الإشهار البيئي التضليلي: دراسة في القانون الجزائري

Misleading Environmental Advertising: A Study in Algerian Law



سلمى بقار

كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أمحمد بوقرة–بومرداس (الجزائر)

s.beggar@univ-boumerdes.dz

تاريخ الارسال: 2026/02/05 تاريخ القبول: 2026/05/31 تاريخ النشر: 2026/06/10

ملخص: يعد *الإشهار البيئي التضليلي من أخطر الممارسات التجارية غير المشروعة في الوقت الراهن، لاسيما مع تطور التجارة الالكترونية وانتشار الإشهارات الرقمية، ويتناول هذا المقال ظاهرة الإشهار البيئي التضليلي، أو ما يُعرف بالغسل الأخضر، باعتبارها إحدى الممارسات التجارية التي تمسّ بحق المستهلك في المعلومة وبمتطلبات حماية البيئة. ويهدف إلى تحليل الإطار القانوني المنظم لهذه الظاهرة في القانون الجزائري، من خلال تكييفها ضمن أحكام الإشهار المضلل، وتقييم فعالية الآليات الوقائية والرقابية والردعية المعتمدة. ويخلص المقال إلى وجود إطار قانوني عام يمكن الاستناد إليه لمواجهة الظاهرة لكنه يعاني من نقائص، مبرزًا الحاجة إلى تنظيم قانوني خاص يضبط الادعاءات البيئية ويعزز حماية المستهلك والبيئة.*

الكلمات المفتاحية: *الإشهار البيئي التضليلي، الغسل الأخضر، حماية المستهلك، الادعاءات البيئية، الممارسات التجارية، القانون الجزائري.*

Abstract*: Misleading environmental advertising, commonly referred to as greenwashing, has become one of the most serious unlawful commercial practices, particularly with the growth of e-commerce and digital advertising. This article examines this phenomenon under Algerian law, considering its impact on consumers' right to information and environmental protection. It analyzes the legal framework governing misleading environmental advertising by situating it within general rules on misleading advertising and assessing the effectiveness of existing preventive, supervisory, and punitive mechanisms. The study concludes that the current framework remains limited and calls for specific legislation to regulate environmental claims and enhance consumer and environmental protection.*

key words: *Misleading environmental advertising, greenwashing, Consumer protection, Environmental claims, Commercial practices, Algerian law.*

JEL classification: *Q50, Q56, D18, K32, K21.*

.مقدّمة:

دفع تزايد الاهتمام العالمي بقضايا البيئة والتنمية المستدامة الكثير من المتعاملين الاقتصاديين إلى استغلال الوعي البيئي المتزايد لدى المستهلكين، والاعتماد على الإشهار البيئي الذي يعدّ: "خطابا إعلانيا يوظّف البعد البيئي في الترويج لمنتج أو خدمة، من خلال إبراز خصائص أو مزايا يُفترض أنها صديقة للبيئة بقصد التأثير على اختيار المستهلكين"، كوسيلة تسويق فعالة لجذب أكبر عدد منهم.

غير أنّ هذا الخطاب الإعلاني يظل بطبيعته مجالًا خصبًا للانحراف، إذ قد يتحوّل من وسيلة تسويق مشروعة إلى أداة تضليل عندما تُستعمل الادعاءات البيئية بصورة انتقائية أو مبهمة أو غير قابلة للتحقق، بما يؤدي إلى إيهام المستهلك بوجود التزام بيئي غير حقيقي، وهو ما يُعرف بـ"الغسل الأخضر".

وهو "إشهار بيئي تضليلي" يقوم على تقديم معلومات غير صحيحة، أو غير مثبتة علميا، أو مبالغ فيها حول الخصائص البيئية للمنتجات أو الخدمات المعروضة للبيع. وتعتبر هذه الممارسة مساسا مباشرا بحق المستهلك في الإعلام الصحيح، بالإضافة إلى كونها خطرا محدقا بالبيئة واستدامتها.

ويعدّ الإشهار التضليلي في التشريع الجزائري المفهوم العام الذي يندرج في ظلّه كل إعلان من شأنه أن يوقع المستهلك في الغلط أو يخلّ بحقّه في الحصول على المعلومة الصحيحة فيما يتعلق بخصائص المنتوج أو الخدمة أو كميته أو وفرته أو يخلق لديه لبسا بخصوصه، وأفرز توظيف البعد البيئي كوسيلة ترويجية نمطا خاصا من الإشهار التضليلي ينصب على الخصائص البيئية للمنتوج، كإيحاء بكونه صديقا للبيئة أو كونه مستداما أو أقل ضررا على البيئة دون الاستناد إلى أي دليل علمي أو تقني يثبت ذلك.

وبناء على ذلك يرتكز هذا المقال على مصطلح "الإشهار البيئي التضليلي"، ليس باعتباره مفهوما قانونيا مستقلا في القانون الجزائري وإنّما توصيفا فقهيا لصورة خاصة من الإشهار التضليلي التقليدي الذي ينظّمه التشريع الجزائري في قانون الممارسات التجارية وغيرها من النصوص القانونية ذات الصلة بالموضوع، ويقتضي معالجة قانونية متميّزة بالنظر إلى خصوصية وازدواجية المصلحة المحمية، والتي لا تقتصر على حماية المستهلك فحسب، بل تمتّد لتشمل حماية البيئة وضمان تنميتها المستدامة كقيمة دستورية ومصلحة جماعية تمتد إلى الأجيال القادمة.

فهو مصطلح فقهي يستعمل في هذا المقال لأغراض تحليلية ومنهجية دون المساس بمبدأ الشرعية أو الادعاء بوجود تنظيم تشريعي مستقل خاص به في القانون الجزائري.

وفي هذا السياق تبرز أهمية دراسة ظاهرة "الإشهار البيئي التضليلي" التي تندرج تحت ما يسمى عالميا بـ"الغسل الأخضر" في إطار القانون الجزائري، والبحث لاسيما في ظل غياب تنظيم خاص بالإشهار عامة والإشهار البيئي على وجه الخصوص، حول مدى كفاية القواعد العامة المنظمة للإشهار المضلل في الجزائر في التصدي لهذه الظاهرة، ومدى قدرتها -بالنظر لخصوصية هذا الإشهار- على تحقيق التوازن بين حماية المستهلك وحماية البيئة على حدّ السواء، وهو السبب الذي دفعنا إلى اختيار هذا الموضوع كمادة لمقالنا، وعليه نطرح الإشكالية التالية:

هل تعدّ القواعد العامة المنظّمة للإشهار المضلل في القانون الجزائري كافية لمواجهة ظاهرة الإشهار البيئي التضليلي؟

للإجابة على هذه الإشكالية تم الاعتماد على المنهج التحليلي في دراسة النصوص القانونية ذات الصلة بالموضوع لاسيما منها قانون حماية المستهلك وقمع الغش، والنصوص المتعلقة بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، وقانون الممارسات التجارية، ممّا أسفر عنه الوقوف على القواعد القانونية المنظمة للإشهار، وتحديد مدى استيعابها للبعد البيئي، وكشف حدودها ومجالات تطبيقها.مدعما بالمنهج النقدي لتقييم فاعلية الآليات القانونية المعتمدة في التصدي للإشهار البيئي التضليلي من خلال إبراز أوجه القصور التشريعي والعملي، والاستعانة بالمنهج الوصفي عند الاقتضاء لضبط المفاهيم الأساسية المرتبطة بالإشهار البيئي التضليلي لوضع الأرضية النظرية اللازمة للتحليل القانوني.

وإدراكا منا لخطورة الممارسات الإشهارية المضللة، يستهدف هذا المقال بالدراسة والتحليل المادة القانونية ذات الصلة بالموضوع لإيجاد إجابة قانونية للإشكالية المطروحة في ظل تطور أساليب التسويق وتعقيد الخطاب البيئي. من خلال تناول الفكرتين الأساسيتين التاليتين:

1- الإطار المفاهيمي والقانوني للإشهار البيئي التضليلي.
2- آليات التصدي للإشهار البيئي التضليلي.

1. الإطار المفاهيمي والقانوني للإشهار البيئي التضليلي:

يعدّ تحديد الإطار المفاهيمي والقانوني للإشهار البيئي التضليلي خطوة منهجية لفهم طبيعة هذا العمل الإشهاري، وتوضيح الأسس القانونية التي تبرر تجريمه، خاصة في ظل غياب نص قانوني خاص بهذا النوع من الإشهار في القانون الجزائري، وعليه سنتطرق من خلال هذا العنوان لمفهوم الإشهار البيئي التضليلي، ثم تبيان الأساس القانوني لحظره في القانون الجزائري.

1.1مفهوم الإشهار البيئي التضليلي:

في عصر ارتفع فيه الوعي البيئي بشكل ملفت، زاد الطلب على المنتجات المستدامة والصديقة للبيئة، ما دفع بالمتعاملين الاقتصاديين إلى اعتماد الإشهار البيئي كأداة تسويقية فعالة ترتكز على إبراز الخصائص البيئية لمنتجاتهم وخدماتهم. إلاّ أنّ هذا النوع من الإشهار لم يسلم من الانحرافات، التي تمثلت في استغلال الإشهار البيئي بصورة مضللة، ممّا يقتضي تحديد مفهوم الإشهار البيئي التضليلي من خلال تعريفه، والتطرق إلى صوره، ثم تمييزه عن الإشهار البيئي المشروع.

