، فيمكن الضرر المعنوي في المساس بسمعته التجارية نتيجة الخلط بين المؤسسات المنافسة النزيهة والمؤسسات المدلسة، ونتيجة الصورة الذهنية التي تترسخ عند الجمهور (المستهلك) على أن كل هاته الأعوان الاقتصاديين التي تدعي النزاهة ودعم البيئة، تقوم بممارسات مخادعة تدليسية. هذا ما يؤدي الى اضعاف القوة الجاذبة المتمثلة في العلامة التجارية الخضراء الصادقة نتيجة تشبع السوق بالادعاءات الكاذبة.

## المطلب الثاني

### المسؤولية الجزائية عن الغسيل الأخضر

تقوم المسؤولية الجزائية عند مخالفة الشخص لقاعدة قانونية أمره يترتب عليها القانون عقوبة في حال مخالفتها، بمعنى أن قيام أي شخص بارتكاب فعل أو الامتناع عن عمل يعتبره القانون جريمة يترتب عليها متابعة الشخص ومعاقبته بقدر فعله.<sup>1</sup>

ننتقل في هذا المطلب الى الجانب الأكثر صرامة والمتمثل في المسؤولية الجزائية والتي من خلالها تمارس الدولة سلطتها في الردع والعقاب، لكن لقيام هذه المسؤولية الجزائية لابد من توافر أركان رئيسية والتي تمثل الركيزة الأساسية لها. فمتى توفرت هذه الأركان تدخل المشرع لتوقيع الجزاء على المؤسسة المخالفة، هذا ما سنعالجه في هذا المطلب، أركان الجريمة (كفرع أول)، و الجزاءات المقررة (كفرع ثاني).

### الفرع الأول: أركان جريمة الغسيل الأخضر

في الأصل لا يعتبر الفعل جريمة قائمة بذاتها وتستوجب المتابعة الجنائية إلا إذا توفرت على ركن مادي ومعنوي، بالإضافة إلى نص شرعي يجرم هذا الفعل ويعاقب عليه، فالغسيل الأخضر أيضا يستوجب توافر أركان المقررة قانونا باعتباره جريمة تستدعي المتابعة الجنائية. من خلال العناصر التالية.

### أولا: الركن المادي

مما لا شك فيه أنه لا يمكن أن نجزم فعل ونقول على أنه جريمة بدون ركن مادي الذي يتمثل في السلوك الاجرامي الذي يكون اما بارتكاب فعل جرمه القانون او الامتناع عن فعل أمر به القانون.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> حمليل صالح، المسؤولية الجزائية الطبية، بحث مقدم في إطار ملتقى الوطني المنعقد بجامعة مولود معمري، تيزي وزو، 23 و24 جانفي 2008، ص4.

<sup>2</sup> علي حسين خلف، سلطان عبد القادر الشاوي، المبادئ العامة في قانون العقوبات، المكتبة القانونية، بغداد، 1982، ص138.

وفق الدراسات التي أجريت فالعنصر المادي للجريمة متوفر والذي يتجسد من خلال السلوك الخارجي المخادع الذي تقوم به المؤسسات. وذلك عند قيامها بتقديم معلومات مزيفة كاذبة لا تمثل الواقع، وكذلك من خلال الأشهار المضلل للمنتجات باستخدام المؤثرات البصرية واللفظية وحجب المعلومات الجوهرية عن الآثار السلبية للمنتج على البيئة. فبمجرد توفر هذا الفعل التضليلي يعتبر الركن المادي قائما، حتى لو لم يكن هناك ضرر فعلي.

حيث تعتبر الجرائم في قانون الأعمال جرائم خطر لا تستوجب حدوث ضرر فعلي بسبب انها تهدد نزاهة وشفافية المعاملات التجارية، لذلك فانه يجرم كل سلوك يحتمل ان ينجر عنه ضرر حتى لو لم يتجسد ذلك الفعل حقيقة.

### ثانيا: الركن المعنوي

بالإضافة الى الركن المادي لابد من توافر الركن المعنوي والمتمثل في نية الجاني في ارتكاب السلوك الإجرامي، فإذا كان الركن المادي هو جسد الجريمة فإن الركن المعنوي هو روحها، فأهميته تكمن في أنه سبيل المشرع لتحديد المسؤولية عن الجريمة إذ لا يسأل شخص عن جريمة ما لم تقم علاقة بين مادياتها ونفسيته.<sup>1</sup>

يتكون الركن المعنوي من عنصرين وهما عنصر العلم وعنصر الإرادة وبإسقاط هاتاه العناصر على الغسيل الأخضر:

**عنصر العلم:** يتحقق بادراك المؤسسة لسلوكها التضليلي وكذلك بعلمها المسبق للضرر الذي يحتمل وقوعه لباقي الأعوان الاقتصاديين جراء ممارستها غير المشروعة.

**عنصر الإرادة:** فيتجلى في نية الأعوان الاقتصاديين التي تتعمد تطبيق هاتاه الأساليب والاستراتيجيات التسويقية المضللة من أجل أن تؤثر على الوعي البيئي للمستهلك وتحقق من خلاله مكاسب غير مشروعة.

<sup>1</sup> عبد الرحمن خلفي، محاضرات في القانون الجنائي العام، دراسة مقارنة، د.ط، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، 2013، ص149.

### ثالثاً: الركن الشرعي

يعتبر الركن الشرعي هو الأساس في القانون لتجريم الأفعال والسلوكيات المحظورة، بحيث نعني بالركن الشرعي ضرورة وجود نص قانوني صريح يكيف الفعل على أنه جريمة بالإضافة إلى تحديد عقوبة له قبل ارتكاب هذا الفعل وهذا ما نصت عليه المادة الأولى من قانون العقوبات: " لا جريمة ولا عقوبة ولا تدابير أمن بغير قانون".<sup>1</sup>

في إطار الغسيل الأخضر وعلى الرغم من عدم وجود نص تشريعي صريح يجرم هذا الفعل إلا أن هذا الفراغ لا يعني غياب الركن الشرعي. فالغسيل الأخضر وفق التشريع الجزائري يستمد ركنه الشرعي من النصوص والقوانين الردعية التي تسعى لحماية المستهلك من الخداع وكذلك القوانين التي تحرص على ضمان نزاهة وشفافية المعاملات التجارية.

حيث قام المشرع الجزائري من خلال القانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية قد قام بحظر أساليب الغسيل الأخضر والمتمثلة في الأشهر المضلل وذلك في المادة 28 منه.

كما حرص من خلال قانون حماية المستهلك وقمع الغش رقم 09-03 على واجب الالتزام بالإعلام وأضاف في المادة 68<sup>2</sup> من نفس القانون على معاقبة كل من قام بفعل أو حاول فقط ارتكاب سلوك من شأنه ان يخدع المستهلك، فضلا على ما أضافته المادة 69<sup>3</sup> بنصها على أن تشدد العقوبات في حالة استعمال كتيبات او منشورات من اجل خداعه<sup>4</sup>.

### الفرع الثاني: الجزاءات المقررة

كما ذكرنا سابقا أن ظاهرة الغسيل الأخضر لم يورد لها المشرع الجزائري نصا صريحا يجرم هذا الفعل، بل يستمد ركنه الشرعي من المواد المنصوص فيها على جرائم تقليدية في قوانين حماية المستهلك وقواعد التجارة النزيهة التي تحظر مثل هذه الممارسات غير المشروعة،

<sup>1</sup> المادة 01 من أمر 66-156، السالف الذكر.

<sup>2</sup> أنظر المادة 68 من القانون رقم 09-03، المرجع السالف الذكر.

<sup>3</sup> أنظر المادة 69 من القانون رقم 09-03.

<sup>4</sup> انظر المادة 69 من القانون نفسه.

وكذلك ما هو الحال عند محاولة توقيع جزاء لهذه الممارسة غير نزيهة، فالعقوبات المسلطة على هذه الظاهرة تستمد من النصوص والقوانين التي قد كیفناها سابقا.

تحدد طبيعة ومقدار العقوبة وفقا للوصف والتكليف القانوني المعتمد، كون أن الجزاء هنا ليس أصليا لعدم وجود نص شرعي خاص به، بل جزاء بالتبعية يكون حسب النص الذي وردت فيه هذه الممارسة البيئية المضللة.

فإذا اعتبرناها من جرائم الخداع، فنطبق العقوبات منصوص عليها في قانون رقم 09-03 متعلق بقمع الغش وحماية المستهلك، أما ما إذا قمنا بتصنيفها ضمن ممارسات غير النزيهة أو كان الأسلوب الذي تم به هذا التزييف في الحقائق البيئية اشهارا مضللا فتوقع عليه العقوبات المنصوص عليها في القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد التجارية النزيهة.

تتنوع الجزاءات أو العقوبات الموقعة على ظاهرة الغسيل الأخضر وفق تكييفها، بين عقوبات سالبة للحرية وعقوبات مالية وأخرى معنوية تهدف لردع هاته الممارسات وضمان عدم تكرار مثل هذه السلوكيات غير المشروعة في السوق.

### أولا: العقوبات السالبة للحرية

والتي قد تم ذكرها في النصوص المتعلقة بقمع الغش وحماية المستهلك باعتبارها تمس نزاهة التعامل مع المستهلك، فنجد القانون 09-03 السالف الذكر، الذي يقف بالمرصاد لكل ممارسة من شأنها أن توقع المستهلك في حالة خداع، وذلك بتطبيق العقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات<sup>1</sup>، والتي ذكرت: "يعاقب بالحبس من شهرين الى 3 سنوات كل من يخدع أو يحاول أن يخدع...."، من هذه المادة نستنتج أن هاته الشروع والمحاولة فقط دون تطبيق فعلي يعاقب عليه، وذلك بسبب خصوصية الجريمة في إطار قانون الأعمال باعتبار أن الجرائم في هذا الإطار جرائم خطر لا تستوجب وقوع الضرر فعليا.

بالإضافة الى هذه المادة نجد المادة 69 من نفس القانون، والتي تشدد من مقدار العقوبة المقررة في المادة السالفة الذكر، فتجعلها (5) سنوات حبسا، هذا بخلاف الغرامات المالية المقررة.

