



République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université M'hamed Bougara Boumerdes

Faculté des Sciences Économiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion

Sous la supervision du Recteur de l'université, le
professeur Noureddine Abdelbaki

En collaboration avec le Laboratoire de
recherche : (ALPEC) et la Direction du
Commerce de la Wilaya de Boumerdes



Organise

Le Séminaire Nationale (Hybride) Sur :

*La tromperie publicitaire et
marketing, sous l'emprise des
plateformes de réseaux sociaux et des
méthodes de marketing modernes :
réalité et défis*

A l'Université M'hamed Bougara Boumerdes

Le 01 Octobre 2026

Préambule

La publicité et le marketing dans les marchés modernes sont devenus parmi les mécanismes les plus influents dans la formation de la conscience économique et la construction des perceptions autour des biens et services en raison de leur grande capacité à influencer les choix des individus et à orienter leurs décisions. Cependant, cette évolution rapide des méthodes de marketing et l'intensification de la concurrence entre les institutions économiques, a connu des déviations graves représentées par la propagation des pratiques de tromperie publicitaire et marketing, qui sont devenues l'un des problèmes centraux posés devant la protection du consommateur et la stabilité du marché.

La tromperie publicitaire est considérée comme l'une des pratiques les plus dangereuses, car elle repose sur la présentation d'informations incorrectes ou incomplètes, ou sur l'utilisation délibérée d'images, de symboles et de suggestions psychologiques et linguistiques, ce qui conduit à induire le destinataire en erreur et à lui faire croire à des caractéristiques ou à des avantages qui ne reflètent pas la réalité du produit ou du service. Quant à la tromperie marketing, elle dépasse le contenu du message publicitaire pour englober des pratiques plus larges touchant les éléments du mix marketing, tels que le prix, les offres promotionnelles, la qualité des produits, les conditions de garantie et les services après-vente, ainsi que les comparaisons illégitimes entre les marques.

Ces pratiques ont engendré des effets multidimensionnels, dont les plus notables sont les effets psychologiques qui affectent la confiance des individus dans le marché, entraînent l'anxiété consommateur, la manipulation de la perception et la création de besoins artificiels, particulièrement dans le cadre d'un ciblage intensif via les médias numériques et les réseaux sociaux. Ces effets s'étendent également à la dimension

économique en nuisant à la concurrence loyale, en ébranlant le pouvoir d'achat, en portant atteinte à la crédibilité des institutions économiques et en nuisant au produit national.

Dans le même contexte, la tromperie publicitaire et marketing soulève de profondes questions juridiques liées à l'efficacité des textes législatifs et des mécanismes de contrôle, ainsi qu'à la responsabilité civile et pénale des acteurs dans le domaine de la publicité et du marketing, surtout face à la complexité des formes de commerce électronique et à la croissance des infractions économiques qui y sont liées. Cela nécessite un renforcement de la coordination entre les différentes instances de contrôle, les services de sécurité et les institutions de protection du consommateur.

Partant de ces constats, l'organisation de ce colloque scientifique se présente comme un espace académique ouvert au débat, à l'analyse et à l'échange de visions. Il vise à mettre en lumière le phénomène de la tromperie publicitaire et marketing dans les marchés modernes, à travers une approche pluridisciplinaire qui réunit les dimensions psychologique, juridique et économique, et qui cherche à diagnostiquer la réalité de ce phénomène, à anticiper les moyens de le limiter et à formuler des propositions scientifiques et des recommandations pratiques susceptibles de contribuer à l'encadrement de l'éthique publicitaire et marketing, au renforcement de la conscience et au soutien des efforts visant à protéger le consommateur et à construire un marché plus transparent et plus juste.

Objectifs du Séminaire

- Approfondir la compréhension scientifique du concept de tromperie publicitaire et de tromperie

marketing, et clarifier leurs différentes dimensions dans les marchés modernes.

- Diagnostiquer la réalité des pratiques de tromperie publicitaire et marketing et analyser leurs manifestations et leurs méthodes dans les environnements traditionnels et numériques.
- Mettre en évidence les effets psychologiques résultant de la tromperie publicitaire et leurs répercussions sur la conscience des individus et leur confiance dans le marché et les institutions économiques.
- Analyser les effets économiques de la tromperie publicitaire et marketing, et leur degré d'impact sur la concurrence loyale, le pouvoir d'achat et le produit national.
- Étudier le cadre juridique régissant la publicité et le marketing, et évaluer l'efficacité des mécanismes de protection du consommateur contre la tromperie publicitaire et marketing en Algérie.
- Mettre en lumière le rôle des organismes de contrôle et de sécurité, notamment les services de police et des douanes, dans la lutte contre les pratiques trompeuses liées à la publicité et au marketing.
- Discuter des défis imposés par le commerce électronique et les réseaux sociaux dans le domaine du contrôle des annonces et de la lutte contre la tromperie marketing.
- Mettre en évidence le rôle des médias et du mouvement associatif dans la sensibilisation aux dangers de la tromperie publicitaire et dans l'enracinement de la conscience consommériste.
- Renforcer la coordination et l'intégration entre l'université, les institutions officielles, les organismes de contrôle et les composantes de la société civile dans le domaine de la protection du consommateur.
- Aboutir à des recommandations scientifiques et pratiques susceptibles de contribuer à l'enracinement

de l'éthique publicitaire et marketing et au soutien des efforts visant à construire un marché plus transparent et plus juste.

