

تاريخ القبول: 2025-12-19

تاريخ الإرسال: 2025-10-18

تأثير الضَّغَط الزمَني للعرض الترويجي على سلامة الإرادة

دراسة تحليلية في القانون الجزائري

The Impact of Promotional Time Pressure on the Soundness of Consent

عراج كززة*

k.arradj@univ-alger.dz، جامعة الجزائر 1 (الجزائر)،

(https://orcid.org/0009-0000-2710-1942)

المخلص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير الضَّغَط الزمَني في العروض الترويجية، باعتباره أسلوبًا تسويقيًا ذات طابع نفسي يستعمل في تسريع اتخاذ القرار التعاقدية، مما قد يؤدي في بعض الأحيان إلى تأثير مضر على المستهلك يهدد على سلامة الإرادة التعاقدية. وقد أظهرت الدراسة قصور القواعد العامة في القانون المدني عن توفير الحماية الكافية ضد هذا النوع من التأثير المعنوي، نظرًا لعدم تكيفها مع الأساليب التسويقية الحديثة القائمة على عنصر الاستعجال الزمَني.

في المقابل، ساهمت القواعد الخاصة، وعلى رأسها قانون حماية المستهلك وقانون الممارسات التجارية، في تكريس مبادئ الشفافية والإفصاح المسبق كآلية أساسية لضمان الحماية القانونية للمستهلك من الممارسات المضللة. كما أبرز البحث الدور الفعّال لكل من الرقابة الإدارية والقضائية في تحقيق الردع والوقاية، ليخلص في النهاية إلى ضرورة تطوير التشريع وتعزيز وعي المستهلك لتحقيق حماية حقيقية للإرادة التعاقدية في ظل العروض الترويجية الحديثة.

الكلمات المفتاحية: الضَّغَط الزمَني، المضلل، الشفافية، الحماية.

*المؤلف المرسل

Abstract :

Marketing strategy used to create an abnormal sense of urgency in decision-making, thereby affecting the integrity of contractual consent. The study analyzes the legal framework governing such practices in light of both general and special legal rules. It reveals the limitations of the Civil Code in addressing this type of psychological influence, given its incompatibility with modern digital marketing techniques.

Consequently, special laws, notably the Consumer Protection Law and the Commercial Practices Law, were introduced to reinforce the principles of transparency and prior disclosure as essential safeguards against misleading time pressure. Moreover, the research highlights the significance of administrative oversight and the role of mixed sanctions (civil, administrative, and criminal) in ensuring deterrence and prevention. The study concludes with a call to develop legislation and enhance consumer awareness to achieve genuine protection of contractual will in the context of modern promotional offers.

Keywords: Time pressure, misleading practices, transparency, consumer protection.

مقدمة

أفرز التطور المتسارع لآليات التسويق الحديثة تحولات عميقة في طبيعة العلاقة التعاقدية بين المتعاقدين، حيث لم يعد التأثير في الإرادة يقتصر على مضمون العرض أو شروطه، بل امتدّ ليشمل توظيف عوامل نفسية دقيقة، في مقدمتها عنصر الوقت. فقد غدا الضغط الزمني أحد أبرز الأدوات الترويجية المستخدمة في العروض التجارية، من خلال تقنيات متعددة مثل العدّ التنازلي، العروض محدودة المدة، أو الإيحاء بندرة المنتج، وهي ممارسات تُنشئ حالة استعجال مصطنعة تدفع المستهلك إلى اتخاذ قرار تعاقدي سريع، تضعف بذلك قدرة المستهلك على التفكير المتأنّي ويحد من حريته في اتخاذ قرار تعاقدي وإع.

وفي هذا السياق، لم يعد عنصر الوقت المستغل في الإعلان الترويجي مجرد وسيلة للإعلام بوجود منتج أو خدمة، بل تجاوز وظيفته التقليدية ليصبح أداة مؤثرة في تشكيل الإرادة التعاقدية ذاتها. الأمر الذي يجعل هذه الإرادة عرضة للعيوب التي قد تهدد سلامتها عند ممارسة الضغط الزمني على المتعاقد، وتكمن فعاليتها في التأثير على سلوك المتعاقد وحمله على إبرام عقد واتخاذ قرارات شرائية فورية، من خلال مؤشرات زمنية ملحة تتركس الاحساس بقصر المهلة وضياع الفرصة.

لا يخفى أن استغلال عنصر الوقت في الإعلانات الترويجية يثير عدة إشكالات جوهرية، في مقدمتها ما يتعلق بسلامة الرضا، ولا سيما الإرادة التعاقدية التي أحاطها المشرع بجملة من الآليات العامة الهادفة إلى حمايتها بوصفها أصلاً عامًا في نظرية العقد، إلى جانب القواعد الخاصة التي نظمت مسألة سلامة الرضا بشكل أكثر تخصصًا. وهو ما يبرز الأهمية البالغة لهذا الموضوع.

وانطلاقًا مما سبق، تبرز الإشكالية المحورية حول مدى تأثير هذا العامل الزمني على حرية التعاقد وسلامة الرضا متى يتحول الإعلان المشروع إلى أداة تُصادر الحرية التعاقدية.

تهدف هذه الورقة البحثية إلى مناقشة مكانة الضغط الزمني في العروض الترويجية بين المشروعية وعدمها، باعتباره ظاهرة تسويقية معاصرة أثارت جدلاً واسعاً حول مدى انسجامها مع مبادئ حرية الإرادة وسلامة الرضا في التعاقد.

وسيُعتمد في هذا البحث على منهج تحليلي مقارن، يهدف إلى تقديم رؤية نقدية تجمع بين التحليل الفقهي للنصوص العامة المنظمة للرضا في القانون المدني، وبين دراسة القواعد الخاصة في قوانين حماية المستهلك التي تسعى إلى ضبط الممارسات التجارية المؤثرة على الإرادة.

المبحث الأول: تأثير العرض الترويجي المشروع على القرار التعاقدية

يُعتبر الإعلان الترويجي من أبرز الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسات الاقتصادية الحديثة لتوجيه سلوك المستهلكين واستقطابهم نحو منتوجاتها وخدماتها.