1.1.1 تعريف الإشهار البيئي التضليلي:

لا يتضمن القانون الجزائري تعريفا صريحا لـ "الإشهار البيئي التضليلي" الذي يندرج تحت ما يعرف اصطلاحا بـ "الغسل الأخضر Greenwashing"، كما أنّه لم ينظّمه بهذا الوصف ولا بهذه المصطلحات صراحة في أي نص قانوني، لذلك سنتطرق إلى تعريف الإشهار البيئي التضليلي اصطلاحا.

جاءت صياغة مصطلح "التضليل البيئي" في ثمانينات القرن الماضي لوصف الأفعال التي كانت ترتكبها الشركات لتضليل المستهلكين ومحاولة إقناعهم بأنّ منتجاتهم وسياساتهم أكثر ملائمة للبيئة وذلك خلافا للواقع (رواد الأعمال، 2024).

ويندرج الإشهار البيئي التضليلي تحت ما يعرف اصطلاحا في الفقه الغربي بـ "الغسل الأخضر" باللغة الفرنسية Eco-blanchiment، وباللغة الإنجليزية Greenwashing، ولا يوجد تعريف محدّد ودقيق لهذا المصطلح الذي ظهر لأوّل مرة بنيويورك سنة 1986 من قبل عالم البيئة Jay Westerveled للتنديد بما فعلته بعض الفنادق التي وضعت بطاقة خضراء مضللة على غرفها تشجيعا للعملاء على إعادة استعمال المناشف لتوفير المياه ومساعدتها في حماية البيئة في حين أنها في الواقع خفّضت فقط من تكاليف غسل المناشف، ثم انتشر هذا المفهوم كالنار في الهشيم إلى جميع القطاعات، واستخدم المصطلح أوّل مرّة في الدراسات الأكاديمية سنة 1991 من طرفBeers David، وفي سنة 1999 وفقا للمنظمات الناشطة بيئيا تم إضافة مصطلح Greenwashing إلى قاموس أكسفورد الإنجليزي (بن شيخ، 2022، صفحة 183).

ويُعرَف أيضا بـ: "التلميع الأخضر" و"الغسيل الأخضر"، حيث الغسل هو التستر على الفضائح في حين أنّ الأخضر يعني الاستدامة البيئية، ويمكن ترجمته إلى "تبييض الصورة البيئية" وتقديم حجج بيئية كاذبة في الإعلانات، وقد اقتصر المصطلح في الأصل لوصف حالات الدعاية البيئية المضللة وهي أحد أشكال التسويق التي تجعل الشركة تبدو أكثر استدامة في مجال البيئة ممّا هي عليه في الواقع (بورزيق و حمداوي، 2020، صفحة 158).

بناء على ما تقدّم سنحاول تقديم بعض التعاريف قصد الإلمام قدر الإمكان بمفهوم هذا المصطلح:

يعرّف الغسل الأخضر بأنّه: "ظاهرة تضليل المستهلكين بأنّ المنتج صديق للبيئة، وهو في الواقع ليس كذلك، وذلك من خلال عرض ادعاءات بيئية كاذبة، حول طرق التصنيع، والمواد المستعملة فيها، وكذا دورها في مكافحة التغيير المناخي" (الحجي، 2022).

وعرّفه Frances Bowen بأنّه: "عملية تضليل المستهلكين حول الأداء البيئي للمؤسسة أو الفوائد البيئية لمنتج أو خدمة ما من خلال دمج الترويج البيئي والايجابي للمؤسسة مع أدائها البيئي السلبي" (بن شيخ، 2022، صفحة 184). كما يمكن تعريفه أيضا بأنه: "مجموعة العمليات الاتصالية التي تستهدف تعزيز الالتزامات البيئية والاجتماعية في الترويج لمنتجات غير بيئية، نتيجة ذلك تعطي الإعلانات بعدا أخلاقيا وبيئيا مغلوطا" (بورزيق و حمداوي، 2020، صفحة 158).

على ضوء التعاريف المقدمة للغسل الأخضر يمكننا تعريف الإشهار البيئي التضليلي بأنه: "كل إعلان أو إشهار يتضمن ادعاءات أو معلومات أو بيانات مغلوطة تتعلق بالأثر البيئي الايجابي لمنتج أو خدمة ما، من شأنه تضليل المستهلك ودفعه إلى اتخاذ قرار استهلاكي لا يعكس الحقيقة البيئية الفعلية للمنتج أو الخدمة".

2.1.1 صور الإشهار البيئي التضليلي:

تتعدّد صور الإشهار البيئي التضليلي، ممّا يصعّب على المستهلكين تمييز الحقيقة الخفية للإعلانات التسويقية، ونذكر من بين هذه الصور على سبيل المثال لا الحصر (Katarzyna, 2024):

أولا- الادعاءات المبهمة:

يستخدم المتعامل الاقتصادي في إشهاره مصطلحات غامضة وغير محددّة مثل عبارة "صديق للبيئة"،"منتوج أخضر"، "100% طبيعي"، "مستدام"، "عضوي"، "ايكولوجي"...إلخ، دون تقديم أي دليل ملموس على صحة ادعاءاته، حيث غالبا ما تكون هذه الادعاءات التسويقية غير مؤسسة ولا مدعومة بشهادات أو دليل علمي أو تقني، ممّا يجعل أنّه من الصعب التحقق من صحتها، مثاله: الإشهارات التي تعزّز كفاءة المصابيح في توفير استخدام الطاقة دون وجود أي دليل داعم أو شهادة تثبت ذلك.

ثانيا- الملصقات أو العلامات أو الشهادات المضللة:

يكون الإشهار كما تم التوضيح سابقا بأي وسيلة اتصال تفي بالغرض، وقد يستخدم بعض المتعاملين الاقتصاديين ملصقات أو موز تشبه كثيرا الشهادات البيئية الموثوقة أو العلامات الايكولوجية ذات البعد البيئي، مثل: "eco-label" المعتمدة لدى الإتحاد الأوربي أو "الختم الأخضر Green seal" في الولايات المتحدة الأمريكية (مرعوش و مولحسان، 2016، صفحة 367)، رغم افتقادها لأي أساس مشروع، مما قد يؤدي إلى تضليل المستهلك ودفعه إلى شراء المنتوج لاقتناعه بأنّه يتميّز بمعايير بيئية معينة طبقا للرمز أو الملصقة التي يحملها، رغم أنّه في الواقع ليس كذلك.

ثالثا- التصريحات المبالغ فيها:

قد يعمل المتعامل الاقتصادي من خلال إشهاره إلى التخويف والترويع من بعض الأضرار البيئية البسيطة للإيهام بأنّه يحافظ على البيئة، لكن ما يخفيه أعظم، مثاله: قد يروّج عن طريق الإشهار بشدّة على ضرورة تقليص نفايات التغليف أو التعبئة وإعادة تدويرها، في حين تكون منتجاته بحدّ ذاتها في الواقع الأكثر ضررا على البيئة.

رابعا- إخفاء التأثيرات السلبية (الإفصاح الانتقائي):

قد يركّز المتعامل الاقتصادي الأضواء في إشهاره على جانب بيئي واحد إيجابي في منتوجه، بينما يتعمّد إخفاء تأثيرات بيئية سلبية أخرى أكثر خطورة، مثاله: قد يقوم بالترويج إلى أنّ منتوجه هو نتيجة تصنيع مواد أعيد تدويرها وهو جانب بيئي إيجابي في منتوجه، في حين يخفي أنّ عملية تصنيع المنتوج في حدّ ذاتها ملوّثة للبيئة، أو أنّها تهدر كمية كبيرة من المياه، أو تؤدي إلى الاحتباس الحراري مثلا.

خامسا- عدم الملائمة:

حيث تكون بعض الإشهارات البيئية صادقة في فحواها، لكنها ليست مهمة أصلا ولا مفيدة للمستهلك الباحث عن منتوج بيئي ولا تتضمن أي جهد فعلي نحو الاستدامة، رغم ذلك يستغلها المتعامل الاقتصادي لطبع الجانب البيئي على منتوجه وجلب المستهلكين، مثاله: تقدّم الكثير من الإشهارات منتجات على أنّها خالية من مركبات الكلوروفلوركاربون وتعتبرها ميزة بيئية، في حين أنّه لا توجد حاليا منتجات تحوي هذه المركبات أصلا، على اعتبار أنّه قد تمّ حضرها قانونيا منذ عقود من الزمن (بن شيخ، 2022، صفحة 187).