<sup>1</sup> تنص المادة 68 من القانون 09-03 السالف الذكر التي تنص: "يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات، كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأي وسيلة أو طريقة كانت حول: -كمية المنتوجات المسلمة.

### ثانيا: العقوبات المالية (الغرامات)

تشكل العقوبات المالية أداة ردع أساسية ورئيسية لمكافحة الجرائم والمخالفات الاقتصادية، فباعتبار أن المؤسسات والشركات الاقتصادية هدفها من هذه السلوكيات (التي تشكل مخالفات وجرائم) تحقيق الربح، فالعقوبة المالية تأتي لتضرب خليفتهم الربحية حيث أن المشرع يعاقبهم بنفس النية التي دفعتهم للمخالفة وهي تجريدهم من الأموال والفوائد المادية التي قد حصلوا عليها جزاء ممارساتهم غير الشرعية، كذلك بالنسبة للعقوبات المالية المطبقة على ممارسة الغسيل الأخضر والتي تنقسم بحسب النص القانوني المستمدة منه فنجد غرامات مستمدة من قانون حماية المستهلك وقمع الغش وغرامات مستمدة من قانون 02-04 المتعلقة بالممارسات التجارية.

#### 1- الغرامات المستمدة من قانون حماية المستهلك وقمع الغش

وهي مجموعة من الغرامات والعقوبات المالية التي تهدف إلى تضليل المستهلك، نجد منها ما يتعلق بالخداع وتضليل المستهلك، أو ما تعلق بإخلال بالتزامات التعامل معه أو ما مسّ الوسائل التي تم بها التسويق للمنتجات.

#### أ- غرامات مرتبطة بالخداع وتضليل المستهلك:

قد تم النص عليها في المادة 68 والتي أحالتنا إلى قانون العقوبات لنص المادة 429 في تطبيق العقوبة والغرامة المالية التي تقدر ب 20.000 دج، تصل إلى 100.00 دج، يتم تشديد هذه العقوبة ورفعها إلى 500.000 دج<sup>1</sup> في حالة ما إذا كان هذا الخداع تم وفق الأساليب المنصوص عليها في المادة 69 من نفس القانون والتي قد جاء من بينها أنه يشدد في العقوبة إذا كان الخداع أو المحاولة للخداع قد تم بواسطة شهادات أو إشارات أو ادعاءات تدليسية التي تعتبر لب ممارسات الغسيل الأخضر<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> انظر المادة 68 من القانون رقم 03-09 السالف الذكر .

<sup>2</sup> انظر المادة 69 من القانون رقم 03-09 السالف الذكر .

**ب- الغرامات المرتبطة بمخالفات إلزامية إعلام المستهلك:**

حيث يعد مخالفة كل إخلال بالإعلام سواء إذا كان هذا الإخلال عن طريق تشويش ووضع معلومات غير صحيحة أو كان بعدم مطابقة المنتوجات للمواصفات المعلن عنها، وتجد أساسها القانوني من قانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش والتي حددت مقدار الغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج<sup>1</sup>.

**ج- غرامات مخالفة الأحكام المتعلقة بمطابقة الوسم:**

حيث يعاقب عن كل إخلال في وسم المنتج سواء بغيبابه أي لم يتم وضع بيانات الوسم أو كان مزيف، وهو الحالة أكثر شيوعا في ممارسات الغسيل الأخضر (بحيث يتم الوسم ببيانات تدعي الالتزام البيئي). قد أقر المشرع غرامة مالية لهاته المخالفة، تتراوح بين 100.000 دج إلى 1.000.000 دج<sup>2</sup>.

من خلال هذه الغرامات المذكورة في قانون حماية المستهلك وقمع الغش، يبرز مدى حرص المشرع وصرامته في فرض الرقابة على شفافية المعلومات الموجهة للمستهلك، سواء من خلال الوسم أو الإشهار أو الإعلام، هذا ما يبرهن أنه يمكن تطويق مظاهر الغسيل الأخضر لو تم تفعيل هذه المنظومة العقابية التي تحافظ وتحرص على صون رضا المستهلك وتسعى لردع المؤسسات التي تتخذ من الادعاءات البيئية المزيفة وسيلة للكسب غير المشروع.

**2- غرامات مالية مستمدة من قانون القواعد المتعلقة بالممارسات التجارية النزيهة**

من خلال هذا القانون فإن الغرامات المالية المقررة على ظاهرة الغسيل الأخضر تتجاوز كونها آلية ردعية تهدف لحماية المستهلك فقط بل تكتسي طابعا اقتصاديا تهدف من خلاله للمحافظة على النظام العام الاقتصادي والحرص على شفافية السوق ونزاهة المعاملات التجارية، يظهر ذلك من خلال التشديد في حجم العقوبات المالية وذلك من خلال فرض غرامات استنادا الى النصوص القانونية من هذا القانون.

<sup>1</sup> انظر المادة 74 من قانون نفسه.

<sup>2</sup> انظر المادة 78 من نفس القانون.

أ- غرامة الاشهار التضليلي باعتباره ممارسة غير نزيهة

بحيث يعاقب المشرع من خلال المادة 38 على مخالفة أحكام المادة 28 و التي جاء فيها منع لكل اشهار تضليلي يمكن ان يؤدي الى إيقاع في الغلط حول حقائق المنتج حيث فرضت على المخالفين غرامة مالية تتراوح بين 50.000 دج الى 5.000.000 دج<sup>1</sup>.

ب- غرامة الممارسات التجارية غير النزيهة

فتطبق نفس العقوبة المنصوص عليها في المادة سالفه الذكر المادة 38 على كل ممارسة ترد ضمن قائمة الممارسات المحظورة في المادة 27 باعتبارها ممارسات تجارية غير نزيهة سواء ما تعلق بتشويه سمعة عون اقتصادي او جذب عملاء بطرق غير مشروعة أو غيرها من الممارسات المذكورة.

ج- غرامة منح امتيازات وهمية

تحظر المادة 38 ايضا جميع الممارسات والمخالفات المحظورة بنص المادة 29 من نفس القانون والتي تشمل منح امتيازات أو الايهام بامتيازات غير مماثلة لتلك المعترف بها (كالادعاءات البيئية المخالفة للحقيقة) واخضعها لنفس مقدار الغرامة المالية المقدرة على الممارسات التجارية النزيهة والاشهار التضليلي وهي 50.000 دج الى 5.000.000 دج<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> انظر المادة 28 من القانون 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية.

<sup>2</sup> انظر المادة 29 من القانون 04-02 السالف الذكر.

## المبحث الثاني

### دور المتدخلين في تفعيل المسؤولية ضد الغسيل الأخضر

نظرا لكون الغسيل الأخضر ظاهرة متشعبة فهي خداع بيئي وتسويقي وكذلك ممارسة تمس بحرية المنافسة، والتنظيم العام الاقتصادي، فتفعيل المسؤولية ضد الغسيل الأخضر لا يقتصر على آلية أو جهة واحدة لمحاربتها، هذا ما استلزم إيجاد منظومة متكاملة من متدخلين وفاعلين في المجال القانوني والاقتصادي حيث تتعاون الهيئات الرسمية وسلطات الضبط الى جانب الحركة الحمائية للمجتمع المدني في تفعيل المسؤولية ضد هذا الفعل المخالف للأعراف التجارية وذلك من خلال تولى هيئات الرسمية وسلطات الضبط لمهام الرقابة البعيدة من اجل الكشف عن أي تجاوز يخل بشفافية ونزاهة المعاملات الاقتصادية وكذلك جهود جمعيات المجتمع المدني، باعتبارهم بمثابة الخط الدفاعي الأول الذي يحارب هذه الممارسات.

من اجل ضبط هذه الآليات المؤسساتية الكفيلة بتفعيل المسؤولية عن الغسيل الأخضر، سنحاول في هذا المبحث أن نبرز دور الهيئات الرسمية وسلطات الضبط (مطلب أول) وكذلك نسلط الضوء على دور المجتمع المدني في تفعيل هذه المسؤولية (مطلب ثاني).

### المطلب الأول

#### دور الهيئات الرسمية وسلطات الضبط

تعتبر الهيئات الرسمية وسلطات الضبط من الآليات الفاعلة التي تنقل أحكام المسؤولية المترتبة عن الغسيل الأخضر من حيز النصوص الى حيز التنفيذ على أرض الواقع، فيظهر مجلس المنافسة بالإضافة الى مصالح قمع الغش كآليتان تهدفان لردع الممارسات المخالفة وتفعيل المسؤولية ضدها وذلك من خلال قمعها للتجاوزات ورقابتها المباشرة.

لمعرفة دور هذه السلطات في تفعيل هذه المسؤولية، سنعالج في (الفرع الأول) دور مجلس المنافسة في حماية السوق من ممارسات الغسيل الأخضر، كما سنتناول دور مصالح قمع الغش في قمع هذا السلوك غير نزيه في (الفرع الثاني).

**الفرع الأول: دور مجلس المنافسة في حماية السوق من ممارسات الغسيل الأخضر**

من أجل مساندة التحولات الاقتصادية للدولة الجزائرية، كان لابد من وضع آليات لمواكبة هذه التغيرات، ومن أحدث الآليات التي أنشأها المشرع الجزائري "مجلس المنافسة" في عام 1995 بموجب أحكام الأمر رقم 95-06.

**أولاً- تعريف مجلس المنافسة:** بالرجوع الى المرسوم التنفيذي 11/241 المؤرخ في 10 يوليو 2011 المتعلق بتحديد تنظيم مجلس المنافسة وسيره، فقد عرف المشرع مجلس المنافسة أنه "مجلس المنافسة سلطة إدارية مستقلة تتمتع بالشخصية القانونية والاستقلال المالي، ويوضع لدى الوزير المكلف بالتجارة".<sup>1</sup>

وبمقتضى الامر رقم 03-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالمنافسة، فان مجلس المنافسة مؤهل لأخذ القرارات والاقتراحات والآراء بمبادرة منه او عند الطلب بخصوص أي مسألة او نشاط او اجراء يومي الى حسن سير المنافسة وتطويرها.<sup>2</sup>

لم يتولى الشرع تعريف هذا الجهاز في نصه الأول من الامر رقم 95-09 المتعلق بقانون المنافسة وانما اكتفى بالإشارة الى انه يتمتع بالشخصية المعنوية المستقلة إداريا و هو ما قد تم تكريسه من خلال الامر 03-03 المعدل للامر رقم 95-09 المتعلق بقانون المنافسة.