Axes du Séminaire

1. Le cadre conceptuel et éthique de la tromperie publicitaire et de la tromperie marketing (Les concepts, la distinction entre la publicité mensongère et la publicité trompeuse, l'éthique de la publicité et du marketing)
2. Les méthodes et manifestations de la tromperie publicitaire dans les marchés modernes (Le contenu publicitaire, l'image, la langue, les suggestions psychologiques, la publicité numérique)
3. Les effets psychologiques de la tromperie publicitaire (Perte de confiance, anxiété consommériste, manipulation de la perception, création de besoins fictifs)
4. La tromperie publicitaire ciblant les catégories vulnérables (Les enfants, les jeunes, le consommateur non averti)
5. Les manifestations de la tromperie marketing dans les éléments du mix marketing (Le prix, les offres promotionnelles, la qualité, la garantie, les services après-vente)
6. Les effets économiques de la tromperie publicitaire et marketing (La concurrence déloyale, le pouvoir d'achat, le produit national)
7. La tromperie publicitaire et marketing dans le commerce électronique et sur les réseaux sociaux (Le marketing digital, les influenceurs, les difficultés de contrôle et de traçabilité)
8. Le cadre juridique de protection du consommateur contre la tromperie publicitaire et marketing (Les

législations, la responsabilité civile et pénale, les mécanismes de dissuasion)

9. Le rôle des organismes de contrôle et de sécurité dans la lutte contre la tromperie publicitaire et marketing (Services de police, douanes, lutte contre les infractions économiques et la fraude commerciale)

- 10 Le rôle des médias et du mouvement associatif dans la sensibilisation et l'encadrement de la conscience consumériste (Sensibilisation, prévention, éthique de la publicité et du marketing)

Conditions de participation

- La participation est ouverte aux professeurs, aux chercheurs permanents, aux doctorants, ainsi qu'aux instances et institutions en lien avec la thématique.
- La recherche doit être originale, s'inscrire dans l'un des axes du colloque et respecter la méthodologie scientifique en vigueur.
- Utilisation du logiciel Word pour la rédaction des articles : police Simplified Arabic (taille 14) pour la langue arabe, et Times New Roman (taille 12) pour le français et l'anglais, avec un interligne de 1,15.
- Le nombre de pages ne doit pas dépasser 20 pages, annexes incluses, et ne doit pas être inférieur à 12 pages.
- Les participations en binôme sont acceptées, la priorité aux interventions individuelles et aux études de terrain, en particulier celles émanant de l'environnement économique et social de l'université afin de bénéficier de leurs expériences et de trouver des solutions à la problématique posée.

Les participations en binôme sont acceptées, la priorité aux interventions individuelles et aux études de terrain, en particulier celles émanant de l'environnement économique et social de l'université afin de bénéficier de leurs expériences et de trouver des solutions à la problématique posée.



Dates importantes

- Envoi des résumés accompagnés d'un CV succinct avant le : **01/07/2026.**
- Date limite de réponse concernant les résumés acceptés : **31/07/2026.**
- Envoi des communications complètes avant le : **01/09/2026.**
- Notification finale d'acceptation des communications : **20/09/2026.**
- Envoi des présentations (PPT) avant le : **25/09/2026.**

Soumission : Les communications doivent être envoyées via l'adresse E-mail :

seminaire.umbb@gmail.com

Contact et Informations : Téléphone (WhatsApp)
+213 666 25 06 55 / +213 670 01 27 63

Présidence du Séminaire

Président d'Honneur : Pr. Noureddine Abdelbaki
(Recteur)

Superviseur Général : Pr. Dorbane Ahmed (Doyen)

Supervision : Pr. Ben Hamida Hichem

Présidence du Séminaire :

Dr. Nessah Imane (Président)

Pr. Khadija Cheikhi (Vice-Président)

Coordinatrice Générale : Pr. Bilal Cheikhi

Secrétaire Général du Séminaire : Pr. Moussa Kaf

Responsable de la Communication : Pr. Arkoub Ouali

Présidence du Comité Scientifique :

Dr. Yazid Mokrane (Président)

Dr. Hanane Othmane (Vice-Président)

Présidence du Comité d'Organisation :

Dr. Malika Saigh (Président)

Dr. Dalila Mesdoui (Vice-Président)

Président du Comité Technique : Dr. Hadj moussa