3.1.1 تمييز الإشهار البيئي التضليلي عن الإشهار البيئي المشروع:

يقتضي ضبط مفهوم الإشهار البيئي التضليلي تمييزه عن الإشهار البيئي المشروع، اللّذان تمّ تعريفهما أعلاه، لذلك سنعمل على تمييزهما من خلال الخصائص، ثم المعايير، و مظاهر التضليل:

أولا- التمييز من حيث الخصائص:

يقوم الإشهار البيئي المشروع على تقديم معلومات صحيحة ودقيقة وقابلة للتحقق حول الأثر البيئي للمنتوج، دون مبالغة أو غموض، وبما يمكّن المستهلك من اتخاذ قرار واعٍ.

في حين يتضمن الإشهار البيئي التضليلي ادعاءات أو معلومات أو بيانات مغلوطة تتعلق بالأثر البيئي الايجابي للمنتوج لا يمكن التحقق منها في أغلب الأحيان، من شأنها تضليل المستهلك ودفعه إلى اتخاذ قرار استهلاكي لا يعكس الحقيقة البيئية المنظرة منه.

ثانيا- التمييز من حيث معايير التفرقة:

لا يطلب من المستهلك التحوّل إلى خبير لتمييز الإشهار البيئي التضليلي عن الإشهار البيئي المشروع، لذلك تحاول الجهات المهتمة بالبيئة، كمنظمة السّلام الأخضر Green Peace، وجمعية AchACT حملة الملابس النظيفة، من خلال تقاريرها وأعمال المتابعة والرصد وضع معايير تمّكن من التمييز بين الإشهار البيئي المشروع (الإعلان الأخضر الحقيقي) والإشهار البيئي التضليلي (الغسل الأخضر)، نلخصها فيما يلي (REMY, 2014):

- **عدم الاتساق** : إبراز منتج أو برنامج بيئي في حين أنّ النشاط الرئيسي للشركة ملوِّث بطبيعته أو غير مستدام، كما هو الحال مثلًا مع "السيارات الخضراء".
- **الإلهاء** : عندما تُبالغ الشركة في التركيز على إجراءٍ بيئي لصرف الانتباه عن مشكلة تلوّثٍ قائمة، أو عندما تفوق ميزانية الحملة الإشهارية كلفة الإجراء المعلن عنه.
- **النفاق** : عندما تتواصل شركة حول التزاماتها «الخضراء» في الوقت الذي تمارس فيه الضغط السياسي لعرقلة القوانين والأنظمة البيئية.
- **الانتهازية** : أي التفاخر بتحسينات فُرضت أصلًا بموجب تشريعات جديدة، كأن تُجبر صناعةٌ ما على تغيير إجراءاتها أو تنظيف موقعٍ ملوّث، ثم تُقدّم ذلك على أنه مبادرة ذاتية.

ثالثا- التمييز من حيث مظاهر التضليل:

كما يمكن رصد بعض مظاهر التضليل ذاتيًا. حيث غالبًا ما تُذكر العلامات التالية كدلائل على حملات الغسل الأخضر (الإشهار البيئي التضليلي):

- **الوعود غير المتناسبة:** عندما يُقدَّم المنتج على أنه صديق للبيئة بالكامل، في حين أنّ عنصرًا واحدًا فقط أو مرحلة واحدة من دورة حياته هي كذلك،
- **الرسائل الغامضة:** غياب الأدلّة أو نقص المعلومات التي لا تسمح بالتحقق من جدّية المسعى أو من الميزة البيئية المزعومة،

- **الصور الإيحائية المفرطة:** أوراق، أشجار، حيوانات على خلفية خضراء، دون علاقة مباشرة بالمنتج أو بسياسة الشركة.

2.1 الأساس القانوني للإشهار البيئي التضليلي في التشريع الجزائري:

رغم أهمية الإشهار كأداة تسويقية فعالة، إلاّ أنّ موضوع الإشهار في الجزائر يشهد فراغا تشريعيا واضحا، حيث أنّه ورغم عديد المحاولات لسد هذا الفراغ التشريعي عن طريق اقتراح مشاريع قوانين لسنوات متتالية، إلاّ أنّها باءت كلها بالفشل نتيجة عدم المصادقة على المشروع أو لسحبه دون سبب واضح، ولم يصدر لحدّ الساعة قانون خاص بالإشهار في الجزائر (أحمد شريف، 2023، صفحة 7).

إلاّ أنّ التشريع الجزائري يتضمن من القواعد العامة في مختلف النصوص القانونية ما يسمح بإخضاع الإشهار البيئي التضليلي للتجريم، والمنع والجزاء، حيث يُشكّل قانون الممارسات التجارية (ج ر ج ج، قانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، 2004)، وقانون حماية المستهلك وقمع الغش (ج ر ج ج، قانون رقم 09-03 مؤرخ في 25 فبراير 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، 2009)، قانون التجارة الالكترونية (ج ر ج ج، قانون رقم 18-05 مؤرخ في 10 مايو 2018 يتعلق بالتجارة الالكترونية، 2018)، الإطارَ القانوني الأساسي لتعريف الإشهار وتنظيم الإشهار المضلل في الجزائر. وقد اعتمد المشرّع من خلالها مفهومًا عامًا للإشهار المضلل، دون حصر مجالات التضليل أو وسائله.

1.2.1 الإشهار البيئي التضليلي في إطار قانون الممارسات التجارية:

تمّت الإشارة إلى الإشهار التضليلي في التشريع الجزائري في قانون الممارسات التجارية.

وتعرّف المادة 3/3 من قانون الممارسات التجارية الإشهار بأنّه: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع والخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة".

يلاحظ من خلال هذا التعريف أنّه لم يذكر نوع معيّن من أنواع الدعامات التي يرد فيها الإعلان أو الإشهار، وإنّما جاء على إطلاقه يستوعب أي مكان أو أي وسيلة اتصال سواء كانت عادية أو الكترونية، موجودة حاليا أو ستتواجد مستقبلا بالنظر للتطور السريع للتكنولوجيا ووسائل الاتصال الحديثة وكذا لتقنيات التسويق.

فيما تعتبر المادة 28 من ذات القانون الإشهار التضليلي بأنّه: "إشهار غير شرعي وممنوع، لاسيما إذا كان يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتوج أو خدمة أو بكميته أو بوفرته أو مميزاته، أو أنّه يتضمّن عناصر من شأنها أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه، أو أن يتعلّق الأمر بعرض لسلع أو خدمات في حين أنّها غير كافية من حيث الوفرة أو لا يمكن ضمانها مقارنة بضخامة الإشهار".

يتّضح من خلال استقراء نص هذه المادة أنّ للإشهار التضليلي وفقا لقانون الممارسات التجارية ثلاث صور، وقد ذكرت هذه الأخيرة استنادا لعبارة "لاسيما" على سبيل المثال لا الحصر مما يسمح بالقياس عليها،

والمتمثلة في إشهار مفضي للتضليل، إشهار مفضي إلى اللّبس، وإشهار مضخّم ما هو إلا أحد تطبيقات الإشهار المفضي للتضليل.

ولعلّ الإشهار البيئي التضليلي وفقا لهذه المادة يعتبر تلك الصورة من الإشهار المفضي للتضليل المتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات تؤدي إلى التضليل بتعريف منتوج أو خدمة أو بمميزاته والمتعلقة بالجانب البيئي.

على ضوء نص المادتين المتقدمتين أعلاه، يستخلص أنّ كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع والخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة، المتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات مغلوطة تؤدي إلى التضليل بتعريف المنتوج أو الخدمة أو بمميزاته والمتعلقة بالجانب البيئي، يعتبر إشهارا بيئيا تضليليا، يحظره قانون الممارسات التجارية بموجب المادة 28 بالإضافة إلى المادة 26 منه التي تمنع الممارسات التجارية غير النزيهة المخالفة للأعراف التجارية النظيفة والنزيهة ،والتي يندرج الإشهار التضليلي من ضمنها.

انطلاقًا من هذا العموم، يمكن تكييف الإشهار البيئي التضليلي باعتباره صورة خاصة من صور الإشهار التضليلي، متى انصبّ التضليل على الخصائص البيئية للمنتوج أو الخدمة، باعتبارها جزءًا من خصائصه الجوهرية. ويجد هذا التكييف سنده في كون النصوص القانونية تحظر كل ممارسة من شأنها خداع المستهلك أو تضليله بشأن عناصر من شأنها التأثير في قراره التعاقدي.

غير أنّ هذا التكييف، على وجاهته، يظل محدودًا، إذ لا يأخذ بعين الاعتبار خصوصية المعلومة البيئية وتعقيدها التقني، ولا يفرض معايير دقيقة لإثبات صحة الادعاءات البيئية، مما يفتح المجال أمام ممارسات تسويقية يصعب ضبطها في إطار النصوص العامة.

