

دور التشريع الوطني في توجيه المستهلك نحو المنتجات الخضراء The role of national legislation in directing consumers towards green products

إلهام فاضل^{1*}، مخبر الدراسات القانونية البيئية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر،

fadel.ilhem@univ-guelma.dz

أسماء مهدي²، مخبر الدراسات القانونية البيئية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر،

mahdi.asma@univ-guelma.com

تاريخ قبول المقال: 2021/12/19

تاريخ إرسال المقال: 2021/08/15

ملخص:

صارت القضايا البيئية في صميم الاهتمامات الرسمية، وأصبح الحفاظ على موارد الطبيعة والنظم البيئية، ضمن القناعات الشخصية والجماعية للمجتمع، ويجري التأكيد على ضرورة أن يكون التطور مجالا لترسيخ حماية فعالة للبيئة بدلا من الإضرار بها، خاصة في ظل تزايد المخاوف بشأن التأثير السلبي لعمليات الإنتاج والتصنيع والتسويق الاستهلاكي عليها، لذا وتماشيا مع المتطلبات البيئية المنادى بها، فإنه يتم الترويج للمنتجات الخضراء باعتبارها أقل أثرا على البيئة، وعلى صحة المستهلك، غير أن ما يمكن ملاحظته أن الجزائر ما تزال بعيدة عن التوجهات العالمية الرامية للقضاء على المنتجات الملوثة، واستبدالها بالإنتاج الأنظف، لذا وجب تعزيز الممارسات الهادفة لذلك، بتشجيع تصنيع واقتناء المنتجات النظيفة، سواء من ناحية الحوافز أو التنظيم، أو التشريعات الرادعة.

الكلمات المفتاحية: البيئة؛ الإنتاج الأنظف؛ المستهلك؛ المنتجات الخضراء.

Abstract:

Environmental issues have become an official concern, and the preservation of natural resources and ecosystems has become within the personal and collective convictions of society, and emphasis is placed on the need for development to be an area for consolidating effective protection of the environment rather than

* المؤلف المرسل: إلهام فاضل.

harming it, especially in light of the growing concerns about the negative impact of production, manufacturing, marketing and consumption on it. Therefore, in line with the environmental requirements advocated, green products are promoted as having the least impact on the environment, on the health of the consumer. However, it can be noted that Algeria is still far from global trends aimed at eliminating polluting products and replacing them with cleaner production, Therefore, it is necessary to strengthen the practices aimed at this, by encouraging the manufacture and acquisition of clean products, whether in terms of incentives, regulation, or deterrent legislation.

Key words : The environment; cleaner production; consumer; green products.

المقدمة:

تعتبر البيئة الوسط الحيوي الذي يعيش فيه الإنسان منذ ظهوره على وجه الأرض، وهو في تفاعل مستمر معها، حيث يوظف البيئة بجميع مواردها للحصول على متطلباته دون الأخذ بعين الاعتبار أثر سلوكياته عليها وعلى مستقبل الأجيال اللاحقة، فأضحت البيئة ملوثة وذات نوعية رديئة لا تكاد تصلح لحياة شتى أنواع الكائنات الحية بما فيها الإنسان الذي أصبح مهددا بالخطر، لذا وفي ظل هذه الضغوطات فقد سارعت الدول لإبرام العديد من الندوات والمؤتمرات لمعالجة القضايا البيئية وطرح حلول لها بترشيد استغلال الموارد الأولية وإعادة استعمال وتدوير المخلفات، وتنظيم العملية الإنتاجية والاستهلاكية باعتبارهما السبب الرئيس في المشاكل التي تعانيها البيئة، حيث يسعى المنتجون لتلبية حاجيات المستهلكين بغض النظر عن الآثار السلبية الناجمة عنها بتقديم منتجات لا تحتوي على أدنى درجات الأمان والسلامة لصحة الإنسان أو تضمن الحفاظ على موارد البيئة، ودون الأخذ بعين الاعتبار الأضرار البليغة الناجمة عن طرح تلك المنتجات المعيبة وتهديدها للصحة وتأثيرها السلبي على البيئة سواء عند تصنيعها وتغليفها أو لدى استعمالها أو عند التخلص منها، فظهرت المنتجات الخضراء استجابة للتحديات البيئية ولضمان حقوق المستهلكين بتقديم منتجات تخدم مصلحة الطرفين حيث تعمل هذه المنتجات على التقليل من الآثار السلبية للعملية الاستهلاكية على البيئة وضمان مصالح المستهلكين في المقابل، لذا عمدت الدول على تحفيز المنتجين على تقديم منتجات صديقة للبيئة تحقق الاستدامة البيئية وتقلل من الخطورة على المستهلكين.

تكمن أهمية دراسة موضوع تعميم المنتجات الخضراء باعتبارها ذات منفعة مزدوجة ، تحافظ على البيئة الطبيعية وتحرص على عدم الإضرار بها من ناحية، كما تحافظ على صحة المستهلكين من ناحية أخرى حيث تعد الجزائر من الدول التي لازالت تعاني من مشاكل التلوث ، زيادة على قلة الوعي البيئي

للمستهلكين للتوجه نحو اقتناء المنتجات الخضراء، لذا وجب على الدولة أن تقف ضد هذه التجاوزات المضرة بالبيئة وبالمستهلك وذلك بتشجيع توفير المنتجات النظيفة أو الخضراء في الأسواق الجزائرية.

تتمحور إشكالية البحث حول التساؤل التالي: إلى أي مدى يمكن أن تساهم الآليات التي وضعها المشرع في توجيه المستهلك نحو المنتجات الخضراء؟.

للإجابة على هذه الإشكالية ارتأينا الاعتماد على المنهج الوصفي وذلك لشرح موضوع المنتجات الخضراء وتقديم تفاصيل عن أهم جوانبه، وكذلك المنهج التحليلي الذي يظهر من خلال تحليل النصوص القانونية ذات الصلة بالموضوع سواء في مجال حماية البيئة أو المستهلك.

تأسيسا على ما سبق تبياناه سنحجب عن الإشكالية المطروحة من خلال المبحثين المواليين:

المبحث الأول: ماهية المنتجات الخضراء:

تعتبر نهاية القرن 20 بمثابة انطلاقة للمساعي الجادة لحماية كل من المستهلك والبيئة، حيث جسد ذلك من خلال المؤتمرات والحركات الداعمة لهما من جميع المخا ر المحيطة بهم، وقد نتج عن رسوخ حركة حماية المستهلكين وكذا حماية البيئة اعتماد الجمعية العامة للأمم المتحدة على مبادئ توجيهية، فكان من أهم المبادئ الأساسية التي أقرتها حق المستهلك في العيش في بيئة نظيفة وصحية، فالمستهلك بالأمس كان غرضه الوحيد الاستهلاك، أما اليوم فقد أصبح المستهلك أكثر يقظة نتيجة تنامي الوعي البيئي وحرصه الشديد على الحفاظ على الوسط الذي يعيش فيه، لذا تماشيا مع مطالب المستهلك ذو الوعي البيئي فقد ظهرت في الأسواق منتجات خضراء تسعى لتلبية حاجات المستهلكين مع التقليل من الآثار السلبية على البيئة.

المطلب الأول: مفهوم المنتج الأخضر:

بدأت المنتجات الخضراء تعرف رواجاً كبيراً لدى المستهلكين نظراً لدورها في الحفاظ على البيئة من الانتهاكات التي تشهدها بشكل يومي نتيجة سلوكيات المنتجين والمستهلكين غير الرشيدة، لذا سنتولى من خلال هذا المطلب التطرق لتعريف المنتجات الخضراء مع إبراز خصائصها وأهميتها.

