

فعالية تقنية تنميط البيانات الشخصية في تخصيص التجارة الإلكترونية على ضوء اللائحة العامة

رقم 679/2016 المتعلقة بحماية البيانات

*The effectiveness of personal data profiling technology in personalizing e-commerce in light of General Regulation No. 2016/679 on data protection*

الباحثة: فاطمة سرير

**Researcher: Fatima SERIR**

طالبة دكتوراه، قانون خاص: كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف

عضو باحث بمخبر القانون الخاص المقارن

*PhD student, private law, Faculty of Law and Political Science, University of Hassiba bin Bouali Chlef*

*A member researcher of the comparative private law laboratory*

*Email: f.serir@univ-chlef.dz*

الأستاذ الدكتور: رباحي أحمد

مدير مخبر القانون الخاص المقارن

كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف

**Prof. RABAHI Ahmed**

*Laboratory director of comparative private law*

*Faculty of Law and Political Science, University of Hassiba bin Bouali Chlef*

*Email: a.rabahi@univ-chlef.dz*

تاريخ النشر: 2022/12/29

تاريخ القبول: 2022/12/08

تاريخ إرسال المقال: 2022/10/18

ملخص:

في ظل الزخم المعلوماتي المتلاحق في العصر الرقمي وما لحقه من ظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي، تسعى مواقع التجارة الإلكترونية لمنافسة الشركات وزيادة أرباحها إلى أقصى حد ممكن، بينما يرغب كل مستهلك في أن يكون قادرا على الحصول على منتجات وضعت خصيصا له وتلبي احتياجاته وبأسعار تتناسب وقدرته المالية، مع توفيرها له في الوقت المناسب، مما يضمن رضاه وبالتالي ولاءه لهذه المواقع. ومن الواضح أن تحقيق هذين المسعيين يصب جله في التمكن من شخصنة التجارة الإلكترونية من خلال تقنية التنميط المعقدة التي تشبه إلى حد بعيد قراءة الطالع؛ حيث تستطيع من

خلال معالجتها للبيانات الشخصية التنبؤ بميول وسلوكيات وتفضيلات المستهلك بغية استهدافه بإعلانات وأسعار شخصية. لكن ممارسة هذا النوع من المعالجة ليس بالأمر الهين إطلاقاً؛ لأن الفهم الجيد والدقيق لحاجات ورغبات المستهلك يستدعي ابتداءً جمع البيانات الشخصية للمستهلك التي في الغالب يتم اقتفاء أثرها من اشتراكه في التطبيقات والمواقع الإلكترونية وغيرها دون علمه؛ مروراً بمرحلة التحليل عن طريق خوارزميات الذكاء الاصطناعي المعقدة؛ وصولاً إلى تطبيق هذه التحليلات لإنشاء ملف تعريف شخصي مفصل للمستهلك الإلكتروني يضرب بجذوره في اختراق تقنية الترميط خصوصية وشفافية البيانات الشخصية. وقد عاجلنا من خلال هذه الدراسة تقنية ترميط البيانات الشخصية طبقاً لللائحة العامة رقم 679/2016 المتعلقة بحماية البيانات التي بدورها تشجب بصفة خاصة الانتهاكات الصارخة لهذه التقنية، من خلال تحديد مضمون هذه التقنية، وكذا بيان أثره في تخصيص التجارة الإلكترونية -الإعلان والتسعير-، كما تناولت الدراسة التنظيم القانوني للمبادئ والأسس القانونية لهذه التقنية. وفي الختام تطرقنا إلى بيان أثر اتخاذ القرار الآلي الذي يستند حصرياً على المعالجة الآلية دون أي تدخل بشري على تخصيص التجارة الإلكترونية والذي خصته اللائحة بنص المادة 22 منها.

**كلمات مفتاحية:**

الترميط، البيانات الشخصية، تخصيص، الإعلان، التسعير، التجارة الإلكترونية.