2.2.1 الإشهار البيئي التضليلي في إطار قانون حماية المستهلك وقمع الغش وقانون التجارة الالكترونية:

أولا- الإشهار البيئي التضليلي في إطار قانون حماية المستهلك وقمع الغش:

لا يعد الإشهار التجاري التزاما يقع على عاتق المتدخل في قانون حماية المستهلك وقمع الغش، إنما هو أمر اختياري فرضته الظروف الاقتصادية والمنافسة الشديدة في السوق، لكن في حالة ما إذا أقدم المتدخل على طرح إشهار تجاري بغية الإعلام والترويج لمنتوجاته أو خدماته وجذب المستهلكين لاقتنائها، وجب عليه الالتزام وفق هذا القانون أن يخلو الإشهار من أي تضليل أو خداع للمستهلك، طبقا لنص المادة 68 منه، التي أحالت إلى العقوبات المنصوص عليها بموجب المادة 429 من قانون العقوبات كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأي وسيلة كانت حول: تاريخ أو مدد صلاحية الاستهلاك، قابلية استعمال المنتوج، كمية المنتوج المسلّمة، تسليم المنتجات غير تلك المعنية مسبقا، طرق الاستعمال والاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتوج، النتائج المنتظرة من المنتوج.

فالمشرّع لم يعرّف الخداع وإنّما نص على الحالات التي ينصب عليها، ويلاحظ أنّ هذه الحالات يمكن أن تكون محلا للإشهار المظلل، ويمكن لهذا الإشهار أن يكون إشهارا بيئيا تضليليا متى تعلّق التضليل

بالجانب البيئي. حيث لو أخذنا بعبارة "النتائج المنتظرة من المنتوج" يمكن إسقاطها على أنّ النتيجة المنتظرة من المنتوج محل الإشهار هو تعزيز المتطلّبات البيئية، ولو اعتمدنا على عبارة "بأي وسيلة"، فالإعلان هو أحد هذه الوسائل.

وعليه يمكن الاستناد على هذه المادة لتجريم الإشهار البيئي التضليلي، وتكييفه وفقا لهذا القانون باعتباره جريمة خداع متى انصب هذا الأخير على النتائج البيئية المنتظرة من المنتوج، ويؤكد هذا الطرح نص المادة 69 من نفس القانون، التي تنصّ على رفع العقوبة في حال كان خداع المستهلك بواسطة: "...كتيبات أو نشرات أو منشورات، أو إعلانات، أو معلقات، أو بطاقات أو أي تعليمات أخرى.

كما تدعم المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 (ج ر ج ج، مرسوم تنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 18 نوفمبر 2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، 2013)، الذي يعدّ نصا تنظيميا لقانون حماية المستهلك وقمع الغش هذا التجريم حيث تنص: "يمنع استعمال كل بيان أو إشارة أو كل تسمية خيالية أو كل طريقة تقديم أو وسم وكل أسلوب للإشهار أو العرض أو الوسم أو البيع من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك...". فيما تنص المادة 36 من نفس المرسوم فيما يتعلق بالمواد الغذائية على أنّه يمنع وصف أو تقديم أي غذاء بطريقة خاطئة أو كاذبة أو مضللة، أو من المحتمل أن يثير انطباعا خاطئا بخصوص نوعه بطريقة تؤدي إلى تغليط المستهلك.

غير أنّ هذا الطّرح، وإن بدا منطقيا، إلاّ أنّ المشرّع خلال سنّه لهذه المواد لم يقصد بها الإشهار التضليلي بوجه خاص ولا الإشهار البيئي التضليلي كصورة خاصة منه، لاسيما أنّ العناصر المذكورة واردة على سبيل الحصر لا المثال، وقد لا يجوز القياس عليها تقيّدا بمبدأ الشرعية، بالإضافة أنّه يتعيّن على القاضي التحديد في حكمه ما هو العنصر الذي تعلق به التضليل البيئي، الشيء الذي يصعب تحديده نظرا لخصوصيته وغياب ضوابط تحديده في الجزائر.

ثانيا- الإشهار البيئي التضليلي في إطار قانون التجارة الإلكترونية:

يعتبر الإشهار الإلكتروني من أكثر وسائل الترويج انتشارا في ظل التوجه نحو التسويق الإلكتروني، ووسعت عالمية الانترنيت كوسط تفاعلي من إمكانية تبليغ الرسالة الإعلانية إلى أكثر من مستوى والوصول إلى أسواق لا يمكن للوسائل الأخرى الوصول إليها بسهولة، كما أجازت تخصيص الرسالة الإعلانية وتفصيلها وفقا لاهتمام المستخدم وحاجة الزبون المقصود (شريتح، 2017، صفحة 02).

وعليه يختلف الإشهار الالكتروني عن الإشهار التقليدي في كونه يرتكز على الوسائط الالكترونية كشبكة الانترنيت وغيرها من الوسائل الالكترونية الأخرى. وقد عرّفت المادة 06/06 قانون التجارة الالكترونية الإشهار الإلكتروني بأنّه: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الالكترونية...".

فيما نصّت المادة 30 من نفس القانون على أنّه دون المساس بالأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال، كل إشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الاتصالات الالكترونية يجب أن تلبي المقتضيات التالية:

- أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية، .....

.....- التأكد من أنّ جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري، ليست مضللة ولا غامضة".

يقصد بوضوح الإشهار الالكتروني أن يتضمّن الإعلان كل البيانات والمعلومات الكافية عن السلعة أو الخدمة، من أجل تكوّن إرادة واعية مستنيرة وتفكير واعي ومتبصّر لدى المستهلك، قبل أن يقدم على إبرام العقد وشراء السلعة أو اقتناء الخدمة (شريتح، 2017، صفحة 153). كما يجب أن يكون هادفا غير غامض، وصادقا غير مضلل للمستهلك من خلال تقديم معلومات مغلوطة أو غير صحيحة عن المنتج أو الخدمة، خاصة أن المستهلك الالكتروني لا يستطيع معاينة المنتوج معاينة مادية.

وعليه يجرّم قانون التجارة الالكترونية هو الآخر الإشهار الالكتروني المضلل، غير أنّه لم ينّص على صوره، إلاّ أنّ نصّ المادة 30 المذكورة أعلاه على جملة " دون المساس بالأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال"، تحيلنا إلى قانون الممارسات التجارية، وبالتحديد إلى المادة 28 منه، وعليه ينطبق على الإشهار الالكتروني المضلل ما تم شرحه أعلاه بالنسبة للإشهار التضليلي التقليدي عامة والإشهار البيئي التضليلي بوجه الخصوص.

3.2.1 الإشهار البيئي التضليلي وعلاقته بحق المستهلك في الإعلام البيئي:

تنص المادتين 7 و8 من قانون حماية البيئة في إطار التنمية المستدامة (ج ر ج ج، قانون رقم 03-10 مؤرخ في 19 يوليو 2003 يتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، 2003)، على الحق في الإعلام البيئي.

وكرّس المشرّع الجزائري حق المستهلك في الإعلام كأحد المبادئ الأساسية لحمايته، وألزم المتعامل الاقتصادي بتقديم معلومات صحيحة وواضحة حول المنتوج أو الخدمة. وتكتسي المعلومة البيئية أهمية خاصة في هذا السياق، نظرًا لتأثيرها المباشر على اختيارات المستهلك وسلوكه الاستهلاكي.

تبرز علاقة الإشهار بالبيئة في ذلك التأثير المتبادل بينهما، فقد يسهم الإشهار ايجابيا في حماية البيئة غير أنّه قد تكون له آثارا هدامة عليها، حيث أنّ للإشهار أهمية كبرى في نشر الوعي الايكولوجي ومخاطر الأضرار على البيئة، إلاّ أنّه في حالة الإساءة في استعمال الإشهار تنجم آثار تؤثر سلبا على البيئة، كأن يستخدم الإشهار بعض المعطيات البيئية للحث على اقتناء المنتوج أو الخدمة، في حين تكون هذه المعطيات غير صحيحة، ما يدفع المستهلك للتصرف بنحو مخالف لمقتضيات البيئة، ما يسفر عنه تشجيع منتوجات أو خدمات مضرة بالبيئة (بوراس، 2014، الصفحات 29-30).

وعليه يمسّ الإشهار البيئي التضليلي بحق المستهلك في الإعلام مساسًا مباشرًا، إذ يحول دون تمكين المستهلك من تقييم الأثر البيئي الحقيقي للمنتوج، ويُفضي إلى توجيه اختياراته على أساس معلومات مغلوطة أو ناقصة. ولا يقتصر الضرر هنا على المصلحة الفردية للمستهلك، بل يمتد إلى المصلحة الجماعية المرتبطة بحماية البيئة، باعتبارها قيمة دستورية ومكوّنًا أساسيًا للتنمية المستدامة.

ومن ثمّ، يكتسي الإشهار البيئي التضليلي طابعًا مزدوج الخطورة، فهو يضرّ بالمستهلك من جهة، ويؤثر في الجهود الرامية إلى حماية البيئة من جهة أخرى، الأمر الذي يبرز الحاجة إلى نصوص قانونية أكثر تخصصًا وصرامة في مواجهته.

يتبيّن من خلال كل ما سبق أنّ الإشهار البيئي التضليلي، وإن لم يحظ بتنظيم تشريعي خاص في القانون الجزائري، إلا أنّه قابل للتكييف ضمن القواعد العامة المنظّمة للإشهار والإشهار المضلل في إطار القوانين المتعلقة بالممارسات التجارية، التجارة الإلكترونية، وحماية المستهلك وقمع الغش. غير أنّ هذا الإطار يظل قاصرًا عن استيعاب خصوصية الإشهارات البيئية المضللة وتعقيداتها.