الفرع الأول: تعريف المنتج الأخضر

ظهر مصطلح المنتج الأخضر للوجود في أواخر الثمانينات وبداية التسعينيات من القرن المنصرم، حيث واجه الباحثون صعوبة في وضع مفهوم شامل له نتيجة عدم القدرة على ضبط المواصفات التي يجب أن تشتمل عليها المنتجات الخضراء، وكذا اختلاف درجة وعي المستهلكين لمعنى المنتجات الصديقة للبيئة

ودورها في حل المشكلات البيئية¹، حيث تعرف المنتجات الخضراء أنها عبارة عن منتجات تأخذ بعين الاعتبار حماية البيئة من جميع الانتهاكات الصارخة ضدها، إلى جانب اشباع حاجيات المستهلكين وذلك في جميع المراحل التي يمر بها المنتج بدءا من مرحلة الانتاج فالتوزيع، ثم التخزين والتغليف وصولا لمرحلة التخلص من المنتج، كما يعرف بأنه ذلك المنتج الصديق للبيئة المصمم وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف لحماية البيئة والتقليل من استنزاف الموارد الطبيعية والتأثيرات السلبية للعمليات الانتاجية حتى لا تزيد من تدهور الوضع البيئي، مع تقليل المخاطر على صحة الانسان وضمان مصلحة الأجيال الحالية والمستقبلية.²

- يتضح من خلال التعريفات السابقة أن المنتجات الخضراء أو النظيفة والتي يتم اقتنائها من قبل المستهلك المسؤول ليس شرطا أن تكون في شكل منتجات جديدة لم تكن معروفة مسبقا، بل قد تكون منتجات تقليدية اعتاد المستهلك على اقتنائها، ثم أدخلت عليها تعديلات مع الاحتفاظ بخصائصها الأساسية قصد اظهارها في حلة جديدة، وقد يقع التجديد في المواد المستعملة في صناعة المنتج بتقليل نسبة الملوثات أو الإضافات المدمجة فيه كألوان الصناعية أو المواد الحافظة³، أو باستبدال بعض المكونات الأصلية بمكونات أخرى أقل تأثيرا من الناحية البيئية، ولا تشكل خطرا على صحة المستهلك مع تحقيق فكرة الاستدامة في المنتج وذلك باستعماله لعدة مرات حتى بعد تلفه يمكن تحويله وإعادة معالجته ليدخل في انتاج مواد أخرى، أو عن طريق تخفيض نسبة المواد المستخدمة في صناعته سواء في عند تغليفه أو تعبئته لتقليل مخلفات الانتاج عند تدويره باستخدام طرق تعبئة وتغليف جديدة صديقة للبيئة.⁴

¹ سميحة خنوس، سعاد عبيد، العمارة الخضراء نموذجا لتطبيق الابتكار الأخضر، مجلة آفاق علم الادارة والاقتصاد، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، العدد 01، 2020، ص169-184.

² هبة مصطفى كافي، مصطفى يوسف كافي، التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص 218.

³ شراد ياسين، المزيج التسويقي الأخضر وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي دراسة عينة من مستهلكي الأجهزة الكهرو منزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور برج بوعريرج، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف1، الجزائر، 2018-2019، ص 184

⁴ فائزة قاصدي، المعايير البيئية في مجال الصفقات العمومية دراسة مقارنة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الطاهر مولاي، سعيدة، الجزائر، 2018-2019، ص272.

الفرع الثاني: خصائص المنتج الأخضر:

تتمتع المنتجات الخضراء ذات البعد البيئي بعدة خصائص تجعلها متفردة عن المنتجات العادية ذات البعد الاستهلاكي فقط، ويمكن اجمال خصائص المنتجات الخضراء في النقاط التالية:

1- المنتجات الخضراء منتجات قابلة للتدوير: أي أن المواد الأولية التي تدخل في صناعة المنتجات النظيفة تكون مواداً قابلة للتدوير والتحويل بعد التخلص من المنتج، مما يسمح باستخدام هذه المواد في تركيب منتجات أخرى أو استعمالها في إعادة تصنيع المنتج نفسه⁽¹⁾، لذا تعتمد المنتوجات ذات البعد البيئي إلى تحقيق فائدة مزدوجة وذلك بمضاعفة نسبة المنتجات المعروضة في السوق لاقتنائها من قبل المستهلكين من جهة، وضمان تخفيض نسبة المواد الملوثة للبيئة بتحويل النفايات إلى مواد صالحة لإعادة الاستعمال مرة أخرى.

2- المنتجات الخضراء تهدف لتحقيق الاستدامة البيئية: حيث تعتبر المنتجات الصديقة للبيئة تجسيد حي وعملي لفكرة التنمية المستدامة التي تناولها المشرع الجزائري بموجب المادة 3 من القانون 03-10 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة²، حيث تقوم المنتجات الخضراء بإدراج البعد البيئي في صناعة المنتجات مما يضمن تلبية حاجات الأجيال الحاضرة والمستقبلية، بتقديمه حلولاً للكثير من المشكلات البيئية المترتبة عن العملية الانتاجية بتقليل استنفاد الموارد الطبيعية، وتخفيض قيمة الطاقة المستعملة في انتاجها كالمياه والغاز والمواد الأولية والاعتماد أكثر على الطاقات المتجددة كاستخدام الطاقة الشمسية مثلاً في إنتاج المواد الاستهلاكية⁽³⁾.

3- المنتجات الخضراء تجمع بين تلبية الحاجات الاستهلاكية وتحقيق الاسهامات البيئية: تعتبر المنتجات النظيفة ذات منافع بيئية، حيث تقوم على فكرة تجنب الاستهلاك غير الضروري للطاقة، بتقديم منتجات ذات وزن أخف أي أن تكون النفايات المترتبة عن استعماله بنسبة أقل وتكاليف تدوير منخفضة⁽⁴⁾، وفي المقابل

¹ شراد ياسين المرجع السابق ص194.

² قانون: رقم 03-10، المؤرخ في 2003/07/19، المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، الجريدة الرسمية، العدد 43، الصادرة في 2003/07/20.

³ سميحة خنوس، سعاد عبيد، المرجع السابق، ص 174.

⁴ أمال مهري، أثر العلامة البيئية على السلوك الشرائي للمستهلك المسؤول: دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين على مستوى الشرق الجزائري، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في التسويق الاستراتيجي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، ص 92.

تعتبر منتجات صحية وآمنة تضمن الاستجابة المثلى لحاجات الزبائن لاحترامها للشروط والمقاييس العالمية الموضوعة من قبل منظمات التقييس والذي يؤكد على تحقيق الجودة البيئية بإدراج البعد التنموي للبيئة بدءا من مرحلة الانتاج إلى غاية أن تصبح نفايات.

الفرع الثالث: أهمية المنتجات الخضراء:

تسعى المنتجات الخضراء لحماية صحة المستهلك والبيئة معا وذلك بمعالجة المشكلات المطروحة من قبل المستهلكين والماسة بالبيئة بمسبباتها وليس بأعراضها فحسب، وذلك بإدخال الاعتبارات البيئية في جميع مراحل السلسلة الإنتاجية¹، من خلال استبدال المواد الأولية السامة والخطيرة بمواد غير مضرّة، وتحويل المواد ذات السمعة السيئة إلى مواد مفيدة، تقلل من نسبة المخلفات الصلبة والغازية إلى حد أدنى.

- تصبو المنتجات الخضراء لتلبية حاجيات المستهلك الصحية وكذا الوظيفية بما يضمن سلامة المنتجات والحفاظ على صحة المستهلك وأمنه ومصلحه من الأضرار، وذلك بوضع منتجات طبيعية تحتوي على نسب منخفضة أو معدومة من الملوثات والإضافات الغذائية عليه والتي نص عليها المشرع بمقتضى المادة 4 من قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.²

تعمل المنتجات الصديقة للبيئة على تصويب المستهلكين نحو المنافع البيئية للمنتجات، وتحويلهم لمستهلكين خضر، واعين ومسؤولين تجاه بيئتهم، من خلال التركيز على اقتناء سلع دون نفايات أو تكون النفايات قابلة للتدوير بعد استعمالها بإعادتها للتصنيع مرة أخرى لاعتمادها في وضع منتجات جديدة أو لإعادة تصنيع نفس المنتج لتخفيض مستوى التلوث البيئي.³

- تسعى المنتجات الرفيعة بالبيئة لضبط التوازن بين الآثار البيئية والخصائص الأساسية للمنتجات الاستهلاكية التي تسعى المستهلكون للحصول عليها في المنتجات التقليدية، إضافة للمزايا التي يمكن أن تحققها المنتجات الخضراء من إعادة للاستعمال والتصنيع وكذا إعادة التصليح والتدوير، كما تعمل على تخفيض نسب النفايات والانبعاثات الغازية، باعتبار أن التركيز المبالغ فيه على الاسهامات البيئية واهمال

¹ صفية علاوي، سياسة تحسين الأداء البيئي كمدخل لتحقيق الانتاج الأنظف في المؤسسة الاقتصادية المعاصرة-بالإشارة إلى بعض المؤسسات الجزائرية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، المجلد 04، العدد 2، أوت 2010، ص225-241.