ومع تطور أساليب التسويق، لم يعد الإعلان مجرد وسيلة إعلامية، بل أضحت أداة تأثير نفسي واقتصادي قادرة على توجيه القرار التعاقدى للمستهلك. غير أنّ هذا الدور الإيجابي قد يتحوّل إلى عنصر خطر متى تجاوز الإعلان حدوده المشروعة وأصبح وسيلة تضليل أو ضغط على الإرادة. لذلك، يستوجب تحليل مدى مشروعية الإعلان الترويجي وحدوده النظامية في ضوء القواعد العامة والقوانين الخاصة.

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للعرض الترويجي

الإعلان الترويجي نشاط تجاري مشروع في أصله، غير أن مشروعيته مقيدة بجملة من الضوابط القانونية والأخلاقية التي تضمن صدقه وشفافيته، وتحول دون تحوله إلى وسيلة إغراء أو تضليل لذا سوف ننظر في ماهية الإعلان الترويجي وماهي الحدود النظامية له لكيلا يعتبر مضلل.

الفرع الأول: ماهية الإعلان الترويجي

يرى الفقه أنّ الإعلان يمكن تعريفه استناداً إلى عنصرين رئيسيين: عنصر مادي وآخر معنوي. يتمثل العنصر المادي في لجوء المحترف أو المهني إلى استعمال وسيلة من وسائل التعبير، مهما كان شكلها أو طبيعتها، بغرض إيصال مضمون معين إلى الجمهور. أما العنصر المعنوي، فيتجسد في نية تحقيق الربح المادي، إذ يُعدّ الدافع الاقتصادي هو الغاية الأساسية من الإعلان التجاري. فالإعلان، في جوهره، يسعى إلى جذب انتباه الجمهور وحثّه على الإقدام على التعاقد بشأن السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان، وذلك في إطار هدفه الأسمى المتمثل في تحقيق منفعة مالية للمُعلن. (زهرة محمد مرسي، 2011)

ويعرف بعض الفقه الإعلان في معناه الواسع بأنه كل الشكل من أشكال الاتصال في إطار الأنشطة التجارية والصناعية والحرفية بهدف الترويج لتوريد البضائع أو الخدمات وتشمل كذلك العقارات والحقوق والالتزامات. (عبد الحميد أحمد، محمد أحمد، 2015)

في حين يعرفه البعض الآخر بأنه إخبار أو إعلام بقصد تعريف المستهلك بسلعة أو خدمة معينة وذلك بإبراز مزاياها وامتداح أثارها بهدف إقبال الجمهور على هذه السلعة أو الخدمة. (زهرة محمد مرسي، 2011)

كما أن المشرع نظم الإعلان الترويجي في صورة الإشهار التجاري الذي يباشره المتداخل في سبيل تسويق منتجاته أو تقوية الطلب عليها ويعتبر أيضًا عاملاً ضروريًا من عوامل تأثير على اختيار المستهلك وهو في نفس الوقت وسيله لتكوين رضا مستتير. (زهية حورية يوسف، 2017)

أما فيما يتعلق بالإعلان عبر شبكة الإنترنت، فقد ذهب بعض الفقه إلى تعريفه بأنه نوع من الإعلانات يقوم على المبالغة في عرض مزايا السلعة أو الخدمة، وذلك بأسلوب يُخضع المتلقي للتأثير النفسي، ويُضفي طابعًا إيجابيًا مبالغًا فيه يُخفي العيوب أو الجوانب السلبية للمنتج أو الخدمة المُعلن عنها. ويهدف هذا الأسلوب في الإقناع إلى دفع المستهلك نحو اتخاذ قرار تعاقدي، في ظل تأثير قد يصل إلى حدّ الغش أو التضليل، نتيجة لعدم التوازن بين الصورة المقدّمة في الإعلان والواقع الفعلي للمحل التجاري. (حسن محمد محمود محمد، 2010)

يقصد بالبيع الترويجي كل عملية أو تقنية تجارية تهدف إلى استقطاب الزبائن وكسب وفائهم من خلال تقديم مزايا مؤقتة أو عروض خاصة على السلع أو الخدمات، كما نصّت على ذلك المادة 7 من المرسوم التنفيذي رقم 06-215 المؤرخ في 18 يونيو 2006 الذي يحدد شروط وكيفيات ممارسة البيع بالتخفيض، والبيع الترويجي، والبيع في حالة تصفية المخزونات، والبيع عند المخازن والمعامل، وكذا البيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود، التي تلزم العون الاقتصادي بإعلام الزبائن عن طريق الإشهار الواضح بوسائل مناسبة تبين طبيعة الترويج والمزايا المقدمة.

وعليه؛ يُقصد بالإعلان الترويجي كل وسيلة اتصال تهدف إلى إبراز منتج أو خدمة لجذب المستهلك ودفعه إلى الإقدام على التعاقد، سواء عبر الوسائط التقليدية أو الرقمية.

ويمتاز الإعلان الترويجي عن الإعلان الإعلامي بكونه لا يكتفي بتقديم المعلومة، بل يسعى إلى إحداث استجابة سلوكية آنية لدى المستهلك، غالبًا عبر عناصر نفسية مثل الإلحاح الزمني، أو إبراز الامتيازات الحصرية.

يجدر الإشارة أن هناك اختلافًا بين الاعلام والإعلان الترويجي أو الاعلان تجاري إذ يقصد بهذا الأخير الإجراء الذي يباشره المنتج لترويج منتجاته المطروحة في السوق وتقويه الطلب عليها بمختلف وسائل الإشهار المرئية المسموعة والمكتوبة وذلك بهدف تسويقها وكذا إعلام بسعر المنتج والخدمات وشروط البيع وهو مظهر من مظاهر المنافسة المسموح به بين المهنيين كوسيلة لحفز المستهلكين على الشراء (حورية يوسف زهية، 2010، الصفحات 183-206).

وبذلك، فإن الإعلان الترويجي يُعدّ في الوقت نفسه أداة تنشيط اقتصادي ووسيلة تأثير نفسي، مما يستوجب ضبطه قانونيًا حتى لا ينقلب إلى وسيلة إخلال بحرية الرضا التعاقدية.

