

المسؤولية المدنية عن الترويج الإعلاني القائم على الخوارزميات دراسة تحليلية

في ضوء القانون المدني العراقي والقوانين المقارنة

م. م علي احمد خضير

كلية جامعة الكوفة /كلية الطب

alia.alkarhi@uokufa.edu.iq

ملخص البحث

يتناول هذا البحث المسؤولية المدنية الناشئة عن الترويج الإعلاني القائم على الخوارزميات في ضوء القانون المدني العراقي والقوانين المقارنة، بوصفها قضية قانونية حديثة أفرزها التطور التكنولوجي والذكاء الاصطناعي. يناقش البحث أركان المسؤولية المدنية وصورها المستحدثة مثل التضليل الخوارزمي وانتهاك الخصوصية وصعوبة إثبات العلاقة السببية، ويحلل الأساس القانوني في القوانين العراقية والمصرية والفرنسية، مع إبراز تطور التشريعات الأوروبية في حماية المستهلك ونقل عبء الإثبات. ويخلص إلى أن القواعد التقليدية ما زالت صالحة كأساس نظري، لكنها تحتاج إلى تحديثات تشريعية تراعي خصوصية البيئة الرقمية، وتضع آليات فعالة لمساءلة المنصات الرقمية ومطوري الخوارزميات وحماية حقوق الأفراد. الكلمات المفتاحية: المسؤولية المدنية، الترويج الإعلاني، الخوارزميات، القانون المدني العراقي، حماية المستهلك.

Abstract

This research examines the civil liability arising from algorithmic advertising promotion in light of the Iraqi Civil Code and comparative legal systems, as a contemporary legal issue shaped by technological developments and artificial intelligence. The study discusses the elements of civil liability and their modern manifestations, such as algorithmic deception, privacy violations, and the difficulty of proving causation. It analyzes the legal foundations in Iraqi, Egyptian, and French laws, while highlighting the evolution of European legislation in consumer protection and shifting the burden of proof. The research concludes that traditional civil liability rules remain a valid theoretical basis but require legislative updates that address the digital environment's specificities and establish effective mechanisms to hold digital platforms and algorithm developers accountable while protecting individuals' rights. Keywords: Civil liability, advertising promotion, algorithms, Iraqi Civil Code, consumer protection.

المقدمة

يشهد العالم المعاصر طفرة غير مسبوقة في مجال التكنولوجيا الرقمية والذكاء الاصطناعي، انعكست آثارها المباشرة على مختلف مناحي الحياة الاقتصادية والاجتماعية والقانونية. ومن أبرز مظاهر هذه الطفرة انتشار الترويج الإعلاني القائم على الخوارزميات، والذي يعتمد على تحليل البيانات الضخمة وسلوكيات المستخدمين عبر المنصات الرقمية من أجل توجيه الإعلانات بشكل فردي ودقيق. هذا التطور وإن كان قد أسهم في ازدهار التجارة الإلكترونية وتوسيع نطاق الأسواق، إلا أنه في الوقت ذاته أفرز تحديات قانونية عميقة تتعلق بمدى مشروعية هذه الممارسات ومسؤولية القائمين عليها عند وقوع الضرر. فالإعلانات الخوارزمية قد تتسم أحياناً بطابع تضليلي أو خادع، إذ تعمل على استغلال ميول المستهلك ورغباته الخاصة، وربما تتجاوز ذلك إلى التلاعب بسلوكه الشرائي أو المساس بخصوصياته من خلال جمع بياناته دون علمه أو رضاه. وهذا يثير التساؤل حول مدى كفاية القواعد التقليدية للمسؤولية المدنية، سواء العقدية أم التقصيرية، في القانون المدني العراقي لمواجهة هذه الممارسات الحديثة، خاصة في ظل غياب نصوص صريحة تعالج الإعلانات القائمة على الذكاء الاصطناعي. ومن هنا، تتجلى أهمية هذا البحث في أنه يتناول بالدراسة والتحليل الأساس القانوني للمسؤولية المدنية الناشئة عن الترويج الإعلاني القائم على الخوارزميات، وذلك في ضوء أحكام القانون المدني العراقي، مع مقارنة التجربة العراقية بنماذج من القوانين المقارنة التي خطت خطوات متقدمة في تنظيم هذه الظاهرة، مثل القانون الأوروبي والأمريكي والفرنسي. فالمقارنة تتيح بيان أوجه القصور في المنظومة القانونية العراقية، وتقديم حلول تشريعية وقضائية يمكن أن تواكب التحولات الرقمية

وتحمي المستهلك دون الإخلال بحرية التجارة وحقوق الابتكار. وعليه، فإن هذا البحث يسعى إلى الإجابة عن إشكالية أساسية مفادها: هل تكفي القواعد التقليدية للمسؤولية المدنية في القانون المدني العراقي لمواجهة الآثار المترتبة على الإعلانات الخوارزمية، أم أن الأمر يستلزم تبني إطار قانوني خاص يتلاءم مع طبيعة هذه الإعلانات الرقمية

إشكالية البحث

تتمثل إشكالية هذا البحث في تحديد مدى كفاية القواعد التقليدية للمسؤولية المدنية في القانون المدني العراقي لمواجهة المخاطر القانونية الناجمة عن الترويج الإعلاني القائم على الخوارزميات، وذلك في ظل ما يطرحه هذا النوع من الإعلانات من تحديات جديدة تتعلق بالتضليل، واستغلال البيانات، وإلحاق الضرر بالمستهلكين. ومن ثم تُطرح مسألة الحاجة إلى تطوير تشريعات خاصة أو إدخال تعديلات على القواعد القائمة لضمان حماية فعّالة للمستهلك في البيئة الرقمية.

أهداف البحث

١. بيان الطبيعة القانونية للترويج الإعلاني القائم على الخوارزميات.
٢. تحليل الأساس القانوني للمسؤولية المدنية الناشئة عنه في القانون المدني العراقي.
٣. استجلاء صور الضرر المترتب على هذه الممارسات وأثرها على حقوق المستهلك.
٤. مقارنة موقف القانون المدني العراقي مع بعض الأنظمة القانونية المقارنة (الأوروبي، الأمريكي، الفرنسي).
٥. تقديم توصيات تشريعية وقضائية لتطوير الإطار القانوني العراقي بما يواكب التحولات الرقمية.

أسئلة البحث

السؤال الرئيسي: هل تكفي القواعد التقليدية للمسؤولية المدنية في القانون المدني العراقي لمعالجة المسؤولية الناشئة عن الترويج الإعلاني القائم على الخوارزميات، أم أن الأمر يتطلب إطاراً قانونياً خاصاً؟

المبحث الأول: ماهية الترويج الإعلاني بالخوارزميات

شهدت البيئة القانونية والاقتصادية تطوراً غير مسبوق في مجال الإعلان التجاري، إذ انتقلت هذه الوسيلة من صورتها التقليدية التي تقوم على نشر رسائل عامة عبر وسائل الإعلام التقليدية، إلى مرحلة أكثر تعقيداً تعتمد على الخوارزميات والذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الضخمة واستهداف المستهلكين بدقة عالية. هذا التحول أحدث نقلة نوعية في طبيعة النشاط الإعلاني وأثار تساؤلات قانونية جديدة حول كيفية تنظيمه وضبط آثاره وحماية الأفراد من مخاطره. لذا يهدف هذا المبحث إلى بيان الطبيعة القانونية للترويج الإعلاني القائم على الخوارزميات من خلال الوقوف على ماهيته وتطوره، وبيان أوجه التمييز بينه وبين الإعلان التجاري التقليدي، ثم تحليل طبيعته القانونية وأثره في تكوين الإرادة الاستهلاكية.