² قانون: رقم 09-03، المؤرخ في 2009/02/25، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 15، الصادرة في 2009/03/08.

³ أمال مهري، المرجع السابق، ص93.

الخصائص الأساسية للمنتج يؤدي إلى نفور المستهلكين من اقتناء، كما أن وضع منتجات تركز على إشباع حاجات المستهلكين مع إهمال الاسهامات البيئية يجعل المنتج ضارا بالبيئة.¹

المطلب الثاني: علاقة المنتج الأخضر بالمفاهيم ذات الصلة به:

نتج عن ظهور المنتجات الخضراء وغزوها للأسواق العالمية إلى ظهور طائفة معينة من المستهلكين يدعون بالمستهلكين الخضر الذين يسعون لاقتناء هذه المنتجات لإشباع حاجاتهم، كما ظهرت الإعلانات الخضراء للترويج للمنتجات النظيفة، وكذا الاعتماد على العلامات الخضراء كبديل عن العلامات العادية لتمييز المنتجات الرفيعة بالبيئة عن غيرها من المنتجات باعتبارها تحتوي على مواد نظيفة وتغليف أخضر يتماشى مع أهدافها، لذا سنتولى من خلال هذا المطلب ابراز العلاقة بين المنتج الأخضر بهذه المفاهيم المتصلة به.

الفرع الأول: علاقة المنتج الأخضر بالمستهلك الأخضر:

عرف المشرع الجزائري المستهلك بمقتضى المادة 03 ف01 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بأنه "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجات شخص آخر أو حيوان متكفل به"، أما مصطلح المستهلك الأخضر فهو مفهوم جديد تسعى لتكريسه مختلف الدول ضمن منظومتها التشريعية بنشر ثقافة الاستهلاك المستدام الصديق للبيئة، وتكوين مستهلكين خضر ليس هدفهم الوحيد إشباع حاجاتهم إنما الأخذ بعين الاعتبار متطلبات حماية البيئة.

- يعد المستهلك الأخضر أو المستهلك المسؤول ذو الوعي البيئي، ذلك المستهلك الذي يملك مواقف صديقة للبيئة نتيجة إيمانه الشديد بمبادئ التنمية المستدامة وإحساسه بالمسؤولية اتجاه القضايا البيئية على أساس أن المشاكل البيئية تعتبر مصدر قلق بالنسبة له يسعى لتجسيد اهتماماته من خلال العملية الشرائية²، بتجنبه للمنتجات الخطيرة التي تهدد صحته أو تضر بالبيئة مع توجيه اهتماماته نحو المنتجات التي تتوفر فيها المتطلبات البيئية، حيث يقوم المستهلك المسؤول أولا بجمع المعلومات الأساسية حول الخصائص البيئية لكل منتج قبل تفضيله عن غيره، وذلك بالبحث عن أصله ومميزاته للتأكد أن المنتجات التي سيقنتها تحترم البيئة

¹ شراد ياسين، المرجع السابق، ص185.

² هبة مصطفى كافي، مصطفى يوسف كافي، المرجع السابق، ص 137.

ولا تلحق ضررا بها سواء عند انتاجها واستعمالها أو التخلص منها¹، فنجد المستهلك المسؤول دائما يوجه أنظاره نحو المنتجات الخضراء التي تحتاج في إنتاجها إلى مواد ضئيلة وتغليف أقل، كما يمكن الاستفادة من مخلفاتها بعد استعمالها وإعادة تصنيعها من جديد في شكل آخر، مع تجنب المنتجات التي تسبب نفايات غير ضرورية وتستهلك كميات كبيرة من الموارد في الإنتاج.

في ظل ما نشهده اليوم من تنامي للوعي لدى الأفراد لحماية البيئة نتيجة لتزايد عدد المؤتمرات والندوات المبرمة حولها، نلاحظ أن هناك ارتفاع في عدد المستهلكين الخضر لاسيما في الدول المتقدمة التي تولي اهتماما بالبيئة وتسعى لتنشئة جيل واع وراشد يسعى لحماية البيئة باستهلاكه إلا للسلع والخدمات الرفيعة بها ودخوله للسوق كمستهلك راشد لديه القدرة على تمييز تلك المنتجات وتفضيلها عن دونها من السلع.

الفرع الثاني: علاقة المنتج الأخضر بالإعلانات البيئية الخضراء:

الاعلان الأخضر هو ذلك الاشهار الذي يعمل على نشر رسالة إعلانية مفادها ادماج البعد البيئي في العملية الاستهلاكية والترويج لثقافة الاستهلاك الصديق للبيئة والابتعاد عن الابتذال الاستهلاكي، عن طريق تغيير ميول المستهلكين واقتناعهم باقتناء السلع والخدمات الصديقة للبيئة وتفضيلها عن غيرها من المنتجات².

لقد أصبحت الاعلانات اليوم مصدرا هاما للمعلومات، حيث تهدف لإمداد المستهلك بالمعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المعروضة، كما تعتبر حلقة وصل تربط المستهلك بالمتدخل، لكن إذا لم يضبط الاعلان بقواعد صارمة ينحرف عن أغراضه³ لذا تدخل المشرع بوضع جملة من الشروط الواجب توافرها فيه وذلك بالزام المعلن في رسالته الإعلانية بتحري الصدق والنزاهة ووضوح البيانات الواردة على المنتج تجنباً لتضليل المستهلك، مع مراعاة قواعد النزاهة والشفافية في الاعلان الأخضر بإمداد المستهلكين معلومات مفيدة وواضحة عن المنتجات الخضراء والمنافع البيئية لها، مع تحديد كيفية الاستفادة من المنتجات وأماكن التدوير والمواد المعاد تدويرها في المنتج، كما قد يتم الترويج للإعلانات الخضراء بمختلف وسائل الاعلام والاتصال

¹ أمال مهري، المرجع السابق، ص91.

² هبة مصطفى كافي، مصطفى يوسف كافي، المرجع السابق، ص 138.

³ سليم حميداني، مريم فلكاوي، حماية البيئة بين التزامات الإنتاج الأنظف وسلوك الغسيل الأخضر، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، العدد 01، مارس 2019، ص ص340-353.

من تلفزيون وصحف ومجلات وكذا مواقع التواصل المختلفة¹، وهو ما أورده المشرع الجزائري بموجب المادة 03 ف03 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.²

لكن ما بات شائعا في الآونة الأخيرة انتشار بعض الاعلانات التي تروج لمعلومات مغلوطة عن المنتجات وتشوه البيانات التي يستعين بها المستهلك في التعرف على المنتجات الخضراء في إطار ما يعرف بالغسيل الأخضر، وذلك بالادعاء بإمكانية استيعاب البيئة لمخلفات تلك المنتجات وإعطاء بيانات غير صحيحة مضللة ومنافية للحقيقة³، تمارس ضغطا على إرادة المستهلك وتسلب حقه في الحصول على المعلومات الأساسية للمنتج تطبيقا للحق في الإعلام المكرس بموجب المادة 13 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك، وذلك بتدليس تراكيب المواد أو النسب المضافة للمنتجات والترويج لها أنها منتجات طبيعية، لكن يكتشف بعد حين أنها تحتوي على كميات معتبرة من المواد الكيميائية المسببة للعديد من الأمراض، كما قد يستعمل المنتج بعض العبارات المضللة على المنتج تجعل المستهلك يعتقد أنها منتجات صديقة للبيئة كمصطلح المنتجات النظيفة، قابلية المنتجات للتدوير أو خالية من المواد الكيميائية فيقع المستهلك فريسة سهلة لجريمة التضليل⁴، لذا عمد المشرع الجزائري من خلال قانون حماية المستهلك على تحديد العقوبات التي يتعرض لها المنتج بصدد ارتكابه لجريمة الخداع من خلال المادة 69 منه.