### **Abstract**

*With the successive informational momentum in the digital era and the following emergence of artificial intelligence technologies, electronic commerce sites aim to compete with companies and to maximize its profits, while every consumer wants to be able to get specially formulated products for him, to meet his needs as well as pricing them in a way that fits his purchasing power, and timely providing them to him, so ensuring his satisfaction and therefore his loyalty to these sites. It is obvious that the realisation of these two endeavours is all in the mastery of electronic commerce's personalization through complicated profiling technology which is very similar to fortunetelling; so by processing of personal data, it can predict the attitudes, behaviours and preferences of the consumer in order to target him with advertisements and personal prices. However, practicing this type of processing is absolutely not easy; because the good and accurate understanding to customer's needs and desires requires firstly the collection of consumer's personal data which is often traced from his subscription to the applications and websites and others without his knowledge; through the analysis by complicated artificial intelligence algorithms; to the application of these analyses to create a detailed personal profile of the electronic consumer, which is rooted in the breach*

*of profiling technology, privacy and transparency of personal data. Thus, through this study we have tackled the personal data profiling technology according to the general regulation No. 2016/679 on data protection which particularly condemns the flagrant violations of this technology, by determining the content of this technology as well as indicating its impact in the personalization of electronic commerce - advertisement and pricing -, the study also discussed legal regulation of the principles and legal basis to this technology. In conclusion, we discussed the indication of the automated decision making impact which is exclusively based on the automated processing without any human intervention on the personalization of electronic commerce which is cited by the regulation in the text of article 0022 thereof.*

#### **Key Words**

*Profiling; personal data; advertisement; pricing; personalization; electronic commerce.*

#### **مقدمة:**

لا مندوحة عن القول إن البيانات في وقتنا الحالي بمثابة "النفط الجديد" للثورة الصناعية الرابعة؛ حيث وجهت أنظار بعض المستثمرين من حقول وآبار النفط إلى مناجم ومستودعات البيانات، وكانت لحظة اكتشافها مؤذنة بثورة إلكترونية ضخمة في شتى المجالات، بيد أنه في عام 2017 قامت مجلة The Economist بنشر مقال يزعم أن النفط قد تم استبداله باعتباره المورد الأكثر قيمة في العالم من خلال البيانات، وهذه البيانات في ذاتها عبارة عن مواد خام تحتاج إلى مصانع تقطير، والمتمثلة في الخوارزميات التي تقوم بمعالجتها وتنقيحها وإعطائها قيمة أكبر عن طريق تقنيات الذكاء الاصطناعي.

وقد أثبت هذا التطور التقني للبيانات فعاليته بالأخص في مجال التجارة الإلكترونية، التي تم الحصول عليها من المستهلكين بواسطة الاشتراك في تطبيقات شركات التكنولوجيا مثل Google و Facebook و Amazon وغيرها، لما تشهده هذه التطبيقات إقبالا منقطع النظير من مختلف الفئات، وقد يظن مستخدمي هذه التطبيقات أنها مجانية إلا أنها في الواقع تسلبنا صميم تفاصيلنا الشخصية وبياناتنا الخاصة، وذلك للتعرف على أنماطنا وسلوكياتنا. وهذا استنادا إلى عبارة "إن لم تدفع ثمن السلعة نقداً فستكون أنت نفسك السلعة" (محمود، 2018).

وقد أفرزت التطورات التكنولوجية شكلا من أشكال الرأسمالية الرقمية المبنية على استغلال البيانات الشخصية؛ إذ تخضع لاستغلال تجاري واسع. كما توج هذا التطور المتلاحق تقنية ترميط البيانات الشخصية التي تنسج في ثناياها هوية رقمية للمستهلك الإلكتروني؛ حيث تقوم بتصنيفه بناء على خصائصه، وميوله، وسلوكه، وحركات أصابعه، وأذواقه، وعادات التسوق لديه، وما إلى ذلك، بهدف تشكيل ملف شخصي خاص به، وبناء عليه تخصص له إعلانات وأسعار تستهدف احتياجاته في اقتناء السلعة أو الخدمة من مواقع التجارة الإلكترونية.

كما تشهد تقنية ترميط البيانات الشخصية تآكلاً للخصوصية؛ وذلك نظراً لدقتها في استهداف المستهلك الإلكتروني، وقد جاء في تصريح للمحقق الألماني ستيف رامبام أن "الخصوصية ماتت... وعلينا دفنها"، تاركاً بذلك كل ما يحكى عن الإجراءات التقنية والقانونية المتوخاة لحماية الحياة الشخصية الرقمية في خانة الأساطير (مركز هردو لدعم التعبير الرقمي، 2017، صفحة 05)، وما يفسر خلفية هذا الوضع هو عجز معالجة البيانات من خلال الترميط في تحقيق التوازن؛ بين الحصول على قدر كافٍ من البيانات الشخصية للمستهلك من جهة؛ وعدم خرق خصوصيته من جهة أخرى.