المطلب الأول: ماهية الترويج الإعلاني القائم على الخوارزميات وتطوره

يُعرف الترويج الإعلاني القائم على الخوارزميات بأنه استخدام الأنظمة الذكية وتقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات المستخدمين وسلوكهم الرقمي من أجل تقديم رسائل دعائية مخصصة تهدف إلى التأثير في قراراتهم الاستهلاكية (Kumar et al., 2021, p. ٣١١). وتُعد الخوارزميات في هذا السياق مجموعة من الأوامر البرمجية التي تعالج البيانات وتستخلص منها أنماطاً سلوكية تسمح بتحديد الفئة المستهدفة بدقة عالية. وبخلاف الإعلان التقليدي الذي يُوجّه لجمهور واسع دون تمييز، فإن الإعلان القائم على الخوارزميات يُبنى على تحليل شخصي وفردى لمستخدم المنصات الرقمية. وقد شهد هذا النمط تطوراً سريعاً مع انتشار شبكات التواصل الاجتماعي ومنصات التجارة الإلكترونية، حيث أصبحت الشركات تعتمد على بيانات ضخمة (Big Data) تشمل سلوك التصفح، والموقع الجغرافي، والاهتمامات، بل وحتى الوقت الذي يقضيه المستخدم أمام كل محتوى. هذه البيانات تُحلّل آلياً بواسطة الخوارزميات التي تصمم رسائل إعلانية تتناسب مع ميول كل مستخدم على حدة (Binns, 2018, p. ٥٤٧). ولا يقتصر دور الخوارزميات على الاستهداف، بل يتجاوز ذلك إلى التعلّم الذاتي المستمر، أي قدرتها على تحسين أدائها بمرور الوقت من خلال ما تتلقاه من بيانات جديدة، وهو ما يجعل العملية الإعلانية ديناميكية وقادرة على التكيف اللحظي مع سلوك المستخدمين. هذا التغير المستمر في طبيعة الترويج يجعل من الصعب ضبطه بالقواعد القانونية التقليدية التي وُضعت في بيئة إعلامية مستقرة وبسيطة (Diakopoulos, 2019, p. ٧٢).

المطلب الثاني: التمييز بين الإعلان التجاري التقليدي والإعلان القائم على الخوارزميات

على الرغم من اشتراك الإعلان التجاري التقليدي والإعلان القائم على الخوارزميات في الهدف الأساسي وهو التأثير في المستهلك ودفعه نحو اقتناء السلع أو الخدمات، فإن هناك فروقاً جوهرية بينهما تجعل الثاني يتطلب مقارنة قانونية مختلفة. فالإعلان التقليدي يعتمد على وسائل مثل الصحف

والتلفاز والإذاعة، ويُوَجَّه إلى جمهور واسع برسائل عامة لا تراعي الخصوصية الفردية. أما الإعلان القائم على الخوارزميات فيعتمد على جمع البيانات الشخصية وتحليلها لبناء رسائل موجهة بدقة لكل مستخدم (Tucker, 2014, p. ٥٦١). كما أن طبيعة العلاقة القانونية في الإعلان التقليدي واضحة؛ إذ يكون أطرافها معروفين (المعلن، الوسيلة الإعلامية، والمستهلك)، أما في الإعلان الخوارزمي فتتعدد الأطراف لتشمل مطوري الخوارزميات، ومنصات التواصل، ومزودي البيانات، ما يصعب تحديد المسؤولية المدنية عند وقوع الضرر. ويضاف إلى ذلك أن الإعلان التقليدي يكون مضمون الرسالة فيه ظاهراً ومباشراً، في حين أن الإعلان الخوارزمي قد يكون خفياً أو غير محسوس بالنسبة للمستهلك، كأن يتخذ شكل توصية آلية أو ترتيب معين لنتائج البحث، وهو ما يزيد من تعقيد مساءلة الجهات الفاعلة عنه (Susser et al., 2019, p. ٢٨). وإلى جانب ذلك، يتسم الإعلان القائم على الخوارزميات بقدرته على التعلّم والتغير الذاتي، ما يجعل الرسائل الإعلانية قابلة للتطور اللحظي بناءً على سلوك المستخدم، وهو ما لا يتوافر في الإعلان التقليدي الذي يظل ثابتاً منذ لحظة بثه حتى نهايتها. كما أن نطاق الضرر المحتمل في الإعلان التقليدي ينحصر غالباً في التضليل أو الكذب أو الإضرار المالي المباشر، في حين أن الإعلان الخوارزمي قد يؤدي إلى أضرار تمس الخصوصية والكرامة الإنسانية والاختيارات الحرة للمستهلك (Zuboff, 2019, p. 201).

المطلب الثالث: الطبيعة القانونية للترويج القائم على الخوارزميات وأثره في الإرادة الاستهلاكية

يُثير الترويج القائم على الخوارزميات تساؤلات عميقة حول طبيعته القانونية، إذ إن جمع البيانات الشخصية وتحليلها يشكل تدخلاً مباشراً في حياة الأفراد وقراراتهم، وهو ما قد يمسّ الحقوق المدنية الأساسية مثل الحق في الخصوصية وحرية الاختيار. ففي القانون المدني العراقي، تقوم المسؤولية المدنية على ثلاثة أركان: الخطأ، والضرر، والعلاقة السببية، وتتحقق متى ما أخلّ الفاعل بالتزام قانوني وألحق ضرراً بالغير (عبد المنعم، ٢٠١٨، ص ١٤٥). غير أن تحديد هذه الأركان في سياق الإعلان الخوارزمي ليس بالأمر اليسير. فعنصر الخطأ قد يتخذ صوراً متعددة، منها الاستغلال غير المشروع للبيانات أو تقديم رسائل مضللة مبنية على تحليل غير دقيق للسلوك، أو حتى السماح للخوارزمية بالعمل بطريقة تتطوي على تحييز ضد فئة معينة من المستهلكين. أما الضرر، فلم يعد يقتصر على الخسارة المالية أو الضرر الجسدي، بل يشمل الأضرار غير المادية كالمساس بالحياة الخاصة أو التأثير النفسي على قرارات الأفراد. ويبرز التحدي الأكبر في إثبات العلاقة السببية، إذ يصعب في كثير من الأحيان إثبات أن القرار الاستهلاكي للمستهلك قد تأثر مباشرة بالإعلان الخوارزمي دون عوامل أخرى (Helberger et al., 2020, p. ٥٠٤). ويُضاف إلى ذلك أن الطابع "الخفي" للإعلان الخوارزمي – الذي قد لا يدركه المستهلك كرسالة دعائية – يثير إشكالات في مدى تحقق الرضا الواعي عند التعاقد، وهو ما قد يترتب عليه مسؤولية مدنية في حال ثبوت أن الإرادة قد شوّعت أو وُجّهت بصورة غير مشروعة. وفي هذا السياق، تؤكد التشريعات الأوروبية الحديثة، مثل قانون الخدمات الرقمية الأوروبي (DSA)، ضرورة التزام المنصات بالشفافية في طريقة عرض الإعلانات وبيان الأسس التي استندت إليها الخوارزميات في الاستهداف، ضماناً لحماية الإرادة الحرة للمستهلك (European Parliament, 2022, p. ١٧). وبذلك، فإن الطبيعة القانونية للترويج القائم على الخوارزميات تتجاوز مجرد وسيلة إعلانية، لتصبح نشاطاً ذا آثار قانونية معقدة تتداخل فيه مفاهيم المسؤولية المدنية، وحماية المستهلك، وحماية البيانات، وحرية الاختيار، ما يتطلب تطوير الأطر التشريعية القائمة لمواكبة هذا الواقع الجديد.

