



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة العدل



مركز البحوث القانونية والقضائية

بطاقة فنية حول الندوة البحثية

"حماية المستهلك من تأثير مواقع التواصل الاجتماعي"

بظهور وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي تخلصت المؤسسات عن الطرق التقليدية التي كانت تعتمد عليها في التعريف بها والترويج لمنتجاتها وخدماتها، واتجهت إلى وسائل أكثر حداثة فرضتها تكنولوجيا الإعلام والاتصال، كالتسويق الإلكتروني، التسويق المؤثر le marketing d'influence الذي يعتمد على توصيات وشهرة المؤثر في التأثير على المستهلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- جاء اختيارنا لهذا الموضوع لكثرة الإشكالات العملية التي يطرحها الموضوع، لاسيما في غياب قانون خاص ينظم نشاط مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، و يحدد المسائل التالية: طبيعة النشاط المهني الممارس و الضوابط التي تحكمه، طبيعة العلاقة التي تربط المؤثر بالمستهلك، مسؤولية المؤثر اتجاه المستهلك
- تهدف هذه الندوة إلى تسليط الضوء على مختلف الإشكالات التي يثيرها الموضوع، والخروج بتوصيات للحد من الممارسات التضليلية التي يمارسها مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي اتجاه المستهلكين.

من أجل الوقوف على أهم جوانب الموضوع ارتأيت طرح الإشكالية التالية:

ماهي الضمانات التي وفرها المشرع لحماية المستهلك من تأثير مواقع التواصل الاجتماعي؟
مشروع الخطة:

المحور الأول: الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: الإطار القانوني للمستهلك الإلكتروني.

المحور الثالث: مسؤولية مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي عن الممارسات التضليلية.