الفرع الثاني: الحدود النظامية للعرض الترويجي

في الإطار القانوني، يخضع العرض الترويجي إلى جملة من الضوابط التي تهدف إلى ضمان شفافية المعلومات المقدمة للمستهلك ومنع أي شكل من أشكال التضليل أو الغش. وفي هذا السياق، نصّ المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013 والمتعلق بشروط وكيفيات ممارسة الأنشطة الإشهارية على مجموعة من القواعد التي تُلزم المعلنين باحترام الصدق والوضوح في الرسائل الإشهارية.

وتنص المادة 56 من هذا المرسوم على أنه: «تُمنع كل معلومة أو إشهار كاذب من شأنهما إحداث اللبس في ذهن المستهلك»، وهو ما يعكس حرص المشرع على صون الإرادة التعاقدية للمستهلك من أي تأثير غير مشروع ناتج عن الإعلانات المضللة أو المبالغ فيها، ولا سيما تلك التي تستعمل عنصر الزمن أو الندرة لإحداث شعور بالاستعجال.

ويستفاد من هذا النص يظل الإعلان مشروعًا ما دام يلتزم بمبدأ الصدق والشفافية، ويقدم للمستهلك معلومة صحيحة وكاملة حول طبيعة السلعة أو الخدمة المعروضة، وبما أن المشرع أباح الإعلان الترويجي من خلال الإعلان الترويجي الموجه وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 13-378، والذي يهدف إلى تنظيم الإشهار وضبط محتواه وشكله بما يضمن حماية المستهلك من التضليل والخداع، ومنع الممارسات الإشهارية غير النزيهة أو المضللة التي قد تمس بحرية اختياره أو توجّه إرادته بشكل غير مشروع.

لكن الممارسات التجارية الحديثة أفرزت أشكالا جديدة من الإعلانات المضللة التي تعتمد على المبالغة، أو الإغراء المفرط، أو استغلال جهل المستهلك، أو الضغط الزمني كما في العدّ التنازلي للعروض.

وقد تدخل المشرع الجزائري، على غرار التشريعات المقارنة، لتجريم كل دعاية أو إعلان من شأنه أن يضلل المستهلك حول خصائص المنتج أو شروط البيع، وذلك بموجب القانون رقم 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية، الذي نصّ في المادة 31 على منع كل ممارسة تجارية خادعة أو كاذبة تؤثر على إرادة المستهلك.

وقد اعتبر بعض الفقه أن هذه الممارسات، رغم كونها مشروعة ظاهريًا من منظور المنافسة التجارية، قد تمس جوهر الرضا الحر، خاصة إذا تراكمت مع نقص في المعلومات أو تضليل في حقيقة العرض. فهي بذلك تمثل صورة حديثة من الإكراه الاقتصادي أو النفسي الذي يفسد الإرادة ويُضعف الحماية القانونية للمستهلك.

ومن ثمّ، فإنّ الخط الفاصل بين الإعلان المشروع والإعلان المضلل يتمثل في مدى إحترام المعلن لقواعد الصدق، الشفافية، وعدم الإيحاء الكاذب أو الضغط النفسي، وهي معايير تُسهم في حماية المستهلك وضمان سلامة إرادته التعاقدية.

ومن ثمّ، يقتضي تحقيق التوازن بين حرية المبادرة التجارية وواجب حماية المستهلك أن تُخضع هذه الأساليب لرقابة قانونية دقيقة، بحيث يُلزم المهني بتقديم عروض صادقة غير مضللة من حيث المدة والكمية، وبما يضمن عدم استغلال عنصر الوقت كوسيلة ضغط غير مشروعة تؤثر على سلامة الرضا التعاقد.

وقد يستعمل الإلاحاح الزمني لتضليل المستهلكين في الإعلان الترويجي متى كان القيد الزمني وهمياً أو مبالغاً فيه، أو إذا كان الهدف منه إحداث ضغطٍ نفسي أو ذهني على المستهلك وهذا ما يجعل محط الضغط الزمني الذي يوتر على العملية التعاقدية.

المطلب الثاني: مدى تأثير الضغط الزمني في العملية التعاقدية

يُعدّ عنصر الوقت أحد أهم العناصر المؤثرة في العملية التعاقدية، إذ ينعكس بصورة مباشرة على حرية الاختيار وسلامة الإرادة. ومع توسع التجارة الإلكترونية وابتكار أساليب التسويق الحديثة، أصبح الإلاحاح الزمني بمرتبة الضغط الزمني الذي يعد الأدوات الترويجية استعمالاً للتأثير على سلوك المستهلك، خصوصاً من خلال العدّ التنازلي للعروض الترويجية التي تخلق إحساساً زائفاً بندرة الفرصة.

الفرع الأول: الإلاحاح الزمني كضغط مشوه للإرادة في القرار التعاقدية

يعتبر الإلاحاح الزمني أسلوب من أساليب الضغط النفسي أو الزمني على المستهلك لدفعه إلى اتخاذ قرار شراء سريع دون تفكير كافٍ، يضمن الغاية الأصلية من الاستهلاك وهو تلبية الحاجة. وهذا الضغط الزمني لا يقتصر على دفع المستهلك إلى التسرع على اتخاذ القرار التعاقدية، بل يؤدي عملياً إلى تقييد حرية الاختيار الذي يعد من المبادئ العامة الجوهرية لسلامة الرضا. فالمتعاقد هنا لا يعبر عن إرادته في ظل توازن نفسي ومعلوماتي مستقر، بل تحت تأثير رهبة معنوية تتمثل في الخشية من ضياع الفرصة والتي في بعض الأحيان من وحي صاحب العرض الترويجي.

مما لا شك فيه أن النظرية العامة للعقد تكرر مبدأ الحرية التعاقد باعتماده أحد أبرز تجليات مبدأ سلطان الإرادة، حيث مبدئياً يتمتع الشخص بحرية تامّة لإبرام العقد ولرفض التعاقد كما له حرية اختيار المتعاقد معهم إضافة إلى ذلك للمتعاقد حرية تحديد مضمون العقد من التزامات وحقوق طرفي العقد. (خيار غنيمة لحلو، 2018)

كما أن مبادئ UNIDROIT قد نصّت على الحرية التعاقدية في المادة I الفقرة الأولى "يتمتع الاطراف بالحرية في ابرام العقد وتحديد مضمونه. (بناسي شوقي، 2023)

حيث أن مبدأ حرية التّعاقّد هو من مقومات العقد الصحيح، فالرضا لا يكون صحيحاً، إلّا إذا صدر عن إرادة واعية غير مقيدة بضغوط أو مؤثرات غير مشروعة.