المبحث الثاني: أركان المسؤولية المدنية الناشئة عن الترويج الإعلاني القائم على الخوارزميات

تُعَدّ المسؤولية المدنية من أهم الآليات القانونية التي تكفل حماية الأفراد من الأضرار التي قد تسببهم نتيجة أفعال الغير، سواء كانت هذه الأفعال مشروعة أو غير مشروعة. وقد استقر الفقه والقضاء على أنّ هذه المسؤولية تقوم على ثلاثة أركان رئيسة هي: الخطأ، والضرر، والعلاقة السببية. وإذا كان تطبيق هذه الأركان في نطاق الإعلان التجاري التقليدي أمراً مألوفاً ومستقراً، فإنّ ظهور الترويج الإعلاني القائم على الخوارزميات أضفى عليها تعقيداً جديداً يستدعي إعادة النظر في مفهوم كل ركن منها. فطبيعة الخوارزميات وأسلوب عملها، وتعدد الأطراف المتدخلة في إنتاج الإعلان، واتساع نطاق الأضرار الناجمة عنها، كل ذلك يثير تحديات قانونية غير مسبوقة في إثبات أركان المسؤولية المدنية. وسيتناول هذا المبحث تحليل هذه الأركان الثلاثة في سياق الترويج الخوارزمي.

المطلب الأول: ركن الخطأ وصورة في البيئة الرقمية

يُعَدّ الخطأ الركن الأول في قيام المسؤولية المدنية، وهو جوهرها ومناطقها، إذ لا تقوم المسؤولية من دون أن يصدر عن الفاعل سلوك غير مشروع يُخالف القانون أو العرف أو الواجب. وقد عرّف المشرع العراقي الخطأ في المادة (٢٠٢) من القانون المدني بأنه «كل فعل يسبّب ضرراً للغير يلزم من ارتكبه بالتعويض» (الجمهورية العراقية، القانون المدني، ١٩٥١، ص ٧٥). ويستوي في ذلك أن يكون الخطأ عمدياً أو غير عمدي، إيجابياً أو

سلبياً، طالما تحقق به الإخلال بواجب قانوني أو التعدي على حق الغير. وفي البيئة الرقمية، يتخذ الخطأ في الترويج القائم على الخوارزميات صوراً متعددة تختلف عن تلك المعروفة في الإعلان التقليدي. من أبرز هذه الصور:

١. التضليل والإخفاء للمعلومات: من صور الخطأ في الإعلان الخوارزمي تقديم معلومات غير صحيحة أو ناقصة أو مضللة عن السلعة أو الخدمة، بما يؤدي إلى خداع المستهلك وتوجيه إرادته على نحو غير سليم. وقد نصت المادة (٩) من قانون حماية المستهلك المصري رقم (١٨١) لسنة ٢٠١٨ على حظر «الإعلانات المضللة أو التي من شأنها أن تخدع المستهلك أو توقعه في الغلط» (الجريدة الرسمية المصرية، ٢٠١٨، ص ١٤). ويتحقق التضليل في السياق الخوارزمي عندما تُصمَّم الخوارزمية على نحو يُبرز بعض المعلومات ويُخفي أخرى، أو عندما تُستخدم البيانات في بناء صورة غير حقيقية عن المنتج. وقد أشار الفقه إلى أن التضليل في الإعلانات الرقمية أشد خطراً من نظيره التقليدي، لأنه يقوم على تحليل سلوك المستخدم وإقناعه برسائل مصممة خصيصاً له، ما يزيد من احتمالية وقوعه في الغلط دون وعي (Helberger et al., 2020, p ٥٠٥).

٢. التحيز الخوارزمي: التحيز هو صورة حديثة من صور الخطأ ترتبط مباشرة بعمل الخوارزميات. فقد تتحاز الخوارزمية، نتيجة تصميمها أو البيانات التي تعتمد عليها، إلى فئة معينة من المستخدمين وتقضي أخرى، أو قد تقدّم لهم محتوى مختلفاً يؤثر في قراراتهم الاقتصادية بشكل غير عادل. ويُعدّ هذا السلوك مخالفاً لمبدأ المساواة أمام القانون، ويؤسس لمسؤولية مدنية إذا ترتب عليه ضرر (Diakopoulos, 2019, p ٨٤). في القانون الفرنسي، نصت المادة (١٢٤٠) من القانون المدني على أن «كل فعل يرتكبه الإنسان ويسبب ضرراً للغير يلزم مرتكبه بالتعويض» (Code civil français, 2023, p ٤١٢)، وهو نص عام يشمل الأفعال التي ترتكبها الأنظمة الخوارزمية متى ما كان في تشغيلها أو تصميمها خطأ أدى إلى ضرر.

٣. الإهمال في تصميم وتشغيل الخوارزميات: قد ينشأ الخطأ عن الإهمال في تصميم الخوارزميات أو مراقبتها أو تحديثها، وهو ما يؤدي إلى عملها بطريقة غير متوقعة أو مضرّة بالمستهلك. فإذا علمت الشركة بوجود خلل تقني يؤثر في نتائج الاستهداف الإعلاني ولم تتخذ الإجراءات الكفيلة بإصلاحه، فإنّ ذلك يُعدّ خطأً موجّباً للمسؤولية. وفي هذا السياق، قررت محكمة النقض المصرية أن «الإهمال في اتخاذ الحيلة الكفيلة بتقادي الضرر يُعدّ خطأً موجّباً للمسؤولية المدنية» (محكمة النقض المصرية، الطعن رقم ١٢٢٣ لسنة ٦٤ قضائية، جلسة ٢٠١٦/٣/١٤). وبذلك يتضح أن ركن الخطأ في الترويج الخوارزمي لا يقتصر على الأفعال المادية المباشرة، بل يمتد ليشمل التصميم، والبرمجة، والإدارة، والاستهداف، وهو ما يفرض على الشركات التزاماً متزايداً بالحذر والرقابة في تشغيل هذه الأنظمة.

المطلب الثاني: ركن الضرر في الترويج الخوارزمي

لا تقوم المسؤولية المدنية بمجرد ارتكاب الخطأ ما لم يترتب عليه ضرر يصيب الغير. وقد نصت المادة (٢٠٤) من القانون المدني العراقي على أن «كل إضرار بالغير يلزم فاعله بالتعويض ولو كان غير مميز إذا كان الضرر ناتجاً عن فعله» (الجمهورية العراقية، القانون المدني، ١٩٥١، ص ٧٦). ويُشترط في الضرر أن يكون محققاً، مباشراً، ويمس حقاً أو مصلحة مشروعة. وفي البيئة الرقمية، يتسع مفهوم الضرر ليشمل أنواعاً جديدة غير مألوفة في القانون التقليدي، منها: الضرر المادي يتمثل بالضرر المادي في الخسارة المالية التي يتكبدها المستهلك نتيجة إقدامه على شراء سلعة أو خدمة بناءً على إعلان مضلل أو غير دقيق. وقد قضت محكمة النقض الفرنسية بأنّ تقديم معلومات غير صحيحة عن منتج يؤدي إلى تحميل المستهلك خسارة مالية يُشكّل ضرراً مادياً موجّباً للتعويض (Cour de cassation, Civ. 1re, 14 novembre 2019, n° ١٨-٢٣٣٢١). الضرر الأدبي والمعنوي يشمل الضرر الأدبي ما يصيب الشخص في شرفه أو سمعته أو شعوره، وقد أكدت المادة (٢٠٥) من القانون المدني العراقي على إمكانية التعويض عن «الضرر الأدبي الذي يصيب الشخص في شرفه أو اعتباره أو عاطفته» (الجمهورية العراقية، القانون المدني، ١٩٥١، ص ٧٧). وفي السياق الخوارزمي، قد تتسبب الإعلانات الموجهة في انتهاك الخصوصية أو تكوين صورة نمطية سلبية عن المستهلك بناءً على بياناته، ما يُعدّ ضرراً أدبياً يستوجب التعويض (Susser et al., 2019, p ٢٩). انتهاك الخصوصية كصورة حديثة للضرر من أخطر صور الضرر في الترويج القائم على الخوارزميات هو انتهاك الخصوصية، إذ تقوم الشركات بجمع وتحليل بيانات المستخدمين الشخصية دون علمهم أو بموافقة مبنية على معلومات ناقصة. وقد اعتبر القانون الأوروبي العام لحماية البيانات (GDPR) أن «معالجة البيانات الشخصية دون أساس قانوني مشروع» يُعدّ انتهاكاً يستوجب التعويض (European Union, 2016, p ٨٩). ويُثير هذا النوع من الضرر إشكالية في القانون المدني العراقي الذي لم يتناول صراحة حماية البيانات، مما يبرز الحاجة إلى تدخل تشريعي لسد هذه الفجوة وحماية المستهلك من الأضرار الحديثة.

