

الإعلانات الخوارزمية في التجارة الإلكترونية: التكيف القانوني والمسؤولية المدنية (دراسة مقارنة)

Algorithmic advertising in e-commerce: legal adaptation and civil liability (a comparative study)

م.د. صابر محمد خضر

قسم القانون، كلية القانون، جامعة صلاح الدين - أربيل، كردستان، العراق

saber.khudhur@su.edu.krd

تاريخ استلام البحث: ٢٠٢٦/٢/٢٠ تاريخ قبول النشر: ٢٠٢٦/٤/٢٦

الملخص:

يتناول هذا البحث المسؤولية المدنية عن الإعلانات الخوارزمية في التجارة الإلكترونية، مستعرضاً الأسس القانونية في القانون المدني العراقي والتشريعات المقارنة. يركز البحث على أطراف المسؤولية، بما في ذلك المعلن والمنصة الرقمية ومطور الخوارزمية، مع إبراز دور كل طرف في التسبب بالضرر. كما يوضح البحث أركان المسؤولية المدنية التقليدية، وهي الخطأ والضرر وعلاقة السببية، مع الإشارة إلى خصوصية البيئة الرقمية التي تتميز بالتعقيد الفني. ويتناول البحث أنواع الضرر الناتج عن الإعلانات الخوارزمية، ويستعرض التحديات العملية لإثبات الخطأ والضرر. كما يشير البحث إلى الفجوات التشريعية في العراق ويقترح تطوير إطار قانوني خاص بالإعلانات الخوارزمية لحماية المستهلك. وأخيراً، يستعرض البحث تجارب مقارنة في التشريع الأوروبي والإماراتي، مؤكداً أهمية التوازن بين الابتكار التقني وحماية حقوق المستهلك.

الكلمات المفتاحية: الإعلانات الخوارزمية، المسؤولية المدنية، التجارة الإلكترونية، حماية المستهلك، الضرر القانوني.

Abstract:

This research examines civil liability for algorithmic advertising in e-commerce, reviewing the legal foundations in Iraqi civil law and comparative legislation. The research focuses on the parties responsible, including the advertiser, the digital platform, and the algorithm developer, highlighting the role of each party in causing harm. It also clarifies the elements of traditional civil liability—fault, tort, and causation—while acknowledging the unique characteristics of the digital environment, which is marked by technical complexity. The research addresses the types of harm resulting from algorithmic advertising and explores the practical challenges of proving fault and tort. It also identifies legislative gaps in Iraq and proposes the development of a legal framework specifically for algorithmic advertising to protect consumers. Finally, the research reviews comparative experiences in European and Emirati legislation, emphasizing the importance of balancing technological innovation with consumer rights protection.

Keywords: Algorithmic advertising, civil liability, e-commerce, consumer protection, legal harm.



المقدمة

أولاً: موضوع البحث: يُعدّ الإعلان التجاري من الأدوات الجوهرية في تنشيط المعاملات الاقتصادية وتوجيه سلوك المستهلك، وقد خضع تقليدياً لتنظيم قانوني يفترض التدخل البشري المباشر في إعداد الرسالة الإعلانية وصياغتها وتوجيهها إلى الجمهور. غير أن التطور المتسارع في تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات أفرز تحولاً نوعياً تمثل في ظهور نمط مستحدث من الإعلانات يعتمد على المعالجة الآلية للبيانات واتخاذ القرارات الإعلانية بصورة مؤتمتة، وهو ما يُعرف بالإعلانات الخوارزمية في بيئة التجارة الإلكترونية.

وتقوم الإعلانات الخوارزمية على تحليل البيانات الرقمية والسلوكية للمستهلكين لتوجيه رسائل إعلانية مخصصة، وهو ما يجعلها أداة مؤثرة في بيئة التجارة الإلكترونية. غير أن هذا التطور يثير إشكالات قانونية تتعلق بطبيعتها القانونية وحدود مشروعيتها، إضافة إلى صعوبة تحديد المسؤولية المدنية الناشئة عنها في ظل الطابع المؤتمت للخوارزميات وتعدد الأطراف المتدخلة فيها.

وانطلاقاً من ذلك، يهدف هذا البحث إلى دراسة الإعلانات الخوارزمية في إطار التجارة الإلكترونية، من حيث ماهيتها وطبيعتها القانونية، وتحليل مدى قابلية إخضاعها للقواعد العامة للمسؤولية المدنية في القانون العراقي، مع بيان أسس هذه المسؤولية وأركانها في ضوء خصوصية المعالجة الخوارزمية للبيانات. كما يسعى البحث إلى الإفادة من التجربة التشريعية المقارنة، ولا سيما تنظيم الاتحاد الأوروبي المتمثل باللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR-General Data Protection Regulation) وقانون الخدمات الرقمية (DSA-Digital Services Act)، فضلاً عن الاستئناس ببعض ملامح التنظيم القانوني الإماراتي في مجال البيانات الرقمية، وصولاً إلى تصور قانوني يمكن أن يسهم في تطوير الإطار التشريعي الوطني.

ثانياً: أهمية البحث: تنبع أهمية هذا البحث من حداثة موضوعه وأثره العملي المتزايد في الواقع الاقتصادي والقانوني، ولا سيما في مجال التجارة الإلكترونية، إذ تمثل الإعلانات الخوارزمية أحد أبرز تطبيقات الاقتصاد الرقمي المعاصر وأكثرها تأثيراً في سلوك المستهلك. كما تتجلى أهمية البحث في كونه يتناول إشكاليات قانونية مستحدثة تمس حقوق المستهلك وحريته في الاختيار، فضلاً عن انعكاساتها على التوازن العقدي ومبادئ المسؤولية المدنية.

وتزداد أهمية البحث من الناحية العلمية في كونه يسعى إلى سد فراغ تشريعي وفقهي في القانون العراقي، من خلال تقييم مدى كفاية القواعد العامة في القانون المدني لمواجهة الأضرار الناشئة عن الإعلانات الخوارزمية، وربط ذلك بتجارب قانونية متقدمة. وهو ما من شأنه الإسهام في تطوير الفكر القانوني الوطني، وتقديم إطار تحليلي يمكن أن يُفيد المشرع والقضاء عند التصدي للمنازعات المرتبطة بهذا النمط الإعلاني.

ثالثاً: مشكلة البحث: تتمثل مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي: إلى أي مدى يمكن إخضاع الإعلانات الخوارزمية في التجارة الإلكترونية للقواعد التقليدية للمسؤولية المدنية في القانون العراقي، في ظل قصور التنظيم التشريعي العراقي، وما مدى إمكانية الإفادة من التنظيم الأوروبي والإماراتي لسد هذا القصور؟ ويتفرع عن هذا التساؤل عدد من الإشكاليات الفرعية، من أبرزها:

١. ما المقصود بالإعلانات الخوارزمية، وما الذي يميزها عن الإعلانات الإلكترونية التقليدية؟
٢. ما هي الطبيعة القانونية للإعلانات الخوارزمية، وأين يقع موقعها ضمن منظومة التجارة الإلكترونية؟
٣. من هم أطراف المسؤولية المدنية الناشئة عن الإعلانات الخوارزمية؟
٤. كيف يمكن إثبات أركان المسؤولية المدنية، ولا سيما الخطأ والعلاقة السببية، في بيئة تعتمد على المعالجة الآلية للبيانات؟

رابعاً: منهجية البحث: اعتمد البحث على مجموعة من المناهج العلمية المتكاملة، وذلك على النحو الآتي:

١. **المنهج التحليلي:** لتحليل مفهوم الإعلانات الخوارزمية وبيان خصائصها وطبيعتها القانونية، فضلاً عن تحليل النصوص القانونية ذات الصلة في القانون العراقي.
٢. **المنهج المقارن:** لمقارنة موقف القانون العراقي بالتنظيم القانوني للاتحاد الأوروبي، ولا سيما اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) وقانون الخدمات الرقمية (DSA)، مع الاستئناس ببعض أحكام التشريع الإماراتي المتعلقة بالبيانات الرقمية.
٣. **المنهج النقدي:** لتقييم مدى كفاية القواعد القانونية القائمة في مواجهة الإعلانات الخوارزمية، وبيان أوجه القصور فيها، واقتراح معالجات تشريعية مناسبة.

خامساً: نطاق البحث: يقتصر نطاق البحث من حيث **الحدود الموضوعية** على دراسة الإعلانات الخوارزمية في إطار التجارة الإلكترونية، مع التركيز على طبيعتها القانونية والمسؤولية المدنية الناشئة عنها، دون التوسع في الجوانب التقنية البحتة أو المسؤولية الجزائية إلا بالقدر الذي يخدم موضوع الدراسة. أما من حيث **الحدود المكانية**، فينصب البحث أساساً على القانون العراقي، مع المقارنة بتنظيم الاتحاد الأوروبي، والاستفادة من بعض ملامح التشريع الإماراتي في مجال البيانات الرقمية. ومن حيث **الحدود الزمانية**، يواكب البحث التطورات التشريعية ذات الصلة بموضوع الإعلانات الخوارزمية.

سادساً: هيكلية البحث: تحقيقاً لأهداف البحث، قُسم إلى مبحثين رئيسيين، يندرج تحت كل منهما مطلبان. حُصص المبحث الأول لبحث الإطار المفاهيمي والطبيعة القانونية للإعلانات الخوارزمية في إطار التجارة الإلكترونية؛ إذ تناول المطلب الأول مفهوم الإعلانات الخوارزمية وبيان خصائصها وتمييزها عن الإعلانات الإلكترونية التقليدية، في حين عالج المطلب الثاني الطبيعة القانونية لهذا النمط الإعلاني وتحديد موقعه ضمن منظومة التجارة الإلكترونية.



أما المبحث الثاني، فقد خُصص لدراسة المسؤولية المدنية الناشئة عن الإعلانات الخوارزمية، حيث تناول المطلب الأول أساس وأطراف المسؤولية المدنية عنها، بينما خُصص المطلب الثاني لمبحث أركان المسؤولية المدنية المتمثلة في الخطأ والضرر والعلاقة السببية، وصولاً إلى عرض أبرز النتائج والتوصيات التي يُختتم بها البحث.

المبحث الأول: التعريف بالإعلانات الخوارزمية في التجارة الإلكترونية

أفرز التطور المتسارع لتقنيات التحول الرقمي، ولا سيما تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة، أنماطاً جديدة من الممارسات التجارية الإلكترونية، كان من أبرزها ما يُعرف بالإعلانات الخوارزمية. وقد أضحت هذه النوع من الإعلانات أداة مركزية في استراتيجيات التسويق الرقمي، لما يتميز به من قدرة عالية على تخصيص الرسائل الإعلانية وتوجيهها إلى فئات محددة من المستهلكين استناداً إلى تحليل سلوكهم الرقمي وبياناتهم الشخصية.

وأمام هذا التطور، برزت إشكاليات قانونية مستحدثة تتعلق بتحديد الطبيعة القانونية للإعلانات الخوارزمية، ومدى خضوعها للقواعد التقليدية المنظمة للإعلان التجاري، فضلاً عن علاقتها بقواعد حماية المستهلك والبيانات الشخصية. ومن هنا تتجلى أهمية هذا المبحث في الوقوف على مفهوم الإعلانات الخوارزمية، ومحاولة تأصيله قانونياً، وبيان موقعه ضمن الأطر التشريعية المقارنة والوطنية، مع مراعاة خصوصية البيئة القانونية العراقية، في ظل عدم وجود إطار قانوني خاص.

المطلب الأول: مفهوم الإعلانات الخوارزمية وتمييزها عن الإعلانات الإلكترونية التقليدية

يُعنى هذا المطلب بتحديد مفهوم الإعلانات الخوارزمية وبيان خصائصها القانونية، ثم تمييزها عن الإعلانات الإلكترونية التقليدية، بما يتيح فهم طبيعتها القانونية وآثارها في مجال التجارة الإلكترونية. أولاً: مفهوم الإعلانات الخوارزمية^(١): تُعدّ الإعلانات الخوارزمية إحدى أبرز مظاهر التحول الرقمي في بيئة التجارة الإلكترونية، إذ تقوم على توظيف الخوارزميات وتقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الرقمية للمستخدمين، ومن ثم توجيه رسائل إعلانية مخصصة وفقاً لاهتماماتهم وسلوكهم الاستهلاكي. ويختلف هذا النمط من الإعلانات عن الإعلان الإلكتروني التقليدي من حيث آلية اتخاذ القرار الإعلاني، حيث يتم ذلك بصورة آلية تعتمد على تحليل البيانات الضخمة والتميط السلوكي^(٢).

١. الإعلانات الخوارزمية في التشريعات العربية: لم تتبنّ التشريعات العربية تعريفاً صريحاً للإعلانات الخوارزمية^(٣)، غير أن بعض التشريعات المقارنة^(٤) عالجت عناصرها بصورة غير مباشرة من خلال تنظيم المعالجة الآلية للبيانات واتخاذ القرارات المؤتمتة^(٥). ويُعد التنظيم الأوروبي مثلاً بارزاً في هذا المجال، إذ نظّمت اللائحة العامة لحماية البيانات^(٦) عمليات التتميط والمعالجة الآلية^(٧)، وأقرت حقوقاً للأفراد في الاعتراض على القرارات المؤتمتة، وهو ما يشكّل أساساً قانونياً للإعلانات الموجهة القائمة على الخوارزميات. كما عزّز قانون الخدمات الرقمية^(٨) متطلبات الشفافية في الإعلانات الرقمية والإفصاح عن أسس استهداف المستهلكين.

أما في القانون العراقي، فلا يوجد تنظيم خاص بالإعلانات الخوارزمية، مما يثير صعوبة في تكييفها القانوني، ويقتضي الاستناد إلى القواعد العامة المتعلقة بالإعلان التجاري، وحماية المستهلك، والخصوصية، لسد هذا الفراغ التشريعي.

وفي ضوء ذلك يمكن تعريف الإعلانات الخوارزمية بأنها، (كل إعلان تجاري يُوجَّه إلى المستهلك عبر وسائط رقمية، ويُدار كلياً أو جزئياً بواسطة خوارزميات تعتمد على تحليل البيانات الرقمية والسلوكية للمستخدمين بقصد التأثير في قراراتهم الاستهلاكية بصورة مخصصة)^(٩).