### ثانيا: دور مجلس المنافسة

بعد تطرقنا للتعريف القانوني لمجلس المنافسة، يثور التساؤل حول كيفية ممارسة هذا المجلس لدوره الرقابي في أرض الواقع، فالتعريف وحده غير كافي مالم يوجد آليات ردعية قادرة على محاربة الممارسات المضللة في السوق، وفي مقدمتها الغسيل الأخضر، ولهذا سنتناول فيما يلي أهم آليات الردع التي يلجأ إليها هذا المجلس.

<sup>1</sup> المرسوم التنفيذي رقم 11-241 المؤرخ في 8 شعبان عام 1432 الموافق ل 10 جويلية سنة 2011، يحدد تنظيم مجلس المنافسة وسيره، ج ر ج ج، العدد 39، الصادر بتاريخ 13 يوليو 2011.

<sup>2</sup> كتو محمد الشريف، قانون المنافسة والممارسات التجارية وفقا للامر رقم 03-03 والقانون رقم 04-02، دار بغداد للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص 27.

**1-آلية الإخطار التلقائي:** لدى مجلس المنافسة سلطة تدخل لردع الممارسات المنافسة، سواء بإخطار يرفع أمامه أو بصفة تلقائية، وهذا حسب ما حددته المادة 44 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة.<sup>1</sup>

يتلقى المجلس هذه الإخطارات من الوزير المكلف بالتجارة أو من الجماعات المحلية أو الهيئات الاقتصادية والمالية، بالإضافة الى المؤسسات، والجمعيات المهنية والنقابية، وكذا جمعيات حماية المستهلك وعلاوة على ذلك يملك المجلس صلاحية التدخل التلقائي أي من تلقاء نفسه بلا حاجة لأي إخطار مسبق.

وفي سياق مكافحة الغسيل الأخضر تكتسي هذه السلطة أهمية بالغة، وهذا بناء على طبيعة التضليل البيئي الذي يكون من الصعب على المستهلك الفرد أو على المؤسسات المنافسة الصغير كشف مدى زيفها وإثباته قضائيا، وهذا لأن التضليل يتخفى وراء ادعاءات علمية وتقنية معقدة. استنادا على هذا عندما يكشف مجلس المنافسة أن هناك وجود لشعارات بيئية غامضة تقتر لإثباتات علمية سواء من فرد أو من مؤسسات كبرى، فإنه يبادر مباشرة لفتح تحقيق دون انتظار شكوى، وهذا التدخل التلقائي يدفع الشركات الى توخي أقصى درجات الحيطة والحذر ويجعلها تلتزم بالشفافية والصدق خوفا من الوقوع في المسائلة التلقائية للمجلس وهذا كونه يعزز فكرة الردع النفسي والوقائي في السوق إذ تدرك الأعوان الاقتصادية. (المؤسسات التجارية) أنها تحت الرقابة الدائمة.

**2-آلية الردع المالي:** تكتسب الغرامات المالية أهمية بالغة في قمع الممارسات التجارية غير المشروعة، وبالإسقاط على ظاهرة الغسيل الأخضر باعتبارها سلوكا تضليليا يقوم على ادعاءات بيئية كاذبة، فإن العقوبة المالية تعد الأداة الأكثر تأثيرا لردع هذه الممارسات وحماية نزاهة السوق، يظهر هذا الأثر الردعي من خلال السلطة التقديرية الممنوحة لمجلس المنافسة في تحديد الغرامة المالية، بناء على معايير "خطورة المخالفة" و "حجم الضرر" اللاحق بالمستهلك وبالمؤسسات المنافسة الملتزمة فعليا بالمعايير البيئية، ولضمان الفعالية، وضع المشرع سقفا ماليا صارما يعاقب المؤسسات المخالفة بغرامة تصل الى 7% من مبلغ رقم الأعمال لآخر سنة مالية مختمة أو بغرامة تتراوح بين ضعفي الى أربعة أضعاف الربح المحقق

<sup>1</sup> انظر المادة 44 من الامر 03-03، المتعلق بالمنافسة، السالف الذكر.

بواسطة هذه الممارسات الاحتيالية مع إمكانية إقرار غرامة شخصية ضد الشخص الطبيعي الذي ساهم فيها، لا تتجاوز مليوني دينار، لا يقتصر الردع عند هذا الحد بل يمتد لمواجهة تملص الشركات أثناء التحقيق حيث يعاقب على تعمد تقديم معلومات بيئية خاطئة أو ناقصة بغرامة تصل الى 800.000 دج مصحوبة بغرامة تهديدية بقيمة 1000.00 دج عن كل يوم تأخير.

### الفرع الثاني: دور مصالح قمع الغش

يشكل أعوان قمع الغش نواة المنظومة الرقابية التجارية فهم من الموظفين المنوط لهم قانونا مهام الضبط القضائي وذلك وفقا للمواد 14 من قانون الإجراءات الجزائية وقد تم تأهيلهم بموجب أحكام المادة 25 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش<sup>1</sup>. فهم مساعدين قضائيين وذلك بسبب المهام القضائية البحتة المخولة لهم والتي تم تحديدها في الباب الثاني من المرسوم التنفيذي رقم 415/09 المؤرخ في 16 ديسمبر 2009 المتضمن القانون الأساسي الخاص المطبق على العمال المنتمين الى الاسلاك الخاصة بالإدارة المكلفة بالتجارة<sup>2</sup>، ومن خلال القانون 09-03 نجد أنهم مؤهلون بالبحث ومعاينة المخالفات وذلك حسب نص المادة 25 من هذا القانون، بالإضافة الى أنهم يتمتعون بحماية قانونية ضد أي شأن يمكن أن يعيقهم في تادية مهامهم وتمنح لهم جملة من الحقوق والتمثلة في إمكانية طلبهم تدخل القوة العمومية أو اللجوء الى السلطات القضائية المختصة في اطار ممارسة مهامهم<sup>3</sup>.

يظهر دورهم الأساسي في تفعيل المسؤولية ضد الغسيل الأخضر من خلال الصلاحيات الاستقصائية للكشف عن الادعاءات المضللة بالإضافة الى الصلاحيات الردعية والتحفظية التي تهدف الى تفعيل المسؤولية ضد المخالفين.

<sup>1</sup> عمار زعبي، حماية المستهلك من الاضرار الناتجة عن المنتجات المعيبة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة في الحقوق تخصص قانون اعمال، جامعة بسكرة، دفعة 2012-2013، ص136.

<sup>2</sup> زوبير أزريقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في القانون فرع المسؤولية المهنية، 2011، ص185.

<sup>3</sup> انظر المادة 28 من القانون رقم 09-03 المتعلق بقانون حماية المستهلك و قمع الغش.

أولاً: الآليات الاستقصائية لأعوان قمع الغش في الكشف عن الادعاءات المضللة.

لكي يتم تفعيل المسؤولية القانونية ضد المتدخلين الاقتصاديين الذين يمارسون الغسيل الأخضر، خول المشرع الجزائري لأعوان قمع الغش آليات استقصائية والتي تمكنهم من التحقق من صدق الميزات البيئية المروج عنها ومحاربة الادعاءات المضللة.

تتنوع الوسائل الاستقصائية الممنوحة لأعوان قمع الغش، بين آليات رقابية مستندية والتي من خلالها يتم فحص مدى صحة البيانات والشهادات ومدى مطابقتها. ورقابة مادية ميدانية والتي تهدف الى فحص المنتج بعينه من خلال أخذ العينات واجراء تحاليل مخبرية تكشف لنا مدى صحة أو زيف الادعاءات المدلى بها.

### 1- الرقابة على وسم المنتجات والبيانات الإلزامية:

باعتبار ان الوسم هو البطاقة الهوية للمنتج فان التحليل الذي يقوم به العون الاقتصادي يتم من خلال عدم مطابقة الوسم لطبيعة المنتج وذلك بوضع عبارات ورموز توحى بميزات بيئية الا انها غير حقيقية. تنطلق هاته العملية استنادا الى القاعدة العامة التي تخص بإعلام المستهلك، والمنصوص عليها في المادة 17 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش، بحيث يتم إخضاع المنتج وكل ما يرتبط به من إعلانات وملصقات وبطاقات فنية الى عملية فحص يدق فيها الأعوان مدى مطابقتها لأحكام القانون 09-03، وكذا المرسوم التنفيذي رقم 13-378<sup>1</sup> المحدد لقواعد وسم المنتجات، تتجسد هذه الرقابة من خلال جانبين رئيسيين، فالجانب الأول يتم التحقيق والتدقيق في ما إذا كان العون الاقتصادي قد ذكر الخصائص الحقيقية للمنتج كمكوناته وطريقة وضعه وطبيعة المواد المستعملة، حيث إذا ما صرحت شركة بأن منتجها مستدام، يلزمها الأعوان بوضع بيانات قانونية تعكس خاصية الاستدامة بدقة وذلك لمنع استغلال الوعي البيئي للمستهلك.

أما الجانب الثاني فيخص رصد ومحاربة الادعاءات المضللة والمزيفة بحث يقوم أعوان قمع الغش بفحص العبارات التسويقية التي تقند لسند علمي يثبت صحتها، فإذا ما تم رصد ادعاء غير مطابق أو أي استخدام غير شرعي للعلامات كعلامة إعادة التدوير الذي من شأنه

<sup>1</sup> المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في محرم عام 1435 الموافق 9 نوفمبر سنة 2013، يحدد شروط وكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 58، الصادرة بتاريخ 18 نوفمبر 2013.