2. آليات التصدي للإشهار البيئي التضليلي:

في ظل غياب تنظيم خاص بالإشهار البيئي التضليلي في الجزائر، يلجأ إلى القواعد المنظمة له في إطار القوانين المتعلقة خصوصا بالممارسات التجارية، وحماية المستهلك وقمع الغش كما سبق شرحه، والتي تقوم من حيث المبدأ، على الجمع بين آليات وقائية ورقابية تهدف إلى منع وقوع التضليل أو الحدّ منه، وآليات ردعية ترمي إلى زجر الممارسات المخالفة ومعاقبة مرتكبيها.

1.2 الآليات الوقائية والرقابية لمكافحة الإشهار البيئي التضليلي:

اعتمدت النصوص القانونية المذكورة سابقا جملة من الآليات الوقائية والرقابية للحد من الإشهار المضلل، سواء قبل وقوعه أو بعد تحققه، نسقطها على الإشهار البيئي التضليلي باعتباره صورة من صوره متى تعلّق التضليل بالجانب البيئي، وذلك كالآتي:

1.1.2 الالتزام بالإعلام البيئي وشفافية المعلومة:

يُعد الالتزام بالإعلام من أهم الآليات الوقائية، وقد كرّس المشرّع الجزائري حق المستهلك في الحصول على معلومة صحيحة وكاملة باعتباره من حقوقه الأساسية، وذلك بموجب قانون الممارسات التجارية في إطار مبدأ الشفافية، حيث تلزم المادة 08 منه البائع بإخبار المستهلك بأية طريقة، وحسب طبيعة المنتوج بكل المعلومات النزيهة والصادقة المتعلقة بمميزات هذا المنتوج أو الخدمة.

فيما تلزم المادة 17 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش المتدخل بإعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتوج الذي يطرحه للاستهلاك وذلك بواسطة العلامات والوسم أو أية وسيلة أخرى مناسبة، وتبيّن المادة 15/03 من المرسوم التنفيذي قم 13-378 أنّه يقصد بالإعلام حول المنتوجات: "كل معلومة متعلقة بالمنتوج موجهة للمستهلك على بطاقة أو أية وثيقة أخرى مرفقة به أو بواسطة أي وسيلة أخرى بما في ذلك الطرق التكنولوجية الحديثة أومن خلال الاتصال الشفهي".

فيما تنّص المادة 04 من ذات المرسوم على الإعلام بواسطة الإعلان، حيث بموجبها يتم إعلام المستهلك عن طريق... أو الإعلان أو بأية وسيلة أخرى مناسبة... مع إلزامية تقديمه للخصائص الأساسية للمنتوج طبقا لأحكام هذا المرسوم.

بهذا يُعد حق المستهلك في الحصول على المعلومة الصحيحة والكاملة، الأساس القانوني الذي يمكن من خلاله التصدي للإشهار البيئي التضليلي، باعتباره إخلالاً بواجب الإعلام. ويترتب على ذلك التزام

المتعامل الاقتصادي بتقديم معلومات صحيحة وغير مضللة حول الخصائص البيئية المنتوج، والامتناع عن استعمال أوصاف أو ألوان أو رموز بيئية من شأنها تغليط أو خلق تصور غير حقيقي لدى المستهلك، وكذا احترام مبدأي الشفافية والنزاهة في الإشهارات، سواء كانت تقليدية أو إلكترونية.

وعليه، فإن أي إدعاء بيئي أو أي معلومة متعلقة بالمنتوج ذات علاقة بالبيئة غير قابلة للإثبات أو مبهمة يُعد مخالفة لالتزام بالإعلام، ويقع ضمن دائرة الإشهار المضلل.

إلاّ أنّ غياب النّص على المواصفات والمعايير البيئية التي تحدّد شروط استخدام العلامات والرموز البيئية في الجزائر، يفتح المجال أمام ممارسات تضليلية يصعب تكييفها من الناحية القانونية وضبطها في الواقع العملي. لذلك بات من الضروري وضع معايير وطنية أو الاستناد على الأقل إلى المعايير الدولية للحدّ من حرية المتعامل الاقتصادي في اختلاق مزاعم بيئية ليس لها أساس موضوعي، والمساهمة في توحيد فهم المستهلك للدلالات البيئية، عن طريق اعتماد نظم الوسم البيئي (Eco-labels) الخاضعة لرقابة مسبقة، وإخضاع استعمال العلامات البيئية لترخيص مسبق من الجهات المختصة...إلخ.

2.1.2 دور الإدارة والهيئات الرقابية المختصة:

تعتبر الإدارة صاحبة الدور الفعال لتطبيق القواعد القانونية التي تكفل حماية المستهلك من أي خطر أو تعدّي يتعرّض له، وتعتبر الجهة المكلّفة بتنفيذ هذه القواعد مع ضمان سلامة تنفيذها، حيث تنقل التجريم والعقاب من المجال القانوني النظري إلى الواقع العملي الذي يحقق الحماية على أرض الواقع (تمام و أوشن، 2017، صفحة 199). وتضطلع الإدارة ممثلة في المصالح الداخلية والخارجية لوزارة التجارة، الولاة ومديريات التجارة، رؤساء البلديات، مجلس المنافسة...إلخ بصفتها الهيئات الرقابية المختصة، بدور أساسي في مراقبة الاخلالات بالالتزامات الواردة في التشريع بما فيها قانون الممارسات التجارية، قانون حماية المستهلك وقمع الغش، وكلّ قانون ذا صلة بحماية المستهلك والسوق، والتي من شأنها المساس بحقوق المستهلك أو تشكل خطرا عليه بما فيها الإشهار المضلل.

بالرجوع إلى قانون الممارسات التجارية مثلا، نجد المشرّع قد نظّم طرق ووسائل معاينة المخالفات التي تشكل انتهاكا لمبدأ شفافية ونزاهة الممارسات التجارية، بما فيها الإشهار التضليلي من المواد 49 إلى 59 منه، حيث حدد الموظفون المؤهلون لضبط المخالفات، كما بيّن طرق سير التحقيق المتمثلة في حق الأعوان الإداريون في الإطلاع على الوثائق، تفتيش المحلات، الحجز وكذا تحرير التقارير والمحاضر، وعند ثبوت المخالفة يمكن تسويتها عن طريق الرجوع الودي أو الرجوع القضائي، حسب الحالة والشروط المتوفرة.

وفقا لما ذكر تتولى الجهات الإدارية المختصة، مهمة مراقبة الإشهارات التجارية المضللة، بما فيها الإشهارات ذات الطابع البيئي. وتشمل هذه الرقابة معاينة المخالفات الإشهارية ذات الطابع المضلل، تحرير تقارير ومحاضر رسمية عند ثبوت التضليل، والرجوع القضائي لاستصدار حكم بوقف الإشهار أو سحب المنتوج من السوق عند الاقتضاء.

وتكتسي هذه الرقابة أهمية خاصة في مجال الإشهار البيئي التضليلي، نظراً لصعوبة اكتشاف التضليل من قبل المستهلك العادي، وما يتطلبه الأمر من خبرة تقنية وبيئية ليست في متناول المستهلك.

رغم ذلك يظّل هذا الدور في الواقع محدود الأثر، نظرًا لمحدودية الخبرة البيئية لدى أعوان الرقابة من جهة، وعدم وجود تنسيق مؤسساتي مع الهيئات البيئية المختصة كوزارة البيئة بمختلف مديرياتها، أو المرصد الوطني للبيئة والتنمية المستدامة أو المجلس الأعلى للبيئة المستدامة مثلا، وكذا مع الهيئات المتعلقة بالإشهار كالمؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإشهار ANEP للتصدي لمثل هذه الإشهارات في الجزائر من جهة ثانية، الأمر الذي يجعل الرقابة في كثير من الأحيان شكلية وغير قادرة على كشف ممارسات الغسل الأخضر ذات الطابع التقني غير المقنن في الجزائر.

3.1.2 دور جمعيات حماية المستهلك وجمعيات حماية البيئة:

تؤدي الجمعيات في أغلب دول العالم دورا هاما وتكامليا مع الهيئات الإدارية المختصة في وقاية المستهلك والبيئة من مختلف الأخطار، وتسهر على حمايتهم من الآثار المادية والمعنوية المترتبة عنها.

نظّمت جمعيات حماية المستهلك في الجزائر بموجب القانون رقم 90-31 المتعلق بالجمعيات (ج ر ج ج، قانون رقم 90-31 مؤرخ في 04 ديسمبر 1990، يتعلق بالجمعيات، 1990)، الملغى بموجب القانون رقم 12-06 المتعلق بالجمعيات (ج ر ج ج، قانون رقم 12-06 مؤرخ في 12 يناير 2012، يتعلق بالجمعيات، 2012).

ويتمثل الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك في الإعلام والتحسيس والتوجيه الذي تباشره قبل المساس بصحة وأمن المستهلك، وذلك لمواجهة نقص الوعي لدى المستهلك وتقاعسه في الدفاع عن مصالحه. ويستشف هذا الدور الإعلامي، التوعوي والتحسيسي من خلال المادة 01/21 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش.