ثانياً: الخصائص الجوهرية للإعلانات الخوارزمية: تتميز الإعلانات الخوارزمية بعدد من الخصائص ذات الأثر القانوني، من أبرزها:

١. **الاعتماد على البيانات الضخمة:** تقوم الإعلانات الخوارزمية على معالجة كميات كبيرة من البيانات الشخصية والسلوكية للمستخدمين، سواء كانت مقدّمة منهم مباشرة أم مستنتجة عبر التحليل الخوارزمي، وهو ما يثير إشكالات قانونية تتعلق بحماية الخصوصية والبيانات الشخصية^(١٠) وقد عالج التنظيم الأوروبي هذه المسألة من خلال قواعد حماية البيانات ومتطلبات الشفافية^(١١)، في حين يفتقر القانون العراقي إلى تنظيم خاص، الأمر الذي يقتضي الرجوع إلى الحماية الدستورية لحرمة الحياة الخاصة وقواعد حماية المستهلك وأحكام المسؤولية المدنية العامة لسد هذا الفراغ^(١٢).

٢. **الطابع الآلي لاتخاذ القرار الإعلاني:** تعتمد الإعلانات الخوارزمية على نظم معالجة مؤتمتة لتحديد مضمون الإعلان وتوقيته والفئة المستهدفة دون تدخل بشري مباشر، وهو ما يثير تساؤلات قانونية بشأن حماية إرادة المستهلك وحدود القرارات المؤتمتة^(١٣). وقد نظّمت اللائحة العامة لحماية البيانات هذه المسألة بإقرار حق الأفراد في عدم الخضوع لقرارات قائمة حصرياً على المعالجة الآلية^(١٤)، مع إلزام الجهات المعالجة بالإفصاح عن منطق هذه العمليات^(١٥). كما ألزم قانون الخدمات الرقمية المنصات بالكشف عن المعايير المعتمدة في نظم التوصية والإعلانات^(١٦). وفي الإطار العربي، أقرّ التشريع الإماراتي حق الاعتراض على القرارات المؤتمتة وطلب تدخل بشري^(١٧). أما في القانون العراقي، فيمكن تكييف هذه المسألة وفق القواعد العامة، ولا سيما أحكام عيوب الإرادة والمسؤولية التقصيرية متى ترتب ضرر عن القرار الآلي^(١٨).

٣. **التخصيص والتوجيه الدقيق:** تتيح الخوارزميات توجيه الإعلانات بصورة فردية أو فئوية دقيقة استناداً إلى تحليل سلوك المستهلكين، مما يعزز فعالية الإعلان لكنه قد يؤثر في حرية اختيار المستهلك ويثير إشكالات تتعلق بالخصوصية والشفافية. وقد أخضع التنظيم الأوروبي عمليات التخصيص لمبادئ المشروعية والشفافية في معالجة البيانات، وألزم المنصات بالإفصاح عن معايير الاستهداف^(١٩). كما قيّد التشريع الإماراتي المعالجة التي تتجاوز الغرض المحدد للبيانات^(٢٠). أما في العراق، فيُستند إلى الحماية الدستورية للحياة الخاصة وأحكام قانون حماية المستهلك وقواعد المسؤولية التقصيرية لمعالجة هذه الإشكالات^(٢١).



٤. **القدرة على التنبؤ بالسلوك الاستهلاكي:** تعتمد الإعلانات الخوارزمية على نماذج تحليلية توقعية تستشرف تفضيلات المستهلك المستقبلية، مما قد يؤدي إلى التأثير غير المباشر في إرادته ويثير مخاوف تتعلق بحرية الاختيار^(٢٢). وقد منح التنظيم الأوروبي الأفراد حق الاعتراض على القرارات المؤتمتة ذات الأثر الجوهري، مع تعزيز التزامات الشفافية في المعالجة التنبؤية^(٢٣). وفي غياب تنظيم وطني خاص، يمكن الاستناد في القانون العراقي إلى الحماية الدستورية للحياة الخاصة وحظر الممارسات المضللة وقواعد المسؤولية المدنية عند تحقق الضرر^(٢٤).

٥. **ضعف الشفافية التقنية:** تتسم الإعلانات الخوارزمية بالتعقيد التقني وصعوبة فهم آلياتها، مما يحد من قدرة المستهلك على إدراك أسس استهدافه بالإعلان. وقد عالج التنظيم الأوروبي هذه الإشكالية بتكريس حق الأفراد في الحصول على معلومات واضحة عن معالجة بياناتهم، مع فرض التزامات شفافية على المنصات الرقمية^(٢٥). كما أوجب التشريع الإماراتي إعلام صاحب البيانات بطبيعة المعالجة وآثارها^(٢٦). أما في القانون العراقي، فيمكن سد هذا الفراغ عبر الضمانات الدستورية وقواعد حماية المستهلك والمسؤولية المدنية العامة^(٢٧).

٦. **التأثير السلوكي العميق:** تمتلك الإعلانات الخوارزمية قدرة متقدمة على التأثير في سلوك المستهلك نتيجة الاستهداف الدقيق القائم على تحليل البيانات، مما يثير تحديات تتعلق بحرية الإرادة ومنع التوجيه غير المعلن^(٢٨). وقد اعترف التنظيم الأوروبي بهذه المخاطر من خلال فرض قيود على القرارات المؤتمتة وتعزيز مبادئ العدالة والشفافية في معالجة البيانات، إضافة إلى إلزام المنصات بالكشف عن آليات التوجيه الإعلان^(٢٩). وفي التشريع العراقي، يستند أساس الحماية إلى الضمانات الدستورية وقواعد حماية المستهلك وأحكام المسؤولية المدنية العامة.

ثالثاً: التمييز بين الإعلانات الخوارزمية والإعلانات الإلكترونية التقليدية: يُعد التمييز بين الإعلانات الخوارزمية والإعلانات الإلكترونية التقليدية ضرورياً لتحديد النظام القانوني الواجب التطبيق، ويمكن بيان ذلك من خلال عدة معايير رئيسية:

١. **آلية اتخاذ القرار:** تعتمد الإعلانات الإلكترونية التقليدية على تدخل بشري مباشر في صياغة الرسالة واختيار الجمهور، بينما تعتمد الإعلانات الخوارزمية على نظم آلية تقوم بتحليل البيانات وتحديد مضمون الإعلان وتوقيتته والفئة المستهدفة.

٢. **طبيعة البيانات المستخدمة:** تستند الإعلانات التقليدية إلى بيانات عامة أو محدودة، في حين تعتمد الإعلانات الخوارزمية على بيانات شخصية وسلوكية دقيقة ومتجددة.

٣. **مستوى التخصيص:** تستهدف الإعلانات التقليدية جمهوراً عاماً، بينما تتميز الإعلانات الخوارزمية بتخصيص فردي دقيق وفق سلوك المستهلك الإلكتروني.

٤. **الشفافية والمساءلة:** تتسم الإعلانات التقليدية بوضوح مصدرها، في حين تواجه الإعلانات الخوارزمية تحديات تتعلق بالغموض التقني وصعوبة تتبع آليات عملها.

رابعاً: الأثر القانوني لهذا التمييز: يترتب على هذا التمييز آثار قانونية مهمة، أبرزها إعادة النظر في تكييف الإعلان التجاري، وتوسيع نطاق مسؤولية الأطراف المتدخلة في الإعلانات الخوارزمية، وتعزيز متطلبات حماية المستهلك والبيانات الشخصية، فضلاً عن إبراز الحاجة إلى تطوير آليات رقابية وتشريعية قادرة على التعامل مع الطابع التقني المعقد لهذه الإعلانات.

١. **تكييف الإعلان قانونياً:** الإعلانات الخوارزمية قد لا تتدرج بسهولة تحت القواعد التقليدية التي تنظم الإعلان التجاري، مما يفرض ضرورة إعادة النظر في تعريف الإعلان القانوني ليشمل الممارسات الرقمية الحديثة.

٢. **مسؤولية الأطراف:** نظراً للطابع الآلي والمعقد للخوارزميات، قد تنشأ إشكالات في تحديد مسؤولية الأطراف (المعلن، المنصة، مطور الخوارزمية) عن الأضرار الناجمة، مقارنة بالإعلانات التقليدية التي يسهل تحديد الفاعل فيها.

٣. **حماية المستهلك:** يتطلب حماية المستهلك من الممارسات الخوارزمية قواعد خاصة تتناول الشفافية، الموافقة، وحقوق الاعتراض على المعالجة الآلية، وهي حقوق لم تكن مطروحة بوضوح في الإعلانات التقليدية.

٤. **الخصوصية وحماية البيانات:** الإعلانات الخوارزمية تستخدم بيانات شخصية بحجم كبير، مما يرفع من أهمية تطبيق اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) وقانون الخدمات الرقمية (DSA)، ويستدعي وجود تشريعات وطنية مكافئة للتعامل مع هذه التحديات.

٥. **التحديات الرقابية والقضائية:** صعوبة تتبع ومراقبة الخوارزميات تجعل من الصعب فرض العقوبات أو إصدار أحكام قضائية دقيقة ضد الانتهاكات الناتجة عن الإعلانات الخوارزمية، وهو ما يتطلب تطوير أطر قانونية وتنظيمية مخصصة^(٣٠).

يرى الباحث أن الإعلانات الخوارزمية تمثل تطوراً نوعياً في مفهوم الإعلان التجاري، الأمر الذي يستدعي إعادة النظر في القواعد التقليدية المنظمة له، ولا سيما في مجال حماية المستهلك. كما يذهب إلى ضرورة تبني تنظيم قانوني خاص يوازن بين متطلبات الابتكار الرقمي وضمان الشفافية وحماية البيانات الشخصية في البيئة الإلكترونية.

المطلب الثاني: الطبيعة القانونية للإعلانات الخوارزمية وموقعها في النظام القانوني

تُعَدّ الإعلانات الخوارزمية من التطبيقات الرقمية المستحدثة التي أفرزتها بيئة التجارة الإلكترونية الحديثة، غير أنّ التشريع العراقي لا يزال يفتقر إلى تنظيم قانوني خاص بها. ويترتب على هذا الافتقار صعوبة في تحديد طبيعتها القانونية بدقة، مما يقتضي إخضاعها لاجتهاد التكييف القانوني في ضوء القواعد العامة للإعلانات التجارية، وحماية المستهلك، والمعاملات الإلكترونية. ومن ثمّ، تبرز أهمية بحث التكييف القانوني للإعلانات الخوارزمية وبيان موقعها ضمن الإطار القانوني العراقي القائم.



وتبرز أهمية التكييف القانوني في تحديد الأساس الذي تقوم عليه المسؤولية المدنية الناشئة عن الإعلانات الخوارزمية، وما إذا كانت تخضع للقواعد التقليدية للإعلان التجاري أم لقواعد خاصة بحماية البيانات والمستهلك. كما يترتب على هذا التكييف تحديد نطاق التزامات الأطراف المتدخلة في العملية الإعلان، وتعيين المسؤول عن الضرر الناتج عن القرارات الخوارزمية المؤتمتة.

أولاً: التكييف القانوني للإعلانات الخوارزمية: تشكل الإعلانات الخوارزمية ظاهرة قانونية جديدة ذات أبعاد متعددة، تتداخل فيها قواعد الإعلانات التجارية التقليدية، مع قواعد حماية البيانات، وحقوق المستهلك، وقوانين التجارة الإلكترونية، مما يجعل عملية تكييفها القانوني أمراً معقداً وحيوياً في آن واحد^(٣١).

تقليدياً، يُنظر إلى الإعلان التجاري باعتباره عرضاً تسويقياً يهدف إلى الترويج لسلعة أو خدمة، ويخضع لقواعد حماية المستهلك العامة، وقوانين الإعلانات التي تنظم الصدق والشفافية ومنع التضليل. إلا أن الإعلانات الخوارزمية تخرج عن هذا النمط التقليدي بسبب الآلية التي تقوم عليها، واستخدامها المكثف للبيانات الشخصية، مما يستدعي إعادة النظر في طبيعتها القانونية^(٣٢).

من جهة، يمكن اعتبار الإعلانات الخوارزمية عملاً تجارياً إلكترونياً يقع ضمن مظلة التجارة الإلكترونية، ويخضع لقواعدها، خاصة تلك المتعلقة بالتجارة عبر المنصات الرقمية، وحماية المستهلك الإلكتروني^(٣٣).

ومن جهة أخرى، يرتبط الإطار القانوني للإعلانات الخوارزمية ارتباطاً وثيقاً بقانون حماية البيانات الشخصية الإماراتي، حيث إن المعالجة الآلية للبيانات الشخصية التي تستخدم في استهداف المستهلك تشكل جوهر هذه الإعلانات، مما يجعلها خاضعة للالتزامات مثل الحصول على موافقة صريحة، وحق الاطلاع والاعتراض، والشفافية في المعالجة، كما هو منصوص عليه في اللائحة العامة لحماية البيانات الأوروبية (GDPR)^(٣٤).

علاوة على ذلك، تعالج قوانين حديثة مثل قانون الخدمات الرقمية (DSA) في الاتحاد الأوروبي هذه الإعلانات بصفة خاصة، من خلال إلزام المنصات الرقمية بمتطلبات شفافية صارمة تتعلق بالإعلانات المدفوعة، والشفافية في كيفية استهداف المستهلكين، وفتح قواعد بيانات للإعلانات لأغراض المراقبة والبحث، ما يعكس طبيعة خاصة ومتميزة لهذه الفئة من الإعلانات^(٣٥).

ثانياً: الطبيعة القانونية للإعلانات الخوارزمية: تتسم الإعلانات الخوارزمية بطبيعة قانونية مركبة، فهي من جهة إعلان تجاري يهدف إلى الترويج للسلع والخدمات والتأثير في إرادة المستهلك، ومن جهة أخرى تقوم على معالجة البيانات الشخصية وتحليلها والتتميط السلوكي للمستخدمين، كما ترتبط بنشاط التجارة الإلكترونية. وتظهر هذه الطبيعة المركبة من خلال احتفاظها بخصائص الإعلان التجاري التي توجب إخضاعها لقواعد الصدق والشفافية ومنع التضليل، في مقابل اعتمادها على جمع البيانات ومعالجتها آلياً، وهو ما يضيف عليها بعداً إضافياً يتعلق بحماية الخصوصية والبيانات الشخصية. ويترتب

على ذلك خضوعها لمجموعة من القواعد القانونية المتداخلة، تشمل قواعد حماية المستهلك، وقواعد حماية البيانات، وقواعد المسؤولية المدنية^(٣٦)، إلى جانب الضوابط المنظمة للمعالجة الآلية للبيانات وضمان حقوق الأفراد في الاطلاع والاعتراض^(٣٧).