الفرع الثالث: علاقة المنتج الأخضر بالعلامات البيئية الخضراء:

تدخل المشرع الجزائري بموجب الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات⁵، وعرف من خلاله العلامة التجارية بمقتضى المادة 03 منه بأنها أسماء أو أحرف أو أرقام أو غيرها تستعمل لتمييز سلع وخدمات التجار عن غيرها من السلع، ونتيجة لتنامي الوعي البيئي لدى المستهلكين وانعكاسات تدهور البيئة على سلامتهم، فقد ظهرت العلامات البيئية الخضراء إلى جانب هذه العلامات التجارية استجابة لمتطلبات الألفية الثالثة، حيث تعرف بأنها شهادات نوعية توضع على السلع الاستهلاكية لتبين أنها أقل تلويثا وضرا على

¹ هبة محمد الحسن عثمان، الإعلان الأخضر وأثره على النية الشرائية: الدور الوسيط لاتجاهات العملاء والأثر المعدل للوعي البيئي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2016، ص19.

² قانون: رقم 04-02، المؤرخ في 2004/06/23، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية، العدد 41، الصادرة في 2004/06/27.

³ حليلة السعدية قريشي، محددات السلوك الأخضر دراسة حالة المستهلك الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2008-2009، ص62.

⁴ حميداني سليم، مريم فلكاوي، المرجع السابق، ص346.

⁵ الأمر: رقم 06-3، المؤرخ في 2006/07/19، المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية، العدد 44، الصادرة في 2006/07/23.

البيئة، ويتم منحها من قبل الجهات المعنية بالاعتماد على معايير محددة تراعي الاعتبارات البيئية في جميع مراحل العملية الانتاجية.¹

لقد كان لمؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية المنعقد في ريودي جانيرو دور في تعزيز العلامات البيئية، وذلك بتقديمه لجملة من التوصيات تحت الدول على الترويج للعلامات الخضراء، بهدف تشجيع انتاج واستهلاك السلع المفضلة بيئيا والاستعمال العقلاني للمواد الكيميائية في المنتجات لتقليل الضغط على البيئة²، كما تسعى لحث المستهلك على الانتقال بمشترياته من العلامة العادية إلى العلامة الخضراء تفعيلا لمبدأ التنمية المستدامة في المنتجات التي لا تراعي الأثر البيئي، كما تهدف لترسيخ المنتجات الخضراء في أذهان المستهلكين وحمايتهم من كل غش أو خداع بإبراز خصائص المنتج النظيف وجودته ومصدره الحقيقي لتمييزه عن مثيلاته من السلع حتى لا تختلط معها، فالعلامات البيئية الخضراء تحمل رسالة اعلانية للمستهلك بخضار المنتج ومراعاته للشروط البيئية³، فضلا عن كونها وسيلة من وسائل حماية البيئة وفي نفس الوقت وسيلة لترويج مفهوم الاستدامة في الانتاج يهتدي من خلالها المستهلك المنتجات الصديقة للبيئة والمتوافقة مع معايير الجودة والسلامة.

لقد تم وضع مجموعة من المعايير البيئية التي يجب مراعاتها من قبل الهيئات المانحة للعلامات البيئية الخضراء حتى يسمح بوضعها على المنتجات ذات البعد البيئي، حيث يتم منحها بعد التأكد من مصداقية المعلومات التي توفرها العلامة البيئية بالاستناد للطرق العلمية في اثباتها، ويجب أن تكون حقيقية ودقيقة تعبر عن الجوانب البيئية للمنتج وقابلة للإثبات مع سهولة فهمها، مع استخدام البيان التوضيحي إذا كانت العلامة البيئية غير مفهومة حتى تساعد المستهلك على تكوين صورة واضحة عن المنتج.⁴

ظهرت عدة نماذج للعلامات البيئية فمنها ما هو وطني وإقليمي ودولي نذكر بعضها كنموذج المنظمة العالمية لتوحيد والقياس في سلسلة ISO 14020، وكذا العلامة الإيكولوجية الأوروبية l'écolabel Européen، إلى جانب علامة التجارة العادلة Commerce Equitable.⁵

¹ فائزة قاصدي، المرجع السابق، ص 235.

² أمال مهري، المرجع السابق، ص 64

³ المرجع نفسه، ص 65.

⁴ فاطمة طالب، نظم الإدارة البيئية ISO 14000 وتدويل المؤسسات الاقتصادية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2017-2018، ص154.

⁵ هبة مصطفى كافي، مصطفى يوسف كافي، المرجع السابق، ص 247.

الفرع الرابع: علاقة المنتج الأخضر بالتغليف الأخضر:

نتيجة لحملات التحذير والتخويف من تدهور البيئة بسبب ما تشهده من انتهاكات خطيرة وذلك راجع للسلوكات غير العقلانية من قبل المنتجين وهو ما استلزم ادراج المعايير البيئية في المنتجات الصناعية، ولا يسعنا الحديث عن المنتجات النظيفة دون التطرق لمسألة التغليف باعتباره من المسائل التي تؤثر سلبا على البيئة لاستهلاكه المدمر للموارد الطبيعية والاستهلاك غير العقلاني للطاقة، حيث أثبتت التقارير السنوية استنزاف ما يقارب 100 طن من الخشب في تعبئة المنتجات، واستهلاك أنواع عدة من المعادن كالألومنيوم والحديد في انتاج الغطاءات والسدادات وهي ثروات تتطلب عدة سنوات لاسترجاعها¹، كما أن حرق مواد التغليف ينتج عنها غازات ملوثة للبيئة ومسببة لعدة أمراض للمستهلكين على غرار الربو وأمراض الحساسية والسرطان، وما يسببه تراكم النفايات من تشويه للبيئة والإضرار بأوساطها الثلاث البرية والبحرية والجوية، إلى جانب انخفاض تدوير العبوات والأغلفة حيث يتم تدوير قدر بسيط منها فقط، فطبقا لبيانات شؤون البيئة في الولايات المتحدة الأمريكية اتضح أن 99% من العبوات البلاستيكية لا يعاد تدويرها، رغم وجود ملصقات على هذه العبوات تشير إلى امكانية تدويرها.²

- يعتمد التغليف الأخضر على استحداث أساليب جديدة في تغليف المنتجات الخضراء غير مضرّة بالبيئة وذلك بالتخفيض في طبقات التغليف أو باستخدام مواد قابلة للتدوير يتم استعمالها فيما بعد لصنع منتجات أخرى لتقادي طرح النفايات أو حرقها، وهو ما سعت معظم المؤسسات الصناعية لانتهاجه في عملية التصنيع حيث قامت إحدى الشركات بوضع أكياس مسحوق الغسيل، وذلك بتقسيم الكيس إلى أكياس صغيرة يحتوي كل كيس على جزء من مسحوق الغسيل، حيث تصنع الأغلفة من مواد قابلة للذوبان بالماء دون أن يخلف المنتج أي بقايا³، وكذا وضع بعض الشروط الخاصة بمنع بعض المواد الضارة المتعلقة بالتغليف كمادة pvc البلاستيكية، وكذا البلاستيك الرغوي المحتوي على مادة الكلوروفلوروكربون؛

- يسعى التغليف الأخضر لتوعية المستهلكين لاختيار السلع الصديقة للبيئة من خلال اظهار العلامات الخضراء للمنتجات الرفيعة للبيئة لسهولة التعرف عليها، كما يسعى للمحافظة على السلع لأطول فترة كي

¹ فارس طلوش، أثر الاعتبارات البيئية على سياسة التغليف، دراسة حالة مجمع تونيك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2008-2009، ص 100.