المطلب الثالث: العلاقة السببية وتحديات إثباتها في ظل الأنظمة الذكية

يُعدّ ركن العلاقة السببية من أكثر أركان المسؤولية المدنية تعقيداً في سياق الإعلان القائم على الخوارزميات. ويقصد بها أن يكون الضرر نتيجة طبيعية ومباشرة للخطأ المرتكب، بحيث لولا هذا الخطأ لما وقع الضرر. وقد نصت المادة (٢٣١) من القانون المدني العراقي على أن «الالتزام بالتعويض لا يقوم إلا إذا كان الضرر نتيجة مباشرة للفعل الضار» (الجمهورية العراقية، القانون المدني، ١٩٥١، ص ١٠٢) في البيئة التقليدية، يسهل غالباً إثبات العلاقة السببية بين الإعلان والضرر، إذ يمكن للمستهلك أن يثبت أنه اتخذ قراره استناداً إلى إعلان كاذب أو مضلل. أما في البيئة الخوارزمية، فإن تعقيد الأنظمة وتعدد الأطراف وصعوبة تتبع آلية اتخاذ القرار تجعل من إثبات السببية أمراً بالغ الصعوبة (Binns, 2018, p. ٥٥٠). وقد طوّر القضاء المقارن نظريات لتجاوز هذه الصعوبات، أبرزها نظرية السبب المنتج التي تأخذ بالسبب الذي لولاه لما وقع الضرر، حتى لو تعددت الأسباب. وهذه النظرية أقرب ما تكون إلى التطبيق في البيئة الرقمية، حيث تتداخل عوامل متعددة في إحداث الضرر، لكن السبب الفعّال هو تشغيل الخوارزمية أو تصميمها غير السليم (Tunc, 2017, p. ٢١٤) ومن التحديات الخاصة بإثبات السببية في الإعلانات الخوارزمية ما يُعرف بـ «الصندوق الأسود» (Black Box)، أي أن الخوارزمية قد تتخذ قرارات معقدة يصعب تفسيرها حتى من قبل مطوّريها، ما يجعل من غير الممكن إثبات أن الإعلان الموجّه هو السبب المباشر في الضرر. وقد دعت بعض الدراسات الأوروبية إلى قلب عبء الإثبات في مثل هذه الحالات، بحيث يتحمل الفاعل عبء إثبات أن الضرر لم يكن نتيجة لعمل الخوارزمية (Helberger et al., 2020, p. ٥٠٨) وفي ظل غياب نصوص خاصة في القانون المدني العراقي، يمكن للمحاكم الاستناد إلى المبادئ العامة في إثبات العلاقة السببية، والاستعانة بالخبرة الفنية لتحديد ما إذا كان عمل الخوارزمية هو السبب المباشر للضرر، مع ضرورة تطوير القواعد الإجرائية في هذا المجال.

المبحث الثالث: الأساس القانوني للمسؤولية المدنية في القانون المدني العراقي والقوانين المقارنة

إن التطورات التكنولوجية التي أفرزتها الثورة الرقمية، ولا سيما في مجال الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة، قد أدت إلى ظهور أنماط جديدة من الأفعال القانونية التي لم تكن مألوفة في ظل القواعد التقليدية، ومن أبرزها الترويج الإعلاني القائم على الخوارزميات. هذا النوع من الترويج يثير إشكالات قانونية متعددة حول مدى قابلية قواعد المسؤولية المدنية الكلاسيكية لاستيعاب آثاره، إذ يطرح تساؤلات بشأن مدى ملاءمة النصوص العامة لتغطية صور الخطأ المستحدثة، ومدى كفاية آليات الإثبات التقليدية أمام التعقيد التقني للخوارزميات. وانطلاقاً من ذلك، يسعى هذا المبحث إلى تحليل الأساس القانوني الذي تقوم عليه المسؤولية المدنية عن الترويج القائم على الخوارزميات في القانون المدني العراقي، مع مقارنته بالقوانين المصرية والفرنسية والأوروبية.

المطلب الأول: الأساس القانوني للمسؤولية المدنية في القانون المدني العراقي

وضع المشرّع العراقي الأساس القانوني للمسؤولية المدنية في نصوص عامة تتميز بالمرونة والاتساع، ما يسمح بتطبيقها على مختلف صور الفعل الضار بما فيها تلك الناتجة عن استخدام التقنيات الحديثة. فقد نصت المادة (٢٠٢) من القانون المدني العراقي رقم (٤٠) لسنة ١٩٥١ على أن «كل فعل سبب ضرراً للغير يلزم من ارتكبه بالتعويض» (الجمهورية العراقية، ١٩٥١، ص ٧٥). ويستفاد من هذا النص أن أي فعل مادي أو معنوي أو تقني يؤدي إلى إلحاق ضرر بالغير يرتب مسؤولية مدنية على من صدر عنه، متى ما توافرت أركان المسؤولية من خطأ وضرر وعلاقة سببية. وتُعزّز المادة (٢٠٤) هذا الاتجاه بقولها: «كل إضرار بالغير يلزم فاعله بالتعويض ولو كان غير مميز إذا كان الضرر ناتجاً عن فعله» (الجمهورية العراقية، ١٩٥١، ص ٧٦)، وهو ما يوسع من نطاق المسؤولية لتشمل الأفعال الضارة حتى في غياب الإدراك أو القصد. وتبرز أهمية هذه الصياغة في السياق الخوارزمي حيث قد تُرتكب الأفعال الضارة نتيجة تشغيل نظام ذكي دون قصد مباشر من الإنسان. كما أن المادة (٢٣١) اشترطت أن يكون الضرر «نتيجة مباشرة للفعل الضار»، وهو ما ينسجم مع نظرية السبب المنتج التي يعتمد عليها القضاء العراقي في تحديد المسؤولية. ويظهر من خلال هذه النصوص أن المشرع العراقي لم يقيد المسؤولية المدنية بنوع معين من الأفعال أو الوسائل، وهو ما يتيح تطبيقها على الأضرار الناتجة عن الترويج القائم على الخوارزميات. ومع ذلك، فإن هذا الاتساع التشريعي يقابله قصور في مواكبة التفاصيل الدقيقة التي تثيرها البيئة الرقمية، مثل معالجة مسألة جمع البيانات الشخصية أو تحديد المسؤولية في حالة تعدد الفاعلين (الشركة المعلنة، المنصة، مطور الخوارزمية). ويُلاحظ أن التشريع العراقي لم يتضمن نصوصاً خاصة تنظم حماية المستهلك في البيئة الرقمية أو تحدد التزامات المنصات الرقمية بشكل واضح، وهو ما يخلق فراغاً تشريعياً في هذا المجال (عبد المنعم، ٢٠١٨، ص ١٥٨). ويرى بعض الفقهاء أن النصوص العامة، رغم مرونتها، ليست كافية وحدها لمعالجة الإشكاليات المعاصرة، وأنه ينبغي للمشرع العراقي إدخال قواعد خاصة تراعي الطبيعة التقنية للترويج الإعلاني القائم على الخوارزميات، وتنظم الالتزامات القانونية المتعلقة بحماية البيانات وشفافية الاستهداف (عبد المجيد، ٢٠٢١، ص ٢٣٣).