وكما هو معلوم أن القانون ملزم بمتابعة كل مستجد يطرأ في المجتمع أياً كان نوعه، ويلاحقه أينما استقر، وهذا لكي يتم تنظيم أحكامه ومواكبة تطوراته الدائمة واستيعاب كل المستجدات التي تطرأ في عصر العولمة والتكنولوجيا، وبدورها سارعت التشريعات الأوروبية في تبني قواعد قانونية تتلاءم مع الانفتاح الهائل، من خلال ضبطها لتقنية ترميط البيانات الشخصية، وخير دليل على ذلك استبدال التوجيه الأوروبي لحماية البيانات باللائحة العامة لحماية البيانات رقم 679/2016، والتي دخلت حيز التنفيذ في 25 ماي 2018، وهذه اللائحة توفر للمستهلكين درجات عالية من الحماية حول كيفية ترميط بياناتهم الشخصية، وتضمن عدم جمع البيانات الشخصية إلا بموجب قواعد صارمة ولأغراض مشروعة ومعلن عنها. لكن لا يخفى أن حقيقة بعض أحكام اللائحة العامة لحماية البيانات تفتقر للدقة والوضوح، وبالتالي تم الاستعانة بتوصيات وإرشادات مجلس حماية البيانات الأوروبي أو ما يطلق عليه مجموعة عمل المادة 29، والذي كان له دوراً تفسيرياً رئيسياً فيما يخص النصوص الخاصة بترميط البيانات الشخصية بشكل تفصيلي.

وعلى أساس التصوير السابق، يمكن طرح الإشكال الآتي: ما المقصود بتقنية ترميط البيانات الشخصية في تخصيص التجارة الإلكترونية في ظل اللائحة العامة رقم 679/2016؟

وقد حاولنا الإجابة على هذا الإشكال من خلال مطلبين؛ تطرقنا في أولهما إلى بيان حقيقة ترميط البيانات الشخصية في تخصيص التجارة الإلكترونية، وأما المطلب الثاني، فبيننا فيه التنظيم القانوني له في ظل اللائحة العامة رقم 679/2016.

### المبحث الأول: حقيقة ترميط البيانات الشخصية في تخصيص التجارة الإلكترونية

يعتبر الترميط **profilage** باللغة الفرنسية، أو **profiling** باللغة الإنجليزية، أمرًا شائعًا جدًا خاصة في البلدان الأنجلوسكسونية؛ حيث يتم استخدامه بشكل عام من قبل مواقع التجارة الإلكترونية، التي تشكل ملف تعريف الاستهلاك قبل اتخاذ قرار بشأن استراتيجية التسويق، مستندة في ذلك إلى تقنيات تحليلية متطورة، وبفضل هذا الترميط تكون قادرة على تكييف الملفات الشخصية للمستهلك مع منتجات التجارة الإلكترونية، وبالتالي بناء أفضل استهداف تجاري إلكتروني.

### المطلب الأول: مفهوم ترميط البيانات الشخصية

سنتطرق في هذا الفرع إلى تعريف كل من التنميط والبيانات الشخصية (الفرع الأول)، ثم نقوم ببيان مختلف تقنيات تنميط هذه البيانات الشخصية (الفرع الثاني).

### الفرع الأول: تعريف تنميط البيانات الشخصية

أطلق مصطلح التنميط بداية على منشئي "ملف تعريف الجريمة" في الولايات المتحدة؛ باعتبارهم أشخاصاً لهم القدرة على إنشاء الملف الشخصي النموذجي للمجرم من خلال تحليل الآثار المتبقية في مسرح الجريمة، وكان الطبيب النفسي "جيمس إيه بروسيل" أحد أشهر المحللين الذين تمكنوا من تحديد صورة "المفجر المجنون" بدقة، وبفضل هذا الملف الشخصي تمكن مكتب التحقيقات الفيدرالي من العثور على الجاني، وبعدها تم استخدامه بشكل شائع ومشروع من قبل ضباط الشرطة وحرس الحدود لمنع الجرائم الجنائية والتحقيق فيها ومقاضاة مرتكبيها؛ فضلاً عن منع الهجرة غير القانونية والكشف عنها (Office des publications de l'Union européenne, 2019, p. 20)، لكن سرعان ما أثبت التنميط فاعليته في مجال التجارة بصفة عامة والتجارة الإلكترونية بصفة خاصة؛ وذلك عائد إلى ظهور عدد مهول من التقنيات الآلية التي ساهمت في تطويره.