أن يقوم بإحداث خلط في ذهن المستهلك، يقوم أعوان القمع الغش بكيف هذا السلوك على أنه جنحة خداع في الوسم أو اشهار مزلل، هذا ما يمنحها الأساس الشرعي لمباشرة إجراءات الردعية وتفعيل المسؤولية ضد العون الاقتصادي المخالف.

### 2- سلطة المطالبة بالوثائق

باستقراء المادة 33 من القانون رقم 03-09 نرى أن المشرع الجزائري قد خول لأعوان قمع الغش في إطار ممارستهم لمهامهم سلطة المطالبة بالوثائق سواء التقنية أو الإدارية أو مالية أو تجارية دون أن يحتج اتجاههم بضرورة احترام السر المهني<sup>1</sup>، بالإضافة الى أنه قد منح لهم سلطة الحجز على الوثائق الخاصة بالمخالفة. هذا ويحق لأعوان قمع الغش المطالبة بإظهار الوثائق في أي يد كانت، فإذا كانت في يد المتدخل تعين عليه وضعها تحت تصرف أعوان الرقابة<sup>2</sup>، أما إذا كانت في حوزة الغير فيستطيع أعوان الرقابة الحجز عليها وذلك مهما كانت طبيعتها ومهما كان حائزها، قصد البحث عن المخالفات التي تمس بالتشريع ولتسهيل مهامهم في اجراء الفحص<sup>3</sup>، وإذا كانت في يد الإدارة فهي بدورها تلتزم بتسهيل المهام للأعوان من خلال تمكينهم من الاطلاع عليها، فتعد آلية المطالبة بالوثائق والشهادات أداة قانونية تمكن الأعوان الاقتصاديين من تجديد الادعاءات البيئية من طابعها التسويقي، وتجبر من خلالها الأعوان الاقتصاديين على إثبات مدى صدق وجدية الشعارات الخضراء بأدلة قانونية قاطعة، وفي حالة امتناع العون الاقتصادي عن تقديم الوثائق والشهادات الرسمية التي تعتبر بمثابة قرينة قوية يستند اليها أعوان قمع الغش لإثبات الخداع وزيف هاته الممارسات.

### 3- أخذ العينات وإجراء التحاليل:

تمثل الرقابة التحليلية نوعا ما من الرقابة المعمقة والتي يكون الهدف منها التأكد من النوعية الجوهرية للمنتوج من خلال اقتطاع عينات واجراء تحاليل واختبارات عليها حسا ماجاء

<sup>1</sup> انظر المادة 33 من قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك، السالف الذكر.

<sup>2</sup> مهدي علوش صلاحيات أعوان الرقابة في الكشف عن المخالفات والوقاية من مخاطر المنتجات، مجلة البحوث في العقود وقانون الاعمال، العدد3، 2017، ص18.

<sup>3</sup> جمال حملاجي، دور أجهزة الدولة في حماية المستهلك على ضوء القانون الجزائري والفرنسي، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون، كلية الحقوق والعلوم التجارية، جامعة امجد بوقرة، بومرداس، 2006، ص75.

في المادة 20 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش<sup>1</sup>، وذلك لأنه غالباً ما لا يتمكن أعوان قمع الغش من الجزم حول صحة أو زيف الادعاءات البيئية من خلال الفحص الظاهري للوسم والوثائق فقط. وبسبب هذا منح المشرع أعوان الرقابة إمكانية أخذ العينات وإجراء التحاليل عليها، يكون هذا الاجراء وفقاً لضوابط قانونية صارمة لضمان مشروعية المحاضر وعدم بطلانها امام الجهات القضائية. وذلك عملاً بأحكام المرسوم التنفيذي الذي يحدد كيفية أخذ العينات.

يقوم الاعيان باقتطاع العينات من المنتج المشكوك في ادعاءاته، تقسم العينات الى أجزاء تشمع ويوضع عليها كل نموذج ختم ويتم سمها. ويلى ذلك تحديد محضر خاص يشمل على بيانات نصت عليها المادة 29 من القانون 09-03 ويحتوي هذا المحضر أيضاً على الظروف التي تم فيها اقتطاع العينات وكميتها وهوية المنتج وكذا العلامات والسمات الموضوعة على الغلاف او الأوعية.

في نهاية التحليل يحزر المخبر ورقة فيها نتائج التي تخص المطابقة او عدم المطابقة والتي ترسل الى المصلحة التي قامت بأخذ العينات وذلك في غضون 30 يوماً من تاريخ تسليمها للمخبر<sup>2</sup> والنتيجة يحتمل أن تكون إيجابية أي تكون العينة مطابقة للمواصفات والادعاءات أما إذا كانت سلبية ففي هذه الحالة المشرع قد أعطى لأعوان قمع الغش صلاحية اتخاذ تدابير ردية وتحفظية لحماية المستهلك وتفعيل المسؤولية ضد المخالفين<sup>3</sup>

**ثانياً: الصلاحيات الردية والتحفظية لتفعيل المسؤولية ضد المتدخل المخالف.**

لقد عزز المشرع الجزائري من خلال القانون 09-03 مكانة أعوان قمع الغش حيث رفع مركزهم من كونهم اعوانا يقومون بمهام التحري والبحث عن الأدلة الى جهة ضبطية وذلك بإعطائهم مهام وصلاحيات ردية وتحفظية تستهدف مواجهة شتى أنواع الممارسات التي تهدف الى خداع وتحليل المستهلك ومن التمويه البيئي. من بين هذه الصلاحيات الممنوحة لأعوان قمع الغش تدابير تحفظية فورية ضد المنتج وتدابير ردية ضد المؤسسة المخالفة.

<sup>1</sup> مدحت أبو النصر، اساسيات إدارة الجودة الشاملة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2008، ص71.

<sup>2</sup> المرسوم التنفيذي 90-39 المؤرخ في 3 رجب عام 1440 الموافق 30يناير سنة 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد02، الصادرة بتاريخ 30يناير1990.

<sup>3</sup> انظر المادة 21 و22 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، السالف الذكر.

### 1- التدابير التحفظية الفورية ضد المنتج:

تسمى بتدابير تحفظية فورية نظرا لتمييزها بطابع استعجالي ووقائي وذلك من أجل حماية المستهلك ووقف الممارسات التي من شأنها أن تضر به وتنقسم الى ثلاث اجراءات أساسية:

#### أ- ايداع المنتج وحجزه:

ابداع المنتج والتي تصنف ضمن الخطوات الردعية والتحفظية الأولى التي يباشر بها أعوان قمع الغش فور تواجدهم في الميدان ورصدهم لشبهات حول صحة وحقيقة المنتج. ويعد هذا الاجراء اجراء وقائي جديد استحدثه المشرع في القانون رقم 09-03 يتم من خلال وقف المنتج المعروض للاستهلاك والذي قد ثبت بعد المعاينة أنه غير مطابق<sup>1</sup> ومتى تم ضبط المطابقة يعلن عن رفع الإيداع، أما إذا ما ثبت عدم إمكانية ضبط مطابقته يتم الحجز على المنتج<sup>2</sup> أما الحجز فيعني به سحب المنتج المعترف بعدم مطابقته من حائزه وتحرير محضر حجز رسمي وتوضع المنتجات تحت يد الإدارة كإجراء عقابي أولي يمهد لصدور الحكم بمصادرتها نهائياً او اتلافها.

#### ب- السحب المؤقت والنهائي للمنتج من السوق:

يظهر سحب المنتج كآلية تحفظية واستعجالية بالغة الأهمية في يد أعوان قمع الغش، تكون الغاية من هذه العملية تطهير السوق وتنقيته من المنتجات الغير مطابقة كالتالي تحمل ادعاءات مضللة بيئية بالاستناد الى نص المادة 59 من قانون 09-03 فالأعوان قمع الغش حرية في التدخل ورفع المنتجات من رفوف العرض او على شبكات التوزيع وذلك في حالة ثبوت الزيف وعدم المطابقة. يظهر هذا الاجراء في صورتين منها سحب نهائي وآخر مؤقت:

**ب-1: السحب المؤقت:** يقصد به منع المنتج أو حائز المنتج من التصرف فيه، ومنعه من التداول طيلة الفترة التي تستغرقها عملية اجراء الفحوص واقتطاع العينات بحيث ينصب هذا السحب على المنتجات الوطنية والمستوردة في حالة ثبوت عدم المطابقة<sup>3</sup>، يمهل العون

<sup>1</sup> سامية حساين بلقاسم بليل، التدابير التحفظية في إطار محاربة وقمع الغش المسطرة الإجرائية لسلسلة التظاهرات العلمية المنجزة سنة 2017، بيت الأفكار، الدار البيضاء، 2019، ص169.

<sup>2</sup> تناولته المادة 55 و57 من قانون رقم ن09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، السالف الذكر.

<sup>3</sup> انظر المادة 29 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39، السالف الذكر.

الاقتصادي مدة زمنية للقيام بإعادة المطابقة حيث لا يسمح له إعادة طرح السلعة للتداول الا بعد زوال عدم المطابقة في حالة عدم التمكن من اجراء المطابقة. يحجز المنتج ويشمع ويتم اخطار وكيل الجمهورية، وتطبق عقوبة أكثر صرامة والتي تتمثل في التحول من السحب المؤقت الى السحب النهائي<sup>1</sup>.

**ب-2: السحب النهائي:** وهو الاجراء الذي يتم اللجوء اليه بعد التأكد من عدم المطابقة والتي يمكن ان تشكل خطورة تهدد صحة وأمن المستهلك. فتأمر السلطة بسحب المنتج نهائيا برخصة من القاضي. أما المنتج إذا كان قابلا للاستهلاك فيوجه لمركز ذي منفعة، وفي حالة عدم قابليته للاستهلاك يوجه للإتلاف.

**2-تدابير تحفظية تستهدف المتدخل:** وهاته التدابير هي تلك التي تشمل اجراء وقف نشاط المؤسسة وفرض غرامة الصلح عليها.

**أ- الوقف المؤقت المؤسسة عن طرح المنتج للاستهلاك لنشاط:** وهو ما نصت عليه المادة 65 من قانون رقم 03-09 حيث يشمل هذا التدبير الخدمات أيضا بحيث ان المستهلك لا يقبل اقتناء السلع فقط دون تقديم خدمة.