كما ترتبط الإعلانات الخوارزمية بطبيعتها بنشاط المنصات الرقمية التي تمثل البيئة الأساسية لعملها، مما يجعلها جزءاً من منظومة التجارة الإلكترونية، ويؤدي إلى خضوعها للقواعد المنظمة للمعاملات الإلكترونية، خاصة ما يتعلق بحماية المستهلك الإلكتروني وشفافية التعامل عبر الوسائط الرقمية. ويترتب على ذلك أن المسؤولية القانونية الناشئة عنها لا تُبنى على أساس واحد، بل قد تقوم على أسس متعددة، بحسب طبيعة المخالفة، سواء تعلقت بالإعلان المضلل، أو بالإخلال بضوابط معالجة البيانات، أو بالإضرار بالمستهلك نتيجة الاستهداف الخوارزمي^(٣٨).

وعليه، يمكن القول إن الإعلانات الخوارزمية لا تمثل مجرد صورة متطورة من الإعلان التجاري التقليدي، بل تشكل نظاماً قانونياً مركباً يجمع بين وظيفة الإعلان التجاري وآليات المعالجة الرقمية للبيانات، الأمر الذي يقتضي إخضاعها لنطاق متكامل من القواعد القانونية لضمان تحقيق التوازن بين حرية النشاط الإعلاني وحماية المستهلك والبيانات الشخصية^(٣٩).

ثالثاً: موقع الإعلانات الخوارزمية من قواعد حماية المستهلك الإلكتروني: في سياق حماية المستهلك الإلكتروني، تثير الإعلانات الخوارزمية تحديات جديدة لم تكن موجودة في الإعلانات التقليدية، ومنها:

١. **خطر التضليل الذكي:** حيث يمكن للخوارزميات توجيه إعلانات مضللة أو غير دقيقة بطريقة متقنة تستغل معلومات المستهلك وسلوكه.

٢. **انتهاك الخصوصية:** الاستفادة من البيانات الشخصية الحساسة دون وضوح أو موافقة تامة.

٣. **غياب الشفافية:** مما يصعب على المستهلك فهم سبب استهدافه لإعلان معين أو كيفية عمل الخوارزمية.

٤. **تقييد حرية الاختيار:** نتيجة للاستهداف المفرط، مما قد يؤثر على قدرة المستهلك على اتخاذ قرارات مستقلة. ولهذا، بات من الضروري وجود قواعد تنظيمية تلزم مزودي الخدمات والمنصات الرقمية بالتزام الشفافية الكاملة والإفصاح عن آليات الاستهداف والخوارزميات المستخدمة، وإتاحة آليات تمكّن المستهلك من الاعتراض أو التحكم في بياناته^(٤٠).

رابعاً: مدى كفاية القواعد التقليدية في القانون المدني العراقي لتنظيم الإعلانات الخوارزمية: يركز القانون المدني العراقي في تنظيم المسؤولية المدنية أساساً على مبادئ الخطأ، والضرر، والعلاقة السببية، مع قواعد عامة للإعلانات والتعاقد. غير أن هذا القانون - شأنه شأن معظم القوانين الوطنية - لم يتعامل بشكل خاص مع الإعلانات التي تقوم على معالجات آلية للبيانات وخوارزميات معقدة.



ونتيجة لذلك، يواجه المشرع والقضاء العراقي تحديات في التعامل مع الإعلانات الخوارزمية، من حيث: ١. صعوبة تطبيق مفاهيم الخطأ التقليدية على الأنظمة الآلية التي قد تتصرف بشكل غير متوقع أو خارج السيطرة البشرية المباشرة.

٢. عدم وجود نصوص صريحة تحدد مسؤولية المنصات الرقمية ومطوري الخوارزميات عن الإعلانات التي تدار آلياً.

٣. نقص آليات حماية المستهلك الإلكتروني بشكل خاص من مخاطر المعالجة الآلية للإعلانات. وبناءً على ذلك، تظهر الحاجة إلى تطوير تشريعات خاصة أو تحديث القوانين القائمة لتشمل أحكاماً تحدد المسؤوليات وتفرض متطلبات الشفافية وحماية البيانات، تماشيًا مع المعايير الدولية، ولا سيما التشريعات الأوروبية التي تُعدّ الأحدث والأكثر تطوراً في هذا المجال^(٤١).

خامساً: المقارنة بالتنظيمات التشريعية المقارنة: يُلاحظ أن التنظيم الأوروبي وضع إطاراً متقدماً لتنظيم الإعلانات الخوارزمية من خلال قواعد حماية البيانات ومتطلبات الشفافية في الإعلانات الرقمية، كما اتجهت بعض التشريعات العربية إلى تنظيم المعالجة الآلية للبيانات. ويمكن الاستفادة من هذه التجارب في تطوير التشريع العراقي.

في إطار المقارنة، يعد الاتحاد الأوروبي رائداً في تنظيم الإعلانات الخوارزمية عبر مجموعتين من القوانين:

١. **اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR)** التي تنظم المعالجة الآلية للبيانات، وحقوق الأفراد في الموافقة والاعتراض على التنميط والتأثير الآلي.

٢. **قانون الخدمات الرقمية (DSA)** الذي يفرض شفافية موسعة على المنصات الرقمية بشأن الإعلانات، ويعزز مراقبة الأثر الإعلاني.

أما التنظيم الإماراتي، فقد بدأ في تبني تشريعات تتعلق بحماية البيانات الرقمية، مع التركيز على حماية خصوصية المستهلكين وتنظيم المعالجة الرقمية، ما يوفر قاعدة صلبة للاستفادة منها في معالجة جوانب حماية البيانات في الإعلانات الخوارزمية.

وهذا يتيح إمكانية الاستفادة من هذه النماذج المتقدمة في تطوير التشريع العراقي، مع مراعاة خصوصيات البيئة القانونية والاجتماعية المحلية.

ويتضح مما سبق أن التكييف القانوني للإعلانات الخوارزمية لا يمكن حصره ضمن إطار قانوني واحد، نظراً لتداخلها مع قواعد حماية المستهلك والبيانات والتجارة الإلكترونية. ومن ثم فإن إخضاعها لنظام قانوني مركب يعد الخيار الأنسب لضمان حماية فعالة للمستهلك مع مراعاة خصوصية البيئة الرقمية. كما يتبين أن القواعد التقليدية في القانون العراقي غير كافية لتنظيمها بصورة فعالة، مما يستدعي تطوير إطار تشريعي خاص يحقق التوازن بين الابتكار التقني وحماية المستهلك.

المبحث الثاني: المسؤولية المدنية الناشئة عن الإعلانات الخوارزمية في التجارة الإلكترونية

تُعدّ الإعلانات الخوارزمية في مجال التجارة الإلكترونية من أبرز التطبيقات الرقمية التي أفرزها التطور التقني المعاصر، لما تتميز به من قدرة عالية على التأثير في السلوك الاستهلاكي عبر التحليل الآلي للبيانات الشخصية والسلوكية للمستخدمين. غير أن هذا التطور، على الرغم من مزاياه الاقتصادية والتجارية، يثير إشكالات قانونية دقيقة، ولاسيما فيما يتعلق بتحديد المسؤولية المدنية عن الأضرار التي قد تلحق بالمستهلك نتيجة هذه الإعلانات، سواء كانت أضراراً مالية أو معنوية أو معلوماتية^(٤٢).

ويزداد تعقيد هذه الإشكالات بسبب الطابع الآلي للخوارزميات، وتعدد الفاعلين المتدخلين في العملية الإعلانية، ما بين المعلن، والمنصة الرقمية، ومطور الخوارزمية، الأمر الذي يفرض إعادة فحص الأسس التقليدية للمسؤولية المدنية، وتكييفها بما ينسجم مع خصوصية البيئة الرقمية. بل والانتقال - في بعض الحالات - من منطق الخطأ الشخصي إلى منطق إدارة المخاطر التقنية. ومن هنا، يهدف هذا المبحث إلى بيان أساس المسؤولية المدنية عن الإعلانات الخوارزمية في إطار القانون المدني العراقي، والطبيعة القانونية لهذه المسؤولية وتحديد أطرافها، وتحليل أركانها، وصولاً إلى إبراز أوجه القصور التشريعي واقتراح معالجات قانونية تكفل تحقيق التوازن بين التطور التقني وحماية المستهلك الإلكتروني^(٤٣).

المطلب الأول: أساس وأطراف المسؤولية المدنية عن الإعلانات الخوارزمية

يُعدّ تحديد الأساس القانوني للمسؤولية المدنية عن الإعلانات الخوارزمية خطوة لازمة لفهم كيفية إسناد هذه المسؤولية في بيئة رقمية تتسم بتعدد الفاعلين وتداخل الأدوار. فخصوصية الإعلانات الخوارزمية تفرض التساؤل عن مدى كفاية القواعد التقليدية للمسؤولية المدنية لاستيعاب آثاره القانونية. وانطلاقاً من ذلك، يتناول هذا المطلب بيان أساس المسؤولية المدنية في إطار القانون المدني العراقي (أولاً)، ثم بيان الطبيعة القانونية لهذه المسؤولية (ثانياً) ومن ثم تحديد أطراف هذه المسؤولية ودور كل منهم في إحداث الضرر (ثالثاً).

أولاً: أساس المسؤولية المدنية في القانون العراقي والقوانين المقارنة: يقوم نظام المسؤولية المدنية في القانون المدني العراقي على القواعد العامة للفعل الضار، التي مؤداها أن كل من أحدث ضرراً بالغير يلتزم بالتعويض، متى توافر الخطأ والضرر والعلاقة السببية بينهما^(٤٤). ويُفهم من هذه القواعد أن المشرع العراقي لم يحصر الخطأ في صورة الفعل العمدي أو السلوك الإنساني المباشر، بل اعتمد مفهوماً موضوعياً ومرناً للخطأ قوامه الإخلال بواجب قانوني سابق أو الانحراف عن سلوك الشخص المعتاد^(٤٥).

وعلى هذا الأساس، يمكن إخضاع الإعلانات الخوارزمية لأحكام المسؤولية المدنية، باعتبار أن الاعتماد على الأنظمة الآلية في توجيه الإعلان لا ينفي وجود التزام قانوني بعدم الإضرار بالمستهلك، ولا يعفي القائمين على النشاط الإعلاني من واجب العناية والحيطه. فالنص المدني، وإن صيغ في سياق تقليدي، إلا أنه يتمتع بمرونة تسمح بامتداد تطبيقه إلى الأفعال الضارة ذات الطابع التقني المستحدث، متى تحققت أركان المسؤولية^(٤٦).



وقد قرر الفقه المدني التقليدي، وعلى رأسه الدكتور عبد الرزاق السنهوري، أن الخطأ في المسؤولية التقصيرية لا يقتصر على الفعل العمدي، بل يشمل كل إخلال بواجب قانوني سابق، ولو كان ناشئاً عن إهمال أو تقصير في الرقابة أو التوقع، مما يفتح المجال لتكييف الأفعال التقنية الحديثة ضمن البناء التقليدي للمسؤولية المدنية^(٤٧).

غير أن التطبيق التقليدي لفكرة الخطأ يواجه صعوبات عملية، أبرزها صعوبة تحديد السلوك البشري المباشر المسبب للضرر، في ظل استقلالية الخوارزميات نسبياً، وتداخل الأدوار بين المعلن والمنصة والمطور. ويكشف ذلك عن قصور تشريعي في القانون العراقي يتمثل في خلو القانون العراقي من نصوص خاصة لمسؤولية المنصات الرقمية والأنظمة الخوارزمية، وفي هذا السياق، يثور التساؤل حول إمكانية تأسيس المسؤولية على أساس مسؤولية حارس الشيء، باعتبار الخوارزمية.

ويقترّب هذا الاتجاه من موقف التشريع الإماراتي، الذي أسس مسؤولية معالج البيانات على مجرد الإخلال بالالتزامات القانونية المفروضة عليه، دون اشتراط إثبات الخطأ الشخصي، بما يُضفي على المسؤولية طابعاً موضوعياً وقائياً في البيئة الرقمية^(٤٨).

ويُلاحظ أن هذا المفهوم الموضوعي للخطأ يلتقي مع ما قرّره اللائحة (GDPR)، التي لم تُقم المسؤولية على السلوك الشخصي، بل على مجرد الإخلال بالالتزامات المفروضة على المتحكم أو المعالج، بما يجعل الأساس القانوني للمسؤولية أقرب إلى فكرة الضمان القانوني للحقوق الرقمية، لا إلى الخطأ بالمفهوم التقليدي^(٤٩).

أما القانون (DSA)، فلا يُنشئ بحد ذاته أساساً مستقلاً للمسؤولية المدنية، غير أنه يضع التزامات تنظيمية يُعد الإخلال بها معياراً موضوعياً لتحديد الخطأ، ولا سيما فيما يتعلق بأنظمة التوصية والإعلانات الموجهة، بما يُعيد تشكيل الأساس التقليدي للمسؤولية دون المساس بإطارها المدني العام^(٥٠).

ويُتجه توجيه مسؤولية الذكاء الاصطناعي للاتحاد الأوروبي (AI Liability Directive – (٥١) TD) إلى نطاق أوسع، إذ يؤسس المسؤولية على فكرة المخاطر التقنية المرتبطة بالأنظمة الذكية، ويخفف عبء الإثبات عن المضرور، بما يُمثل انتقالاً تشريعياً واضحاً من منطق الخطأ إلى منطق الحماية^(٥٢).

في حين يتجه توجيه الذكاء الاصطناعي للاتحاد الأوروبي (TD) إلى إقرار مسؤولية أقرب إلى المسؤولية الموضوعية، مؤسسة على المخاطر التقنية، وهو ما يعزز الاتجاه الفقهي الداعي إلى تجاوز النموذج التقليدي للمسؤولية التقصيرية في البيئة الخوارزمية.