### أولاً: تعريف التنميط لغة واصطلاحاً

التنميط لغة من: نمط، تنميطاً؛ أي الدلالة على الشيء؛ حيث يقال من نمط لك هذا؛ أي من ذلك عليه (محمد مرتضى، 1983، صفحة 115)، والنمط: جمعه أنماط ونمط معناه الطريقة أو المذهب: "نمط في الكتابة أو العمل" (جبران، 1992، صفحة 822).

ويقال تنميط الأبحاث وفق منهج موحد؛ بمعنى توحيد نمطها الذي يقاس عليه الرأي والرتبة، وهو اسم مشتق من النمط بمعنى الطراز أو النوع (أحمد، 2007، صفحة 2026)، ويقال النمط بمعنى الضرب والنوع من كل شيء وجماعة من الناس أمرهم واحد، ويقال ثوب من صوف له خمل رقيق يطرح على الهودج، وضرب من الثياب المصبغة ولا يكاد يقال إلا لما كان ذا لون من حمرة أو صفرة أو خضرة؛ فأما الأبيض فلا يقال له نمط، وقد قال علي "خير هذه الأمة النمط الأوسط، يلحق بهم التالي ويرجع إليهم العالي"، ومعناه أنه كره الغلو والتقصير في الدين (أحمد ر.، 1960، صفحة 552).

والنمط هو الشكل الدال والمثال أو النموذج الشكلي الذي يمثل في ذهن الفنان أو الأديب ويحتديه في التأليف. ومن جهة أخرى يمكن اعتباره الشكل الإجمالي الذي يستنبطه القارئ أو المشاهد أو المستمع للأثر الذي يقدم إليه (مجدي و كامل، 1984، صفحة 420).

ويعرف التنميط اصطلاحاً بأنه: "ممارسة تسويقية تقوم بجمع واستخدام البيانات الشخصية للمستهلكين؛ لإعداد ملفات تعريف نموذجية يكون الهدف منها تكييف العروض مع سلوكيات وعادات المستهلكين المستهدفين، من قبل المواقع التجارية الإلكترونية" (Dupé, 2021).

كما عرف بأنه: "عملية بناء سلسلة من المعلومات (ملف تعريف)، والتي يتم تطبيقها بعد ذلك على شيء أو شخص ما (فرد أو مجموعة) من خلال تقنيات تطوير البيانات" (Ferraris, Bosco, Cafiero, D'Angelo, & Suloyeva, p. 04).

وقد عرفت اللائحة العامة لحماية البيانات رقم 679/2016 التنميط في المادة 4 الفقرة 4 منها بقولها: "أي شكل من أشكال المعالجة الآلية للبيانات الشخصية؛ التي تتكون من استخدام البيانات الشخصية لتقييم جوانب شخصية معينة تتعلق بشخص طبيعي، ولا سيما لتحليل أو توقع الجوانب المتعلقة بأداء العمل، والوضع الاقتصادي، والصحة، والتفضيلات الشخصية أو الاهتمامات أو الموثوقية أو السلوك أو الموقع أو تحركات الشخص الطبيعي" (RÈGLEMENT (UE) 2016/679 DU PARLEMENT EUROPÉEN (ET D, 2016). كما أشارت الحثية 24 من اللائحة نفسها إلى أن التنميط يجعل من الممكن اتخاذ قرارات تتعلق بشخص طبيعي أو لتحليل أو توقع تفضيلاتهم أو سلوكهم أو حالتهم الذهنية.

ويظهر من نص المادة أن المعالجة غير الآلية مستبعدة من مفهوم التنميط (Poidevin, 2017)، ويشير مصطلح التقييم إلى أن التنميط ينطوي على شكل من أشكال التقدير أو الحكم على الشخص (نقلا عن مركز بحوث القانون والتكنولوجيا، 2020، صفحة 36). وبالتالي فإن أي شخص خاضع للمعالجة الآلية تهدف إلى تحليل أو التنبؤ بسلوكه أو صحته أو وضعه الاقتصادي أو المالي أو موقعه من أجل إنشاء ملف تعريف (GROUPE DE TRAVAIL «ARTICLE 29» SUR LA PROTECTION DES DONNÉES,, 2017, p. 07)، وتطبيقه على التجارة الإلكترونية، سيتضمن استخدام الخوارزميات لتقييم المستهلك الإلكتروني والتنبؤ بردود أفعاله وتفضيلاته (Pacôme, 2020).