غير أنّ هذه الحرية في التعاقد قد تتعرّض في الواقع العملي إلى قيود غير مباشرة تمسّ بصفاء الإرادة وتُضعف من استقلالها، خصوصاً في ظلّ الأساليب الإشهارية الحديثة التي تعتمد على الضغط الزمني بصوره لدفع المستهلك إلى اتخاذ قراراتٍ متسرّعة.

الفرع الثاني: صور الضغط الزمني

تتخذ أساليب الضغط الزمني في الإعلانات الترويجية صوراً متعددة تهدف إلى دفع المستهلك نحو اتخاذ قرار تعاقدى سريع دون تمحيص كافٍ.

من أبرز هذه الصور العدّ التنازلي الزائف، حيث يُقيّد العرض بمدة زمنية قصيرة توجي بندرة الفرصة المتاحة، مثل العبارات الشائعة: «العرض ساري ليوم واحد فقط»، أو «الكمية محدودة»، أو «انتهاز الفرصة قبل فوات الأوان».

ويُستغل في هذا الأسلوب العامل النفسي للزمن لإثارة شعور الاستعجال والخوف من فوات المكسب، مما يدفع المستهلك إلى التعاقد دون تفكير متأنّ.

كما يظهر الضغط الزمني في صورة أخرى تتمثل في الامتيازات الحصرية، إذ يُروّج للعرض على أنه خاص أو فريد وموجّه إلى فئة محددة من المستهلكين، فيُستثار لديهم إحساس بالتمرّد والتميّز، فيتسرعون في إبرام العقد دون تقييم موضوعي للشروط.

وقد يتخذ الضغط الزمني كذلك شكل الإيحاء بقرب انتهاء العرض دون وجود سند واقعي، وهو ما يجعل الإعلان أقرب إلى الخداع أو التضليل، خاصةً عندما لا تكون هناك فعلاً مدة محددة أو كمية محصورة للسلع المعروضة.

المبحث الثاني: الضمانات القانونية لتأطير الضغط الزمني في الإعلانات الترويجية
 بعدما تبين أن الضغط الزمني في الإعلانات الترويجية قد يُحدث تأثيرًا نفسيًا يخلّ بحرية الاختيار وسلامة الإرادة، يثور التساؤل حول مدى فعالية النظام القانوني الحالي في توفير الحماية اللازمة ضد هذا النوع من المؤثرات.

المطلب الأول: الطبيعة القانونية للضغط الزمني وتكييفه في ضوء قواعد حماية المتعاقد

يُعدّ الضغط الزمني من العوامل التي قد تمسّ سلامة الإرادة التعاقدية، إذ يدفع الفرد إلى إبرام العقد في فترة وجيزة تحت تأثير الخوف من ضياع الفرصة أو نتيجة الإلحاح المتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل التسويق الحديثة.

الفرع الأول: الضغط الزمني بين عيب الإكراه والخوف من فوات الفرصة

يقترّب الضغط الزمني في طبيعته من الإكراه باعتباره صورة من صور التأثير على الإرادة، إلا أنه يختلف عنه من حيث غياب عنصر التهديد الصريح الذي يُعدّ جوهرًا لقيام الإكراه بالمعنى التقليدي في القانون المدني. فالضغط الزمني لا يقوم على تهديد مباشر بإلحاق ضرر، وإنما يستند إلى خلق مناخ استعجال نفسي يجعل المتعاقد يشعر بأن الوقت المحدود يشكّل خطرًا على مصلحته إذا لم يُبادر فورًا إلى التعاقد.

أولاً: الإكراه التعاقدي الناشئ عن الضغط الزمني في الإعلانات الترويجية

مما لا شك فيه أن قانون نابولي لم يعرف الإكراه تعريفًا مباشرًا في حين أن بعض الفقه الفرنسي يعرفه على أنه الإكراه المادي أو المعنوي الممارس ضد الشخص لدفعه على إبرام تصرف ما يعني كل السلوكيات التي تجبر متعاقد على التعاقد (بناسي شوقي، 2023).

حيث إن عيب الإكراه يمس عنصر الحرية إذ يقدم الشخص على التعاقد وهو على بينة من أمره ولكن ذلك يقع تحت سلطان رهبه يبعثها الطرف الأخر في نفسه دون حق فيختار التعاقد من أجل انقضاء الخطر الجسم والمصدق الذي يهدده. (بناسي شوقي، 2023)

يبدو عند الإمعان النظر في أن الإكراه ليس هو ذاته عيب في الرضا. وإنما هو سبب في ذلك العيب في حقيقة الأمر هو الرهبة في القانون الروماني التي بعثها الطرف الآخر في نفس الشخص المقدم مكرها على التعاقد. (عبد المنعم فرج الصدة، 1992)

للتحقق من أن الضغط الزمني قد أحدث رهبة لدى المتعاقد، يجب الاستناد إلى معيار "الرَّهبة دون حق"، إذ إن المشرِّع لم يكتفِ باشتراط أن تكون الرهبة بيّنة، بل أضاف شرطاً آخر يتمثل في أن تكون رهبة غير مشروعة. وقد أكدت المادة 1/88 من القانون المدني هذا المعنى من خلال عبارة: «تحت سلطان رهبة بيّنة بعثها المتعاقد الآخر في نفسه دون حق»

ويعتمد الفقه الغالب على معيار الغرض المراد تحقيقه لتحديد ما إذا كانت الرهبة قد وُلدت بحق أم دون حق، أي بالنظر إلى نية الطرف الذي استعمل وسيلة التأثير.

حيث يري غالبية الفقه العربي أن استعمال النفوذ الأدبي وسيلة مشروعة في ذاتها ومن ثم لا يتحقق الإكراه المعيب للرضا إلا إذا قصد إلا إذا كان القصد من استعمال هذه الوسيلة هو الوصول الى غرض غير مشروع في هذه الحالة يتوافر الإكراه (عبد الرزاق أحمد السنهوري، 2011).