يرى الباحث أن القواعد العامة للمسؤولية المدنية في القانون العراقي، رغم مرونتها، تعاني من قصور تشريعي واضح في تنظيم مسؤولية الإعلانات الخوارزمية والمنصات الرقمية، ما يترك المستهلك في وضع ضعيف أمام تعقيدات التقنية الحديثة. لذلك، يرى ضرورة تطوير تشريعات خاصة تواكب هذه التطورات، تعتمد على نماذج مسؤولية موضوعية أو مخففة تخفف عبء الإثبات، وتستفيد من مفاهيم مثل السبب المنتج والقرائن الفنية. ويتوافق هذا التوجه مع التجارب الأوروبية والإماراتية التي تفرض معايير شفافية ومسؤولية واضحة، مما يعزز حماية المستهلك ويوازن بين الابتكار والحقوق.

ثانياً: الطبيعة القانونية للمسؤولية المدنية عن الإعلانات الخوارزمية: يثور خلاف فقهي بشأن تكييف المسؤولية المدنية الناشئة عن الإعلانات الخوارزمية، بين اتجاه يُخضعها لأحكام المسؤولية التقصيرية القائمة على الخطأ، واتجاه آخر يميل إلى إسنادها إلى مسؤولية موضوعية مؤسسة على المخاطر التقنية الملازمة لاستخدام الأنظمة الذكية.

وبالرجوع إلى القواعد العامة في القانون المدني العراقي، يتبين أن الأصل هو المسؤولية التقصيرية القائمة على توافر الخطأ والضرر وعلاقة السببية. غير أن خصوصية البيئة الخوارزمية، وما تتسم به من تعقيد تقني واستقلال نسبي في اتخاذ القرار الإعلاني، تجعل إثبات الخطأ الشخصي المباشر أمراً بالغ الصعوبة، الأمر الذي يبرر تبني مفهوم موسّع للخطأ، قوامه الإخلال بواجب العناية في تصميم الأنظمة الرقمية أو تشغيلها أو الرقابة على مخرجاتها^(٥٣).

ولا يعني ذلك إقرار مسؤولية موضوعية خالصة بمعزل عن الخطأ، وإنما الأخذ بصورة من صور الخطأ المفترض، بحيث تقوم قرينة على مسؤولية القائم على النظام الخوارزمي متى ثبت الضرر واتصل بالنشاط الإعلاني الرقمي، مع إتاحة الفرصة له لإثبات انتفاء الخطأ أو قيام السبب الأجنبي.

ويؤيد هذا الاتجاه ما أخذت به التشريعات المقارنة من تعزيز الحماية الرقمية، إذ تميل إلى إسناد المسؤولية إلى مجرد الإخلال بالالتزامات القانونية المتعلقة بالشفافية وسلامة معالجة البيانات، كما هو الشأن في (General Data Protection Regulation)، التي أقرت مسؤولية ذات طابع تقصيري خاص، تقوم على قرينة المسؤولية، وتُلزم المتحكم بإثبات عدم قيامه بالخطأ، مما يخفف عبء الإثبات عن المضرور ويعيد التوازن في العلاقة بين المستهلك والمنصات الرقمية^(٥٤).

كما يُستأنس في هذا السياق بما اتجهت إليه المشرع الإماراتي في تجريم المحتوى الرقمي المضلل، بما يعكس انتقالاً تشريعياً من التركيز على نية الفاعل إلى التركيز على نتيجة الحماية الرقمية، وهو اتجاه يعزز فكرة إدارة المخاطر التقنية بدل الاقتصار على البحث عن خطأ شخصي مباشر^(٥٥).

وعليه، يمكن القول إن المسؤولية المدنية عن الإعلانات الخوارزمية في إطار القانون العراقي تمثل مسؤولية تقصيرية ذات طابع خاص، تقوم على خطأ مفترض يستخلص من الإخلال بواجب السلامة المعلوماتية وحماية المستهلك، بما يحقق توازناً بين احترام البناء التقليدي للمسؤولية المدنية، والاستجابة لمتطلبات الحماية في البيئة الرقمية، دون القفز إلى نموذج المسؤولية الموضوعية المطلقة^(٥٦).

ثالثاً: أطراف المسؤولية المدنية عن الإعلانات الخوارزمية: تتسم الإعلانات الخوارزمية بتعدد الفاعلين وتداخل الأدوار التقنية والاقتصادية، مما يثير إشكالية تحديد من يتحمل تبعه الضرر الناجم عنها. ولا يمكن حسم هذه المسألة بالاستناد إلى المعيار الشكلي للعلاقة التعاقدية، بل يقتضي الأمر اعتماد معايير موضوعية قوامها السيطرة الفعلية، والمنفعة الاقتصادية، وإدارة المخاطر التقنية. ويمكن بيان أطراف هذه المسؤولية على النحو الآتي:



١. **مسؤولية المُعلن:** يبقى المُعلن الطرف الأصلي في العملية الإعلانية، باعتباره صاحب المصلحة المباشرة في توجيه الرسالة الإعلانية وتحقيق أثرها الاقتصادي. ولا يعفيه استعانتة بالخوارزميات أو بالمنصات الرقمية من مسؤوليته عن مضمون الإعلان أو عن نتائج التضليلية.

غير أن الخطأ المنسوب إليه في البيئة الخوارزمية قد لا يتمثل في صياغة بيانات كاذبة فحسب، بل قد يتجسد في الإهمال في اختيار أدوات الاستهداف، أو القبول بنتائج خوارزمية يعلم - أو يفترض علمه - بإمكانيتها في تضليل فئة معينة من المستهلكين، أو التأثير غير المشروع في إرادتهم التعاقدية. ويتفق ذلك مع ما قرره اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) من تحميل المتحكم بالبيانات المسؤولية الكاملة عن المعالجة، ولو استعان بجهات خارجية، بما يمنع التدرع بالطابع الآلي للتوصل من الالتزام القانوني^(٥٧).

٢. **مسؤولية المنصة الرقمية:** لم تعد المنصات الرقمية مجرد وسطاء محايدين، بل أضحت فاعلاً اقتصادياً يضطلع بدور جوهري في تصميم أنظمة التوصية، وتحديد معايير الاستهداف، والتحكم في عرض الإعلانات، فضلاً عن تحقيق منفعة مباشرة من النشاط الإعلاني. وتقوم مسؤوليتها المدنية متى ثبت تدخلها الفعّال في تشغيل النظام الخوارزمي، أو إخلالها بواجبات الشفافية، أو تقصيرها في منع المحتوى المضلل رغم قدرتها التقنية على ذلك، أو إساءة استخدامها للبيانات الشخصية.

وقد ذهب بعض الفقه العربي المعاصر إلى أن المنصات الرقمية لم تعد مجرد وسيط تقني محايد، بل أصبحت فاعلاً اقتصادياً يمارس سيطرة فعلية على أنظمة الاستهداف الإعلاني، الأمر الذي يبرر مساءلتها مدنياً متى ثبت تدخلها الفعّال في تشغيل الخوارزميات^(٥٨).

وَيُنسجم هذا التحليل مع التوجه الذي كرسه قانون الخدمات الرقمية (DSA)، الذي ربط المسؤولية بدرجة السيطرة الفعلية على أنظمة التوصية والإعلانات، لا بمجرد الصفة الشكلية كوسيط^(٥٩).

٣. **مسؤولية مطور الخوارزمية (اتجاه فقهي حديث):** يذهب اتجاه فقهي حديث إلى إقرار مسؤولية مطور النظام الخوارزمي متى كان الضرر راجعاً إلى عيب تصميمي، أو خلل برمجي، أو إهمال في اختبار النظام أو مراعاة معايير السلامة التقنية^(٦٠).

ويؤيد هذا الاتجاه ما ذهب إليه رأي فقهي^(٦١)، الذي يرى أن مطور النظام الخوارزمي يُسأل متى ثبت أن الضرر يرجع إلى عيب تصميمي أو قصور في اختبار الخوارزمية قبل طرحها في التداول، ويجد هذا الاتجاه سنداً في المقترحات الأوروبية الحديثة.

لا يُقصد بذلك إقرار مسؤولية موضوعية مطلقة، وإنما إسناد تبعة المخاطر التقنية إلى من يملك القدرة المهنية على توقعها وتداركها. ويجد هذا الاتجاه سنداً في المقترحات الأوروبية الحديثة، ولاسيما توجيه مسؤولية الذكاء الاصطناعي (AI Liability Directive - TD)، الذي يسعى إلى تخفيف عبء الإثبات عن المضرور في القضايا المرتبطة بالأنظمة الذكية.

ويمثل هذا التطور انتقالاً من البحث عن خطأ شخصي مباشر إلى مساءلة مهنية قائمة على الإخلال بمعايير العناية التقنية المتخصصة.

٤. **معايير إسناد وتوزيع المسؤولية بين الأطراف:** لنقادي تمييع المسؤولية نتيجة تعدد الأطراف، يقتضي الأمر اعتماد معايير قانونية دقيقة لإسناد المسؤولية، من أبرزها: معيار السيطرة الفعلية على الخوارزمية، ومعيار المنفعة الاقتصادية المتحققة من الإعلان، ومعيار القدرة على المنع أو التصحيح. ويسمح اعتماد هذه المعايير للقاضي بتوزيع المسؤولية وفقاً لمساهمة كل طرف في إحداث الضرر، سواء على أساس التضامن أو بنسبة المشاركة، تحقيقاً لفكرة "الإسناد الوظيفي للمخاطر" بدلاً من الاقتصار على العلاقة التعاقدية الشكلية.

وتتسجم هذه المعايير مع ما استقر عليه كل من اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) وقانون الخدمات الرقمية (DSA)، اللذين اعتمدا معيار السيطرة الفعلية والقدرة على التأثير في القرار الآلي أساساً لتحديد المسؤولية، بدلاً من الاقتصار على الروابط التعاقدية الشكلية.

٥. **الإسناد القضائي المقارن:** في ظل غياب اجتهاد قضائي عراقي مباشر بشأن الإعلانات الخوارزمية، يمكن الاسترشاد بالاتجاهات القضائية المقارنة، ولاسيما في القضاء الأوروبي والفرنسي، التي اتجهت إلى توسيع نطاق مسؤولية المنصات الرقمية ومشغلي الأنظمة الآلية، متى ثبت دورهم الفعّال أو قدرتهم على التنبؤ بالمخاطر. ويُعد هذا الاتجاه ذا قيمة إقناعية يمكن أن يهتدي بها القضاء العراقي مستقبلاً.

ويتضح فيما سبق أن التشريعات الأوروبية لم تُلغ القواعد التقليدية للمسؤولية المدنية، وإنما أعادت بنائها بما يتلاءم مع البيئة الخوارزمية، من خلال توسيع أساس المسؤولية، وتعدد أطرافها، وتخفيف عبء الإثبات، وهو ما يكشف عن حاجة ملحة لتطوير الإطار التشريعي العراقي في هذا المجال.

يرى الباحث أن تعدد أطراف العملية الإعلانوية الخوارزمية يبرر تبني معيار السيطرة الفعلية والمنفعة الاقتصادية كأساس لإسناد المسؤولية، بدلاً من الاقتصار على الروابط الشكلية. كما يؤيد الاتجاه القائم على تخفيف عبء الإثبات عن المضرور لتحقيق حماية قانونية أكثر فاعلية في البيئة الرقمية.

المطلب الثاني: أركان المسؤولية المدنية عن الإعلانات الخوارزمية

تثير الإعلانات الخوارزمية تحديات خاصة عند تطبيق الأركان التقليدية للمسؤولية المدنية، نظراً لتعقيد البنية التقنية، وتعدد الفاعلين، والطابع غير الشفاف للقرارات المؤتمتة. ومن ثم يقتضي الأمر إعادة قراءة أركان الخطأ والضرر والسببية في ضوء البيئة الرقمية.

أولاً: الخطأ: يُعدّ الخطأ الركن الأول في قيام المسؤولية المدنية، ويقصد به الانحراف عن السلوك المألوف الذي يفرضه القانون أو الواجب العام بعدم الإضرار بالغير. غير أن تطبيق هذا المفهوم التقليدي في مجال الإعلانات الخوارزمية يثير إشكالات خاصة، إذ قد لا يرتبط الخطأ بسلوك بشري مباشر، بل بنتيجة عمل نظام آلي، كوجود عيب تصميمي في الخوارزمية، أو سوء إدارة البيانات، أو التقصير في الإشراف على المخرجات.

وينتقاطع هذا التصور الموسّع للخطأ مع التوجهات الحديثة في التشريع الأوروبي، ولاسيما اللائحة العامة لحماية البيانات الأوروبي (GDPR)، التي لم تعد تربط الخطأ بسلوك بشري مباشر، وإنما تُقيمه على أساس الإخلال بمبادئ المعالجة المشروعة والشفافية وأمن البيانات، وتفترض مسؤولية المتحكم متى ثبت عدم الامتثال لتلك المبادئ، دون حاجة لإثبات تقصير شخصي^(٦٢).



ويُعدّ غياب الشفافية في الإعلانات الخوارزمية صورة من صور الخطأ القانوني، وهو ما يتلاقى مع موقف المشرّع الإماراتي، إذ اعتبر أن إخفاء الحقيقة أو عرض المحتوى الرقمي بطريقة تؤدي إلى تضليل المتلقي يُشكّل إخلالاً موجباً للمساءلة^{٦٢}، على تجريم إنشاء أو إدارة محتوى إلكتروني مضلل من شأنه خداع الجمهور أو التأثير في قراراته، وهو ما ينطبق على الإعلانات المؤتمتة غير الواضحة المصدر أو الهدف. ويظهر هذا الاتجاه تطوراً ملحوظاً مقارنة بالقانون المدني العراقي، الذي وإن كان يعتمد مفهوماً موضوعياً للخطأ، إلا أنه لا يزال يشترط إثبات الانحراف عن السلوك المألوف، دون أن يقر صراحة فكرة الخطأ المفترض في البيئة الرقمية.

ويتخذ الخطأ في هذا المجال صوراً متعددة، منها الخطأ التقني أو البرمجي، والخطأ في إدخال أو معالجة البيانات، والخطأ الناتج عن سوء الإشراف أو الرقابة. كما يبرز اتجاه فقهي حديث يدعو إلى تبني مفهوم الخطأ المفترض، تخفيفاً لعبء الإثبات عن المستهلك، وتحقيقاً لحماية فعالة في البيئة الرقمية.