المطلب الثاني: الأساس القانوني للمسؤولية المدنية في القانونين المصري والفرنسي

يقوم الأساس القانوني للمسؤولية المدنية في القانون المصري على نص المادة (١٦٣) من القانون المدني رقم (١٣١) لسنة ١٩٤٨، التي تنص على أن «كل خطأ سبب ضرراً للغير يلزم من ارتكبه بالتعويض» (الجريدة الرسمية المصرية، ١٩٤٨، ص ٢١). وهذا النص يقارب في مضمونه المادة (٢٠٢) من القانون العراقي من حيث الشمول والمرونة، ما يجعله قابلاً للتطبيق على مختلف صور الأفعال الضارة بما فيها الأفعال الناتجة عن الخوارزميات. وقد توسع الفقه المصري في تفسير هذا النص ليشمل المسؤولية عن الأفعال الناشئة عن الوسائل التقنية الحديثة، مؤكداً أن الخطأ يتحقق متى أخلّ بواجب قانوني أو عرفي سواء بالفعل أو بالامتناع عنه. وأكدت محكمة النقض المصرية في حكمها الصادر في ٢٠١٦/٣/١٤ (الطعن رقم ١٢٢٣ لسنة ٦٤ قضائية) أن «الخطأ لا يتطلب القصد، بل يكفي أن يكون ثمة إخلال بواجب قانوني ترتب عليه ضرر للغير» وقد اتخذ المشرع المصري خطوة إضافية تمثلت في إصدار قانون حماية المستهلك رقم (١٨١) لسنة ٢٠١٨ الذي نص في مادته التاسعة على حظر «الإعلانات المضللة أو التي من شأنها أن تخدع المستهلك أو توقعه في الغلط» (الجريدة الرسمية المصرية، ٢٠١٨، ص ١٤)، وهو نص يُمكن تطبيقه مباشرة على صور التضليل الناتجة عن عمل الخوارزميات. وبهذا يُعد القانون المصري أكثر تطوراً من القانون العراقي في معالجة الجوانب الخاصة بالإعلانات المضللة، إذ وضع نصوصاً صريحة تنظم حماية المستهلك من ممارسات الشركات في البيئة الرقمية. أما في القانون المدني الفرنسي، فإن الأساس القانوني للمسؤولية المدنية يقوم على المادة (١٢٤٠) التي تنص على أن «كل فعل يرتكبه الإنسان ويسبب ضرراً للغير يلزم مرتكبه بالتعويض» (Code civil français, 2023, p. ٤١٢). وقد تبنى القضاء الفرنسي تفسيراً واسعاً لهذا النص يسمح بتطبيقه على الأفعال الناشئة عن استخدام الأنظمة التقنية، بما في ذلك الخوارزميات. كما طور الفقه الفرنسي مفاهيم حديثة مثل «الخطأ في التصميم» و«الخطأ في التنظيم»، والتي تُطبق على الشركات التي تُصمم أو تُشغل أنظمة تقنية بطريقة غير سليمة تؤدي إلى ضرر بالغير (Tunc, 2017, p. ٢١٤). ويمثل هذا التطور في الفكر القانوني الفرنسي خطوة مهمة نحو استيعاب طبيعة الفعل الضار في البيئة الرقمية، إذ يُمكن تحميل الشركة أو المنصة المسؤولية إذا ثبت أن الضرر نجم عن خلل في تصميم الخوارزمية أو في طريقة تشغيلها أو في سياساتها المتعلقة بجمع البيانات ومعالجتها. ويُلاحظ أن القانون الفرنسي - بخلاف العراقي والمصري - يملك تاريخاً طويلاً في تطوير قواعد المسؤولية لتواكب التطورات التقنية والاجتماعية، ما جعله أكثر مرونة في التعامل مع صور الخطأ الجديدة.

المطلب الثالث: الأساس القانوني للمسؤولية المدنية في القوانين الأوروبية والاتجاهات الحديثة

تمثل القوانين الأوروبية الحديثة مرحلة متقدمة في معالجة المسؤولية المدنية عن الأفعال الناشئة عن التقنيات الرقمية. ويُعد «قانون الخدمات الرقمية» (Digital Services Act) الذي أقره البرلمان الأوروبي عام ٢٠٢٢ من أبرز هذه القوانين، إذ فرض التزامات صريحة على المنصات الرقمية تتعلق بالشفافية والإفصاح عن الأسس التي تعتمد عليها الخوارزميات في عرض الإعلانات واستهداف المستخدمين (European Parliament, 2022, p. ١٧). كما أقر هذا القانون واجب المنصات في اتخاذ تدابير معقولة لمنع وقوع الأضرار الناتجة عن استخدام تقنياتها، وهو ما يشكل أساساً قانونياً لتحميلها المسؤولية في حال إخلالها بهذه الالتزامات. ومن التطورات المهمة التي جاء بها القانون الأوروبي نقله عبء الإثبات في بعض الحالات من المتضرر إلى المنصة الرقمية، لا سيما في الحالات التي تكون فيها المعلومات التقنية الضرورية لإثبات الخطأ أو العلاقة السببية تحت سيطرة المنصة وحدها. هذه الخطوة تمثل تحولاً جذرياً في الفكر القانوني التقليدي للمسؤولية المدنية، إذ تراعي خصوصية البيئة الرقمية التي تتسم بتمركز المعلومات لدى الشركات التقنية الكبرى وصعوبة الوصول إليها من قبل الأفراد (Helberger et al., 2020, p. ٥٠٦). كما يُعدّ «اللائحة العامة لحماية البيانات» (GDPR) الصادرة عام ٢٠١٦ مثلاً آخر على التطور الأوروبي في هذا المجال، إذ نصت على أن «معالجة البيانات الشخصية دون أساس قانوني مشروع» تُعد انتهاكاً يترتب المسؤولية ويستوجب التعويض (European Union, 2016, p. ٨٩). وقد أسهم هذا النص في تعزيز حماية الأفراد من الأضرار غير المادية التي قد تنشأ عن استخدام الخوارزميات في جمع البيانات وتحليلها دون موافقة صريحة. ومن خلال المقارنة، يتضح أن القانون الأوروبي تجاوز النصوص العامة نحو بناء منظومة قانونية متكاملة تُراعي خصوصية البيئة الرقمية وتعالج صور الخطأ الحديثة. ويُعدّ هذا التوجه خطوة ضرورية يمكن للمشرع العراقي الاستفادة منها في تحديث منظومته القانونية. فبينما تعتمد القوانين العربية في معظمها على النصوص العامة الواردة في القانون المدني، فإن القانون الأوروبي يذهب إلى وضع قواعد خاصة تتعلق بالمنصات الرقمية والخوارزميات، ويقر آليات جديدة للإثبات وحماية المستهلك. وبناءً على ذلك، فإن القاعدة العامة للمسؤولية المدنية لا تزال صالحة كأساس قانوني للتعامل مع الأضرار الناتجة عن الترويج الإعلاني القائم على الخوارزميات، غير أن تطور طبيعة هذه الأضرار وتعدد صورها يفرضان تطوير هذه القاعدة عبر إدخال نصوص تشريعية خاصة تعالج التحديات التي تثيرها البيئة الرقمية. وتشمل هذه التحديات تحديد

المسؤولية في حالة تعدد الأطراف، وتنظيم مسألة جمع البيانات واستخدامها، ووضع قواعد واضحة بشأن عبء الإثبات في القضايا التي تنطوي على تقنيات معقدة.