أما بالنسبة للفقه الاسلامي فيبدو أن النفوذ الأدبي لا يشكل إكراها في الأصل ولكنه استثناء قد يعتبر إكراها إذا اقترن بوسيلة إكراه وتوقع الطرف الثاني أن ضررا سيلحق به فتصرف تحت تأثيره (بناسي شوقي، 2023).

وبعد تعديل 2016 أدرج المشرع الفرنسي حاله التبعية ضمن أحكام الإكراه إذ نصت المادة 1143 مدني فرنسي على ما يلي يتحقق الإكراه أيضا عندما يتعسف طرف في حاله التبعية التي يتواجد فيها المتعاقد معه ويتحصل منه على تعهد ما كان أن يكتتبه في غياب مثل هذا الإجبار ويحصل منه منفعة فاحشة بشكل ظاهر. إلا أنه استبعد الاخذ بعين الاعتبار الحالة العامة للتبعية في مفهومها الواسع الذي يتضمن معنى الضعف في بلس والسذاجة. (بناسي شوقي، 2023)

وعليه، فقد استبعد المشرع الفرنسي من مفهوم الإكراه الاقتصادي حالات الضعف الشخصي أو السذاجة، وقصره على التبعية الاقتصادية الفعلية التي تُستغل بشكل غير مشروع.

أما في القانون الجزائري، فلم يُدرج المشرع الإكراه الاقتصادي ضمن القواعد العامة، مما يجعل إثباته صعباً ويترك الأمر لتقدير القاضي الذي يبحث في الباعث النفسي المقترن بالضغط الزمني، والذي يُعدّه الفقه في أغلبه صورة من صور الإكراه الاقتصادي، حيث يتحول الخضوع الاقتصادي إلى ضغط فعلي يؤثر في حرية الإرادة.

وقد أشار المشرع الجزائري ضمنياً إلى هذا النوع من الإكراه في قانون المنافسة، إذ لا يُشترط إثبات الرهبة أو النية، بل يكفي أن تكون المؤسسة المهيمنة قد استغلت حالة التبعية الاقتصادية للطرف الآخر بفرض مهلة قصيرة أو شروط زمنية مجحفة. حيث تنص المادة 3 على أن وضعية التبعية الاقتصادية في العلاقة التجارية التي لا يكون فيها للمؤسسة ما حل بديل مقارن إذا ارادت رفض التعاقد بالشروط التي تفرضها عليها مؤسسها أخرى سواء كان زبوا أم ممونا. وأوضحت المادة 11 من نفس القانون يحضر على كل مؤسسها التعسف استغلال وضعيه التبعية للمؤسسة أخرى حيث رتبت المادة 13 جزاء البطلان. والمادة 14 منهم استغلال وضعيه التبعية من جملة الممارسات المقيدة للمنافسة. (محمد الشريف كتو، 2010)

ثانياً: مدى كفاية الحماية في أحكام القانون المدني

يُنضح قصور القواعد العامة في مواجهة الضغط الزمني لعدم ملاءمة شروط عيب الإكراه التقليدية مع صور الإكراه المعنوي الحديثة. فاشتراط أن يكون الإكراه جسماً وغير مشروع يجعل من الصعب تطبيقه على حالات العدّ التنازلي أو العروض محدودة الزمن، إذ لا يُعدّ الخوف من فوات الفرصة رهبة قانونية.

كما أن هذه القواعد وُضعت لمواجهة الإكراه المادي لا النفسي الخفي الناتج عن أساليب التسويق والإقناع، مما يجعلها غير كافية لحماية رضا المستهلك في ظل التطورات النفسية والسلوكية المعتمدة في الإعلانات الحديثة.

أما على الصعيد الإجرائي، تُظهر القواعد العامة ضعف الفاعلية العملية في مواجهة الضغط الزمني، إذ يُلقى عبء الإثبات على المستهلك الذي يصعب عليه إثبات الضرر النفسي الزائل أو الاحتفاظ بأدلة رقمية على الإعلان الزائل. كما أن بطء الإجراءات القضائية وغياب آليات سريعة لتسوية النزاعات الاستهلاكية يجعل الحماية النظرية غير فعالة عملياً أمام ممارسات ترويجية قائمة على السرعة والتأثير النفسي.

الفرع الثاني: الشفافية كوسيلة قانونية لمكافحة الضغط الزمني المضلل

تعدّ الأساليب الترويجية الحديثة ممارسات تجارية قد تتطوي على ضغط زمني أو نفسي يؤثر في حرية إرادة المستهلك، خصوصاً عندما يتجاوز الإلحاح حدّه المشروع ليصبح خداعاً أو تضليلاً. وقد اعتبرت بعض التشريعات، كالقانونين الجزائري والفرنسي، هذا السلوك إكراهاً معنوياً مقنعاً يمس بحرية الاختيار. وأمام تعقّد أساليب التأثير في التسويق، لم تعد القواعد العامة في القانون المدني كافية لمواجهتها، مما استدعى تدخل القوانين الخاصة بوضع ضمانات أشدّ لحماية المستهلك.

أولاً: تكييف الضغط الزمني في الإعلان الترويجي كمضلل

نقصد بـ الإعلان الترويجي المضلل ذلك الذي يعتمد على وسائل أو عبارات من شأنها خداع المستهلك بشأن طبيعة العرض أو مدته أو واقعيته. أي أن الإشهار عندما يتجاوز الوظائف المحددة له يصبح وسيلة للاحتيال والخداع وهو ما يطلق عليه الإشهار التظليلي (جلاب، 2016)، كما يعتبر تظليل متصل بطبيعة المنتج، الإشهار عن منتجات غير موجودة (كهينة، 2018) حيث يرى اتجاه في الفقه أن الإعلانات القائمة على العدّ التنازلي غير الحقيقي أو المبالغ فيه، كإعادة تشغيل العدّ بعد انتهائه أو الإحياء بندرة غير حقيقية للمنتج، تندرج ضمن نطاق الإعلانات المضللة.