² حليلة السعدية قرشي، المرجع السابق، ص 48.

³ شراد ياسين، المرجع السابق، ص 199.

تصل للمستهلك كما هي، ويساعد على حماية المستهلكين من الأمراض من خلال اظهار بيانات المنتج ومكوناته ونصائح وإرشادات الاستعمال وتوعيته بالأخطار المترتبة عن المنتج.¹

المبحث الثاني: مظاهر جهود الدولة في تشجيع انتاج واستهلاك المنتجات الخضراء:

تعد الجزائر من بين الدول التي تعاني من مشاكل بيئية نتيجة استنزاف الثروات وارتفاع نسبة التلوث لديها وما ينجر عنها من إعاقة للتنمية الاقتصادية، وما تتطلبه من أموال ضخمة للتخلص من النفايات، لذا وفي سبيل التخفيف من هذه الأزمات، وجدت الجزائر الحل في اعتناق ثقافة الاستهلاك الذكي المستدام بتقديم المنتجات الخضراء، وحث المنتجين على صنعها وجعل المستهلكين أكثر يقظة بالحث على اقتنائها باتباع جملة من الإجراءات في سبيل الوصول لذلك.

المطلب الأول: تبني المشرع سياسية الحوافز المالية في تشجيع إنتاج المنتجات الخضراء:

تعتبر مسألة حماية البيئة مسؤولية الجميع تتحقق بالتعاون المشترك من قبل الأفراد والدولة، لذا عمدت الجزائر على توفير جملة من الضمانات المالية لتشجيع انتاج واستهلاك المنتجات الخضراء والتخلص النهائي من المنتجات الضارة التي لا تعي المتطلبات البيئية ولا تسعى لتوفير السلامة والأمن للمستهلكين.

الفرع الأول: دور الجباية البيئية في تشجيع إنتاج واستهلاك المنتجات الخضراء:

الجباية البيئية أو ما يطلق عليها بجباية التنمية المستدامة عبارة عن اقتطاع نقدي تفرضه الدولة دون مقابل على الملوّثين مع مراعاة التناسب بين حجم الانبعاثات الفعلية المقدرة والتي يتم صرفها سواء في الماء أو الهواء أو في الأرض مع قيمة الضريبة المدفوعة، حيث يلتزم بموجبها الملوّث بدفع مبلغ من المال نظير تقديمه لسلعة أو عرضه لخدمة تزيد من تلوث البيئة، حيث يكمن الغرض من فرض هذا النوع من الضرائب في تعديل سلوك الملوّثين وذلك بردهم ماليا حسب درجة إضرارهم بالبيئة²، فكلما زاد سعر الضريبة كلما تراجع الملوّثين عن أفعالهم المضرة وسعيهم لتبني تقنيات أكثر احتراما للبيئة، ومحاربة مصادر التلوث كالنفايات والمواد الكيميائية المستعملة في الانتاج والتي لها أضرار على المستهلك والبيئة.

- اعترف المشرع الجزائري بالضريبة البيئية أول مرة في قانون المالية لسنة 1992، حيث تستعمل الدولة الضريبة الخضراء لتحقيق غايتين فمن جهة تعتبر الإيرادات الضريبية من أهم المصادر المالية للدولة

¹ فائزة قاصدي، المرجع السابق، ص 272.

² - أحمد عبد الصبور، الضريبة البيئية: ضريبة التلوث، مجلة الميزان، الإمارات العربية المتحدة، العدد 204، يوليو 2017، ص 01-

باعتبارها أداة من أدوات السياسة التمويلية التي تستخدمها للتأثير على الأنشطة الاقتصادية المختلفة، وتحويل الأموال التي كانت تخصص لمكافحة التلوث لتغطية حاجيات أخرى في الدولة¹، ومن جهة ثانية تساهم في التقليل من نسب الانبعاثات الغازية وإزالة النفايات بالقضاء على المنتجات التي تتضمن عناصر سامة وخطيرة وتحدث أضرارا بالغة الخطورة على المستهلكين والبيئة، من خلال ما تتضمنه الضريبة البيئية من إجراءات عقابية سواء كانت في شكل غرامات مالية أو رسوم أو ضرائب أو عقوبات جنائية يتعرض لها كل مخالف لقواعد حماية البيئة²، وذلك لتمكين المستهلكين والمنتجين من التحول من استهلاك منتجات ملوثة إلى منتجات بيئية آمنة مما يضمن بيئة صحية لكل أفراد المجتمع.

تستعمل الحكومة أيضا الضرائب كوسيلة لتحفيز المنتجين، باعتبار أن أسلوب فرض الضرائب بالرغم من نجاعته إلا أنه يؤدي لزيادة جرائم الغش والتهرب الضريبيين، بينما تعمل الحوافز على كسب ود المنتجين وسعيهم الدائم لاعتماد تقنيات صديقة للبيئة بوضع منتجات نظيفة بدلا عن المنتجات الضارة، فهذه الحوافز قد تكون في شكل إعفاءات جزئية للضرائب قد تصل لمدة 5 سنوات، أو إعفاءات كلية على الأرباح³، أو عن طريق استبعاد المنتجين من تطبيق الرسم على القيمة المضافة عند توفير منتجات وخدمات ذات طابع بيئي، وكذا التخفيض في سعر الضريبة المفروضة عليهم لتزويد من مساعي المنتجين للبحث عن طرق جديدة ومنتجات أخرى مفضلة بيئيا⁴، كما قد يتم إعفاء التجهيزات والمعدات المستوردة من التسعيرات الجمركية وتسهيل عملية تصديرها لتحفيزهم على اقتناء معدات تعتمد على تكنولوجيا عالية الجودة صديقة للبيئة تحد من التلوث.

الفرع الثاني: تخفيض أسعار المنتجات الخضراء :

تعتبر أسعار المنتجات من أهم المسائل التي تؤثر على المستهلك لاقتنائها أو لتجنبها، وباعتبار أن المنتجات الخضراء تحمل فائدة مزدوجة كونها تحافظ على حياة المستهلك بإشباع حاجاته وضمان سلامته وأمنه من ناحية، وتضمن القضاء على النفايات والسموم والمحافظة على الموارد من ناحية أخرى، وهو ما

¹ أحمد عبد الصبور ، المرجع السابق، ص 40.

² حديدي آدم، حمودة أم الخير، دور الجباية البيئية (الخضراء) في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، جامعة يحي فارس، المدية، الجزائر، العدد 13، 2020، ص ص63-95.

³ -Sonya Sachdeva, Jennifer Jordan, Green Consumerism: Moral Motivations to a Sustainable Future, Sustainability magazine, vol 06, December 2015, pp 60-65.

⁴ محمد مسعودي، الجباية البيئية كأداة لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، جامعة غرداية، الجزائر، العدد 18، 2013، ص 107-124.

يجعل أسعار المنتجات الصديقة للبيئة تشهد ارتفاعا محسوسا مقارنة بسعر المنتجات التقليدية، وذلك لتطلبها موادا أولية متجددة¹، إلى جانب استعمال التكنولوجيا النظيفة في تصنيعها حتى تصبح قابلة لإعادة التدوير بعد استعمالها وهي عملية تتطلب مصاريف إضافية، فضلا عن تكلفة الحصول على رخص استعمال بعض المواد نتيجة لطبيعتها الخاصة وكلها تكاليف تضاف لسعر المنتج الأخضر المعروض للاستهلاك مما يؤدي لزيادة نفور المستهلكين من اقتناءه²، كما أن المنتجات الرفيعة بالبيئة لا تزال في مرحلة التقديم والتعريف بها للزبائن ولهذا تمتاز بارتفاع أسعارها نتيجة نقص الطلب عليها.