وتوضح المبادئ التوجيهية أن التعريف واسع جداً وأن المعالجة لا تحتاج إلى الاستنتاج ليطم اكتشافها؛ حيث يمكن اعتبار مجرد تقييم الأفراد أو تصنيفهم بناءً على خصائص؛ مثل العمر والجنس والطول وتنميطاً، بغض النظر عن أي غرض تنبئي (Fulford, 2018).

## ثانياً: تعريف البيانات الشخصية

هناك من يفرق بين مصطلحي البيانات والمعلومات؛ فالبيانات تعرف بأنها مجموعة من الحروف، أو الكلمات، أو الأرقام، أو الرموز، أو الصور المتعلقة بموضوع ما، وتعد الصورة الخام للمعلومة التي ليس لها معنى أو قيمة. أما المعلومات فهي البيانات التي تم تحليلها ومعالجتها؛ حيث أصبحت تحمل معنى وقيمة، ويمكن الاستفادة منها في اتخاذ القرارات (عبد السالم، 2021، صفحة 05).

تعرف المعلومات الشخصية بشكل عام: "بأنها تلك المعلومات المتعلقة بأحد الأشخاص، وذلك من حيث اسمه؛ ولقبه؛ وموطنه؛ وجنسيته؛ ووضعه الاجتماعي أو الصحي... وكل ما يتعلق بحياته الخاصة" (عثماني و خديري، 2020، صفحة 90).

ونصت المادة 03 في فقرتها الأولى من قانون حماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، رقم: 07-18، لسنة 2018 بأن البيانات: "كل معلومة بغض النظر عن دعائها متعلقة بشخص معرف أو قابل للتعرف والمشار إليه أدناه، "الشخص المعني" بصفة مباشرة أو غير مباشرة، لا سيما بالرجوع إلى رقم التعريف أو عنصر أو عدة عناصر خاصة بهويته البدنية أو الفيزيولوجية أو الجينية أو البيومترية أو النفسية أو الاقتصادية أو الثقافية أو الاجتماعية". والشخص المعني في هذا البحث هو المستهلك الإلكتروني.

كما جاء تعريفها في قانون حماية البيانات الشخصية البحريني رقم: 30، لسنة 2018 على أنها: "أية معلومات في أية صورة تخص فردا معرّفا، أو قابلا بطريق مباشر أو غير مباشر لأن يعرف، وذلك بوجه خاص من خلال رقم هويته الشخصية، أو صفة أو أكثر من صفاته الشكلية أو الفسيولوجية أو الذهنية أو الثقافية أو الاقتصادية أو هويته الاجتماعية".

وعرفها بدوره القانون الفرنسي، رقم: 801، لسنة 2014 الخاص بحماية البيانات الشخصية في المادة 02 منه: "يعتبر بيانا شخصيا أي معلومة تتعلق بشخص طبيعي محدد هويته أو من الممكن تحديد هويته بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، سواء تم تحديد هويته بالرجوع إلى رقمه الشخصي أو بالرجوع إلى أي شيء يخصه".

وقد انتهج المشرع المصري التعريف نفسه الذي انتهجه المشرع الجزائري، وذلك في القانون رقم: 175، لسنة 2018، وهذا اقتداءً بالمادة 04 من اللائحة رقم 679/2016 التي عرفت البيانات بأنها: "أي معلومات تتعلق بشخص طبيعي محدد أو قابل التحديد، والشخص الطبيعي هو الشخص الذي يمكن تحديد هويته بشكل مباشر أو غير مباشر بوجه خاص بالرجوع إلى محدد للهوية (معرف شخصي مثل الاسم أو رقم الضمان الاجتماعي أو بيانات الموقع أو المعرف عبر الإنترنت "عنوان أو عنوان البريد الإلكتروني" أو لوحد أو أكثر من العوامل الخاصة بالهوية البدنية أو الفيزيولوجية أو الجينية أو العقلية أو الاقتصادية أو الثقافية أو الاجتماعية لهذا الشخص الطبيعي" (بساعد، 2022، صفحة 1396).