تنص المادة الثالثة من قانون الممارسات التجارية، بمفهوم المخالفة، على أن أي إعلان لا يندرج ضمن التعريف المحدد للإشهار يُعدّ إعلاناً مضللاً، خاصة إذا انطوى على ضغوط زمنية مصطنعة أو ادعاءات غير حقيقية من شأنها التأثير في حرية المستهلك وإرادته التعاقدية. ويُعزز هذا التوجه ما نصّت عليه المادة 23 من القانون نفسه، التي تحظر كافة أشكال السلوك التجاري غير النزيه، بما في ذلك التصريحات المضللة بشأن أسعار التكلفة بغرض التأثير على الأسعار أو هامش الربح. وانطلاقاً من ذلك، فإن استخدام وسائل ترويجية تعتمد على تحفيز زائف كإظهار عدّ تنازلي غير حقيقي للعرض، يُعدّ مخالفة صريحة، لكونه لا يقتصر فقط على إضعاف القدرة التقديرية للمستهلك، بل يتعدى ذلك إلى الإخلال بمبدأ الشفافية ويُسبب تشويشاً في إدراكه الحقيقي للسعر والفرصة المتاحة، ما يجعله ضمن الممارسات التجارية الممنوعة قانوناً.

وقد نصّت المادة 28 من قانون الممارسات التجارية على تجريم كل دعاية من شأنها تضليل المستهلك حول خصائص المنتج أو شروط العرض، وهو ما يشمل الإعلانات ذات العدّ التنازلي الوهمي أو المدة المصطنعة، كما دعت المادة 27 من نفس القانون هذا الاتجاه بتأكيداها على وجوب الصدق في الإشهار.

أما المادة 69 من قانون حماية المستهلك، فقد شددت بدورها على منع الإعلانات التي تُحدث لبساً أو خداعاً بشأن طبيعة السلع أو الخدمات أو ظروف اقتنائها، بما في ذلك تلك التي تعتمد على الضغط الزمني المضلل.

ثانياً: الشفافية كألية لمكافحة الضغط الزمني المضلل

يجدر الإشارة إلى أن القانون رقم 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية في مادته الأولى، والقانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك في مجمل أحكامه، يهدفان معاً إلى ضمان الشفافية ومنع الممارسات التجارية المضللة، بما في ذلك تلك التي تستعمل الضغط الزمني كوسيلة للتأثير على السلوك التعاقدية للمستهلك.

كما نصّت المادة 20 من قانون حماية المستهلك على إلزام المهني بتقديم معلومات صحيحة وواضحة حول العرض المسبق، تعزيزاً لمبدأ الشفافية والإفصاح.

ويُعدّ هذا التوجه بمثابة تأطير قانوني حديث للضغط الزمني، يركز على مبدأ جوهرى هو الشفافية في العرض التجاري، بما يضمن حماية الإرادة التعاقدية من التأثيرات النفسية أو الزمنية المصطنعة.

وبذلك تتحول الحماية من مجرد حماية لاحقة تعالج عيوب الإرادة بعد وقوعها إلى حماية وقائية واستباقية، تفرض على المهني تقديم بيانات دقيقة وغير مضللة بشأن طبيعة العرض ومدته الحقيقية وشروطه الفعلية.

ويُجسّد هذا التحول تطوراً نوعياً في السياسة التشريعية الجزائرية نحو حماية فعّالة لإرادة المستهلك في ظل اقتصاد رقمي يتّسم بالسرعة والتأثير النفسي، مما يعزز الوقاية من الضغط الزمني كأحد مظاهر الخداع التجاري الحديث.

المطلب الثاني: الهيئات القانونية لمواجهة الضغط الزمني غير المشروع

يُعدّ تدخل الهيئات والسلطات الرقابية من الركائز الأساسية لضمان نزاهة الإعلانات الترويجية وحماية المستهلك من أساليب الضغط الزمني غير المشروع. فإلى جانب الدور التشريعي في سن القواعد المنظمة، تضطلع هذه الجهات بمهام الرقابة والمتابعة الميدانية، لضبط المخالفات والتأكد من التزام المهنيين بقواعد الشفافية والإفصاح في الممارسات التجارية.

الفرع الأول: دور السلطات الرقابية في مراقبة الإعلانات الترويجية

يتوزع اختصاص الرقابة على الإعلانات الترويجية في القانون الجزائري بين عدة جهات، مما يخلق نوعاً من التكامل النظري لكنه قد يؤدي عملياً إلى تشتت الجهود أو تداخل الصلاحيات.

أولاً: وزارة التجارة ومديرياتها الولائية

تعدّ وزارة التجارة ومديرياتها الولائية الجهة الإدارية الأساسية المكلفة بمراقبة الممارسات التجارية، بما في ذلك الإعلانات الترويجية التي قد تتضمن ضغطاً زمنياً يؤثر على سلامة إرادة المستهلك. وقد كرس القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش هذا الدور، فيما حدد المرسوم التنفيذي رقم 02-454 المؤرخ

في 17 شوال عام 1423 الموافق 21 ديسمبر سنة 2002 والمتضمن تنظيم الإدارة مركزية في وزارة التجارة المعدل والمتمم.

وبموجب هذا المرسوم، يتمتع مفتشو التجارة بصلاحيات رقابية واسعة تمكّنهم من التدخل الميداني لضمان شفافية العمليات الترويجية، ومن أبرز هذه الصلاحيات ما يلي:

الدخول إلى المحلات التجارية والفضاءات التي تُمارس فيها الأنشطة التجارية (المادة 4 من المرسوم التنفيذي). الاطلاع على الوثائق والسجلات التجارية للتحقق من صحة المعطيات المتعلقة بالعروض الترويجية.

وكذا فحص الإعلانات والعروض الترويجية ومطابقتها لأحكام القانون 09-03 التحقق من صحة المعلومات المعلن عنها والتأكد من عدم تضليل المستهلك، خصوصاً فيما يتعلق بمدة العرض أو الكميات المحدودة. حجز البضائع أو الوثائق المخالفة عند مخالفته لأحكام القانون.

ويتم ذلك من خلال تحرير محاضر المخالفات، وهي ذات حجية قانونية في الإثبات أمام الجهات القضائية.

وفيما يخص الضغط الزمني في الإعلان الترويجي، فإن لمفتشي التجارة دوراً محورياً في مواجهة الممارسات المضللة زمنياً، مثل استخدام العدّ التنازلي الزائف أو الإيحاء بقرب انتهاء العرض دون سند واقعي.

وتترتب على مخالفة هذه الالتزامات جزاءات قانونية نصت عليها المادة 82 من القانون 09-03، والتي تعاقب على من يخالف أحكام القانون بما فيها الإعلانات المضللة.