المبحث الرابع: نحو إطار قانوني حديث للمسؤولية المدنية عن الترويج الإعلاني القائم على الخوارزميات

إن التحولات التقنية العميقة التي يشهدها العالم الرقمي اليوم، ولا سيما في مجال الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات، قد أوجدت بيئة قانونية جديدة لم تكن في الحسبان عند صياغة القواعد التقليدية للمسؤولية المدنية. ومن أبرز مظاهر هذه التحولات الترويج الإعلاني القائم على الخوارزميات الذي غيّر من طبيعة العلاقة بين المُعلن والمستهلك، وأفرز صوراً جديدة من الأضرار لا تقتصر على الخسارة المالية بل تمتد إلى انتهاك الخصوصية والتأثير في الإرادة الحرة والتلاعب بالاختيارات الفردية. كل ذلك يجعل من الضروري إعادة النظر في الأساس القانوني للمسؤولية المدنية بما يتلاءم مع الواقع التقني الجديد ويضمن حماية فعالة للمستهلك وحقوقه. وفي هذا المبحث، سيتم تحليل الحاجة إلى تطوير القواعد التقليدية للمسؤولية المدنية، ثم اقتراح أسس لإطار قانوني حديث يمكن اعتماده في العراق في ضوء التجارب المقارنة، وأخيراً تقديم توصيات تشريعية وفقهية تسهم في تعزيز فعالية النظام القانوني في مواجهة مخاطر الترويج الخوارزمي.

المطلب الأول: الحاجة إلى تطوير قواعد المسؤولية المدنية في البيئة الرقمية

إن النصوص العامة للمسؤولية المدنية، كما هي مقررّة في القانون المدني العراقي في المواد (٢٠٢) و(٢٠٤) و(٢٣١)، توفر أساساً نظرياً واسعاً لإلزام الفاعل بالتعويض متى ما تسبب بضرر للغير. غير أن هذه النصوص وُضعت في بيئة تقليدية لا تعرف التعقيد التقني ولا تعدد الأطراف ولا الأفعال غير البشرية التي نشهدها اليوم. ومع ظهور الخوارزميات بوصفها أدوات قادرة على اتخاذ قرارات مستقلة بناءً على تحليل البيانات الضخمة، باتت حدود النصوص التقليدية غير كافية لمعالجة الأسئلة الجديدة التي طرحتها هذه البيئة (عبد المنعم، ٢٠١٨، ص ١٨١) من أبرز هذه الإشكاليات مسألة تحديد الفاعل المسؤول، إذ يتدخل في عملية الترويج الخوارزمي أطراف متعددة: الشركة المعلنّة، المنصة الرقمية، مطور الخوارزمية، ومقدم خدمة البيانات. وفي ظل هذا التعدد، يصعب إسناد الخطأ إلى شخص محدد استناداً إلى قواعد المسؤولية الكلاسيكية التي تفترض وجود فاعل بشري مباشر. كما يثير إشكال إثبات العلاقة السببية، إذ قد يكون الضرر نتيجة تفاعل معقد بين بيانات المستخدم وخوارزمية الاستهداف وسلوك المنصة، مما يجعل إثبات أن الإعلان كان السبب المباشر في الضرر أمراً بالغ التعقيد (Binns, 2018, p. ٥٥٠). كذلك، يطرح الترويج الخوارزمي صوراً جديدة من الأضرار لم يتطرق إليها القانون التقليدي، مثل الضرر المعنوي الناتج عن انتهاك الخصوصية أو التلاعب النفسي بالمستهلكين عبر رسائل إعلانية مصممة خصيصاً لسلوكهم الفردي. ورغم أن المادة (٢٠٥) من القانون المدني العراقي تقر بالتعويض عن الضرر الأدبي، فإنها لا تقدم تفصيلاً دقيقاً لمثل هذه الصور الجديدة، ما يجعل من الصعب على القضاء التوسع في تطبيقها دون سند تشريعي صريح (الجمهورية العراقية، ١٩٥١، ص ٧٧). أمام هذه التحديات، برزت في الفقه المقارن دعوات إلى تحديث قواعد المسؤولية المدنية لتشمل نصوصاً خاصة بالبيئة الرقمية، كما فعل المشرع الأوروبي في اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) وقانون الخدمات الرقمية (DSA)، اللذين نظما بدقة التزامات المنصات ومسؤولياتها تجاه المستخدمين (European Parliament, 2022, p. ١٧). إن غياب مثل هذه النصوص في القانون العراقي يعكس حاجة ملحة إلى تطوير الإطار القانوني القائم ليكون أكثر توافقاً مع الواقع الرقمي المعاصر.

المطلب الثاني: أسس الإطار القانوني المقترح في القانون العراقي في ضوء المقارنة

إن بناء إطار قانوني حديث للمسؤولية المدنية عن الترويج القائم على الخوارزميات في العراق يقتضي الاستفادة من التجارب المقارنة التي طورت حلولاً مبتكرة لمواجهة التحديات التي أفرزها الذكاء الاصطناعي. ويقوم هذا الإطار المقترح على عدد من الأسس الجوهرية التي يمكن استنباطها من تطور الفقه والقانون في الأنظمة المقارنة. أول هذه الأسس هو توسيع مفهوم «الخطأ» ليشمل الأخطاء في تصميم وتشغيل الخوارزميات، وليس فقط الأفعال البشرية المباشرة. ففي القانون الفرنسي، طوّر الفقه والقضاء مفهومي «الخطأ في التصميم» و«الخطأ في التنظيم» كأساس لتحمل الشركات المسؤولية إذا تبين أن الضرر نجم عن خلل في طريقة تصميم الخوارزمية أو في السياسات التي تحكم استخدامها (Tunc, 2017, p. ٢١٤). ويمكن للمشرع العراقي أن يبنى هذا المفهوم من خلال تعديل نص المادة (٢٠٢) لتشمل صراحة الأخطاء التقنية بوصفها صوراً للفعل الضار. أما الأساس الثاني، فهو الاعتراف بالمسؤولية التضامنية في حالة تعدد الأطراف الفاعلة في عملية الترويج الخوارزمي. فالقانون الأوروبي في المادة (٢٦) من اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) أقر مبدأ «المسؤولية المشتركة» بين الجهات التي تشارك في تحديد أغراض ووسائل معالجة البيانات (European Union, 2016, p. ٨٩). ويمكن أن يُطبّق هذا المبدأ في العراق لتحمل المنصة الرقمية والشركة المعلنّة ومطوري الخوارزمية مسؤولية تضامنية عن الضرر إذا ثبت اشتراكهم في النشاط المؤدي إليه. الأساس الثالث يتمثل في تبني آليات جديدة للإثبات تراعي