سعت معظم الدول للعمل على تخفيض أسعار هذه المنتجات وجعلها في متناول الفئات الاجتماعية الأقل دخلا لتزيد من نسبة اقبال المستهلكين الخضر عليها، وكأبرز مثال يمكن طرحه في هذا المجال ما قامت به شركة تويوتا التي عمدت على تخفيض أسعار سيارة Prius الصديقة للبيئة بالرغم من ما تحتويه من تقنيات حديثة تحد من انبعاثات الغازات السامة باعتبارها أقل مركبة اشعاعا لغاز ثاني أكسيد الكربون واقتصادها في استهلاك الوقود للتقليل من التأثيرات الضارة على البيئة³، كما يجب على الدولة أن تتدخل وتقوم بدعم المنتجين في هذا الإطار بتغطية تكاليف المواد الأولية التي تدخل في إنتاج هذه المنتجات وتقديم الدعم بتثبيت الأسعار وإبقائها في متناول المنتج والمستهلك على حد سواء قصد النهوض بهذه الصناعات والترويج لاستهلاكها على أوسع نطاق.

الفرع الثالث: التمويل الأخضر للمنتجات الصديقة للبيئة:

نتج عن السلوكات غير الحضارية المنتهجة من قبل المنتجين وكذا المستهلكين إلى أحداث عدة تأثيرات ضارة بالبيئة نتيجة استخدامهم غير العقلاني للموارد الطبيعية، لذا فقد كان من الضروري إيجاد سبل للترويج لعمليات الإنتاج والشراء الموسومة بالمسؤولية وتشجيع تقديم خدمات وسلع صديقة للبيئة، ومن بين الحلول التي باتت مطروحة لتحقيق هذا الغرض ما يعرف بالتمويل الأخضر الذي يسعى لتقديم الدعم في مجال المحافظة على البيئة ومصادر الطاقة والذي يتم تقديمه من قبل المصارف والبنوك الخضراء باعتبارها تصور جديد للهياكل المالية بعرضها للخدمات المالية كالقروض والأسهم والسندات وغيرها لتدعيم تقديم المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة والحد من المخاطر المترتبة عنها.

¹ - Beibei Yue, Guanghua Sheng, Impact of Consumer Environmental Responsibility on Green Consumption Behavior in China: The Role of Environmental Concern and Price Sensitivity, Sustainability magazine, vol 12 ,2020, p 05.

² ياسين شراد، المرجع السابق، ص 208

³ المرجع نفسه، ص 209.

تعمل البنوك وكذا المصارف الخضراء على تقديم القروض اللازمة لإنتاج المنتجات التي تقوم على استثمار الفضلات لإعادة تصنيعها في منتجات أخرى كتدوير الورق والبلاستيك والمخلفات المعدنية، والعمل على تقليل النفايات والاحتباس الحراري والحد من الانبعاثات الغازية، حيث تدعو هذه المؤسسات لخضرة القطاعات القائمة على تغيير أنماط الاستهلاك غير المستدامة والتي تحدث ضررا بصحة المستهلكين والنظام البيئي وكذا بمصالح الأجيال القادمة.¹

تتبع البنوك الخضراء في سياستها التمويلية على تقديم جملة من التحفيزات وذلك بمنح الأولوية للمشاريع التي تعمل على تنمية القطاعات الخضراء بمنح قروض بشروط ميسرة بفوائد منخفضة التكلفة وطويلة الأجل، لجذب المنتجين نحو المنتجات النظيفة التي تحد من الآثار السلبية وتضمن الحفاظ على البيئة ودوام مواردها²، ولا يقتصر التمويل إلا على المنتجين حيث يحق كذلك للمستهلكين الاستفادة من التمويل المقدم من قبل هذه المصارف، وذلك بالحصول على قروض المساكن الخضراء للمستهلكين الذين يرغبون في بناء أو شراء المباني الخضراء ذات الطاقة النظيفة والتي تهدف للتقليل من التأثير السلبي للمباني لدى استخدامها لمواد بناء مستدامة كالزجاج والمعادن التي تم تدويرها، والمواد المتجددة كالخيزران والمطاط، وكذا الاستفادة من قروض السيارات الخضراء لتمكين المستهلكين من شراء سيارات صديقة للبيئة تعزز السيطرة على التلوث³، مع تقديم خصم لأصحاب السيارات الهجينة عند التأمين عليها.

المطلب الثاني: دور التوعية البيئية في نشر ثقافة المنتجات الخضراء :

مع تزايد مخاطر المشكلات البيئية في العصر الحديث نتيجة للكوارث التي تسببت فيها البشرية بحجة التقدم والتطور، ومن هنا بدأت المساعي لإيجاد حلول لها بتعظيم دور الوعي البيئي لدى المواطنين لجعلهم أكثر اهتماما بالبيئة التي يعيشون فيها، وذلك بتنقيفهم وتكوين فكرة عامة لديهم عن أهمية المنتجات الخضراء بإدماجها في المناهج الدراسية، وكذا الاستعانة بالجمعيات لنشر ثقافة المنتجات الخضراء لدى الأفراد.

¹ محمد ابراهيم الرفاعي وآخرون، دور البنوك في دعم الاقتصاد الأخضر والصيرفة الخضراء في مصر، مجلة العلوم البيئية ، جامعة عين شمس، القاهرة، العدد 2، 2019، ص449.

² المرجع نفسه السابق، ص450

³ أسماء سلكة، حمدي زينب، مشاريع التمويل الأخضر كتوجه جديد نحو بيئة خضراء، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي، تمارست، الجزائر، العدد 01 ، 2020، ص 579.

الفرع الأول: التربية البيئية ودورها في توعية المستهلكين لاقتناء المنتجات الخضراء :

- يحتل موضوع التربية البيئية في عصرنا الحالي مكان الصدارة نظرا للتجاوزات الخطيرة ضد البيئة نتيجة السلوكات غير السوية الممارسة من قبل الإنسان، الذي يرى أن البيئة مجرد وسيلة لتلبية منافع الشخصية دون السعي للمحافظة عليها، لذا فقد عقدت العديد من المؤتمرات على المستوى الاقليمي والدولي لتحقيق أهداف التربية البيئية داخل الدول، والتي على رأسها مؤتمر منظمة الأمم للبيئة الانسانية في استكهولم بالسويد 1972 الذي أكد على الدور الفعال للتربية البيئية في حماية البيئة، وكذا مؤتمر ريو دي جانيرو بالبرازيل سنة 1992 الذي أوصى بإدخال التربية البيئية في برامج التعليم لنشر الثقافة البيئية لدى أفراد المجتمع.¹

- مع تزايد المشكلات البيئية وجب على الدولة الجزائرية أن تعتمد على ادماج المعالم البيئية ضمن المناهج الدراسية والسعي لربط البيئة الجغرافية بالبيئة البشرية، قصد حماية البيئة والتي لا يمكن أن تكتمل إذا بقيت مضامين التعليم بعيدة عن الوسط البيئي²، فالتربية البيئية مفهوم تربوي حديث نسبيا نتج عن تفاعل معنى التربية والبيئة، فهو ذلك النوع من التربية الذي يهدف لتكوين جيل واع يهتم بالبيئة وبالمشكلات المرتبطة بها، والشعور بالالتزام وذلك بإدماج الاعتبارات البيئية في الثقافة الاستهلاكية للأفراد مع اتخاذ مواقف مستنيرة وإجراء اتمسؤولة اتجاه المحافظة على البيئة، لذا يجب أن يتم ادراج البعد البيئي في المناهج التعليمية في مختلف المراحل الدراسية بدءاً من التعليم الابتدائي، ويستمر للتعليم المتوسطي، فالثانوي وصولاً للتعليم الجامعي³، وذلك بغرض غرس المبادئ الايجابية للمحافظة على البيئة وتعليم الفرد الناشئ الحامي للبيئة السلوكات الاستهلاكية الصحيحة بتشجيع اقتناء المنتجات الخضراء وابرار دورها في صيانة البيئة والحفاظ علىحاجات الأجيال القادمة، فالعلم له دور في تعليم الأفراد قواعد الاستهلاك وأسس التعامل مع البيئة من خلال الرسالة التي تقوم المدرسة بزرعها في نفوس الطلبة وخاصة الأطفال⁴، حيث تتمثل هذه الأسس في:

¹ أسماء راضي خنفر، عايد راضي خنفر، التربية البيئية والوعي البيئي، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص60.