وتمارس الجمعيات، ومن بينها المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه (APOCE، 2026)، هذا الدور عن طريق إبلاغ الهيئات الرسمية ذات العلاقة بحماية المستهلك بالممارسات التي من شأنها أن تمس صحة وأمن وسلامة المستهلك من جهة، وكذا من خلال تحسيس وتوجيه المستهلكين إلى السلوك الأفضل للمحافظة على مصالحهم المادية والمعنوية من جهة ثانية.

فمن الناحية العملية يمكن للجمعيات إخطار الأعوان والمصالح المختصة لطلب تدخلها في الوقت المناسب في حالة وجود ممارسات محظورة تمس بمصلحة المستهلك بما فيها الإشهار التضليلي، كما تنبّه المستهلكين من مخاطر هذه الأخيرة بالاعتماد على الوسائل المتاحة كالأيام الإعلامية والتحسيسية...وغيرها، كما يمكنها أن تلجأ إلى حملات مقاطعة المنتوجات والخدمات المعنية شريطة أن تكون المطالبة بالمقاطعة مبنية على أسباب مبرّرة ومعقولة، واللّجوء إلى الإشهار المضاد كإجراء وقائي يهدف إلى فضح الممارسات التجارية غير النزيهة بما فيها الإشهار البيئي التضليلي، وكشف حقيقية السلعة أو الخدمة المعروضة أو محل الإشهار، كما قد يتزامن مع دعوة المستهلكين إلى الامتناع عن اقتنائها ودعوة المتعامل الاقتصادي لسحب المنتوج أو وقف الخدمة تحت طائلة المتابعات المقررة قانونا (قريمش، 2017، الصفحات 522-524).

بالرّغم أنّ المجتمع الجزائري بدأ ينظّم نفسه في شكل جمعيات واتحادات، غير أنّ جمعيات كثيرة لحماية المستهلك لا يتعدى دورها التبليغ عن وقائع الغش وفساد السلع، إذ لم تصل بعد إلى أهّم مرحلة وهي المشاركة الايجابية في إعداد معايير إنتاج السلع والخدمات (شبايكي، 2006، صفحة 21).

في الوقت ذاته تساهم الجمعيات المعتمدة قانونا والتي تمارس أنشطتها في مجال حماية البيئة وفقا لما تنص عليه المواد من 35 إلى 38 من قانون حماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، في التصدي للإشهار البيئي التضليلي من خلال ممارسة الحقوق المعترف بها للطرف المدني بخصوص الوقائع التي تلحق ضررا مباشر أو غير مباشر بالمصالح الجماعية التي تهدف للدفاع عنها، عن طريق إبداء الرأي والمشاركة وفقا لما ينص عليه القانون. إلاّ أنّ دورها لا ينحصر في الصلاحيات والإمكانيات التي أتيحت لها لمواجهة المشاكل والمخاطر البيئية والعيش في بيئة نظيفة، بل لها أيضا دور تحسيسي وتربوي تلعب من خلاله دورا رياديا في مجال البيئة (لعروسي و أهناني، 2019، الصفحات 327-328).

وعليه تسهم جمعيات حماية المستهلك في التوعية والكشف عن الممارسات المضللة بما فيها الإشهار البيئي التضليلي، كما تساهم جمعيات حماية البيئة في إبداء الرأي والمشاركة والتحسيس والتربية فيما يتعلق بالمخاطر البيئية في ذات السياق، غير أن دورها يظل محدودًا بسبب ضعف الإطار القانوني والدعم المؤسسي.

2.2 الآليات الردعية لمكافحة الإشهار البيئي التضليلي:

أقرّ المشرّع الجزائري جملة من الجزاءات الإدارية التي تمكّن الجهات المختصة، من التدخل السريع لوقف الإشهار التضليلي بمختلف صوره، وفرض تدابير تحفظية تهدف إلى منع استمرار الضرر. كما لم يغفل عن تكريس الجزاءات الجزائية، من خلال تجريم الإشهار التضليلي، وترتيب عقوبات مالية أو سالبة للحرية عند الاقتضاء. وإلى جانب ذلك، يضطلع القضاء بدور محوري في التصدي للإشهار التضليلي، سواء من خلال رقابته على مشروعية القرارات الإدارية الصادرة في هذا المجال، أو من خلال فصله في النزاعات الناشئة بين المتعاملين الاقتصاديين والمستهلكين، وتقديره للطابع التضليلي للإشهار على ضوء القواعد العامة وقواعد الإثبات.

1.2.2 الجزاءات الإدارية:

تعدّ الجزاءات الإدارية من أبرز الآليات المعتمدة لمواجهة الإشهار التضليلي بمختلف صوره، نظرًا لما تتميز به من سرعة ومرونة في التدخل، مقارنة بالجزاءات القضائية. إذ خَوّلت الجهات الإدارية المختصة، صلاحيات واسعة تهدف إلى الوقاية من هذه الممارسات والحد من آثارها.

متى ثبتت المخالفات طبقا لأحكام المواد من 55 إلى 59 من قانون الممارسات التجارية بما فيها المتعلقة بالإشهار التضليلي، يمكن تسويتها بطريقتين، عن طريق الرجوع الودي بدفع غرامة لدى الجهة الإدارية المختصة أو عن طريق الرجوع القضائي.

فالأصل أنّ المخالفات الواردة في القانون الممارسات التجارية بما فيها الإشهار التضليلي، تخضع لاختصاص الجهات القضائية طبقا لنص المادة 60 من هذا القانون، غير أنه بنص نفس المادة يمكن قبول

الأعوان الاقتصاديون المخالفون في رجوع ودي يتمثل في المصالحة بدفع غرامة متى توفرت شروطها، كما يمكن للإدارة تطبيق الحجز الإداري، والغلق الإداري، ونشر القرارات.

أولا- الغرامة الإدارية:

تكون المصالحة طبقا لقانون الممارسات التجارية باقتراح من الإدارة المختصة للعون الاقتصادي المخالف المستوفي الشروط القانونية لهذه الأخيرة، لدفع قيمة غرامة في حدود العقوبة المالية المقررة قانونا استنادا إلى المحضر المعدّ من طرف الموظفين المؤهلين، وتنهي المصالحة -عند دفع الغرامة المقررة- المتابعة القضائية، ولا تعتبر هذه الأخيرة عقوبة جزائية.

غير أنّه لا يستفيد المخالف من المصالحة بدفع الغرامة المالية المقررة، في الحالات التي يكون فيها المخالف في حالة العود، أو عدم إمكانية مصالحة لأنّ غرامة المخالفة المسجلة تفوق ثلاثة ملايين دينار (3.000.000 دج)، أو في حالة رفض المخالف دفع الغرامة المفروضة عليه.

ثانيا- الحجز الإداري:

لا يعدّ الحجز الإداري في حقيقته عقوبة ولكن مجرد إجراء تحفظي غرضه وضع اليد على البضائع موضوع المخالفات أو العتاد والتجهيزات التي استعملت في ارتكابها لغاية إتمام المتابعات بشأنها، ومن ثم الحكم بمصادرتها أو الحكم بإعادتها إلى صاحبها حسب الحالة. وقد تضمن قانون الممارسات التجارية إمكانية حجز البضائع وكذا العتاد والتجهيزات التي استعملت في حالة الإشهار التضليلي المنصوص عليه في المادتين2/27 و28 منه، أيا كان مكان وجودها، مع مراعاة حقوق الغير حسن النية. على أن تكون المواد المحجوزة موضوع محضر جرد وفق الإجراءات التي تحدد عن طريق التنظيم. والحجز نوعان: حجز عيني وهو حجز مادي للبضائع والعتاد والتجهيزات، أو حجز اعتباري على قيمتها متى تعذّر الحجز عليها عينيا.

ثالثا- الغلق الإداري:

تتمثل هذه العقوبة أساسا في الغلق المؤقت، وتصدر هذه العقوبة في حالة مخالفة القواعد المنصوص عليها في المادة 46 من قانون الممارسات التجارية المعدلة، ويعتبر الغلق الإداري إجراء من إجراءات الضبط الإداري، لذلك يهدف هذا الإجراء إلى منع الاستمرار في المخالفة والوقاية من إمكانية تكرارها في المستقبل وليس لمعاقبة المخالف، إذ أن الغلق يقع على المحل التجاري، فالجزاء جزاء عيني وليس شخصي. رغم ذلك، لتحقيق الغاية من الغلق يتعين منع المخالف بقوة القانون من ممارسة نفس النشاط خلال مدة الغلق، بحيث يصبح هذا الإجراء مكملا للغلق.

ورغم فاعلية هذه العقوبة، لا يلجأ إليها إلاّ في الأحوال الجسيمة أو في حالة عدم ارتداع الجاني بالعقوبات الأخرى، ولا يجوز أن تتجاوز 60 يوما، فالغلق جزاء إداري محدود من حيث الزمن.