الطبيعة التقنية للبيئة الرقمية. فقد نص قانون الخدمات الرقمية الأوروبي على إمكانية نقل عبء الإثبات من المتضرر إلى المنصة في الحالات التي تكون فيها المعلومات اللازمة لإثبات الخطأ تحت سيطرتها وحدها (European Parliament, 2022, p. ١٩). هذا التوجه يُعد ضروريًا في السياق العراقي، إذ يصعب على الأفراد إثبات كيفية عمل الخوارزميات أو علاقتها بالضرر في ظل عدم توفرهم على المعلومات التقنية. كما يمكن إدراج مبدأ «الشفافية الخوارزمية» كأساس رابع للإطار القانوني الجديد. وهذا المبدأ يلزم المنصات بالكشف عن الأسس والمعايير التي تستند إليها خوارزميات الاستهداف الإعلاني، مما يسمح برقابة قضائية فعالة ويُسهل عملية الإثبات. وقد اعتمد الاتحاد الأوروبي هذا المبدأ في المادة (٢٧) من قانون الخدمات الرقمية، مؤكدًا على حق المستخدم في معرفة كيفية عرض المحتوى الإعلاني له (European Parliament, 2022, p. ٢٢). ومن شأن اعتماد هذه الأسس في القانون العراقي أن يُحدث نقلة نوعية في التعامل مع المسؤولية المدنية في البيئة الرقمية، ويضمن توافق المنظومة القانونية مع التطورات التقنية الحديثة.

المطلب الثالث: التوصيات التشريعية والفقهية لضمان حماية فعالة من مخاطر الترويج الخوارزمي

إنَّ بناء إطار قانوني فعال لا يتوقف عند تطوير القواعد العامة للمسؤولية المدنية، بل يتطلب إدخال تعديلات تشريعية ومؤسسية تعزز من حماية المستهلك في البيئة الرقمية. أولى هذه التوصيات تتمثل في إصدار تشريع خاص بحماية البيانات الشخصية في العراق، يتضمن قواعد واضحة بشأن جمع البيانات ومعالجتها واستخدامها في الأغراض الإعلانية. فغياب مثل هذا التشريع يجعل من الصعب مساءلة الشركات عن الأضرار غير المادية التي قد تنجم عن انتهاك الخصوصية أو التلاعب النفسي (عبد المجيد، ٢٠٢١، ص ٢٤٤) كما يُوصى بتعديل القانون المدني العراقي لإدراج نصوص صريحة تعترف بالأخطاء التقنية بوصفها أفعالاً موجبة للمسؤولية، وذلك على غرار ما فعلته بعض القوانين الأوروبية والآسيوية التي أدرجت نصوصاً خاصة بمسؤولية الأنظمة الذكية. ويمكن للمشرع العراقي أن ينص على أن «تُعد الأخطاء التقنية الناتجة عن تصميم أو تشغيل الأنظمة الذكية من قبيل الأفعال الضارة متى ما ترتب عليها ضرر بالغير»، وهو ما سيشكل نقلة نوعية في الفكر القانوني العراقي. إضافةً إلى ذلك، يُوصى بإنشاء هيئة وطنية مستقلة تُعنى بمراقبة عمل المنصات الرقمية والخوارزميات المستخدمة في الترويج الإعلاني، وتُمنح صلاحيات التحقيق وفرض العقوبات في حال ثبوت مخالفات تمس حقوق المستهلكين. هذا الاقتراح مستلهم من التجربة الأوروبية التي أسست هيئات رقابية قوية مثل «مجلس حماية البيانات الأوروبي» (EDPB) الذي يراقب تنفيذ أحكام اللائحة العامة لحماية البيانات (European Union, 2016, p. ٩٢). كما يمكن إدراج آلية تسوية ودية للمنازعات الناشئة عن الترويج الخوارزمي، عبر إنشاء منصات إلكترونية تتيح للمستهلكين تقديم شكاوى ومعالجتها بسرعة وفعالية، بما يخفف العبء عن القضاء ويزيد من سرعة الإنصاف. وقد أثبتت التجارب المقارنة أن تسوية النزاعات في المجال الرقمي عبر آليات بديلة تشكل أداة فعالة لتعزيز حماية المستهلك (Helberger et al., 2020, p. ٥٠٨). وأخيراً، ينبغي إدراج ثقافة الشفافية والمساءلة الخوارزمية في السياسات العامة للدولة وفي مناهج إعداد القضاة والمحامين، لضمان أن تكون المؤسسات القضائية قادرة على التعامل مع التعقيدات التقنية التي تثيرها هذه القضايا. فنجاح أي إصلاح تشريعي في هذا المجال مرهون بمدى قدرة الجهاز القضائي على فهم طبيعة الخوارزميات وآليات عملها. وبذلك، فإن دمج هذه التوصيات في الإطار القانوني العراقي سيُسهم في بناء منظومة متكاملة للمسؤولية المدنية قادرة على مواجهة تحديات الترويج الإعلاني القائم على الخوارزميات، وتحقيق التوازن بين حماية حقوق الأفراد وتشجيع الابتكار التقني.

الذاتمة

في ختام هذه الدراسة التي تناولت موضوع "المسؤولية المدنية عن الترويج الإعلاني القائم على الخوارزميات: دراسة تحليلية في ضوء القانون المدني العراقي والقوانين المقارنة"، يمكن القول إن الثورة الرقمية وما رافقها من تطور في تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات قد أحدثت تحولاً جذرياً في طبيعة الأنشطة الاقتصادية، ومن أبرزها النشاط الإعلاني الذي بات يعتمد بصورة متزايدة على الخوارزميات في استهداف المستهلكين وتوجيه سلوكهم. هذا التحول لم يكن مجرد تطور تقني بل حمل معه تحديات قانونية عميقة مست منظومة المسؤولية المدنية التقليدية ودفعها إلى اختبار قدرتها على الاستجابة لصيغ جديدة من الأفعال الضارة والأضرار غير المألوفة. وقد أظهرت الدراسة أن قواعد المسؤولية المدنية في القانون المدني العراقي - كما في معظم التشريعات المدنية التقليدية - ما زالت تقوم على نصوص عامة مرنة مثل المواد (٢٠٢) و (٢٠٤) و (٢٣١)، وهي نصوص توفر أساساً نظرياً لإلزام الفاعل بالتعويض عن الضرر متى ثبت الخطأ وتحقق الضرر وتوافرت العلاقة السببية. غير أن هذه النصوص وُضعت في سياق مغاير للواقع الرقمي الحالي، الأمر الذي يجعلها عاجزة عن معالجة بعض التحديات التي تثيرها البيئة التقنية المعاصرة، مثل تحديد الفاعل المسؤول في ظل تعدد الأطراف، أو إثبات العلاقة السببية في ظل تعقيد أنظمة الخوارزميات، أو التعاطي مع صور جديدة من الضرر مثل انتهاك الخصوصية والتلاعب النفسي. كما بينت الدراسة أن القوانين المقارنة، وبخاصة القانونين المصري والفرنسي، وإن كانت تعتمد نصوصاً مماثلة في