١. **الخطأ التقني أو البرمجي:** قد يتحقق الخطأ نتيجة خلل في تصميم الخوارزمية ذاتها، أو في المعايير البرمجية التي تحكم آلية الاستهداف الإعلان، كأن تُبرمج الخوارزمية على تفضيل المحتوى المثير أو المبالغ فيه لزيادة معدلات التفاعل، دون مراعاة دقة المعلومات أو مشروعيتها. ويُعدّ هذا النوع من الخطأ انحرافاً عن واجب العناية المفترض في تصميم الأنظمة الرقمية.

ومثال ذلك: خوارزمية إعلانية تُظهر ادعاءات علاجية أو استثمارية غير صحيحة لمجرد أنها تحظى بنسبة نقر أعلى، رغم علم القائمين عليها بعدم موثوقية المحتوى.

ويلاحظ أن الخطأ التقني أو البرمجي، كما صُوّر أعلاه، يجد سنداً تشريعياً واضحاً في إطار اللائحة العامة لحماية البيانات الأوروبي (GDPR)، الذي يُحمّل المتحكم مسؤولية قانونية عن أي خلل في تصميم الخوارزميات أو في بنية النظام التقني، استناداً إلى مبدأ (حماية البيانات بحكم التصميم وبحكم الإعداد الافتراضي)، بما يجعل العيب البرمجي قرينة على الخطأ القانوني^{٦٤}.

كما يلتقي هذا التصور مع توجه توجيه المسؤولية عن الذكاء الاصطناعي (TD) للاتحاد الأوروبي، الذي يُقيم المسؤولية على أساس عيب النظام أو خطورته، دون البحث في نية المصمم أو المشغل، وهو ما يمثل انقلاً صريحاً نحو المسؤولية الموضوعية.

في المقابل، لا يوفر القانون المدني العراقي إطاراً صريحاً لإسناد المسؤولية عن العيوب البرمجية المجردة، مما يضطر القاضي إلى تكييفها قسراً ضمن مفهوم الخطأ التقليدي، وهو ما يضعف الحماية القانونية في هذا المجال.

٢. **الخطأ في إدخال أو معالجة البيانات:** قد ينشأ الخطأ عن استخدام بيانات غير دقيقة أو غير محدثة، أو عن جمع البيانات بطرق غير مشروعة، ثم الاعتماد عليها في توجيه الإعلانات. ويُعدّ سوء إدارة البيانات أو إساءة استخدامها صورة من صور الخطأ، حتى وإن لم يكن هناك قصد مباشر للإضرار بالمستهلك.

ومثال ذلك: استهداف فئات ضعيفة اقتصادياً بإعلانات قروض أو استثمارات عالية المخاطر اعتماداً على بيانات سلوكية مجتزأة أو غير دقيقة.

ويُعدّ الخطأ في إدخال أو معالجة البيانات من أوضح صور الخطأ في نظر اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR)، إذ يربط التشريعية القانونية للمعالجة بدقة البيانات ومصدرها المشروع، ويعتبر الاعتماد على بيانات غير دقيقة أو جمعت دون أساس قانوني إخلالاً مباشراً ينهض به ركن الخطأ دون حاجة لإثبات إضافي^(٦٥).

ويكتسب هذا التوجه أهمية خاصة في مجال الإعلانات الخوارزمية، حيث تقوم قرارات الاستهداف على التحليل الآلي للبيانات، ما يجعل أي خلل فيها سبباً جوهرياً للضرر.

ويُعدّ الخطأ في معالجة البيانات صورة مستقلة للخطأ في التشريع الإماراتي، إذ اعتبر المشرع أن استخدام بيانات غير دقيقة أو جمعت دون سند قانوني يُشكّل إخلالاً يوجب المسؤولية، طبقاً لقانون حماية البيانات الشخصية الإماراتي، دون حاجة لإثبات قصد الإضرار^(٦٦).

أما في القانون العراقي، فلا يزال الخطأ في إدارة البيانات يُنظر إليه بوصفه صورة تقليدية من صور الإهمال، دون إدراك كافٍ لخطورة البيانات كعنصر مستقل في إحداث الضرر، الأمر الذي يحد من فعالية الحماية المدنية.

٣. الخطأ الناتج عن سوء الإشراف أو الرقابة: يتحقق الخطأ كذلك عندما تُهمل الجهات القائمة على الإعلانات الخوارزمية، ولاسيما المنصات الرقمية، واجب الرقابة على مخرجات الخوارزميات، أو تمتنع عن تصحيح نتائجها رغم علمها بإمكانية وقوع ضرر. ويُعدّ هذا الإهمال صورة من صور الخطأ غير المباشر القائم على التقصير في المتابعة.

ومثال ذلك: امتناع المنصة عن تعطيل خوارزمية ثبت أنها تكرر نشر إعلانات مضللة، بحجة أن القرار يتم بصورة آلية.

ويبرز الخطأ الناتج عن سوء الإشراف أو الرقابة بوضوح في تنظيم القانون (DSA)، الذي يُحمّل المنصات الرقمية التزاماً إيجابياً بالتدخل عند ظهور مخاطر ناتجة عن أنظمة التوصية أو الإعلانات الموجهة، ويُعدّ الامتناع عن التصحيح أو التعطيل إخلالاً تنظيمياً مستقلاً^(٦٧).

ويُمثّل هذا التوجه تطوراً نوعياً مقارنة بالقانون المدني العراقي، الذي لا يعترف صراحة بالخطأ القائم على الامتناع عن التدخل الوقائي في البيئة الرقمية، ولا يفرض على المنصات واجبات إشراف مسبقة.

٤. الخطأ المفترض واتساع مفهوم الخطأ: نظراً لصعوبة إثبات الانحراف التقني في الأنظمة الآلية المعقدة، يبرز اتجاه فقهي حديث يدعو إلى الأخذ بالخطأ المفترض، بحيث تقوم قرينة على مسؤولية القائم بالنظام متى ثبت الضرر واتصاله بالنشاط الخوارزمي، مع إتاحة إثبات العكس. ويحقق هذا الاتجاه توازناً بين حماية المستهلك واحترام البناء التقليدي للمسؤولية التقصيرية، دون الانزلاق إلى مسؤولية موضوعية مطلقة.



ويؤيد هذا الاتجاه ما ذهب إليه جانب من الفقه العربي الحديث من جواز إقامة قرائن قانونية على الخطأ متى كان النشاط بطبيعته محفوفًا بالمخاطر، تخفيًا لعبء الإثبات عن المضرور، وهو ما أشار إليه الدكتور محمد حسنين عند حديثه عن تطور فكرة الخطأ المفترض في الأنشطة المهنية ذات الطابع التقني^(٦٨).

تتسجم الدعوة الفقهية إلى تبني الخطأ المفترض مع ما قرره اللائحة العامة لحماية البيانات الأوروبي (GDPR) صراحة، إذ ينقل عبء نفي المسؤولية إلى عاتق المتحكم أو المعالج، ولا يُعفيه إلا إذا أثبت عدم مسؤوليته عن الواقعة محل الضرر، وهو ما يُكرّس حماية فعالة للمستهلك الإلكتروني^(٦٩).

ويكشف هذا التوجه عن فجوة واضحة في القانون العراقي، الذي لا يزال يُحمّل المضرور عبء إثبات الخطأ، رغم اختلال مراكز القوى التقنية والمعرفية بينه وبين المنصات الرقمية.

إشكالية إسناد الخطأ: تتجسد أبرز صعوبات الخطأ في الإعلانات الخوارزمية في تحديد الجهة التي يُنسب إليها، هل هو المُعلن الذي استفاد من الإعلان، أم المنصة التي شغلت الخوارزمية، أم مطور النظام البرمجي؟ ويؤدي هذا التداخل إلى تجميع المسؤولية، ما يستدعي تبني قواعد قانونية مرنة تسمح بتعدد المسؤولين أو توزيع الخطأ بينهم بحسب درجة السيطرة والتدخل.

وقد عالج اللائحة العامة لحماية البيانات الأوروبي (GDPR) إشكالية إسناد الخطأ من خلال إقراره مبدأ المسؤولية التضامنية بين المتحكمين المشتركين، بما يتيح مساءلة جميع الأطراف التي تمارس سيطرة فعلية على المعالجة الخوارزمية^(٧٠).

في حين يركز قانون الخدمات الرقمية الأوروبي (DSA) على معيار الدور الفعّال والسيطرة على النظام، وهو معيار أكثر واقعية في البيئة الرقمية، مقارنة بالقانون العراقي الذي لا يزال يفتقر إلى قواعد واضحة لتوزيع المسؤولية عند تعدد الفاعلين.

ثانياً: الضرر: يُعد الضرر الركن الجوهري في قيام المسؤولية المدنية، ولا يكفي ثبوت الخطأ ما لم يترتب عليه ضرر محقق. ويأخذ الضرر في الإعلانات الخوارزمية طابعاً خاصاً، إذ قد يكون مادياً، أو معنوياً، أو معلوماتياً، وقد يتسم بطابع احتمالي أو تراكمي، نتيجة التأثير المستمر للإعلانات المضللة في السلوك الاستهلاكي للمستهلك.

كما تزداد صعوبة إثبات الضرر في هذا المجال بسبب غياب الشفافية الخوارزمية، وتعقيد الآليات التقنية، ما يستدعي إعادة النظر في قواعد الإثبات التقليدية، وربما تبني قرائن قانونية لصالح المستهلك.

ينقاطع هذا التصور الموسّع للضرر مع ما قرره اللائحة العامة لحماية البيانات الأوروبي (GDPR) صراحة من الاعتراف بالضرر المادي والمعنوي والمعلوماتي، دون اشتراط جسامه الضرر، وهو ما يُعد تطوراً جوهرياً في نطاق الحماية المدنية في البيئة الرقمية^(٧١).

ويمتد مفهوم الضرر في الإعلانات الخوارزمية ليشمل الضرر المعلوماتي والاقتصادي، وهو ما ينسجم مع توجه قانون حماية المستهلك الإماراتي، الذي اعتبر المساس بحق المستهلك في الاختيار الواعي ضرراً موجباً للتعويض. إذ خوّلت القانون الجهات المختصة اتخاذ التدابير اللازمة لجبر الضرر الناشئ عن الإعلان المضلل، بما في ذلك التعويض المدني^(٧٢).

في المقابل، لا يميز القانون المدني العراقي صراحة بين الضرر التقليدي والضرر المعلوماتي، الأمر الذي يحدّ من إمكانية التعويض عن الأضرار المرتبطة بالخصوصية الرقمية واستغلال البيانات الشخصية، ويكشف عن فجوة تشريعية في مواجهة المستجدات التقنية.

وانطلاقاً من ذلك، يمكن تصنيف الضرر الناتج عن الإعلانات الخوارزمية إلى عدة صور رئيسية، أبرزها ما يأتي:

١. **الضرر المادي:** يتمثل الضرر المادي في الخسارة المالية التي تلحق بالمستهلك نتيجة تعرضه لإعلان خوارزمي مضلل، كأن توجه الخوارزمية إعلاناً لمنتج صحي أو استثماري يتضمن ادعاءات غير صحيحة أو مبالغاً فيها، فيُقدم المستهلك على الشراء أو الاستثمار اعتماداً على تلك المعلومات، مما يؤدي إلى تكبدته خسارة مالية محققة ومن ذلك توجيه إعلان خوارزمي لدواء أو مكمل غذائي يروج لخصائص علاجية غير مثبتة علمياً، فيتحمّل المستهلك نفقات مالية دون تحقق المنفعة المعلن عنها.

٢. **الضرر المعنوي:** يتحقق الضرر المعنوي عندما تمس الإعلانات الخوارزمية حقوقاً غير مالية للمستهلك، كالمساس بخصوصيته، أو شعوره بالخداع والاستغلال النفسي نتيجة الاستهداف الإعلانّي المكثف والدقيق. ويُعدّ جمع البيانات الشخصية وتحليلها دون علم أو رضا صريح من المستهلك، ثم استخدامها في توجيه إعلانات مخصصة، صورة واضحة للضرر المعنوي المرتبط بالإعلانات الخوارزمية، ومن ذلك استهداف المستهلك بإعلانات متكررة تتعلق بحالته الصحية أو وضعه المالي بناءً على تحليل بياناته الشخصية، بما يسبب له حرجاً اجتماعياً أو ضغطاً نفسياً.

٣. **الضرر المعلوماتي:** يُقصد بالضرر المعلوماتي كل مساس غير مشروع بالبيانات الشخصية للمستهلك، سواء من خلال انتهاك خصوصيته، أو إساءة استخدام بياناته، أو استغلالها لأغراض إعلانية مضللة. وتبرز أهمية الاعتراف بهذا النوع من الضرر في دعاوى المسؤولية المدنية عن الإعلانات الخوارزمية، نظراً لكون البيانات تمثل العنصر الجوهري في تشغيل هذه الإعلانات، وغالباً ما تكون ذات طابع حساس.

وتبرز أهمية الاعتراف بالضرر المعلوماتي كركن مستقل في دعاوى المسؤولية عن الإعلانات الخوارزمية، نظراً لارتباط هذه الإعلانات بمعالجة البيانات الشخصية، وقد أكد الفقه العربي الحديث استقلال هذا النوع من الضرر، بحيث لا يشترط أن يترتب عليه خسارة مالية مباشرة، بل يكفي المساس بالحق في التحكم في البيانات الشخصية^(٧٣).

٤. **الضرر السلوكي والتوجيهي:** يقصد بالضرر السلوكي الأثر الذي يصيب حرية الإرادة الاقتصادية للمستهلك نتيجة التأثير التدريجي للإعلانات الخوارزمية المخصصة، بما يؤدي إلى توجيه تفضيلاته الاستهلاكية أو تضيق نطاق البدائل المتاحة له. ويُعدّ هذا الضرر امتداداً تقنياً لفكرة التأثير غير المشروع في الإرادة التي عرفها الفقه المدني، إذ لا تقتصر الحماية على الرضا الشكلي، بل تمتد إلى سلامة الإرادة من كل توجيه غير مشروع، ولو اتخذ صورة خوارزمية.



الطابع الاحتمالي أو المتراكم للضرر: ومن خصوصيات الإعلانات الخوارزمية أن الضرر قد لا يكون فورياً، بل يظهر بشكل تدريجي أو تراكمي، نتيجة التعرض المستمر لإعلانات مضللة تؤثر في السلوك الاستهلاكي على المدى الطويل. وهنا يثور إشكال قانوني حول مدى الاعتداد بالضرر الاحتمالي أو المستقبلي في نطاق المسؤولية المدنية، ولا سيما في ظل صعوبة إثبات العلاقة السببية بصورة مباشرة. ويجد الاعتراف بالضرر الاحتمالي أو المتراكم سنداً ضامناً في قانون الخدمات الرقمية (DSA)، الذي يتعامل مع المخاطر المنهجية طويلة الأمد الناتجة عن أنظمة التوصية والإعلانات الموجهة، حتى قبل تحقق ضرر فردي مباشر^(٧٤).