رابعا- نشر القرارات:

وفقا لنص المادة 48 من قانون الممارسات التجارية، يمكن للوالي المختص إقليميا أن يأمر على نفقة مرتكب المخالفة، بنشر قراراته كاملة أو خلاصة منها في الصحافة الوطنية أو لصقها بأحرف بارزة في الأماكن التي يحددها.

يلاحظ أنّ الجزاءات الإدارية تكتسي أهمية خاصة في المجال البيئي، لكون الضرر الناتج عن الإشهار التضليلي قد يكون سريع الانتشار وصعب التدارك، مما يبرر التدخل الفوري للإدارة قبل تفاقم آثاره على المستهلك والبيئة. غير أنّ هذه الجزاءات، وإن كانت تشكل وسيلة ردع سريعة نسبيًا، إلا أنها تُطبّق بصفة عامة دون تمييز بين الإشهار التقليدي والإشهار البيئي، ما يُفرغها في كثير من الأحيان من مضمونها الردعي، ويُضعف أثرها في مواجهة خصوصية الإشهار البيئي التضليلي. كما أنّ فعاليتها تبقى مرتبطة بمدى وضوح الأساس القانوني المستند إليه، وبدرجة تأهيل أعوان الرقابة في المجال البيئي.

2.2.2 الجزاءات الجزائية:

تعتبر الجزاءات الجزائية وسيلة ردع قوية لمواجهة الإشهار المضلل بمختلف صوره. ويقوم هذا التوجه على فكرة مفادها أنّ بعض الممارسات الإشهارية لا تقتصر آثارها على الإضرار بالمستهلك فحسب، بل تمسّ بالمصلحة العامة وبالثقة في السوق، وهو ما يبرر تجريمها.

وتتمثل هذه الجزاءات في فرض الغرامات المالية، وقد تصل في بعض الحالات إلى العقوبات السالبة للحرية، متى توافرت أركان الجريمة، خاصة القصد الجنائي المتمثل في تعمد تضليل المستهلك عن طريق تقديم معلومات بيئية كاذبة أو مبالغ فيها أو غير مؤسسة. كما يمكن أن تُرفق هذه العقوبات بتدابير تكميلية، بما يعزز الطابع الردعي للعقوبة. وفي غياب نص خاص بالإشهار في الجزائر يتحتم علينا اللجوء إلى قانون العقوبات، قانون الممارسات التجارية وقانون حماية المستهلك وقمع الغش.

أولا- في إطار قانون العقوبات وقانون حماية المستهلك وقمع الغش:

لم ينص قانون العقوبات على جزاءات خاصة بالإشهار التضليلي، لكنّه نصّ على جريمتين يمكن تطبيق الأحكام المتعلقة بهما على الإشهار التضليلي متى توافرت أركانهما ومن ثم تطبيق العقوبات المقررة لهما كحماية جزائية من الإشهار البيئي التضليلي بوصفه أحد صوره، وهما جريمة النصب والاحتيال، وجريمة الخداع التي تحيل إليها المادة 68 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش.

أ- الإشهار البيئي التضليلي جريمة نصب واحتيال:

رغم أنّ جريمة النصب والاحتيال المنصوص عليها في المادة 372 من قانون العقوبات الجزائري لا تتعلق في الأصل بالإشهار التضليلي، إلاّ أنه في ظل غياب النص التشريعي أجمع الفقه والقضاء على إمكانية الاستعانة بأحكام هذه المادة لتجريم هذا الإشهار والاستعانة بأحكامها لعقاب مرتكبي الكذب والتضليل في الإشهار.

وتنصّ هذه المادة على عقوبة الحبس من سنة على الأقل إلى خمس سنوات على الأكثر وبغرامة من 500 إلى 20.000 دينار، ويجوز أن يحكم على الجاني أيضا بالحرمان من جميع الحقوق الواردة في المادة 14 أو من بعضها وبالمنع من الإقامة وذلك لمدة سنة على الأقل وخمس سنوات على الأكثر.

وتجدر الإشارة بأنّه على الرغم من أهمية استعمال النص العقابي الخاص بجريمة النصب والاحتيال لردع الإشهارات البيئية التضليلية، إلاّ أنّ النص المذكور لا يكفي لتوفير الحماية المنشودة للمستهلك متلقي الإشهار البيئي ولا لحماية البيئة، وعليه فإن جريمة النصب والاحتيال لا تكفي لوحدها لتجريم الإشهار البيئي التضليلي وفرض الجزاء على صاحب الإشهار المضلل.

ب-الإشهار البيئي التضليلي جريمة خداع:

يمكن تطبيق جريمة الخداع على الإشهار التضليلي بصوره المختلفة، إلاّ أنه يستلزم لقيام جريمة الخداع في هذه الحالة أن تكون وسيلة أو طريقة الخداع ترد على إحدى خصائص المنتوج التي عددتها المادتين 429 ق.ع.ج، و68 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش.

وتتمثل العقوبة وفقا لنص المادة 429 التي تحيل إليها المادة 68 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش في الحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة من 2.000 إلى 20.000 دج، أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط. وفي جميع الحالات يلتزم مرتكب المخالفة بإعادة الأرباح التي حصل عليها بدون حق.

على أن ترفع هذه العقوبات طبقا لنص المادة 69 من قانون المستهلك وقمع الغش إلى خمس (5) سنوات حبسا وغرامة قدرها خمسمائة ألف دينار (500.000 دج)، إذا كان الخداع أو محاولة الخداع قد ارتكبت سواء بواسطة: .....

- إشارات أو ادعاءات تدليسية،
- كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقات أو أية تعليمات أخرى...

ثانيا- في إطار قانون الممارسات التجارية:

وفقا لأحكام قانون الممارسات التجارية في حالة الإشهار التضليلي، تطبق العقوبات المنصوص عليها المواد 38، 44، 47، 48 منه، والمتمثلة في:

– **عقوبة أصلية وهي الغرامة:** وتقدر وفقا لنص المادة 38 بخمسين ألف دينار (50.000 دج) إلى خمسة ملايين دينار (5.000.000 دج)، ويلاحظ أنّ الجزاء في هذه الحالة لا يتعدى الغرامة على خلاف العقوبة في قانون العقوبات لو كيّف الإشهار التضليلي على أنّه جريمة نصب أو خداع.

– **عقوبات تكميلية:** تتمثل في المصادرة ونشر الحكم.

- **عقوبات متعلقة بحالة العود:** يخضع المعلن المتواجد في حالة عود للعقوبات المرتبطة بهذه الحالة، والمتمثلة في مضاعفة العقوبة: حيث تضاعف الغرامة من خمسين ألف دينار (50.000 دج) إلى خمسة ملايين دينار (5.000.000 دج)، المنع المؤقت من ممارسة بعض النشاطات لمدة لا تزيد عن عشر (10) سنوات، والحبس من ثلاثة (3) أشهر إلى خمس (5) سنوات.

الملاحظ أنّ تفعيل الجزاءات الجزائية المبيّنة أعلاه في مجال الإشهار البيئي التضليلي يظل محدودًا نسبيًا في الواقع العملي، نظرًا لصعوبة إثبات الركن المعنوي للجريمة، والطابع التقني للادعاءات البيئية،

وغياب معايير قانونية دقيقة لتحديد الكذب أو المبالغة البيئية. ما يجعل اللجوء إلى هذا المسار في الواقع مقيدًا بشروط إثبات دقيقة يصعب الوصول إليها.

3.2.2 دور القضاء في التصدي للإشهار البيئي التضليلي:

يؤدي القضاء دورًا رئيسيا في التصدي للإشهار البيئي التضليلي، يتمثل في دور القاضي في الرقابة على مشروعية القرارات الإدارية الصادرة عن الجهات المختصة، وفصله في النزاعات المتعلقة بالتعويض عن الأضرار الناجمة عن الإشهار البيئي التضليلي المرفوعة من قبل المستهلكين أو جمعيات حماية المستهلك أو جمعيات حماية البيئة.

فضلا عن دوره في تفسير النصوص القانونية ذات الصلة، وتقدير ما إذا كانت الادعاءات البيئية الواردة في الإعلان الإشهاري تشكل تضليلًا بيئيا من عدمه، وفقا لمعيار المستهلك العادي ومدى تأثير الإشهار على إرادته. وقد يستعين في ذلك بالخبرة الفنية والعلمية، نظرًا للطابع التقني للمعلومة البيئية.

غير أنّ دور القضاء يظل محدود الفعالية في غياب نصوص خاصة ودقيقة تُعرّف الإشهار البيئي التضليلي وتحدد معاييره، الأمر الذي يترك للقاضي هامشًا واسعًا في التقدير، الشيء الذي قد يؤدي إلى تباين الأحكام وعدم استقرار الاجتهاد القضائي.

بالإضافة إلى ندرة إن لم نقل انعدام القضايا المتعلقة بالإشهار البيئي التضليلي، نتيجة حداثة مفهوم الغسل الأخضر (الإشهار البيئي التضليلي)، ومحدودية الوعي المجتمعي بقضايا البيئة وخطورة الإشهار، وعدم وجود معايير بيئية معتمدة للمنتجات ونصوص قانونية رادعة بشأنها، وضعف ثقافة التبليغ، وتعقيد الإثبات في النزاعات ذات الطابع البيئي، بالإضافة إلى غياب خبرة قضائية متخصصة في المجال البيئي ما يؤثر سلبًا على سرعة ونجاعة الفصل في هذا النوع من النزاعات.