ثانياً: مجلس المنافسة

يُعدّ مجلس المنافسة هيئة مستقلة تُعنى بضمان شفافية الممارسات التجارية وحماية السوق من كل سلوك من شأنه الإخلال بقواعد المنافسة المشروعة. وقد أسّس له الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالمنافسة، باعتباره جهازاً رقابياً واستشارياً يسهر على منع الممارسات التجارية المنافية للمنافسة، سواء تمثلت في اتفاقات احتكارية أو ممارسات عدوانية أو استغلال وضع مهيمن في السوق.

وفي هذا الإطار، يمكن لمجلس المنافسة أن يتدخل في مواجهة الضغط الزمني في الإعلانات الترويجية عندما يُستعمل كوسيلة لتضليل المستهلكين أو إقصاء المنافسين. إذ قد يُستغل عنصر الزمن، من خلال الإعلانات العدوانية التي تُوهم المستهلك بندرة السلع أو بقرب انتهاء العرض، من أجل دفعه إلى التعاقد بسرعة، وفي الوقت ذاته إضعاف المنافسين الذين لا يستطيعون مجاراة هذا الإيقاع الدعائي غير النزيه.

وعند ثبوت المخالفة، يملك المجلس صلاحية إصدار قرارات جزرية تتضمن أوامر بوقف الممارسات المخالفة، أو فرض غرامات مالية تتناسب مع جسامة الفعل وتأثيره في السوق، وذلك استناداً إلى المواد من 45 إلى 47 من القانون. كما يمكن للمجلس، في الحالات الخطيرة، إحالة الملف إلى الجهات القضائية أو الإدارية المختصة لاستكمال الإجراءات الجزائية أو الإدارية اللازمة.

إن تدخل مجلس المنافسة في هذا المجال يعكس البعد الوقائي لحماية الإرادة التعاقدية، من خلال ضبط سلوكيات المعلنين والمتعاملين الاقتصاديين، ومنعهم من استخدام الضغط الزمني كأداة عدوانية لتوجيه قرارات المستهلكين أو احتكار السوق. فبهذه الرقابة المؤسسية، يتحقق التوازن بين حرية المبادرة الاقتصادية وضرورة حماية المستهلك من الممارسات المضللة التي تمس جوهر رضاه التعاقدية. الفرع الثاني الجزء المختلط المترتب عن الضغط الزمني.

ثالثاً: دور جمعيات حماية المستهلك في مواجهة الضغط الزمني في الإعلانات الترويجية

تُعدّ جمعيات حماية المستهلك إحدى الدعائم الأساسية في المنظومة القانونية المكرسة لحماية الإرادة التعاقدية للمستهلكين، إذ تمارس دوراً تكميلياً إلى جانب الهيئات الإدارية والرقابية، من خلال الدفاع عن حقوق المستهلكين وتمثيل مصالحهم الجماعية. وقد نظم المشرع الجزائري وضعها القانوني بموجب القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، لاسيما في مواده من 65 إلى 68، التي منحت هذه الجمعيات صلاحيات متعددة في مجال التوعية والرقابة والمطالبة بالجزاء.

وفي سياق الإعلانات الترويجية ذات الطابع الزمني، تضطلع جمعيات حماية المستهلك بدور مزدوج:

فمن جهة أولى، تقوم بمهام توعوية وتحسيسية تهدف إلى تنبيه المستهلكين إلى مخاطر الضغط الزمني في الإعلانات التجارية، والذي قد يُستخدم كوسيلة لتوجيه إرادتهم على نحو غير مدروس عبر خلق شعور زائف بالعجلة أو الندرة. ومن جهة ثانية، تضطلع بدور رقابي وتبليغي، من خلال رصد الممارسات التجارية المضللة زمنياً ورفع التقارير أو الشكاوى إلى السلطات المختصة، وعلى رأسها وزارة التجارة ومجلس المنافسة.

كما يخول القانون لهذه الجمعيات الحق في التمثيل القضائي للمستهلكين، وذلك عن طريق رفع الدعاوى الجماعية أو الفردية دفاعاً عن حقوق المتضررين من الإعلانات المضللة، بما في ذلك الإعلانات التي تتضمن ضغطاً زمنياً يخلّ بحرية الاختيار.

وعليه، فإن جمعيات حماية المستهلك تكمل جهود السلطات الرقابية والإدارية، من خلال توجيه المستهلكين ومراقبة السلوكيات التجارية في الميدان، لتشكل بذلك حلقة أساسية في منظومة الضمانات القانونية لحماية الإرادة التعاقدية من الاستغلال الزمني في المجال الإعلاني والترويجي.

الفرع الثاني: الجزاء المختلط لمكافحة الضغط الزمني

يُعدّ الضغط الزمني في الإعلانات الترويجية من الممارسات التي تتداخل فيها الجوانب المدنية والإدارية والجزائية، ما يستدعي نظامًا جزائيًا مختلطًا يضمن حماية فعالة وردعًا حقيقيًا.

من الجانب المدني: يؤدي استعمال الضغط الزمني المضلل إلى بطلان أو إبطال العقد متى ثبت تأثيره على إرادة المستهلك وفقًا للمادتين 82 و88 من القانون المدني، كما يمكن المطالبة بالتعويض استنادًا إلى المسؤولية التقصيرية.

من الجانب الإداري: حوّل القانون رقم 09-03 والمرسوم التنفيذي لوزارة التجارة ومديرياتها صلاحيات الرقابة على الإعلانات، وتمكين مفتشي التجارة من توقيف العروض أو سحب الإعلانات المضللة، كإجراء وقائي لحماية المستهلك.

من الجانب الجزائي نذكر المادة 76 من قانون حماية المستهلك على معاقبة من يقدم بيانات كاذبة أو مضللة حول العرض بالعقوبات المالية أو بالحبس، مع إمكانية مصادرة السلع أو إغلاق المحل.

وبذلك يشكّل هذا النظام الثلاثي (مدني، إداري، جزائي) آلية متكاملة توازن بين إصلاح الضرر، والوقاية المسبقة، والردع العام، بما يضمن حماية الإرادة التعاقدية ونزاهة السوق.