² أمال كزيز، المدرسة الخضراء المستدامة وثقافة التربية البيئية نماذج عربية وعالمية حول المدرسة الخضراء، مجلة علوم الانسان والمجتمع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد 01، 2019، ص169.

³ - Anna shultaleva, zhanna nikonvova, Environmental Education for Sustainable Development in Russia, SustainabilityMagazine, vol 02, 2020, p 05.

⁴ - Noel Gough, Annette Gough, Environmental education, SAGE Encyclopedia of Curriculum Studies. New York, vol 03, 2015, p04.

- تطوير البرامج التعليمية المقدمة في جميع المراحل التعليمية، والعمل على ادماج البعد البيئي في العديد من المواد الدراسية أو بتوجيه مادة بأكملها توجيهها بيئيا قصد إكساب الفرد المعلومات التي يحتاجونها عند شراء المنتجات الاستهلاكية¹، ورفع درجة وعيهم للحفاظ على البيئة بعرض المشكلات الخطيرة الناتجة عن العملية الاستهلاكية والتي تسببها المنتجات المضرة بالبيئة من استنزاف للموارد والتلوث بجميع أنواعه، والعمل على مواجهتها بإبراز منافع المنتجات الصديقة للبيئة ودورها في الحفاظ على سلامة الأشخاص والبيئة معا.

- توفير مصادر المعلومات من كتب ونشرات ومطبوعات تثقيفية، مع إشراك الطبقة المثقفة في الحوارات والنقاشات المذاعة، وكذا الاستفادة من خبرات المختصين والكوادر العلمية المؤهلة في البيئة بنشر ثقافة المنتجات الرفيعة للبيئة.

- قيام الطلبة الجامعيين والباحثين المتخصصين في جميع المجالات بالأبحاث العلمية والدراسات المتخصصة للقضاء على التلوث وادماج الوعي البيئي، وكذا السعي للتوصل لمنتجات خضراء جديدة ذات بعد بيئي تخدم المستهلكين والبيئة معا.²

الفرع الثاني: إشراك الجمعيات في عملية التوعية للمستهلكين لاقتناء المنتجات الخضراء:

شهدت الجزائر في نهاية الثمانينات تغييرا جذريا في نظامها الاقتصادي، وذلك بتحولها من نظام اقتصاد السوق إلى الاقتصاد الحر، وكذا في المجال السياسي وذلك بالسماح بإنشاء الجمعيات التي تتكفل بالدفاع عن الحقوق الأساسية للإنسان المكرسة بموجب المادة 32 من دستور 1989، وظل هذا الحق محميا دستوريا حتى بعد إلغائه بمقتضى دستور 1996، وكذا في التعديلات الواردة عليه وصولا للتعديل الدستوري لسنة 2020 والتي جاء في مضمون المادة 53 منه "حق إنشاء الجمعيات مضمون ويمارس بمجرد التصريح به".

أصدر المشرع الجزائري القانون 90-31 المتعلق بالجمعيات الذي تولى تنظيمها والملغى بالقانون 12-30³، حيث عرف الجمعية في المادة 02 منه بأنها "تجمع أشخاص طبيعيين و/أو معنويين على أساس تعاقدية لمدة محددة أو غير محددة، ويشترك هؤلاء الأشخاص في تسخير معارفهم ووسائلهم تطوعا ولغرض غير مربح من أجل ترقية الأنشطة وتشجيعها لاسيما في المجال المهني والاجتماعي والعلمي والديني

¹ أحمد موسى، الخدمة الاجتماعية وحماية البيئة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 239.

² تركية سايح، حماية البيئة: دراسة مقارنة في القوانين العربية، مكتبة الوفاء القانونية، الاسكندرية، 2014، ص 70.

³ قانون: رقم 12-06، المؤرخ في 12/01/2012، المتعلق بالجمعيات، الجريدة الرسمية، العدد 02، الصادرة في 15/01/2012.

والتربوي والثقافي والرياضي والبيئي والخيري والانساني"، ويعتبر قانون 03-10 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة من أهم القوانين التي كرست دور جمعيات حماية البيئة وأعطتها صلاحيات واسعة في هذا المجال بموجب المادة 35، وكذا تم المناداة لتأسيس الجمعيات لحماية المستهلك في إطار القانون 03-09 في المادة 21 منه وذلك للدفاع عن حقوق المستهلكين من المنتجات الضارة نتيجة احتكاكهما اليومي والمباشر بالأفراد وقدرتهما على التأثير عليهم وتنوير وجهة نظرهم.

- تقوم جمعيات حماية البيئة وحماية المستهلك بحملات ترويجية وإعلامية على المنتجين والزاهم بعرض منتجات سليمة ذات نوعية جيدة وصحية تحترم المعايير البيئية عند انتاجها، وذلك من خلال تنظيم حملات تحسيسية وأيام دراسية، وكذا تنظيم الملتقيات، والاستعانة بوسائل الاعلام لتوعية المستهلك وترشيده وحته على اختيار المنتجات الصديقة للبيئة والتأكيد على دورها المزدوج في الحفاظ على أمنه وسلامة البيئة.¹

-تساهم الجمعيات في ضمان صحة المواطن وسلامة المحيط الذي يعيش فيه من خلال الدور الذي تقوم به للقضاء على المنتجات التي تشكل خطرا على صحته أو تهدد حياته أو بيئته، فهي تعمل على خلق الوعي الاستهلاكي لديه وتمكينه من التمييز بين المنتجات وتوجيهه نحو المنتجات الخضراء.

-لم يعد دور الجمعيات مقتصرًا على إبداء الملاحظات بل تحولت لأداة ضغط على الحكومة من خلال التدخل في صياغة القوانين والحرص على تطبيقها²، ومراعاة حقوق المستهلك في الحصول على منتجات لا تشكل خطرا على صحته أو حياته أو المحيط الذي يعيش فيه، والدفاع عن المصالح المادية والمعنوية للمستهلك وتمثيله لدى مختلف الهيئات العمومية.

- كسب ثقة المستهلكين عن طريق توعيتهم بالمشاكل البيئية وأثر استخدام المنتجات التي تسبب أضرارا بيئية على المحيط العام، والاستعانة بالمستهلكين للضغط على المنتجين بمقاطعة اقتناء المنتجات أو الحصول على خدمات من المنتج إذا كانت ضارة بالبيئة.³

- تقوم جمعيات حماية المستهلك وحماية البيئة بمراقبة مدى احترام المنتجين لإجراءات الإعلان الأخضر واحتوائه على الشروط المحددة قانونا، وحماية المستهلك من الغسيل الأخضر أي الاعلانات المضللة التي

¹ - المادة 24 القانون 12-06 المتعلق بالجمعيات.

² خالد بن فاتح، حماية المستهلك من الاشهار التجاري الكاذب أو المضلل، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف 2، الجزائر، ص 198.

³ سارة عزوز، حماية المستهلك من الاشهار المضلل في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه في الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد لخضر، باتنة، الجزائر، 2016-2017، ص 216.

يعتمد عليها الأعوان الاقتصاديون لترويج المنتجات سواء من حيث الأسعار أو المواصفات الأساسية للمنتجات.

الخاتمة:

تعمل الجزائر جاهدة على الحد من مشاكل التلوث البيئي الناتج عن الإنتاج والاستهلاك معا ، من خلال تشجيع التوجه نحو المنتجات الخضراء باعتبارها منتجات عالية الجودة تراعي الاعتبارات البيئية، وتضمن الأمن والسلامة للمستهلكين، وفي هذا الصدد تم تكريس العديد من الآليات تظهر من خلال مايلي: -الجباية البيئية وهي تقوم على مبدأ تحميل الطرف الملوث عبء التلوث وتحمله المسؤولية في دفع النفقات التي تقتضيها عملية ازالة التلوث وحماية البيئة، كما تلعب دورا في تحفيز المكلفين على استعمال تكنولوجيات صديقة للبيئة في انتاج منتجات غير مضرّة، يلتزم بموجبها الملوث بدفع مبلغ من المال نظير تقديمه لسلعة أو عرضه لخدمة تزيد من تلوث البيئة، حيث يكمن الغرض من فرض هذا النوع من الضرائب في تعديل سلوك الملوثين وذلك بردعهم ماليا حسب درجة إضرارهم بالبيئة.