**ب- فرض غرامة الصلح:** بحيث تهدف هذه الغرامة لتحقيق التوازن بين مصلحة المتدخل والمستهلك. وفي حال عدم تسديدها في الاجل المحدد ثلاثين يوما يرسل المحضر الى الجهة القضائية المختصة وذلك استنادا لنص المادة 86 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> زاهية حورية (سي يوسف) كجار المسؤولية المدنية للمنتج، دراسة مقارنة، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في القانون، فرع القانون الخاص، كلية الحقوق جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2006، ص 173.

<sup>2</sup> تنص المادة 86 من القانون 03-09 على: "يمكن للاعوان المنصوص عليهم في المادة 25 من هذا القانون، فرض غرامة الصلح على مرتكب المخالفة المعاقب عليها طبقا لاحكام هذا القانون و اذا لم تسدد في الاجل المحدد في المادة 92 يرسل المحضر الى الجهة القضائية المختصة".

## المطلب الثاني

### دور المجتمع المدني في تفعيل المسؤولية ضد الغسيل الأخضر

لا تقتصر مهمة تفعيل المسؤولية ضد الغسيل الأخضر على مجلس المنافسة ومصالح قمع الغش فقط حيث لابد من وجود ركيزة مجتمعية واعية وساهرة تحرص على سلامة المستهلك، فيظهر دور المجتمع المدني المتمثل في الوعي الاستهلاكي للمستهلك بالإضافة الى جمعيات حماية المستهلك كأبرز ركيزة تهدف الى ضمان حقوق المستهلكين.

ويتحقق دور المجتمع المدني في تفعيل المسؤولية ضد الشركات المخالفة من خلال الدور الهام للوعي الاستهلاكي لدى المستهلك (فرع اول) كخط دفاعي اول الى جانب دور جمعيات حماية المستهلك في التصدي لمثل هذه الممارسات غير نزيهة (فرع ثاني).

#### الفرع الأول: دور الوعي الاستهلاكي للمستهلك

يعتبر الوعي الاستهلاكي من الأمور الضرورية التي يجب على كل مستهلك فردي ان يتحلى بها بهدف عدم وقوعه ضحية للغش التجاري او طعما سهلا في ايدي ممارسي الغسيل الأخضر، يمكن تقسيم هذا الفرع الى تعريف الوعي الاستهلاكي (أولا) وطرق نشر الوعي الاستهلاكي (ثانيا).

#### أولا: تعريف الوعي الاستهلاكي

نعني بالوعي الاستهلاكي احاطة المستهلك بالمعلومات والارشادات المتعلقة بمختلف أوجه الاستهلاك فهو عبارة عن عملية ترجمة المعلومات والحقائق الصحية والاقتصادية والاجتماعية والبيئية من اجل تحويلها الى أنماط سلوكية صحيحة على مستوى الفرد والمجتمع، وذلك باستخدام مختلف الأساليب التي تمكنه من ذلك، والمستهلك الواعي هو المستهلك النبيه والمسؤول وصديق البيئة الذي يحمي نفسه من الاستغلال<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> نقلا عن وهيبة باليشاني، محمد فرحي، دور الوعي الاستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 7، العدد 1، جامعة الاغواط، الجزائر، جانفي 2016، ص74.

إذا فالوعي الاستهلاكي في سياق الغسيل الأخضر هو امتلاك المستهلك للمهارات النقدية والفنية التي تمكنه من كشف الادعاءات البيئية المضللة للشركات وتحويل قدرته الشرائية الى أداة رقابية تفرض على المؤسسات الالتزام بالمسؤولية البيئية الحقيقية بدلا من التسويق الزائف.

### ثانيا: مظاهر الوعي الاستهلاكي في تفعيل المسؤولية ضد الغسيل الأخضر

يمكن للمستهلك حماية نفسه وغيره من المستهلكين من خلال اتخاذ إجراءات بسيطة تتمثل في الامتناع عن اقتناء السلع والتبليغ عن المخالفات الحاصلة.

**1- اجراء الامتناع عن اقتناء السلع:** حيث يشكل موقف المستهلك من السلع المعروضة امامه والتي تكون خارج الضوابط القانونية دور رئيسي في حمايته، ويعتبر أداة سلوكية أكثر فعالية التي يترجم من خلالها الوعب الاستهلاكي قوته النظرية الى ممارسة ميدانية تردع الأساليب الموفية والاحتياالية في السوق، فمن خلال امتناعه عن اقتناء السلع المغشوشة او التي لا تطابق المواصفات والترويجات المدلى بها يصبح دور المستهلك هنا بمثابة رقيب يملك سلطة توجيه وتعديل سلوك المنتجين<sup>1</sup>.

هذا الامتناع يحقق غايته من خلال انه يؤدي مباشرة الى اختلال العرض والطلب وتراكم المخزون هذا ماينجر عنه خسائر فادحة للمؤسسات المخالفة.

يؤدي هذا الحرمان المالي الى اجبار المؤسسات المخادعة الى إعادة النظر في استراتيجياتها التسويقية، والامتثال الطوعي لمعايير الجودة والاستدامة الحقيقية لاستعادة ثقة المستهلك.

**2- التبليغ عن التجاوزات:** من خلال هذا الاجراء يتحول المستهلك من دور الضحية الى دور مساعد لأعوان قمع الغش في ضبط الأسواق وحمايتها من الممارسات المخالفة، فالتبليغ هنا فعل استباقي يهدف الى حماية الاخرين.

المشرع الجزائري بدوره أحاط الية التبليغ بترسانة قانونية تدعم المستهلك وتمنحه الاليات الرسمية للتحرك يتجلى ذلك في تفعيل دور الرقابة المجتمعية وفقا لأحكام القانون رقم 09-03 المتعلق بقمع الغش وحماية المستهلك.

<sup>1</sup> عقيلة خرياشي، دور المستهلك في حماية المستهلك، دورية دراسات اقتصادية، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، الجزائر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، لعدد19، 1 اجويلية2011، ص131.

تكسر الية الإبلاغ فرضية ان المستهلك يكتفي بالصمت، فعندما يتم البلاغ عن الإعلانات الكاذبة يتم مباشرة تفعيل لجان التفتيش للتحقيق وسحب المنتجات المضللة، وفرض عقوبات صارمة تصل الى الغلق النهائي والمتابعة الجزائية<sup>1</sup>.

بالتالي فان التبليغ الية ممتازة يتخذها المستهلك الفردي انطلاقا من وعيه الاستهلاكي لمحاربة هذه الممارسات غير النزيهة.

### الفرع الثاني: دور جمعيات حماية المستهلك

تعتبر جمعيات حماية المستهلك جهة مستقلة عن الجهاز الحكومي، وهي احدى دعائم الرقابة في تقديم المساعدة الفعالة للأجهزة الرسمية، قد عرف المشرع الجزائري جمعيات حماية المستهلك بموجب القانون 09-03 بانها كل جمعية منشأة طبقا للقانون تهدف الى ضمان حماية المستهلك من خلال اعلامه وتحسيسه واخذه وتمثيله<sup>2</sup>.

في إطار حماية المستهلك تقوم جمعيات حماية المستهلك بمجموعة من الأدوار تنقسم الى دور الوقائي (أولا) والدور الدفاعي (ثانيا).

### أولا: الدور الوقائي

يتمثل الدور الوقائي للجمعيات في الاجراء الذي تباشره قبل تفعيل عقوبات والذي يهدف الى حماية المستهلك والسوق قبل تفاقم الاضرار، ويتجلى هذا الدور من خلال التوعية والتحسيس (أولا) والمشاركة في سياسة الاستهلاك (ثانيا).

**1- التوعية والتحسيس:** حيث يمثل الدور الأساسي الرئيسي لجمعيات حماية المستهلك و الذي يعتبر الالية الوقائية الأكثر نجاعة لاستهدافها ذهن المستهلك مباشرة ،و ذلك من خلال الأيام الدراسية و الندوات و الملتقيات التي تسعى من خلالها لزيادة الوعي حول مخاطر التي قد تؤثر على مصالحهم ، يستند دور الجمعيات في هذا الشأن الى احكام المادة 21من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش و الذي يمنح لها الشرعية التامة لتقديم الاعلام و ارشاد المستهلكين ، و في اطار هذا الدور التوعوي تقوم بإصدار نشرات و مطويات و وثائق

<sup>1</sup> عقيلة خرياشي، المرجع السابق ص133.

<sup>2</sup> انظر المادة 21من قانون رقم 09-03 السالف الذكر.

إعلامية لتثقيف و ارشاد المستهلكين مثلا على كيفية القراءة الفاحصة و النقدية لوسم المنتوجات و البيانات الإلزامية المكتوبة عليها و تحثهم على عدم الانخداع بالمظاهر البصرية والترجمات الزائفة فهي تعزز وعيهم حول حقوقهم و كيفية حمايتهم في عملية الاستهلاك<sup>1</sup>

2- **المشاركة في سياسة الاستهلاك:** يتجاوز دور الجمعيات التوعوية و التحسيس الى كونها تساهم في صياغة و توجيه سياسة الاستهلاك و ضبط النيات السوق على المستوى الوطني و تجد سندها القانوني في مبادئ العامة لقانون حماية المستهلك و قمع الغش التي تركز اشراك المجتمع المدني في تنظيم الحركة الاقتصادية ، فهي تعمل على مساعدة الجهات الرسمية ذات صلة بالنشاط الاقتصادي ، من خلال اضطلاعها بشكل مباشر او غير مباشر على ضبط و تنظيم قطاعات الإنتاج و التوزيع والخدمات و تقاسم المسؤولية معها في مراقبة الأسواق و تطهيرها و ذلك عبر تمثيل المستهلك امام السلطات العمومية و كذا امام الأجهزة القضائية<sup>2</sup>.