(يستعرض العقوبات الإدارية أو القانونية المطبقة على المعانين الذين يستخدمون الضغط الزمني بشكل غير مشروع)

خاتمة:

يتضح من خلال ما سبق أن الضغط الزمني في الإعلانات الترويجية يؤثر مباشرة على سلامة الإرادة وتوجيه القرار التعاقدى نحو القبول بدون تريث، إذ يستغل شعوره بالخوف من فوات الفرصة لتوجيه سلوكه التعاقدى من خلال إضعاف حرية الإرادة التعاقدية للمستهلك نتيجة تقليص هامش التفكير المتأن، حيث ان هذا يعتبر نقطة تحول بين اعتبار الضغط الزمني أداة تسويق فعالة وبين اعتبارها من بين العوامل التي تؤثر على حرية التعاقد

وفي هذا السياق، كرس المشرع حماية الرضا كأصل عام وفقاً للقواعد العامة في القانون المدني، وهو التوجه الذي واصله من خلال القواعد الخاصة، ولا سيما في تشريعات حماية المستهلك، عبر ضبط الممارسات الإشهارية المضللة بالاستناد إلى مبدأي الشفافية وحسن النية في المعاملات التعاقدية غير أنّ هذه الأحكام المتعلقة بالإعلان الترويجي وردت ضمن نصوص متفرقة في مختلف هذه القوانين الخاصة، مما أضعف من انسجامها وفعاليتها.

ورغم ذلك، لم تحقق هذه الحماية الغاية المرجوة، ذلك أن الضغط الزمني لم يُنظّم بصورة مستقلة وصريحة، وإنما يُستدل عليه ضمناً من خلال بعض الأحكام العامة للقواعد الخاصة، مما يحدّ من فعاليتها العملية. كما أن غياب تحديد دقيق لمفهوم الضغط الزمني ومعايير القانونية يثير صعوبات في الإثبات ويُضعف من إمكانية ربطه بالإكراه المعنوي باعتباره أحد عيوب الرضا، لا سيما وأنّ المشرع الجزائري لم يتناوله بالتنظيم الصريح على غرار ما قام به كلّ من المشرعين الفرنسي والمصري. وخالصة القول، فإنّ الضغط الزمني في الإعلانات الترويجية لم يعد مجرد تقنية تسويقية محايدة، بل أضحت وسيلة مؤثرة في تشكيل الإرادة التعاقدية، بما يستدعي توحيد الإطار القانوني المنظم للإشهار التجاري، وتدخلاً تشريعياً أكثر وضوحاً وتخصّصاً.

التوصيات:

- تدعيم الإطار التشريعي بنصوص صريحة تُجرّم صيغ الضغط الزمني المضللة، وتحدد معايير موضوعية لتمييز العروض الجائزة من الممارسات غير المشروعة.
- تعزيز الرقابة الإدارية بتمكين الهيئات المختصة من استخدام الوسائل الرقمية لرصد الإعلانات الإلكترونية في وقتها الفعلي.
- إنشاء آليات تسوية سريعة للنزاعات الاستهلاكية عبر لجان أو منصات إلكترونية متخصصة، لتجاوز بطء الإجراءات القضائية.

- نشر الوعي الاستهلاكي بخصوص مخاطر الإعلانات القائمة على الندرة المصطنعة، وتثقيف المستهلك بحقوقه القانونية.
- وذلك لضمان حماية واقعية للإرادة التعاقدية أمام الضغوط الزمنية في العروض الترويجية الحديثة.

قائمة المراجع

أولاً: القوانين والتشريعات الجزائرية

- الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 بشأن القانون المدني الجزائري قد تمّ «تعديله ومُتمّمته» بمقتضى القانون رقم 07-05 المؤرخ في 13 ماي 2007
- القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004، المتعلق بالممارسات التجارية.
- القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.
- المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013، المحدد لشروط وكيفيات ممارسة الإشهار التجاري.
- الأمر رقم: 03-03 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالمنافسة.

الكتب

- بناسي، شوقي. (2023). قانون العقود: دراسة في القانون المدني الجزائري والفرنسي المعدل والفقهاء الإسلامي (الجزء الأول: عموميات في العقد). بيت الأفكار.
- حسن، محمد محمود محمد. (2010). حماية المستهلك في التعاقد عبر شبكة الإنترنت: دراسة مقارنة [رسالة دكتوراه، جامعة المنصورة].
- حورية يوسف، زهية. (2017). دراسة قانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك الجزائري. دار هومة.
- خيار، غنيمة لولو. (2018). نظرية العقد. بيت الأفكار.
- زهرة، محمد مرسي. (2011). الحماية المدنية للتجارة الإلكترونية: العقد الإلكتروني، الإثبات الإلكتروني، المستهلك الإلكتروني (الطبعة الثالثة). دار النهضة العربية.

_السنهوري، عبد الرزاق أحمد. (2011). الوسيط في شرح القانون المدني الجديد (الجزء الأول: مصادر الالتزام) (الطبعة الثالثة). دار النشر للجامعات المصرية - دار نهضة مصر.

-الصدّة، عبد المنعم فرج. (1992). مصادر الالتزام. دار النهضة العربية.
-كتو، محمد الشريف. (2010). قانون المنافسة والممارسات التجارية وفقاً للأمم
03-03 والقانون 02-04. منشورات بغدادية.

-عبد الحميد أحمد، محمد أحمد. (2015). الحماية المدنية للمستهلك التقليدي والإلكتروني. دار الجامعة الجديدة.

المقالات العلمية

-حورية يوسف، زهية. (2010). حماية المستهلك مدنيًا للإعلان التجاري الكاذب أو المضلل. المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، كلية الحقوق، جامعة بن عكنون، الجزائر، 183-206.

-نعناعة بوحفص جلاب، دور القضاء في تكييف ومعاينة الإعلان التجاري المضلل، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة البليدة 2، الجزائر، المجلد 14، العدد 02، 2016، ص 235-255، أنظر رمزي بدر الدين عصامي ووليد كحول، الإشهارات المظلمة بين تطور الظاهرة وقصور القواعد العامة في التشريع الجزائري، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 32- عدد 3- ديسمبر 2021، 517-533

-قونان كهينة، مواجهة الإشهار المضلل عن طريق دعوي التدليس، دراسات وأبحاث المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 10 عدد 3 سبتمبر 2018 السنة العاشرة، 441-459.