- يساعد التمويل الأخضر على تحفيز المنتجين على صنع المنتجات الخضراء للتخفيف من الآثار السلبية الناجمة عن العملية الاستهلاكية.

- تلعب جمعيات حماية البيئة والمستهلك دورا هاما في نشر الوعي البيئي لدى أفراد المجتمع من خلال البرامج الاعلامية المختلفة لتنمية الوعي البيئي لدى المستهلك، والتقليل من الضرر المحقق بالبيئة من خلال ابراز مميزات المنتجات الخضراء وأهميتها على الصعيد البيئي والاستهلاكي.

وعلى الرغم من كل هاته الجهود تبقى ثقافة استهلاك المنتجات الخضراء على الرغم من أهميتها في الحفاظ على الصحة العامة من جهة والموارد الطبيعية من جهة أخرى، بعيدة في الجزائر عن التوجهات العالمية على الرغم مما تعانيه من مشاكل بيئية واستنزاف للثروات الطبيعية، وتلوث وعرض لمنتجات لا تتوافر على أدنى شروط السلامة.

المقترحات:

- لا يقتصر دور الحكومة على مجرد اصدار التشريعات والقوانين لحماية البيئة أو المستهلك دون الحرص على تنفيذها، لذا يجب عليها التعامل بصرامة مع الأفعال الاحتياالية المنتهجة من قبل المنتجين وتوقيع العقوبات على المخالفين للمعايير البيئية في المنتجات المعروضة للاستهلاك.

- تشجيع المنتجين عن طريق الحوافز المالية بهدف تقديم منتجات نظيفة تلبي الاحتياجات الاستهلاكية وتتوافق مع المعايير البيئية، وتطبيق التكنولوجيا الرفيعة بالبيئة والمواد الأولية القابلة لإعادة التدوير والأقل إنتاجا للنفايات الضارة بالبيئة.

- ي ب على الجمع ان يلنزموا بالتخطيط السليم لأنشطتها وبرامجها والعمل على مراجعتها وتدقيقها حسب الحاجة لتتماشى مع التطورات التي تشهدها المنتجات، والعمل على نشر ثقافة المحافظة على البيئة واستغلالها بطريقة مثلى من قبل أفراد المجتمع حتى يتوجهوا أكثر فأكثر نحو اقتناء واستهلاك المنتجات الصديقة للبيئة.

- الاستفادة من التجارب الدولية الناجحة في انتاج المنتجات النظيفة، والعمل على تطبيقها ميدانيا بتوفير المنتجات الخضراء في الأسواق الجزائرية للحفاظ على البيئة وضمان سلامة المستهلكين.

- الاستعانة بالوسائل الإعلامية لتكوين رأي عام بيئي وتعمل على نشر ثقافة التنمية المستدامة والوعي البيئي لتكوين مستهلكين واعيين ومسؤولين بيئيا.

قائمة المصادر والمراجع:

أولا: النصوص القانونية:

- قانون: رقم 03-10، المؤرخ في 2003/07/19، المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، الجريدة الرسمية، العدد 43، الصادرة في 2003/07/20.

- قانون: رقم 04-02، المؤرخ في 2004/06/23، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية، العدد 41، الصادرة في 2004/06/27.

- الأمر: رقم 3-06، المؤرخ في 2006/07/19، المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية، العدد 44، الصادرة في 2006/07/23.

- قانون: رقم 09-03، المؤرخ في 2009/02/25، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 15، الصادرة في 2009/03/08.

- قانون: رقم 12-06، المؤرخ في 2012/01/12، المتعلق بالجمعيات، الجريدة الرسمية، العدد 02، الصادرة في 2012/01/15.

ثانيا: الكتب:

- خنفر أسماء راضي، عايد راضي خنفر، التربية البيئية والوعي البيئي، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.

-سايح تركية، حماية البيئة: دراسة مقارنة في القوانين العربية، مكتبة الوفاء القانونية، الاسكندرية، 2014.
-كافي هبة مصطفى، كافي مصطفى يوسف، التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017.

-موسى أحمد، الخدمة الاجتماعية وحماية البيئة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007.

ثالثا: الرسائل والمذكرات:

1 - الرسائل:

-بن فاتح خالد، حماية المستهلك من الاشهار التجاري الكاذب أو المضلل، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف 2، الجزائر، 2014-2015.

- شراد ياسين، المزيج التسويقي الأخضر وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي دراسة عينة من مستهلكي الأجهزة الكهرو منزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور برج بوعريريج، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، الجزائر، 2018-2019.

- طالب فاطمة، نظم الادارة البيئية Iso 14000 وتدويل المؤسسات الاقتصادية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2017-2018.

-عزوز سارة، حماية المستهلك من الاشهار المضلل في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه في الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد لخضر، باتنة، الجزائر، 2016-2017.

-قاصدي فايضة، المعايير البيئية في مجال الصفقات العمومية دراسة مقارنة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الطاهر مولا، سعيدة، الجزائر، 2018-2019.

-مهري أمال، أثر العلامة البيئية على السلوك الشرائي للمستهلك المسؤول: دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين على مستوى الشرق الجزائري، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في التسويق الاستراتيجي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر.

ب - المذكرات:

- عثمان هبة محمد الحسن، الإعلان الأخضر وأثره على النية الشرائية: الدور الوسيط لاتجاهات العملاء والأثر المعدل للوعي البيئي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2016.

- طلوش فارس، أثر الاعتبارات البيئية على سياسة التغليف، دراسة حالة مجمع تونيك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2008-2009.

- قريشي حليلة السعدية، محددات السلوك الأخضر دراسة حالة المستهلك الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2008-2009.

رابعاً: المقالات:

- الرفاعي محمد ابراهيم وآخرون، دور البنوك في دعم الاقتصاد الأخضر والصيرفة الخضراء في مصر، مجلة العلوم البيئية، جامعة عين شمس، القاهرة، العدد 2، 2019، ص ص 437-465.

- حديدي آدم، حمودة أم الخير، دور الجباية البيئية (الخضراء) في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، جامعة يحي فارس، المدية، الجزائر، العدد 13، 2020، ص 63-95.

- حميداني سليم، فلكاوي مريم، حماية البيئة بين التزامات الإنتاج والأنظف وسلوك الغسيل الأخضر، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، العدد 01، مارس 2019، ص ص 340-353.

- خنوس سميحة، عبيد سعاد، العمارة الخضراء نموذجاً لتطبيق الابتكار الأخضر، مجلة آفاق علم الادارة والاقتصاد، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، العدد 01، 2020، ص ص 169-184.

- سلكة أسماء، زينب حمدي، مشاريع التمويل الأخضر كتوجه جديد نحو بيئة خضراء، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي، تمنراست، الجزائر، العدد 01، 2020، ص ص 567-584.

- عبد الصبور أحمد، الضريبة البيئية: ضريبة التلوث، مجلة الميزان، الإمارات العربية المتحدة، العدد 204، يوليو 2017، ص ص 01-22.

- علاوي صفية، سياسة تحسين الأداء البيئي كمدخل لتحقيق الانتاج الأنظف في المؤسسة الاقتصادية المعاصرة-بالإشارة إلى بعض المؤسسات الجزائرية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، المجلد 04، العدد 2، أوت 2010، ص ص 225-241.
- كزیز أمال، المدرسة الخضراء المستدامة وثقافة التربية البيئية نماذج عربية وعالمية حول المدرسة الخضراء، مجلة علوم الانسان والمجتمع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد 01، 2019، ص ص 155-179.
- مسعودي محمد، الجباية البيئية كأداة لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، جامعة غرداية، الجزائر، العدد 18، 2013، ص ص 107-124.