عمومها، إلا أن الفقه والقضاء في هذين النظامين قد اتجها إلى توسيع نطاق تطبيقها بما يشمل الأفعال الناشئة عن الوسائل التقنية الحديثة. وقد أظهر القانون الفرنسي مرونة أكبر في تبني مفاهيم جديدة مثل "الخطأ في التصميم" و"الخطأ في التنظيم"، بينما اتخذ المشرع المصري خطوات تشريعية متقدمة بإصدار قانون حماية المستهلك رقم (١٨١) لسنة ٢٠١٨ الذي ينظم صراحة مسألة الإعلانات المضللة، وهي خطوة لم يعرفها المشرع العراقي بعد. أما على الصعيد الأوروبي، فقد تطورت القواعد التقليدية بشكل أعمق من خلال تبني تشريعات خاصة بالبيئة الرقمية، مثل اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) وقانون الخدمات الرقمية (DSA)، واللذين وضعوا قواعد دقيقة تحدد مسؤولية المنصات الرقمية، وفرضوا عليها التزامات بالإفصاح والشفافية، ونقلوا عبء الإثبات في بعض الحالات من المتضرر إلى المنصة، وهو ما يشكل نقلة نوعية في الفكر القانوني المعاصر للمسؤولية المدنية. وانطلاقاً من هذا التحليل، خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج المهمة، أبرزها أن القواعد العامة للمسؤولية المدنية، رغم مرونتها، لم تعد كافية وحدها لمواجهة التحديات التي تطرحها البيئة الرقمية، وأن هناك حاجة ملحة لتطوير الإطار القانوني العراقي بما يتواءم مع الواقع الجديد. كما أكدت أن المسؤولية المدنية عن الترويج القائم على الخوارزميات تتطلب إعادة تعريف لمفهوم الخطأ يشمل الأخطاء التقنية في التصميم والتشغيل، وإدراج صور جديدة من الضرر في النصوص التشريعية، وتطوير قواعد الإثبات بما يتناسب مع طبيعة الأنظمة الذكية. وبناءً على ما تقدم، توصي الدراسة بمجموعة من الإجراءات التشريعية والفقهية التي من شأنها تعزيز فعالية النظام القانوني العراقي في هذا المجال. أولاً، إصدار تشريع خاص بحماية البيانات الشخصية يتضمن قواعد واضحة لجمع ومعالجة البيانات ويحدد مسؤوليات المنصات الرقمية ومطوري الخوارزميات. ثانياً، تعديل القانون المدني العراقي لإدراج نصوص صريحة تعترف بالأخطاء التقنية وتقر بمسؤولية المنصات الرقمية في حال إخلالها بواجبات الشفافية أو التسبب بضرر للمستهلك. ثالثاً، تبني مبدأ المسؤولية التضامنية بين الأطراف المشتركة في عملية الترويج الخوارزمي، ونقل عبء الإثبات في الحالات التي تكون المعلومات فيها تحت سيطرة المنصة وحدها. رابعاً، إنشاء هيئة وطنية مختصة بمراقبة المنصات الرقمية والإعلانات الخوارزمية تكون لها صلاحيات التحقيق والرقابة وفرض الجزاءات. وأخيراً، إدماج ثقافة الشفافية الخوارزمية في السياسات العامة وتدريب الكوادر القضائية والقانونية على فهم طبيعة الخوارزميات وآليات عملها. وبهذا، يمكن القول إن تطوير منظومة المسؤولية المدنية في العراق لم يعد خياراً بل ضرورة تفرضها التحولات الرقمية المتسارعة. وإذا ما أخذت هذه التوصيات بعين الاعتبار، فإن القانون العراقي سيكون قادراً على مواكبة التغيرات التكنولوجية وصون حقوق الأفراد وحماية مصالحهم في مواجهة الترويج الإعلاني القائم على الخوارزميات، دون أن يشكل ذلك عائقاً أمام الابتكار أو تطور الاقتصاد الرقمي.

المصادر

أولاً: الكتب العربية

١. عبد المنعم، محمد. النظرية العامة للمسؤولية المدنية في القانون المدني العراقي، ٢٠١٨، دار الثقافة للنشر والتوزيع، بغداد - العراق، الطبعة الأولى.
٢. عبد المجيد، علي. المسؤولية المدنية عن الفعل الضار في القانون المقارن، ٢٠٢١، دار النهضة العربية، القاهرة - مصر، الطبعة الثانية.
ثانياً: الرسائل والأطاريح
١. عبد الكريم، أحمد حسن. المسؤولية المدنية عن الفعل الضار في القانون العراقي - دراسة مقارنة، ٢٠١٧، رسالة ماجستير، كلية القانون، جامعة بغداد، العراق.
٢. جاسم، عبد الله محمد. حماية المستهلك من الإعلانات المضللة في القانون المدني - دراسة تحليلية مقارنة، ٢٠٢٠، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة النهرين، العراق.
٣. سعيد، منى عبد الغني. المسؤولية المدنية في البيئة الرقمية - دراسة مقارنة في القانونين العراقي والمصري، ٢٠٢١، أطروحة دكتوراه، كلية القانون، جامعة القاهرة، مصر.
٤. خليل، محمود يوسف. الذكاء الاصطناعي والمسؤولية القانونية - دراسة تحليلية في القانون المدني، ٢٠٢٢، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الموصل، العراق.
٥. علوان، رنا عبد الحسين. أثر التطور التكنولوجي في توسيع نطاق المسؤولية المدنية - دراسة مقارنة، ٢٠١٩، رسالة ماجستير، كلية القانون، جامعة الكوفة، العراق.
- عبد الله، سارة عبد الرحمن. حماية البيانات الشخصية في البيئة الرقمية وأثرها في المسؤولية المدنية، ٢٠٢٣، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة

ناصر، حيدر عباس. الترويج التجاري عبر الإنترنت والمسؤولية المدنية الناشئة عنه - دراسة مقارنة، ٢٠٢٠، رسالة ماجستير، كلية القانون، جامعة البصرة، العراق
ثالثاً: القوانين والتشريعات

١. الجمهورية العراقية. القانون المدني العراقي رقم ٤٠ لسنة ١٩٥١، ١٩٥١، وزارة العدل، بغداد - العراق، الطبعة الرسمية.
٢. الجريدة الرسمية المصرية. القانون المدني المصري رقم ١٣١ لسنة ١٩٤٨، ١٩٤٨، الهيئة العامة للطبوعات، القاهرة - مصر، الطبعة الرسمية.
٣. الجريدة الرسمية المصرية. قانون حماية المستهلك رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨، ٢٠١٨، الهيئة العامة للطبوعات الحكومية، القاهرة - مصر، الطبعة الرسمية.

4. European Union. General Data Protection Regulation (GDPR), 2016, Official Journal of the EU, Brussels – Belgium, Official Edition.
5. European Parliament. Digital Services Act, 2022, EU Publications Office, Brussels – Belgium, Official Edition.

رابعاً: المصادر الأجنبية

1. Binns, Reuben. Algorithmic Accountability and Public Reason, 2018, Springer, Berlin – Germany, 1st ed.
2. Code civil français. Code civil, 2023, Dalloz, Paris – France, Latest ed.
3. Diakopoulos, Nicholas. Automating the News: How Algorithms are Rewriting the Media, 2019, Harvard University Press, Cambridge – USA, 1st ed.
4. Helberger, Natali, Pierson, Joost, & Poell, Thomas. Governing Online Platforms: From Contested to Cooperative Responsibility, 2020, Routledge, London – UK, 1st ed.
5. Susser, Daniel, Roessler, Beate, & Nissenbaum, Helen. Online Manipulation: Hidden Influences in a Digital World, 2019, Georgetown University Press, Washington – USA, 1st ed.
6. Tucker, Catherine. Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls, 2014, American Marketing Association, Chicago – USA, 1st ed.
7. Tunc, André. La Responsabilité Civile, 2017, Dalloz, Paris – France, 2nd ed.
- Zuboff, Shoshana. The Age of Surveillance Capitalism, 2019, PublicAffairs, New York – USA, 1st ed.