3.الخاتمة:

يلاحظ أنّ المشرّع الجزائري يعالج الإشهار البيئي التضليلي معالجة غير مباشرة، من خلال إخضاعه لأحكام الإشهار المضلل بصفة عامة، دون تخصيص قواعد موضوعية أو شكلية تضبط الادعاءات البيئية. وهو ما لا يحقق حماية فعالة للمستهلك والبيئة، بل يؤدي إلى إفراغ الإعلان البيئي من بعده القيمي وتحويله إلى أداة تسويقية خاضعة لمنطق الربح على حساب متطلبات المستهلك، السوق، والبيئة.

وعلى الرغم من تعدد الآليات القانونية للتصدي للإشهار البيئي التضليلي في القانون الجزائري إلاّ أنّه يشكو من عدة أوجه قصور. في مقدمتها غياب تنظيم تشريعي خاص ومتكامل يعالج الإشهار عامة والإشهار البيئي التضليلي بصورة مباشرة، والاكتفاء بإخضاعه للقواعد العامة للممارسات التجارية غير النزيهة. كما يُلاحظ تشتت النصوص القانونية الناظمة للإشهار المضلل والعقوبات المتعلقة به بين قوانين الممارسات التجارية، حماية المستهلك وقمع الغش، وحماية البيئة، وقانون العقوبات، دون وجود تنسيق واضح بينها، فضلًا عن ضعف التأطير المفاهيمي للإشهارات البيئية، مما يفتح المجال أمام التأويل الواسع واستغلال الفراغ التشريعي من قبل المتعاملين الاقتصاديين.

يضاف إلى ذلك محدودية التخصص التقني لدى الجهات المكلفة بالرقابة، وضعف الوعي البيئي القانوني لدى المستهلك، وهو ما يقلل من فعالية الإبلاغ والمتابعة القضائية. وانحصار دور جمعيات حماية المستهلك والبيئة في الإعلام والتحسيس ورفع دعاوى التعويض..

تقتضي مواجهة الإشهار البيئي التضليلي بفعالية أكبر إعادة النظر في الإطار التشريعي والتنظيمي القائم، من خلال سنّ نصوص خاصة تنظّم الإشهار وتُحدّد بدقة مفهوم الإشهار البيئي التضليلي، وتؤطّر معايير موضوعية للادعاءات البيئية المسموح بها لتفادي الصعوبات العملية في الإثبات والتكييف القانوني، بالإضافة إلى تعزيز دور الآليات الوقائية، كإلزام المتعاملين الاقتصاديين بالشفافية، واعتماد نظم تصديق ومراقبة مسبقة للادعاءات البيئية، إلى جانب تمكين جمعيات حماية المستهلك والبيئة من لعب دور أكثر فاعلية في الرصد والتبليغ ورفع الدعاوى.

والسهر على تخصيص عقوبات ملائمة لخطورة الإشهار البيئي التضليلي (الغسل الأخضر) تحقق الوقاية الفعلية، وتضمن تأدية الردع دوره الزجري الكامل. كما يستلزم الأمر تعزيز التنسيق بين مختلف الهيئات الإدارية والقضائية ذات الصلة، وتدعيم التكوين المتخصص لأعوان الرقابة والقضاة في المجال البيئي. حينئذ فقط سيمكن تحقيق توازن حقيقي بين حرية التجارة والنشاط الاقتصادي، وحق المستهلك في المعلومة الصحيحة، ومتطلبات حماية البيئة والتنمية المستدامة.

4.قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

1. APOCE. (2026). *موقع المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه*. تاريخ الاسترداد 28 جانفي, 2026، من https://apoce.org/
2. إكرام مرعوش، و آيات الله مولحسان. (01 جوان, 2016). استراتيجية الغسل الأخضر بين الأثر المتوقع والأثر الفعلي دراسة حالة شركة فولكس فاغن للسيارات. *مجلة العلوم الانسانية ، المجلد 16* (العدد 44)، الصفحات 361-381.
3. الجريدة الرسمية ج ر ج ج. (08 فبراير, 1989). *قانون رقم 89-02 مؤرخ في 07 فبراير 1989 يتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك* ، 154. عدد 06.
4. الجريدة الرسمية ج ر ج ج. (05 ديسمبر, 1990). *قانون رقم 90-31 مؤرخ في 04 ديسمبر 1990 ، يتعلق بالجمعيات* . عدد 53، ص1686.
5. الجريدة الرسمية ج ر ج ج. (27 يونيو, 2004). *قانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية* . عدد 41، ص 3.
6. الجريدة الرسمية ج ر ج ج. (15 يناير, 2012). *قانون رقم 12-06 مؤرخ في 12 يناير 2012، يتعلق بالجمعيات* . عدد 02، ص 53.
7. الجريدة الرسمية ج ر ج ج. (18 نوفمبر, 2013). *مرسوم تنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 18 نوفمبر 2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك* . عدد 58، ص 8.
8. الجريدة الرسمية ج ر ج ج. (08 مارس, 2009). قانون رقم 09-03 مؤرخ في 25 فبراير 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش. عدد 15، ص 12.

9. الجريدة الرسمية ج ر ج ج. (20 يوليو, 2003). قانون رقم 03-10 مؤرخ في 19 يوليو 2003 يتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة. عدد 43، ص 6.
10. الجريدة الرسمية ج ر ج ج. (16 مايو, 2018). قانون رقم 18-05 مؤرخ في 10 مايو 2018 يتعلق بالتجارة الالكترونية. عدد 28، ص 4.
11. أنس الحجي. (07 02, 2022). *ما هو الغسل الأخضر؟* تاريخ الاسترداد 13 01, 2026، من مجلة الطاقة: https://attaqa.net/2022/02/07/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%88-%D8%A7%D9%84%D8%BA%D8%B3%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AE%D8%B6%D8%B1%D8%9F/
12. بسام أحمد شريف. (05 06, 2023). البيئة القانونية والتنظيمية للاشهار العمومي في الجزائر. *مجلة أقلام ، المجلد 02* (العدد 02)، الصفحات 02-21.
13. خيرة بورزيق، و محمد حمداوي. (15 سبتمبر, 2020). الغسل الاخضر كممارسة لتضليل متطلبات الاستدامة ومسؤوليته الجزائية. *مجلة الدراسات الحقوقية ، المجلد 7* (العدد 3)، الصفحات 153-181.
14. رابح لعروسي، و فاروق أهناني. (مارس, 2019). الجمعيات البيئية كفاعل اقتصادي لحماية البيئة في الجزائر قانون 03/10. *مجلة الحقيقة للعلوم الاجتماعية والانسانية ، المجلد 18* (العدد 01)، الصفحات 321-338.
15. ريم عمر شريتح. (2017). *الإعلان الإلكتروني، مفاهيم واستراتجيات معاصرة*. المنهل.
16. سعدان شبايكي. (2006). الإشهار التجاري وحماية المستهلك. *مجلة العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير* (العدد 06)، الصفحات 19-24.
17. شوقي يعيش تمام، و حنان أوشن. (2017). تعدد الاجهزة الإدارية المكلّفة بحماية المستهلك في التشريع الجزائري. *مجلة الحقوق والحريات* (العدد الرابع)، الصفحات 197-212.
18. عبد الحق قريمش. (2017). جمعيات حماية المستهلك: المهم والمسؤوليات. *مجلة الإجتهاد القضائي* (العدد 14)، الصفحات 521-532.
19. مجلة رواد الأعمال. (27 اغسطس, 2024). *آليات تجنب "التضليل البيئي" في مبادرات الإستدامة التجارية*. تاريخ الاسترداد 13 01, 2026، من https://www.rowadalaamal.com/?p=237085
20. محمد بوراس. (2014). الإشهار وحماية البيئة على ضوء القانون رقم 03-10 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة. *مجلة البحوث العلمية في التشريعات البيئة* (العدد الثاني)، الصفحات 21-32.
21. مريم بن شيخ. (31 01, 2022). الغسل الأخضر كممارسة لتضليل الأثر السلبي على البيئة-دراسة حالة شركة كوكا كولا. *مجلة الابتكار والتسويق ، المجلد 09* (العدد 01)، الصفحات 181-201.

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Katarzyna. (2024, july 29). *How to avoid greenwashing in business sustainability initiatives?* Consulté le 01 06, 2026, sur One More Tree Foundation: https://one-more-tree.org/blog/2024/07/29/how-to-avoid-greenwashing-in-business-sustainability-initiatives/
2. REMY, C. (2014, décembre 18). *Fausses alternatives etmpostures:* les *cas de greenwashing.* Consulté le 01 16, 2026, sur Justice et paix: https://www.justicepaix.be/fausses-alternatives-et-impostures-le-cas-du-greenwashing/