### ثانيا: الدور الدفاعي لجمعيات حماية المستهلك

يعتبر هذا الدور اكثر صرامة لدى جمعيات حماية المستهلك في مواجهة الممارسات التي تمس المستهلك ، ففي هذه المرحلة تنتقل الجمعيات من مرحلة التوعية و تحسيس الى مرحلة التصدي تكون قبل و بعد حصول الضرر للمستهلك ، و تتخذ عدة اشكال في سبيل ردع المخالفين منها الدفاع عن مصالح المستهلك امام الجهات القضائية او الدعوى الى مقاطعة السلع و الخدمات او القيام بالدعاية المضادة ، ذلك بعد إجازة المشرع لهذه الأساليب استنادا لنصوص قانونية سواء في قانون الجمعيات رقم 06-12 او في قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش.

1- **دور جمعيات حماية المستهلك في الدفاع عنه امام الجهات القضائية:** لم يكتفي المشرع بمنح الجمعيات أدوار ارشادية او رقابية ظاهرية، بل رفعها الى مرتبة المتقاضين الأصليين لحماية المصالح الجماعية للمستهلكين فاذا كان الأصل ان تحرك الدعوى وترفع من صاحب

<sup>1</sup> ظريفي نادية، لجلط فواز، دور جمعيات حماية المستهلك في الدفاع عن حقوق المستهلكين مجلة الاجتهاد القضائي، العدد الرابع عشر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بسكرة، 2017، ص 187، 186.

<sup>2</sup> فاطمة بحري، الحماية الجنائية للمستهلك، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون خاص، جامعة أبو بكر بالقائد، كلية الحقوق والعلوم السياسية، تلمسان، 2013، ص 216.

الحق نفسه الا انه ورد استثناء خاص في صالح الجمعيات بتمكينها من رفع دعوى المصلحة الجماعية<sup>1</sup>.

كما يظهر الدور المحوري لها عند قيام أعوان قمع الغش بإحالة المحاضر الرسمية والتقارير المخبرية السلبية الى وكيل الجمهورية فتشارك في التأسيس كطرف مدني في الدعوة المرفوعة هذا ما يضمن وجود ممثل شرعي يدافع عن المستهلكين و يعزز موقع الحق العام و هذا ما قد جاء به القانون 03-09 في المادة 23<sup>2</sup>.

**2- استعمال أسلوب الدعاية المضادة او أسلوب المقاطعة:** من بين الأساليب الدفاعية التي تقوم بها الجمعيات الدعاية المضادة او ما يعرف قانونا بالدعاية المقابلة من خلال شراء المنتجات التي تثير شكاوى المستهلكين وذلك على نفقتها الخاصة بعد ذلك تقوم بتحليل هذه المنتجات ونتائج التحليل وتقوم بنشرها في المجالات التي تصدرها الجمعيات بهدف توعية المستهلكين بالعيوب المحتملة لتلك المنتجات، هذا ما يعرف بمحاربة التضليل بدليل حقيقي، ثم تقوم الجمعيات بالدعوة الى المقاطعة للمنتجات التي تشكل تهديدا لمصالح المستهلكين سواء كانت مادية او جسدية او معنوية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> انظر المادة 17 من القانون رقم 12-06 السالف الذكر.

<sup>2</sup> انظر المادة 23 من القانون رقم 09-03 المتعلق بقمع الغش وحماية المستهلك السالف الذكر.

<sup>3</sup> دنيا لونس ، التزامات المتدخل بالضمان في عقد الاستهلاك، مذكرة ماستر تخصص قانون الاعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 01، الجزائر، 2022، ص63.

الخاتمة

في خاتمة هذه الدراسة القانونية المعمقة والموسومة بـ "الغسيل الأخضر كصورة من صور المنافسة غير النزيهة"، والتي توخينا من خلالها تفكيك العلاقة المعقدة بين التسويق البيئي المضلل وقواعد المنافسة الشريفة، نكون قد وصلنا إلى محطة رصد الحصيلة المعرفية والتحليلية التي أسفر عنها هذا البحث. لقد انطلقنا في مذكرتنا هذه من إشكالية جوهرية تمحور مفادها حول كيفية التكيف القانوني لممارسات الغسيل الأخضر كصورة من صور المنافسة غير النزيهة، و مدى فاعلية اعمال قواعد المسؤولية القانونية المترتبة عنها في توفير حماية حتمية للمستهلك من التضليل البيئي و ذلك باعتبار ان هذا السلوك يقوض قواعد المعاملات النظيفة في السوق.

لقد تبين لنا عبر فصول هذه الدراسة ان التطور المتسارع للاقتصاد الأخضر، وتنامي الوعي البيئي والمسؤولية الايكولوجية لدى المستهلكين، قد افرز ظواهر تسويقية سلبية انحرفت بالوظيفة النبيلة للإعلام التجاري، فلم تعد البيئة مجرد التزام أخلاقي أو مسؤولية اجتماعية للمؤسسات، بل تحولت -مع الأسف- الى ورقة تجارية رابحة وأداة للجذب والربح السريع تستغل بطرق التوائية. فالغسيل الأخضر في جوهره ليس مجرد خطأ اعلاني عابر أو مبالغة تسويقية يتسامح معها العرف التجاري، بل هو استراتيجية مدروسة تقوم على الخداع، المواربة، وافتقار الأمانة، والمخالفة الصريحة والجسيمة لمبدأ حسن النية الذي يجب أن يهيمن على العلاقات بين المهنيين والمحترفين في السوق.

تأسيساً على المقاربات النظرية، والنصوص القانونية، وكذا الاجتهادات القضائية المقارنة التي شملتها الدراسة، يمكننا تلخيص جملة من النتائج التي توصلنا اليها، يعقبها جملة من الاقتراحات والأفاق التي نراها كفيلة بمعالجة هذه الظاهرة:

### أولاً: النتائج المستخلصة من الدراسة

- الغسيل الأخضر صورة معاصرة للمنافسة غير النزيهة: فالمحترف الذي يدعي زيفاً التزامه بالمعايير البيئية، يسطو بطريقة غير شريفة على جهود واستثمارات المنافسين الحقيقيين الذين يتحملون تكاليف باهظة لتكييف خطوط انتاجهم مع متطلبات الاستدامة، مما يحرمهم من فرصة المنافسة العادلة.

- التلازم الحتمي بين حماية المستهلك واستقرار المنافسة: أكدت الدراسة على الترابط الوثيق بين حماية المستهلك من التضليل وحماية المنافس النزيه من انحراف الزبائن، وهو ما يجعل النزاهة معيارا شاملا لحماية النظام العام الاقتصادي بأكمله.
- أزمة الاثبات في المخالفات البيئية التجارية: أظهرت الدراسة ان اثبات الغسيل الأخضر يشكل تحديا قانونيا وقضائيا كبيرا، نظرا للطبيعة الفنية والتكنولوجية للمدلولات البيئية هذا ما يعجز القواعد التقليدية للإثبات في كثير من الأحيان على مجارات هذا التدليس، هذا ما استدعي الخروج من الأصل العام ونقل عبء الاثبات الى عاتق المحترف فيلزم هو بإثبات صحة ادعاءاته.
- قصور التشريعات التقليدية الحالية: تبين ان النصوص الكلاسيكية المنظمة للمنافسة والممارسات التجارية لاسيما في التشريع الجزائري، قد وضعت أطرا وقواعد عامة للمنع والردع، الا أنها تفتقر الى الخصوصية والدقة في تفكيك واستيعاب المصطلحات والمؤشرات والرموز البيئية الحديثة، مما يترك ثغرات يستغلها مرتكبي الغسيل الأخضر للإفلات من العقاب تحت غطاء حرية الابداع الإعلاني.
- مرونة التكييف القضائي ومبدأ السلوك القويم: حيث خلصت الدراسة الى أن غياب نص تشريعي خاص يضم مصطلح الغسيل الأخضر لفظا، لا يعفي من مسؤولية المتدخل، اذ يمتلك القاضي سلطة تقديرية واسعة لتكييف هذا السلوك تحت لواء المنافسة غير النزيهة بالاعتماد على معايير خرق الشرف المهني، ومخالفة واجب الصدق والأمانة، واثارة اللبس والخلط في أذهان الجمهور.

### ثانيا: التوصيات المقترحة

- بناء على ما أسفرت عنه الدراسة من نتائج، وإيماننا بضرورة إيجاد بيئة استثمارية نظيفة ونزيهة اقتصاديا وبيئيا، نتقدم بجملة من التوصيات نلخصها في النقاط التالية:
- ارساء إطار تشريعي خاص بالادعاءات البيئية: ندعو المشرع الى التدخل العاجل والنوعي عبر ادراج مقتضيات قانونية خاصة وصريحة تنظم وتضبط استخدام الادعاءات البيئية في مجالات الاشهار والتعبئة والتغليف، مع فرض الالتزام بالإثبات العلمي والتقني المسبق لهذه الادعاءات قبل طرح المنتج في السوق.