ويكشف هذا التوجه عن قصور واضح في التنظيم العراقي، الذي لا يزال يشترط تحقق الضرر بصورة حالة ومباشرة.

اشكالية إثبات الضرر: تزداد صعوبة إثبات الضرر في مجال الإعلانات الخوارزمية بسبب تعقيد الآليات التقنية، وعدم شفافية الخوارزميات، وتعدد الأطراف المتداخلة في العملية الإعلانية. وهو ما يفرض إعادة النظر في قواعد الإثبات التقليدية، والاتجاه نحو تخفيف عبء الإثبات عن المستهلك، أو تبني قرائن قانونية لمصلحته، انسجاماً مع الغاية والوقاية والتعويضية للمسؤولية المدنية في البيئة الرقمية.

ثالثاً: العلاقة السببية بين الخطأ والضرر: تُشكّل العلاقة السببية الحلقة الحاسمة في قيام المسؤولية المدنية، إذ لا يكفي ثبوت الخطأ ما لم يُثبت أن الضرر قد نشأ عنه بوصفه سبباً مباشراً أو منتجاً. غير أن خصوصية الإعلانات الخوارزمية تفرض تحديات عملية في إثبات هذه العلاقة، نظراً لتعقّد النظم الآلية وتعدد العناصر المتداخلة في تشكيل الرسالة الإعلانية واتخاذ القرار الإعلاني. ويبرز ذلك الأخذ بمفهوم مرن للسببية، يقوم على الاعتداد بالسبب المنتج للضرر ولو لم يكن السبب الوحيد، مع السعي إلى تطوير أدوات قانونية وتقنية تمكّن من تتبّع مسار العملية الإعلانية وتحليل مساهمة كل عامل فيها، بما يحقق التوازن بين حماية المستهلك وعدالة إسناد المسؤولية^(٧٥).

ويعتمد اللائحة العامة لحماية البيانات الأوروبي (GDPR) تصوراً مرناً للعلاقة السببية، يكفي بإثبات أن المعالجة غير المشروعة كانت سبباً مرجحاً للضرر، مع تمكين المضرور من الوصول إلى المعلومات اللازمة لإثبات دعواه، وهو ما يخفف عبء الإثبات في القضايا التقنية المعقدة^(٧٦).

وفيما يتعلق بالعلاقة السببية، يُستفاد من التشريع الإماراتي أنه يفترض قيام الرابطة متى ثبت أن الإعلان الرقمي المضلل كان سبباً مرجحاً في التأثير على سلوك المستهلك، دون اشتراط إثبات التدخل البشري المباشر. وهو ما يُفهم من التطبيق المتكامل لأحكام مرسوم (٣٤) لسنة ٢٠٢١ وقانون حماية المستهلك رقم (١٥) لسنة ٢٠٢٠، اللذين يرتبان المسؤولية متى تحققت النتيجة الضارة المرتبطة بالمحتوى الإلكتروني.

بينما يظل القانون المدني العراقي متمسكاً بتصور تقليدي للسببية، لا يراعي خصوصية القرارات المؤتمتة وتعقيدها. وتزداد إشكالية العلاقة السببية في الإعلانات الخوارزمية تعقيداً بفعل الطابع المؤتمت

للقرار الإعلان وتعدد العوامل المتداخلة في إحداث الضرر، الأمر الذي يقتضي تحليل حالات السببية في هذا المجال من خلال بيان صور تعقدها، وتعدد أسبابها، وآليات تخفيف عبء إثباتها، وأثر غياب الشفافية الخوارزمية على قيامها.

١. **تعقيد العلاقة السببية في البيئة الخوارزمية:** في الإعلانات التقليدية، يسهل نسبياً تتبع تسلسل الأحداث بين الخطأ والضرر، أما في الإعلانات الخوارزمية فإن القرار الإعلان يمر بعدة مراحل تقنية، تشمل جمع البيانات، تحليلها، تصميم نموذج الاستهداف، ثم عرض الإعلان، مما يجعل تحديد الحلقة التي وقع فيها الخطأ مسألة فنية وقانونية معقدة. ويؤدي هذا التعقيد إلى صعوبة الجزم بأن الضرر كان نتيجة مباشرة لخطأ معين دون غيره^(٧٧).

٢. **السببية غير المباشرة وتعدد الأسباب:** غالباً ما يكون الضرر الناتج عن الإعلانات الخوارزمية ولید تداخل عدة أسباب، كوجود خلل برمجي، أو قصور في إشراف المنصة، أو اعتماد المستهلك على محتوى الإعلان. ويثور هنا التساؤل حول مدى كفاية السببية غير المباشرة أو المشتركة لقيام المسؤولية. ويتجه الفقه الحديث إلى الاعتداد بالسبب المنتج للضرر ولو لم يكن السبب الوحيد متى كان له دور فعال في إحداثه^(٧٨).

ويستند هذا الاتجاه إلى نظرية السبب المنتج للضرر، التي تقضي بقيام المسؤولية متى كان الفعل من شأنه بطبيعته أن يؤدي عادةً إلى النتيجة الضارة، حتى وإن تدخلت عوامل أخرى في تحققها، طالما ظل هذا الفعل هو السبب الفعال في إحداث الضرر^(٧٩).

فإذا قامت خوارزمية باستهداف مستهلك بإعلان مضلل نتيجة خلل في معايير الاستهداف، ثم اعتمد المستهلك على الإعلان في اتخاذ قراره، فإن الخطأ الخوارزمي يُعد سبباً منتجاً للضرر، رغم وجود عوامل أخرى ساهمت في حدوثه.

٣. **القرائن الفنية وتخفيف عبء الإثبات:** نظراً لصعوبة إثبات العلاقة السببية في الأنظمة الخوارزمية، يبرز اتجاه يدعو إلى الاستعانة بالقرائن الفنية أو الافتراضات القانونية، كافتراض قيام السببية متى ثبت أن الإعلانات الخوارزمية المضللة قد عُرض على المستهلك وكان من شأنه التأثير في سلوكه الاستهلاكي. الأمر الذي يسهم في تخفيف عبء الإثبات عن المستهلك الذي يفتقر غالباً إلى الخبرة التقنية اللازمة لإثبات التفاصيل الفنية للخطأ^(٨٠).

٤. **السببية في ظل غياب الشفافية الخوارزمية:** تؤدي محدودية الشفافية في عمل الخوارزميات إلى إضعاف قدرة المتضرر على إثبات العلاقة السببية، لاسيما عندما تمتنع المنصات أو المطورون عن الإفصاح عن آلية عمل النظام بدعوى حماية الأسرار التجارية، مما يقتضي تحقيق توازن بين حماية الابتكار التقني وضمان الحق في التعويض، عبر إلزام الجهات المسؤولة بحد أدنى من الشفافية عند نشوء النزاع^(٨١).



وقد دعا بعض الفقه العربي المعاصر^(٨٢). إلى تجاوز النموذج التقليدي القائم على الخطأ الشخصي والانتقال إلى مفهوم إدارة المخاطر التقنية في الأنشطة الرقمية المعقدة، بوصفه امتداداً للتطور الذي شهدته نظرية المسؤولية في الفقه الحديث.

كما عالجت اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) وقانون الخدمات الرقمية (DSA) إشكالية غياب الشفافية الخوارزمية من خلال فرض التزامات إفصاح محددة، بما يحقق توازناً بين حماية الأسرار التجارية وضمان الحق في التقاضي، وهو ما يفتقر إليه الإطار القانوني العراقي الحالي^(٨٣). يتضح مما تقدم أن تطبيق أركان المسؤولية المدنية في البيئة الخوارزمية لا يستلزم هدم البناء التقليدي، بل يقتضي إعادة تفسيره في ضوء منطق إدارة المخاطر التقنية، وتخفيف عبء الإثبات، وتوسيع مفاهيم الخطأ والضرر والسببية بما يحقق حماية فعالة للمستهلك الإلكتروني، ويبرز الحاجة إلى تدخل تشريعي عراقي خاص ينظم مسؤولية الفاعلين الرقميين. ويذهب الباحث إلى أن أركان المسؤولية المدنية في البيئة الخوارزمية تستوجب تفسيراً مرناً يتلاءم مع الطابع التقني للنشاط الإعلاني، كما يرى أن تبني فكرة الخطأ المفترض أو القرائن القانونية يساهم في تحقيق التوازن بين حماية المستهلك وتشجيع الابتكار الرقمي.

الخاتمة

أولاً: النتائج:

١. تبين أن الإعلانات الخوارزمية تمثل تطوراً نوعياً في الإعلان الإلكتروني، إذ تعتمد على المعالجة الآلية للبيانات الشخصية والسلوكية لتوجيه رسائل مخصصة تؤثر في إرادة المستهلك وقراراته الاقتصادية.
٢. كشفت الدراسة أن الطبيعة التقنية المعقدة لهذه الإعلانات تثير إشكالات قانونية تتعلق بضعف الشفافية وصعوبة إدراك آليات الاستهداف، بما ينعكس على حماية الخصوصية والبيانات الشخصية.
٣. أظهر البحث وجود فراغ تشريعي في القانون العراقي بشأن تنظيم الإعلانات الخوارزمية، مما يفرض الرجوع إلى القواعد العامة في المسؤولية المدنية رغم محدودية ملائمتها للبيئة الرقمية.
٤. يؤدي تعدد الأطراف المتدخلة في العملية الإعلانية الخوارزمية إلى صعوبة تحديد المسؤولية المدنية وتوزيعها، ولا سيما في ظل الطابع الآلي للقرارات الإعلانية وتعقيد الخوارزميات.
٥. تواجه القواعد التقليدية للمسؤولية المدنية تحديات عند تطبيقها على الإعلانات الخوارزمية، خاصة فيما يتعلق بإثبات الخطأ والعلاقة السببية، الأمر الذي يستدعي تطوير قواعد إثبات أكثر مرونة.
٦. يتسم الضرر الناجم عن الإعلانات الخوارزمية بتعدد صورته، إذ قد يكون اقتصادياً أو معلوماتياً أو معنوياً أو سلوكياً، وقد يتخذ طابعاً احتمالياً أو تراكمياً، بما يتطلب آليات قانونية ملائمة لإثباته.
٧. كشفت الدراسة عن اتجاهات تشريعية مقارنة نحو تعزيز حماية المستهلك من خلال فرض التزامات بالشفافية وتمكين المستهلك الإلكتروني من الاعتراض على القرارات المؤتمتة وتحميل المنصات الرقمية مسؤولية أكبر.

٨. يقتضي التطور التقني المتسارع في مجال الإعلانات الخوارزمية تدخلاً تشريعياً خاصاً يحقق التوازن بين تشجيع الابتكار الرقمي وضمان حماية المستهلك الإلكتروني.

ثانياً: التوصيات:

١. ضرورة تدخل المشرّع العراقي لإقرار تنظيم قانوني خاص بالإعلانات الخوارزمية يتضمن تعريفها وتحديد طبيعتها القانونية والأحكام المنظمة لها.
٢. تعديل القوانين ذات الصلة، ولا سيما القانون المدني وقوانين حماية المستهلك والتجارة الإلكترونية، لتنظيم المسؤولية المدنية الناشئة عن الإعلانات الخوارزمية.
٣. الأخذ بمبدأ الشفافية الخوارزمية من خلال إلزام المنصات الرقمية بالإفصاح عن طبيعة الإعلان المخصص وأسباب توجيهه إلى المستهلك.
٤. تبني قواعد إثبات مرنة تقوم على الخطأ المفترض أو القرائن القانونية لتخفيف عبء الإثبات عن المستهلك.
٥. تقرير مسؤولية مدنية مشتركة أو متدرجة بين المعلن والمنصة الرقمية ومطور النظام وفق معيار السيطرة الفعلية والمنفعة الاقتصادية.
٦. تعزيز الحماية القانونية للبيانات الشخصية في سياق الإعلانات الخوارزمية بإقرار حق الاطلاع والاعتراض وطلب التدخل البشري.
٧. إنشاء إطار رقابي أو جهة متخصصة لمتابعة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلانات الرقمية وضمان حماية المستهلك.
٨. الاستفادة من التجارب التشريعية المقارنة وتكييفها بما يتلاءم مع البيئة القانونية العراقية.

الهوامش:

(١) الخوارزمية (Algorithm): هي مجموعة مرتبة من التعليمات الرياضية والمنطقية التنفيذية تُعالج البيانات أو تُنفذ مهمة بهدف الوصول إلى نتيجة محددة أو حل مشكلة معينة، وتُستخدم هذه التعليمات داخل الأنظمة الرقمية لمعالجة البيانات واتخاذ قرارات آلية. للتفصيل يُنظر:

Algorithm.” Encyclopaedia Britannica, Encyclopaedia Britannica, Inc., 5 Dec. 2025”,
www.britannica.com/science/algorithm.

(٢) محمد خالد العنزي، إدارة الحملات الإعلانية الرقمية باستخدام الذكاء الاصطناعي، دار النشر العربية، الكويت، ٢٠٢٣، ص ٤٥.

(٣) على نطاق التشريعات العربية الأخرى، لا يوجد نص تشريعي واضح بنفس الوضوح، إلا أنّ قوانين حماية البيانات الحديثة في بعض الدول (مثل السعودية والعراق ومصر) تتجه نحو تنظيم المعالجة الآلية للبيانات ضمن مبادئ حماية الخصوصية، وهو ما يلمح إلى مسؤولية تنظيم الإعلانات الخوارزمية ضمن قواعد حماية البيانات والحقوق الرقمية، حتى لو لم يرد التعبير صراحة عن “الإعلانات الخوارزمية” في النصوص التشريعية. على سبيل المثال، قانون حماية



البيانات الشخصية (PDPL) الذي أصدرته الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (SDAIA)، للتفصيل، يُنظر: <https://www.linkedin.com/pulse>. أخر الزيارة: (٢٠٢٦/٣/٥)

(٤) المادة (١) من قانون حماية البيانات الشخصية الاماراتي رقم (٤٥) لسنة ٢٠٢١.