- وضع دليل وطني معتمد للمصطلحات والرموز الخضراء: نقترح تفعيل التنسيق المؤسسي بإنشاء لجنة مشتركة تضم ممثلين عن وزارات البيئة، التجارة، والصناعة، لإصدار دليل فني رسمي يحدد الشروط التقنية الدقيقة لمنح العلامات الايكولوجية، بحيث يمنع أي تاجر من وضع إشارات أو رسومات بيئية على منتجاته ما لم يكن حاصلًا على هذا الاعتماد الرسمي مسبقًا.
  - تحديث اليات عمل هيئات الضبط والرقابة: وذلك عبر تفعيل وتوسيع صلاحيات سلطات ضبط السوق وعلى رأسها مجلس المنافسة ومصالح قمع الغش، بتزويدها بفرق تفتيشية متخصصة ومؤهلة تقنيا للكشف عن التضليل البيئي المعقد والرقمي، ومنح هذه الهيئات سلطة فرض عقوبات إدارية ومالية رادعة وفورية تتناسب مع حجم الأرباح غير المشروعة المحققة.
  - تفعيل دور المجتمع المدني: تشجيع وتسهيل الإجراءات القانونية لجمعيات حماية المستهلك والجمعيات الناشطة في مجال البيئة لتأسيس نفسها كأطراف مدنية في الدعاوى القضائية المتعلقة بالغسيل الأخضر، نظرا لان الضرر الناشئ عن هذه الممارسات يتجاوز المصلحة الفردية للتاجر المنافس ليصل الى المصلحة العامة للمجتمع.
  - على القضاة عدم الاكتفاء بالبحث عن المخالفات النصية الضيقة، بل التوسع في تطبيق قواعد المسؤولية التقصيرية لحظر الاستغلال الطفيلي لسمعة الاقتصاد الأخضر، و الزام الجهات المخادعة بتقديم تعويضات عادلة تجبر الضرر المعنوي و المادي مع إلزامها بنشر الاحكام القضائية الصادرة بالإدانة في وسائل الاعلام على نفقتها الخاصة لردع السلوك و اعلام المستهلكين.
- وختاماً، فإن هذه المذكرة لا تدعي الإحاطة المطلقة والكاملة بجميع أبعاد وجوانب هذه الظاهرة المستجدة والمتجددة بتجدد الوسائل التكنولوجية، وإنما نرجو أن نكون قد وفقنا في وضع لبنة علمية متواضعة، ومنطلقاً قانونياً يفتح الأفق والمسارات البحثية أمام الباحثين لمزيد من الدراسات المستقبلية المعمقة، لاسيما فيما يتعلق ب المسؤولية الجزائية للأشخاص المعنوية عن الجرائم البيئية التسويقية، أو دور الذكاء الاصطناعي في رصد وتحليل الغسيل الأخضر في الأسواق الرقمية، وصولاً في نهاية المطاف الى بيئة استثمارية وطنية ودولية تسودها النزاهة المطلقة، وتحمي الأجيال القادمة في اقتصاد آمن، وتنمية مستدامة حقيقية لا زيف فيها.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر:

أولاً: القرآن الكريم

سورة المطففين، الآية 23.

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب

1. ابن منظور، لسان العرب، الجزء الحادي عشر، دار المعارف، القاهرة، 1997.
2. ابن منظور، لسان العرب، المجلد السادس، باب السين، دار صادر، بيروت، 1994.
3. أنور سلطان، الموجز في النظرية العامة للالتزام، مصادر الالتزام، د.ط، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2005.
4. بلحاج العربي، مصادر الالتزام في القانون المدني الجزائري (المصادر الإرادية-العقد والإرادة المنفردة)، ط2، دار هومة، الجزائر، 2016.
5. الجيلالي عجة، أزمات حقوق الملكية الفكرية، د.ط، دار الخلدونية، الجزائر، 2012.
6. حلمي دمحم الحجار، هالة حلمي الحجار، المزاحمة غير المشروعة في وجه حديث لها الطفيلية الاقتصادية، (دراسة مقارنة)، منشورات زين الحقوقية، بيروت، لبنان، د س ن.
7. حميداتي محمد، المسؤولية المدنية البيئية في التشريع الجزائري المقارن (مسؤولية بيئية وقائية)، د.ط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2017.
8. خالد عبد الفتاح محمد الخليل، حماية المستهلك في ظل القانون الدولي الخاص، د.ط، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2009.
9. خليل أحمد حسن قدارة، الوجيز في شرح القانون المدني الجزائري (مصادر الالتزام)، الجزء 1، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
10. الرشيد بن شويخ، دروس في نظرية العامة للالتزام، د.ط، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.

11. زينة غانم عبد الجبار الصفار، المنافسة غير المشروعة الملكية الصناعية (دراسة مقارنة)، د.ط، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
12. سامي بن حملة، قانون المنافسة (دراسة في التشريع الجزائري وفق آخر التعديلات مقارنة بتشريعات المنافسة الحديثة)، د. ط، منشورات نوميديا، قسنطينة، 2016.
13. سامية حساين بلقاسم بليل، التدابير التحفظية في إطار محاربة وقمع الغش المسطرة الإجرائية لسلسلة التظاهرات العلمية المنجزة سنة 2017، بيت الأفكار، الدار البيضاء، 2019.
14. سليمان مرقص، النظرية العامة للالتزام، جزء 1، طبعة 5، ديوان المطبوعات الجامعية، د.ب.ن، 1992.
15. عبد الرحمن خلفي، محاضرات في القانون الجنائي العام، دراسة مقارنة، د.ط، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، 2013.
16. عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني (نظرية الالتزام بوجه عام)، الجزء 1، د.ط، دار الاحياء، التراث العربي، بيروت، لبنان، د.س.ن،
17. علي حسين خلف، سلطان عبد القادر الشاوي، المبادئ العامة في قانون العقوبات، المكتبة القانونية، بغداد، 1982.
18. عياد مصطفى عبد الحميد، المصادر الإرادية للالتزام في القانون المدني الليبي، د.ط، منشورات جامعة قاريونس، بنغازي، 1990.
19. مدحت أبو النصر، اساسيات إدارة الجودة الشاملة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2008.
20. منذر الفضل، النظرية العامة للالتزامات، جزء 2، د.ط، مكتبة الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1996.
21. نعيمة علوش، العلامات في مجال المنافسة، د.ط، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2013.

### ثانياً: المقالات

1. احسان محسن حسين، دور وسائل مكافحة الغسيل الأخضر في حماية البيئة -دراسة ميدانية في مجازر اللحوم والدواجن في محافظة دهوك-، المجلة الاكاديمية لجامعة نورو، المجلد 07، العدد 02، جامعة نورو، العراق، 2018،
2. إكرام مرعوش، آيات الله مولحسان، إستراتيجية الغسل الأخضر بين الأثر المتوقع والأثر الفعلي، دراسة حالة شركة فولكس فاغن للسيارات، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 44، جامعة محمد خيضر خنشلة، جوان 2016،
3. إلهام زعموم، التطفل التجاري كصورة حديثة للممارسات التجارية غير النزيهة، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، المجلد 08، العدد 02، جامعة مولود معمري، تيزي وزو-الجزائر، 2013،
4. أمينة محمد سالم، دور الاتصال في الأزمات: دراسة تحليلية في ضوء أزمة شركة فولكسفاغن وتأثيراتها الاجتماعية في جمهور الشركة، مجلة شؤون اجتماعية، المجلد 41، العدد 163، جمعية الاجتماعيين، 2024، ص، ص،
5. بن الشيخ مريم، الغسل الأخضر كممارسة لتضليل الأثر السلبي على البيئة - دراسة حالة شركة كوكاكولا-، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 10، العدد 02، جامعة سطيف 01، 31-01-2022.
6. بن بعلاش خاليدة، مجلس المنافسة كآلية لترقية وحماية مبدأ حرية المنافسة في الجزائر، مجلة الدراسات الحقوقية، المجلد 8، العدد 2، جامعة تيارت، الجزائر، 2021.
7. بوحوية امال، دور مجلس المنافسة في ضبط المنافسة في السوق، مجلة الحقوق والحريات، المجلد 08، العدد الثاني، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013.
8. بورزيق خيرة، الطابع الإلزامي للمسؤولية الاجتماعية للشركات كتصور جديد لمنع الغسيل الأخضر، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، المجلد 06، العدد 02، جامعة الطاهر مولاي، سعيدة-الجزائر، 2020،
9. بورزيق خيرة، الغسيل الأخضر كممارسة لتضليل مطالبات الاستدامة ومسؤوليته الجزائرية، مجلة الدراسات الحقوقية، المجلد 7، العدد 3، جامعة د. الطاهر مولاي، سعيدة-الجزائر، 15-09-2020.

10. رميسا مرابط، المنافسة غير النزيهة في التشريع الجزائري، مجلة طبنة للدراسات العلمية الاكاديمية، المجلد 06، العدد02، جامعة سوسة، تونس، 2023.
11. ريمة عبد الصمد، حماية العون الاقتصادي في إطار دعوى المنافسة غير مشروعة، مجلة الحوكمة والقانون الاقتصادي، المجلد02، العدد 02، جامعة باتنة 01، 2022.
12. زكية مقري. التسويق الأخضر في مواجهة ظاهرة الغسل الأخضر Green washing: مقارنة لتبني التوجه البيئي، ملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية، ورقلة، 23-22 نوفمبر 2011.
13. سارة زرقوط، مظاهرات الغسيل الأخضر في صناعة مستحضرات التجميل في ظل الوعود الزائفة بالاستدامة، مجلة المعيار، المجلد 29، العدد03، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة-الجزائر، 2025.
14. ظريفي نادية، لجلط فواز، دور جمعيات حماية المستهلك في الدفاع عن حقوق المستهلكين، مجلة الاجتهاد القضائي، العدد الرابع عشر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بسكرة، 2017، ص
15. عداد رشيدة، دور التسويق الأخضر في خلق المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لدى المنظمات الاقتصادية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 19، العدد 01، جامعة ورقلة.
16. عقيلة خرباشي، دور المستهلك في حماية المستهلك، دورية دراسات اقتصادية، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، الجزائر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، لعدد19، 1 جويلية 2011، ص131.
17. محمد سعيد دغفوس، المنافسة غير المشروعة-دراسة قانونية وشرعية-، مجلة قانونية علمية محكمة، المجلد06، العدد06، جامعة جنوب الوادي، 2021،
18. معيزي خالدية، الاستثمار التجاري كصورة منافسة غير شرعية، مجلة الفكر للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 04، العدد 02، جامعة الجبالي بونعامة خميس مليانة، الجزائر، 2018.
19. مهدي علوش، صلاحيات أعوان الرقابة في الكشف عن المخالفات والوقاية من مخاطر المنتجات، مجلة البحوث في العقود وقانون الاعمال، العدد3، 2017.

20. نواصر الطاهر، غزالي نصيرة، ممارسات التجارية التدليسية وغير النزيهة في القانون 04-02 المعدل والمتمم، مجلة الفكر القانوني والسياسي، المجلد 06، العدد 01، جامعة أمين العقال الحاج موسى، تمنراست، 2022.
21. وهيبة ياليشاني، محمد فرحي، دور الوعي الاستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 7، العدد 1، جامعة الاغواط، الجزائر، جانفي 2016.

### ثالثا: الأطروحات والمذكرات الجامعية

#### 1-أطروحات الدكتوراه:

1. عمار زعبي، حماية المستهلك من الاضرار الناتجة عن المنتجات المعيبة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة في الحقوق تخصص قانون اعمال، جامعة بسكرة، دفعة 2012-2013.
2. فاطمة بحري، الحماية الجنائية للمستهلك، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون خاص، جامعة أبو بكر بالقايد، كلية الحقوق والعلوم السياسية، تلمسان، 2013.
3. زاهية حورية (سي يوسف) كجار المسؤولية المدنية للمنتج، دراسة مقارنة، أطروحة لنيل درجة الدكتوراة في القانون، فرع القانون الخاص، كلية الحقوق جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2006.

#### 2-مذكرات الماجستير

1. زوبير أزريقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في القانون فرع المسؤولية المهنية، 2011.
2. نادية مامش، مسؤولية المنتج، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012.
3. زوبير أزريقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون، تخصص مسؤولية مدنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود الطاهري، تيزي وزو، 2011.

4. جمال حملاجي، دور أجهزة الدولة في حماية المستهلك على ضوء القانون الجزائري والفرنسي، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون، كلية الحقوق والعلوم التجارية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2006.

### 3-مذكرات الماستر

1. بن طاية زوليخة، دعوى المنافسة غير المشروعة في حماية المحل التجاري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق تخصص قانون الأعمال، جامعة الحاج لخضر بباتنة، الجزائر، 2013-2014.

2. دنيا لونس، التزامات المتدخل بالضمان في عقد الاستهلاك، مذكرة ماستر تخصص قانون الاعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 01، الجزائر، 2022.

### رابعاً: المطبوعات الجامعية

1-حساني عبد الكريم، التسويق الأخضر، مطبوعة بيداغوجية لطلبة السنة الثالثة ليسانس، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، قالمة، 2024-2025.

### خامساً: النصوص القانونية

#### 1- الاتفاقيات الدولية

1. اتفاقية تريس(باريس) الموقعة في 20-03-1883، المتعلقة بالملكية الصناعية المعدلة ببروكسل 1990 والتي صادقت عليها الجزائر وانضمت لها بموجب الأمر 66-48، ج ر، عدد 16، المؤرخ في 25-02-1966.

#### 2- المراسيم التنفيذية

1. المرسوم التنفيذي 90-39 مؤرخ في 3 رجب عام 1410، الموافق لـ 03 يناير 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج ر ج ج، عدد 05، صادر في 30 يناير 1990، معدل ومتمم.

2. المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 5 محرم عام 1435 الموافق 9 نوفمبر سنة 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 58، الصادرة بتاريخ 18 نوفمبر 2013.

### 3- الأوامر والقوانين:

#### أ. القوانين:

1. القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية، عدد 15، الصادر في 8 مارس سنة 2009.

2. قانون رقم 04-02 مؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية، عدد 41، الصادر بتاريخ 9 جمادى الأولى عام 1425هـ، 27 يونيو 2004م، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06، المؤرخ في 15 أوت 2010، جريدة رسمية، عدد 46، الصادر في 18 غشت 2010.

3. القانون 12-06 المؤرخ في 18 صفر 1433، الموافق ل 12 يناير سنة 2012، يتعلق بالجمعيات، جريدة رسمية، عدد 02، الصادر بتاريخ 15 يناير 2012.

#### ب. الأوامر:

1. الأمر رقم 66-156، مؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 08 يونيو سنة 1966، يتضمن قانون العقوبات، جريدة رسمية، عدد 49 صادر في 21 صفر عام 1386 الموافق 11 يونيو سنة 1966، معدّل ومتمّم.

2. أمر رقم 75-58، المؤرخ في 20 رمضان عام 1395، الموافق ل 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني، ج ر، عدد 78، الصادر بتاريخ 30 سبتمبر 1975، المعدل والمتمم.

3. أمر رقم 75-59، مؤرخ في 20 رمضان عام 1395، الموافق ل 26 سبتمبر سنة 1975، يتضمن القانون التجاري، ج ر ج ج، عدد 101 صادر في 19 ديسمبر سنة 1975، معدّل ومتمّم.

4. أمر رقم 95-07 المؤرخ في 23 شعبان عام 1415، الموافق ل 25 يناير 1995، المتعلق بالتأمينات، ج ر ج ج عدد 13، الصادر بتاريخ 26 مارس 1995. المعدل والمتمم.

5. أمر رقم 03-03، مؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق ل 19 يوليو 2003، يتعلق بالمنافسة ج ر ج ج، العدد 43، الصادر ب 20 يوليو 2003.

### سادسا: المواقع الإلكترونية

1. <https://www.rts.com/ar/blog/green-washing-what-is-it-and-how-can-transparency-can-beat-it/>. تاريخ الاطلاع 10 مارس 2026، على الساعة 20:00.
2. <https://www.lawsonlundell.com>. تاريخ الاطلاع 27 افريل 2026، على الساعة 23:02.
3. <https://ar.wikipedia.org>. تاريخ الاطلاع 13 مارس 2026 على الساعة 10:33.
4. <https://www.lawsonlundell.com>. تاريخ الاطلاع 27 افريل 2026، على الساع 23:02.
5. <https://annabaa.org/arabic/energy/34368> تاريخ الاطلاع 20 مارس 2026 على الساعة 13:30.
6. <https://fr.scribd.com/document/651368007> تاريخ الاطلاع 20 مارس 2026 على الساعة 16:00.
7. <https://earthsguards.com>. تاريخ الاطلاع 20 مارس 2026 على الساعة 18:50.
8. <https://www.bbc.com/arabic/business/2015/09/150818-volks-wagen-details-scandal>. تاريخ الاطلاع 23 مارس 2026، على الساعة 9:30.
9. <https://www.rts.com/ar/blog/green-washing> تاريخ الاطلاع 30 افريل 2026 على الساعة 14:49.

### سابعا: المراجع باللغة الأجنبية

1. Dumas.G, et larue D, cité par picod Y, La désorganisation, presses universitaires de Prepignan, pergignan, 2006.
2. Article L121-2 du Code de la consommation, ordonnance n° 2016-301 du 14 mars 2016 relative à la partie législative du code de la consommation, *Journal officiel de la République française* (JORF) n° 0064 du 16 mars 2016, modifié par la loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets. Disponible sur : [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr) (consulté le 27 avril 2026).
3. «Le fait pour un tiers de vivre en parasite dans le sillage d'un autre en profitant des efforts qu'il a réalisés, de la réputation de son nom et de ses produit ». SAIN-GAL (Yves), concurrence deloyal et concurrence parasitaire ou agissement parasitaire, R.I.P.I.A.

4. (PETIT Sébastien) "Parasitisme économique, passe, présent et avenir " université Lille-droit et sante faculté des science juridique, politique et sociales, 2001-2002.

# فهرس الموضوعات

| الصفحة                                    | العنوان   |
|---|---|
| /   | كلمة شكر وتقدير   |
| /   | إهداء   |
| 1   | مقدمة   |
| <b>الفصل الأول</b>                        |   |
| <b>الغسيل الأخضر بين المفهوم والتكييف</b> |   |
| 5   | تمهيد الفصل   |
| 6   | المبحث الأول: مفهوم الغسيل الأخضر                               |
| 6   | المطلب الأول: المقصود الغسيل الأخضر                             |
| 7   | الفرع الأول: التعريف بالغسيل الأخضر                             |
| 12  | الفرع الثاني: نشأة الغسيل الأخضر                                |
| 14  | الفرع الثالث: تمييز الغسيل الأخضر عن التسويق الأخضر             |
| 16  | المطلب الثاني: أنواع وصور الغسيل الأخضر                         |
| 17  | الفرع الأول: أنواع الغسيل الأخضر                                |
| 19  | الفرع الثاني: صور الغسيل الأخضر                                 |
| 23  | المبحث الثاني: علاقة المنافسة بالغسيل الأخضر                    |
| 23  | المطلب الأول: مفهوم المنافسة غير نزيهة                          |
| 24  | الفرع الأول: تعريف المنافسة الغير نزيهة                         |
| 30  | الفرع الثاني: صور المنافسة غير النزيهة                          |
| 39  | المطلب الثاني: الغسيل الأخضر كصورة مستحدثة للمنافسة غير النزيهة |
| 39  | الفرع الأول: التكييف القانوني للغسيل الأخضر كفعل تطفل تجاري     |
| 41  | الفرع الثاني: الغسيل الأخضر كأداة لإحداث اللبس والخلط           |
| 41  | الفرع الثالث: الغسيل الأخضر كإساءة لاستخدام الحق الاشهاري       |

| الفصل الثاني                               |  |
|--|--|
| الآثار القانونية المترتبة عن الغسيل الأخضر |  |
| 44   | تمهيد الفصل  |
| 45   | المبحث الأول: أحكام المسؤولية الناشئة عن الغسيل الأخضر                 |
| 45   | المطلب الأول: المسؤولية المدنية عن الغسيل الأخضر                       |
| 46   | الفرع الأول: ركن الخطأ وعلاقته بالضرر                                  |
| 48   | الفرع الثاني: ركن الضرر  |
| 51   | المطلب الثاني: المسؤولية الجزائية عن الغسيل الأخضر                     |
| 51   | الفرع الأول: أركان جريمة الغسيل الأخضر                                 |
| 53   | الفرع الثاني: الجزاءات المقررة   |
| 58   | المبحث الثاني: دور المتدخلين في تفعيل المسؤولية ضد الغسيل الأخضر       |
| 58   | المطلب الأول: دور الهيئات الرسمية وسلطات الضبط                         |
| 59   | الفرع الأول: دور مجلس المنافسة في حماية السوق من ممارسات الغسيل الأخضر |
| 61   | الفرع الثاني: دور مصالح قمع الغش                                       |
| 67   | المطلب الثاني: دور المجتمع المدني في تفعيل المسؤولية ضد الغسيل الأخضر  |
| 67   | الفرع الأول: دور الوعي الاستهلاكي للمستهلك                             |
| 69   | الفرع الثاني: دور جمعيات حماية المستهلك                                |
| 73   | خاتمة  |
| 77   | قائمة المصادر والمراجع   |
| 87   | فهرس الموضوعات   |