(٥) يُعرف القرار المؤتمتة (Automated Decision-Making): بأنه القرار الصادر من نظام معالجة بيانات مؤتمت يعتمد على خوارزميات أو نماذج تقنية، من دون تدخل بشري جوهري في اتخاذ القرار، ويؤدي إلى تأثيرات قانونية أو أثراً جوهرياً في وضع الأفراد أو مصالحهم. هذا المفهوم مستمد من تنظيمات حماية البيانات مثل اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR)، التي تحدد نطاق القرار المؤتمت باعتباره قراراً تنتجه معالجة آلية تؤثر على الأشخاص تأثيراً ملموساً. يُنظر:

European Union (2016) Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data (General Data Protection Regulation). Official Journal of the European Union, L119, 4 May, Article 22.

(٦) المادتان (٤-٤) و(٢٢) من اللائحة العامة لحماية البيانات الأوروبي (GDPR):

Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council (GDPR-General Data Protection Regulation).

(٧) التتميط (Profiling)، الذي يقوم على معالجة البيانات الشخصية لتقييم جوانب معينة تتعلق بالشخص الطبيعي، كميوله أو اهتماماته أو سلوكه.

(٨) المادتان (٢٤) و(٢٨) من قانون الخدمات الرقمية الأوروبي (DSA):

Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament (DSA).

(٩) يُنظر: د. أحمد عبد الرحيم، حماية المستهلك الإلكتروني من الإعلانات الموجهة عبر الخوارزميات في ظل القانون الإماراتي والقانون الدولي، مجلة الدراسات القانونية العربية، ٢٠٢٢، ص ٦٠. وكذلك: د. سارة العوضي، الآثار القانونية للإعلانات الخوارزمية في التجارة الإلكترونية، بحث مقدم للمؤتمر العربي للعلوم القانونية، كلية القانون/ جامعة تيشك الدولية/ أربيل، العراق، ٢٠٢٣، ص ٢٠.

(١٠) المادتان (٢٦) و (٣٠) من اللائحة العامة لحماية البيانات الأوروبي (GDPR)، وكذلك أنظر:

Bygrave, L. A., Data Protection Law: Approaching Its Rationale, Logic and Limits, Oxford University Press, 2014, pp.305-308.

(١١) المواد (٤) و(٥) و(٦) و(٩) من اللائحة العامة لحماية البيانات الأوروبي (GDPR)، وكذلك المادة (٢٦) من قانون الخدمات الرقمية الأوروبي (DSA).

(١٢) المادة (٣٧) من دستور جمهورية العراق لسنة ٢٠٠٥. و المادة (١٠) من قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠. و المادة (٢٠٤) من القانون المدني العراقي.

(١٣) المواد (١٣-٢-f) و (١٤-٢-g) و (٢٢) من اللائحة العامة لحماية البيانات الأوروبي (GDPR). وكذلك أنظر:

Bygrave, L. A., Data Protection Law: Approaching Its Rationale, Logic and Limits, Oxford University Press, 2014, P. 319. Chapter 6, on Automated Decision-Making.

- (^{١٤}) المادة (٢٢) من اللائحة العامة لحماية البيانات الأوروبي (GDPR).
- (^{١٥}) المادتان (١٣-٢-f) و (١٤-٢-g) من اللائحة العامة لحماية البيانات الأوروبي (GDPR).
- (^{١٦}) المادة (٢٧) من قانون الخدمات الرقمية الأوروبي (DSA).
- (^{١٧}) المادة (١٣) من المرسوم بقانون اتحادي إماراتي رقم (٤٥) لسنة ٢٠٢١ بشأن حماية البيانات الشخصية.
- (^{١٨}) المادة (٢٠٤) من القانون المدني العراقي رقم (٤٠) لسنة ١٩٥١.
- (^{١٩}) المواد (٥) و (١٢) و (١٣) من اللائحة العامة لحماية البيانات الأوروبي (GDPR)، والمادة (٢٦) من قانون الخدمات الرقمية الأوروبي (DSA).
- (^{٢٠}) المادة (٦) من المرسوم بقانون اتحادي إماراتي رقم (٤٥) لسنة ٢٠٢١ بشأن حماية البيانات الشخصية.
- (^{٢١}) المادة (٣٧) من دستور جمهورية العراق لسنة ٢٠٠٥، والمادة (١٠) من قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠، والمادة (٢٠٤) من القانون المدني العراقي رقم (٤٠) لسنة ١٩٥١.
- (^{٢٢}) المادتان (٢٢) و (٧١) من اللائحة العامة لحماية البيانات الأوروبي (GDPR).
- (^{٢٣}) المواد (٥) و (١٢) و (١٣) و (٢٢) من اللائحة العامة لحماية البيانات الأوروبي (GDPR). والمادة (٢٦) من قانون الخدمات الرقمية الأوروبي (DSA). وكذلك أنظر:
- Wachter, S., Mittelstadt, B., & Floridi, L., "Why a Right to Explanation of Automated Decision-Making Does Not Exist in the GDPR", International Data Privacy Law, 2017, P.85.
- (^{٢٤}) المادة (٣٧) من دستور جمهورية العراق لسنة ٢٠٠٥، والمادة (١٠) من قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠، والمادة (٢٠٤) من القانون المدني العراقي رقم (٤٠) لسنة ١٩٥١.
- (^{٢٥}) المواد (٥، ١٢، ١٣، ٢٢) من اللائحة العامة لحماية البيانات الأوروبي (GDPR)، والمادة (٢٦) من قانون الخدمات الرقمية الأوروبي (DSA).
- (^{٢٦}) المادتان (٥، ٧) من المرسوم بقانون اتحادي إماراتي رقم (٤٥) لسنة ٢٠٢١ بشأن حماية البيانات الشخصية.
- (^{٢٧}) المادة (٣٧) من دستور جمهورية العراق لسنة ٢٠٠٥، والمادة (١٠) من قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠، والمادة (٢٠٤) من القانون المدني العراقي رقم (٤٠) لسنة ١٩٥١.
- (²⁸) Abhishika Sharma, "Advertising in the Age of Algorithms: A Critical Examination of Consumer Behaviour, and Future of Brand Communication," Journal of Informatics Education and Research 5, no. 4 (2025), p. 7, available at: <https://jier.org/index.php/journal/article/view/4014>. Last Visited: 23/2/2026).
- (^{٢٩}) المادة (٢٢) من اللائحة العامة لحماية البيانات الأوروبي (GDPR).
- (³⁰) J. H. Schumann, F. von Wangenheim, and N. Groene, "Personal Data Strategies in Digital Advertising: Can First-Party Data Outshine Third-Party Data?" International Journal of Information Management 80 (2025): 102852.
- (^{٣١}) د. أحمد عبد الرحيم، حماية المستهلك الإلكتروني من الإعلانات الموجهة عبر الخوارزميات، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة الإمارات العربية، العدد (٢)، ٢٠٢٢، ص ٤٥-٤٧. وكذلك: د. محمد حسين منصور، المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية المضللة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠١٨، ص ٣١ وما بعدها. وكذلك أنظر: OECD, Consumer Policy and Algorithmic Transparency, OECD Publishing, 2021.



(^{٣٢}) د. عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني – نظرية الالتزام بوجه عام، الجزء الأول، دار إحياء التراث العربي، بدون سنة النشر، ص ٢٢٩-٢٣١. وكذلك: د. حسين عامر، القانون التجاري – الأعمال التجارية والتاجر، دار النهضة العربية، القاهرة، دون سنة النشر، ص ١١٢-١١٤. وكذلك: د. حيدر حسن العبودي، حماية المستهلك في القانون العراقي، دار السنهوري، بغداد، ٢٠١٦، ص ٨٧-٨٩.

(^{٣٣}) أنظر: المواد (١، ٣، ٤) من قانون المعاملات الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني العراقي رقم (٧٨) لسنة ٢٠١٢. وكذلك أنظر: د. علي محمد حسن، التجارة الإلكترونية – دراسة قانونية مقارنة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠١٩، ص ٥٦-٥٩.

(^{٣٤}) Regulation (EU) 2016/679 (GDPR). Articles: (4,6,7,21). Also see: European Data Protection Board (EDPB), Guidelines on targeting of social media users, 2020.

أنظر كذلك: د. ياسين محمد إبراهيم، حماية البيانات الشخصية في البيئة الرقمية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٢١، ص ١٠١-١٠٤. وكذلك أنظر: د. أحمد فتحي سرور، الحق في الخصوصية وحماية البيانات الشخصية، دار الشروق، القاهرة، ٢٠٠٠، ص ٧٣-٧٥.

(^{٣٥}) Regulation (EU) 2022/2065 – Digital Services Act (DSA). Articles: (26,39). European Commission, The Digital Services Act Package, 2022. Also see: K. Van Dijck, T. Poell, M. de Waal, The Platform Society, Oxford University Press, (2018), pp.103-107.

(^{٣٦}) د. عبد الفتاح بيومي حجازي، التجارة الإلكترونية وحمايتها القانونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠١٨، ص ٢١٤.

(^{٣٧}) د. محمد حسن قاسم، القانون المدني وعقود التجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠١٦، ص ١٧٣.

(^{٣٨}) د. عبد الفتاح بيومي حجازي، القانون والإنترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠١٩، ص ٣٢٢.

(^{٣٩}) د. أحمد عبد الكريم سلامة، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠١٨، ص ١٤١.

(^{٤٠}) Xiaofeng Cheng, “Legal and Ethical Challenges in Digital Advertising: Addressing False Advertising, Privacy Violations, and Consumer Manipulation through Algorithmic and Data-Driven Advertising Systems,” Advances in Social Behavior Research 16, no. 3 (2025): 150–154. Available at: <https://doi.org/10.54254/2753-7102/2025.23436>. Last Visited: 28/2/2026.

(^{٤١}) R. Farajpour and David J. Gunkel, “Legal and Comparative Analysis of Civil Liability of Artificial Intelligence in Automated Decision-Making.” AI and Tech in Behavioral and Social Sciences 3, no.3, (2025), P. 4-6.

(^{٤٢}) حسين عبدالقادر معروف، زينب ستار جبار، المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية عبر الإنترنت تجاه المستهلك، مجلة دراسات البصرة، العدد (٢٥)، المجلد (١٢)، جامعة البصرة – مركز دراسات البصرة والخليج العربي، ٢٠١٧، ص ٥١ وما بعدها.

(^{٤٣}) طالب عبد الأمير زعلان، وسيف صباح جاسم، المسؤولية القانونية للإعلانات التجارية الإلكترونية، مجلة الفارابي للعلوم الإنسانية، المجلد (٣)، العدد (١)، ٢٠٢٤، ص ١١٢ وما بعدها.

(^{٤٤}) المادة (٢٠٤) من القانون المدني العراقي رقم (٤٠) لسنة ١٩٥١.

(^{٤٥}) د. عباس العبودي، شرح أحكام المسؤولية المدنية في القانون المدني العراقي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٢، ص ٣٥-٤١.

- (^{٤٦}) د. عبد الأمير العكيلي، الوجيز في شرح القانون المدني - المسؤولية المدنية، مكتبة السنهوري، بغداد، ٢٠١٠، ص ٢٢-٢٨.
- (^{٤٧}) د. عبد الرزاق السنهوري، القانون المدني - الجزء العام، دار النهضة العربية، الطبعة الخامسة، ١٩٨٧، ص ٢٠٠-٢٠١.
- (^{٤٨}) المادة (٢٦) من المرسوم بقانون اتحادي إماراتي رقم (٤٥) لسنة ٢٠٢١ بشأن حماية البيانات الشخصية.
- (^{٤٩}) المواد (٥، ٢٤، ٨٢) من اللائحة العامة لحماية البيانات الأوروبي (GDPR).
- (^{٥٠}) المواد (٢٧، ٣٤، ٣٥) من قانون الخدمات الرقمية الأوروبي (DSA).
- (^{٥١}) هو مشروع تشريعي من الاتحاد الأوروبي صُمم لتحديث قواعد المسؤولية المدنية غير التعاقدية في حالات الضرر الذي تسببه أنظمة الذكاء الاصطناعي، وذلك ضمن المنظومة القانونية الأوروبية. يهدف التوجيه إلى تسهيل حصول الأفراد والشركات المتضررة من أذى AI على تعويضات عادلة، وذلك من خلال تحديد قواعد واضحة لمسؤولية مقدمي ومشغلي واستخدمي الذكاء الاصطناعي. لكنه لم يُقر بعد وتم سحبه رسميًا في ٢٠٢٥، بينما تبقى توجهات المسؤولية ضمن قوانين المنتج القائمة وقواعد المسؤولية المدنية الوطني، ويُعتبر مرجعاً مهماً للمعايير القانونية المستقبلية.
- (^{٥٢}) المادتان (٤، ٥) من توجيه مسؤولية الذكاء الاصطناعي للاتحاد الأوروبي (AI Liability Directive - TD).
- (^{٥٣}) د. عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، ج ٧، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ١٩٩٨، ص ٢٣.
- (^{٥٤}) المادة (٣/٨٢) من اللائحة العامة لحماية البيانات الأوروبي (GDPR).
- (^{٥٥}) المادة (٥٢) من مرسوم بقانون اتحادي إماراتي، رقم (٣٤) لسنة ٢٠٢١ بشأن مكافحة الشائعات والجرائم الإلكترونية.
- (^{٥٦}) حسن علي الذنون، المسؤولية المدنية، دار وائل للنشر، عمان، ٢٠٠٦، ص ١٢٥-١٤٨.
- (^{٥٧}) المادتان (٢٤، ٢٦) من اللائحة العامة لحماية البيانات الأوروبي (GDPR).
- (^{٥٨}) د. سارة العوضي، الآثار القانونية للإعلانات الخوارزمية في التجارة الإلكترونية، جامعة تيشك الدولية، أبريل، ٢٠٢٣، ص ١٩.
- (^{٥٩}) المواد (٧، ٢٧، ٣٤) من قانون الخدمات الرقمية الأوروبي (DSA).
- (^{٦٠}) Christian Wendehorst, The Cambridge Handbook of Responsible Artificial Intelligence , Liability for Artificial Intelligence: A Proposal for a Principled Approach, European Parliament Study, (2020), PP. 195- 197.
- (^{٦١}) د. محمد شوقي عبد العال، المسؤولية المدنية عن أنظمة الذكاء الاصطناعي، بحث منشور في مجلة الحقوق - جامعة الكويت، ٢٠٢٢، ص ٢٠.
- (^{٦٢}) المواد (٥، ٢٤، ٢٥) من اللائحة العامة لحماية البيانات الأوروبي (GDPR).
- (^{٦٣}) المادة (٤٨) من مرسوم بقانون اتحادي إماراتي رقم (٣٤) لسنة ٢٠٢١ بشأن مكافحة الشائعات والجرائم الإلكترونية.
- (^{٦٤}) المادتان (٢٥) و(٣٢) من اللائحة العامة لحماية البيانات الأوروبي (GDPR) والمادة (٤) من اتجاه تشريع للاتحاد الأوروبي حول مسؤولية الذكاء الاصطناعي للاتحاد الأوروبي (AI Liability Directive -TD) والمادة (٦) من تنظيم المسؤولية عن المنتجات (Product Liability Regulation) .
- (^{٦٥}) المواد (٥/١(d)، ٦، ٩) من اللائحة العامة لحماية البيانات الأوروبي (GDPR).
- (^{٦٦}) المادتان (٨، ٩) من قانون حماية البيانات الشخصية الإماراتي.
- (^{٦٧}) المادتان (٣٤، ٣٥) من قانون الخدمات الرقمية الأوروبي (DSA)، والمادة (٢٠٢) من القانون المدني العراقي.



- (^{٦٨}) أنظر: د. محمد حسنين، المسؤولية المدنية في ضوء الفقه والقضاء، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠١٥، ص ١١٥.
- (^{٦٩}) المادة (٣/٨٢) من اللائحة العامة لحماية البيانات الأوروبي (GDPR).
- (^{٧٠}) المادتان (٢٦، ٤/٨٢) من اللائحة العامة لحماية البيانات الأوروبي (GDPR)، والمادتان (٧، ١٩) من قانون الخدمات الرقمية الأوروبي (DSA).
- (^{٧١}) المادة (١/٨٢) من اللائحة العامة لحماية البيانات الأوروبي (GDPR)، والمادة (٢٠٤) من القانون المدني العراقي.
- (^{٧٢}) المادة (١٣) من قانون حماية المستهلك الاتحادي رقم (١٥) لسنة ٢٠٢٠.
- (^{٧٣}) د. أحمد عبد الرحيم، الحماية المدنية للبيانات الشخصية في البيئة الرقمية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٢١، ص ١٤٤.
- (^{٧٤}) المادة (٣٤) من قانون الخدمات الرقمية الأوروبي (DSA).
- (^{٧٥}) محمد عبد الراضي البدرى، ضوابط إثبات المسؤولية المدنية عن أضرار تقنيات الذكاء الاصطناعي وطرق دفعها، المجلة القانونية، كلية الحقوق - جامعة الزقازيق، جمهورية مصر العربية، المجلد ٢٠، العدد ٣، مايو ٢٠٢٤، ص ٩٩٠. وكذلك أنظر:
- Xiaofeng Cheng, "Legal and Ethical Challenges in Digital Advertising: Addressing False Advertising, Privacy Violations, and Consumer Manipulation through Algorithmic and Data-Driven Advertising Systems," *Advances in Social Behavior Research* 16, no. 3, (2025), P.22.
- (^{٧٦}) المادتان (١٥) و(٨٢) من اللائحة العامة لحماية البيانات الأوروبي (GDPR).
- (^{٧٧}) E. Lim and P. Morgan, "Legal Causation and AI," in *The Cambridge Handbook of Private Law and Artificial Intelligence* (Cambridge: Cambridge University Press, (2024), PP.189–205. And: J. Ma, "Causation in AI Tort Litigation: Legal Dilemmas of Algorithmic Black Boxes and Burden of Proof Allocation," *Legal Compliance* 1, no. 2, (2025), PP.45–62.
- (^{٧٨}) P. Morgan and E. Lim, *Legal Causation and Artificial Intelligence*, in *The Cambridge Handbook of Private Law and Artificial Intelligence*, ed. C. Busch and A. De Franceschi (Cambridge: Cambridge University Press, (2023), PP. 192–198.
- (^{٧٩}) يُنظر: د. أنور سلطان، الموجز في مصادر الالتزام، دار النهضة العربية، بيروت، ١٩٨٣، ص ٣٠٥. د. عبد القادر الفار، مصادر الالتزام، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٢، ص ٢٨٦؛ د. محمد شرف الدين، أحكام المسؤولية المدنية في القانون المدني، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠١٧، ص ٢١٤.
- (^{٨٠}) S. Wachter, B. Mittelstadt, and L. Floridi, "Counterfactual Explanations without Opening the Black Box: Automated Decisions and the GDPR," *Harvard Journal of Law & Technology* 31, no. 2, (2017), PP. 875–880.
- (^{٨١}) Sandra Wachter, Brent Mittelstadt, and Chris Russell, "Why Fairness Cannot Be Automated: Bridging the Gap Between EU Non-Discrimination Law and AI," *Computer Law & Security Review* 41, (2021), PP. 8–11.
- (^{٨٢}) حسن عبد الباسط الجميحي، مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها منتجاته المعيبة، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٠، ص ٢٧–٣١.
- (^{٨٣}) المادتان (١٢، ٢٢) من اللائحة العامة لحماية البيانات الأوروبي (GDPR). والمادتان (٢٧، ٤٠) من قانون الخدمات الرقمية الأوروبي (DSA).

المصادر والمراجع

أولاً: المصادر باللغة العربية:

١. الكتب:

- (١) د. أحمد عبد الرحيم، الحماية المدنية للبيانات الشخصية في البيئة الرقمية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٢١.
- (٢) د. أحمد عبد الكريم سلامة، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠١٨.
- (٣) د. أحمد فتحي سرور، الحق في الخصوصية وحماية البيانات الشخصية، دار الشروق، القاهرة، ٢٠٠٠.
- (٤) د. أنور سلطان، الموجز في مصادر الالتزام، دار النهضة العربية، بيروت، ١٩٨٣.
- (٥) حسن عبد الباسط الجمعي، مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها منتجاته المعيبة، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٠.
- (٦) حسن علي الذنون، المسؤولية المدنية، دار وائل للنشر، عمان، ٢٠٠٦.
- (٧) د. حسين عامر، القانون التجاري - الأعمال التجارية والتاجر، دار النهضة العربية، القاهرة، دون سنة النشر.
- (٨) د. حيدر حسن العبودي، حماية المستهلك في القانون العراقي، دار السنهوري، بغداد، ٢٠١٦.
- (٩) د. عباس العبودي، شرح أحكام المسؤولية المدنية في القانون المدني العراقي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٢.
- (١٠) د. عبد الأمير العكلي، الوجيز في شرح القانون المدني - المسؤولية المدنية، مكتبة السنهوري، بغداد، ٢٠١٠.
- (١١) د. عبد الفتاح بيومي حجازي، التجارة الإلكترونية وحمايتها القانونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠١٨.
- (١٢) د. عبد الفتاح بيومي حجازي، القانون والإنترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠١٩.
- (١٣) د. عبد القادر الفار، مصادر الالتزام، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٢.
- (١٤) د. عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني - نظرية الالتزام بوجه عام، الجزء الأول، دار إحياء التراث العربي، بدون سنة النشر.
- (١٥) د. عبد الرزاق السنهوري، القانون المدني - الجزء العام، دار النهضة العربية، الطبعة الخامسة، ١٩٨٧.
- (١٦) د. عبد الرزاق السنهوري، نظرية العقد، ج ١، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ١٩٩٨.
- (١٧) د. عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، ج ٧، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ١٩٩٨.
- (١٨) د. علي محمد حسن، التجارة الإلكترونية - دراسة قانونية مقارنة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠١٩.



١٩) د. محمد حسن قاسم، القانون المدني وعقود التجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠١٦.

٢٠) د. محمد حسنين، المسؤولية المدنية في ضوء الفقه والقضاء، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠١٥.

٢١) د. محمد حسين منصور، المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية المضللة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠١٨.

٢٢) محمد خالد العنزي، إدارة الحملات الإعلانية الرقمية باستخدام الذكاء الاصطناعي، دار النشر العربية، الكويت، ٢٠٢٣.

٢٣) د. محمد شرف الدين، أحكام المسؤولية المدنية في القانون المدني، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠١٧.

٢٤) د. ياسين محمد إبراهيم، حماية البيانات الشخصية في البيئة الرقمية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٢١.

٢. المجالات والبحوث:

١) د. أحمد عبد الرحيم، حماية المستهلك الإلكتروني من الإعلانات الموجهة عبر الخوارزميات في ظل القانون الإماراتي والقانون الدولي، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة الامارات، العدد (٢)، ٢٠٢٢.

٢) حسين عبدالقادر معروف، زينب ستار جبار، المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية عبر الإنترنت تجاه المستهلك، مجلة دراسات البصرة، جامعة البصرة - مركز دراسات البصرة والخليج العربي، العدد (٢٥)، المجلد (١٢) ٢٠١٧.

٣) د. سارة العوضي، الآثار القانونية للإعلانات الخوارزمية في التجارة الإلكترونية، بحث مقدم للمؤتمر العربي للعلوم القانونية، كلية القانون/ جامعة تيشك الدولية/ أربيل، العراق، ٢٠٢٣.

٤) طالب عبد الأمير زعلان، وسيف صباح جاسم، المسؤولية القانونية للإعلانات التجارية الإلكترونية، مجلة الفارابي للعلوم الإنسانية، المجلد (٣)، العدد (١)، كلية الفارابي الجامعة - بغداد، ٢٠٢٤.

٥) محمد عبد الراضي البدر، ضوابط إثبات المسؤولية المدنية عن أضرار تقنيات الذكاء الاصطناعي وطرق دفعها، المجلة القانونية، كلية الحقوق - جامعة الزقازيق، جمهورية مصر العربية، المجلد ٢٠، العدد ٣، مايو ٢٠٢٤.

٦) د. محمد شوقي عبد العال، المسؤولية المدنية عن أنظمة الذكاء الاصطناعي، بحث منشور في مجلة الحقوق - جامعة الكويت، ٢٠٢٢.

ثانياً: المصادر باللغة الأجنبية:

- 1) Abhishika Sharma, "Advertising in the Age of Algorithms: A Critical Examination of Consumer Behaviour, and Future of Brand Communication." Journal of Informatics Education and Research 5, no. 4 (2025).
- 2) Bygrave, Lee A. Data Protection Law: Approaching Its Rationale, Logic and Limits. Oxford: Oxford University Press, (2014).

- 3) Cheng, X. "Legal and Ethical Challenges in Digital Advertising: Addressing False Advertising, Privacy Violations, and Consumer Manipulation through Algorithmic and Data-Driven Advertising Systems." *Advances in Social Behavior Research* 16, no. 3 (2025).
- 4) Farajpour, Reza, and David J. Gunkel. "Legal and Comparative Analysis of Civil Liability of Artificial Intelligence in Automated Decision-Making." *AI and Tech in Behavioral and Social Sciences* 3, no. 3 (2025).
- 5) Lim, Ernest, and Philip Morgan. "Legal Causation and AI." In *The Cambridge Handbook of Private Law and Artificial Intelligence*. Cambridge: Cambridge University Press, (2024).
- 6) Ma, J. "Causation in AI Tort Litigation: Legal Dilemmas of Algorithmic Black Boxes and Burden of Proof Allocation." *Legal Compliance* 1, no. 2 (2025).
- 7) Schumann, Jan H., Florian von Wangenheim, and Niels Groene. "Personal Data Strategies in Digital Advertising: Can First-Party Data Outshine Third-Party Data?" *International Journal of Information Management* 80 (2025): 102852.
- 8) Van Dijck, José, Thomas Poell, and Martijn de Waal. *The Platform Society*. Oxford: Oxford University Press, (2018).
- 9) Wachter, Sandra, Brent Mittelstadt, and Luciano Floridi. "Counterfactual Explanations without Opening the Black Box: Automated Decisions and the GDPR." *Harvard Journal of Law & Technology* 31, no. 2 (2017).
- 10) Wachter, Sandra, Brent Mittelstadt, and Chris Russell. "Why Fairness Cannot Be Automated: Bridging the Gap Between EU Non-Discrimination Law and AI." *Computer Law & Security Review* 41 (2021).
- 11) Wendehorst, Christian. "Liability for Artificial Intelligence: A Proposal for a Principled Approach." In *The Cambridge Handbook of Responsible Artificial Intelligence*, European Parliament Study, (2020).

ثالثاً: القوانين والأنظمة والتعليمات:

أ. القوانين العراقية:

(١) دستور جمهورية العراق لسنة ٢٠٠٥.

(٢) القانون المدني العراقي رقم (٤٠) لسنة ١٩٥١.

(٣) قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠.

ب. القوانين الإماراتية:

(١) قانون حماية المستهلك الاتحادي رقم (١٥) لسنة ٢٠٢٠.

(٢) القانون الاتحادي رقم (٤٥) لسنة ٢٠٢١ بشأن حماية البيانات الشخصية.

(٣) المرسوم بقانون اتحادي إماراتي رقم (٣٤) لسنة ٢٠٢١ بشأن مكافحة الشائعات والجرائم الإلكترونية.



ج. القوانين الأجنبية:

(١) اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR):

Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament. (GDPR-General Data Protection Regulation

(٢) قانون الخدمات الرقمية (DSA):

Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament: (DSA-Digital Services Act).

رابعاً: المصادر الإلكترونية:

(١) قانون حماية البيانات الشخصية (PDPL) الذي أصدرته الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي

(SDAIA)، الصادر بموجب مرسوم ملكي رقم (م/١٩) في سبتمبر ٢٠٢١:

<https://www.linkedin.com/pulse>.

2) Algorithm.” Encyclopaedia Britannica, Encyclopaedia Britannica, Inc., 5 Dec. 2025. www.britannica.com/science/algorithm.

3) OECD, Consumer Policy and Algorithmic Transparency, OECD Publishing, 2021. https://www.oecd-ilibrary.org/en/topics/consumer-policy-and-digital-technologies.html?utm_source=chatgpt.com.

4) European Data Protection Board (EDPB), Guidelines on targeting of social media users, 2020. https://www.edpb.europa.eu/our-work-tools/our-documents/guidelines/guidelines-82020-targeting-social-media-users_en?utm_source=chatgpt.com.