فالبيانات تعتبر شخصية طالما تتعلق بالأشخاص الطبيعيين الذين تم تحديد هويتهم بشكل مباشر أو غير مباشر؛ ومن ذلك بطاقة الهوية، وعناوين البريد الإلكتروني، والحساب البنكي، والبيانات البيولوجية للمستخدم (مثل بصمة الإصبع ومسح شبكة العين)، وموقع المستخدم، وعناوين بروتوكول الإنترنت ( بن عبد العزيز بن صالح الرشيد، صفحة 128). وعليه فإن مناهج حماية البيانات والمعطيات ذات الطابع الشخصي؛ هو أن تكون متعلقة بشخص محدد أو على الأقل يمكن تحديده من خلال البيانات المخزنة والمدخلة من قبله، أما إذا كانت متعلقة بشخص مجهول فلا محل للقول بحمايتها لانعدام خصوصية المجهول ( فليح النمر، 2019، صفحة 26).

**الفرع الثاني: تقنيات تنميط البيانات الشخصية**

مكنت الإمكانيات الاقتصادية للتطورات التقنية الأخيرة في جمع المعلومات والبيانات وتحليلها - مثل التنميط والتسويق المستند إلى البيانات واستخدام ملفات تعريف الارتباط - وهذا يحفز الابتكار التجاري ويوفر فرصًا للتجار لتحسين التخصيص وطلبات المستهلكين الجديدة، وتعد إمكانية قيام التجار عبر الإنترنت بمعالجة البيانات وتحليلها، من خلال إنشاء ملفات التعريف، عنصرًا أساسيًا في التجارة الإلكترونية وهناك حاجة ماسة إليه، مع الأخذ في الاعتبار العدد الهائل من السلع والخدمات التي يمكن العثور عليها اليوم في متجر على شبكة الإنترنت، من أجل تقديم التوجيه والمساعدة للعملاء عند التسوق عبر الإنترنت.

ولا تقتصر عملية التنميط حصراً على تقنية المعلومات الآلية؛ بيد أن أي شخص بإمكانه تحديد أشخاص آخرين في مرحلة ما. وجميعنا يحاول تصنيف من حوله بناءً على سماتهم الشخصية؛ سواء أكانت ذات صلة، أم موضوعية، أم دائمة، أم لا، وباختصار فإننا نستخدم البيانات الذاتية أو الموضوعية التي يجوزنا لتصنيف الآخرين والاستنتاج، دون شك بهامش خطأ في تقييمنا، سمات أو ميول أخرى لا نعرف عنها شيئاً. لذلك فإن التنميط هو من طبيعة أي إنسان، حيث نحاول جميعاً وضع علامة على الواقع من حولنا؛ أو بعبارة أخرى، وضع الأشخاص الآخرين في فئات حتى نتتمكن من التعامل معهم بشكل أفضل والتصرف وفقاً لذلك. ومع ذلك فإن استخدام تقنيات المعلومات يغير طرق ونطاق التنميط لأسباب مختلفة.

وبما أن تنميط البيانات هو عملية استعراض وتحليل البيانات الأولية التي تم جمعها من قنوات ومصادر متعددة؛ لفهم المحتوى وهيكل البيانات والعلاقات المتبادلة في مجموعات البيانات، كما يساعد في تحديد وتصنيف المعلومات المضمنة في البيانات، بناءً على خوارزميات إحصائية وتحليلية مختلفة يمكن الاستفادة منها لتوفير ملف شخصي دقيق (Bajoria, Ambrish K, & Chaurasia., 2020)؛ فإنه يمر بثلاث مراحل أساسية؛ نوردتها كالتالي:

**أولاً: جمع البيانات الشخصية**

هناك طرق مختلفة يمكن من خلالها للمتاجر الإلكترونية، تطوير ملفات تعريف المستهلك، ومن تلك الطرق تخزين التفاعل مع المواقع الإلكترونية أو معاملات الشراء؛ أو عن طريق طلب التفضيلات أو التقييمات، أو عن طريق تسجيل المعلومات (مثل الوقت، التاريخ، المكان)، ومن المهم التأكد من أن البيانات التي تم جمعها مناسبة ودقيقة، وبالتحديد أنها توفر الدعم المناسب للمراحل التالية، أي تحليل البيانات، وإنشاء ملف تعريف المستخدم والتصنيف، وعادة يتم جمع بيانات المستخدم هذه إما بشكل مباشر أو غير مباشر.

**1- التجميع المباشر للبيانات الشخصية**

عندما يتصفح المستهلك الإنترنت من خلال بيانات التنقل الخاصة به عند التسجيل في موقع أو منصة، أو أثناء إجراء معاملة عبر الإنترنت، يقوم مستخدم الإنترنت بنفسه بإدخال المعلومات الشخصية التي يوفرها لأغراض التسجيل أو الشراء، وهي معلومات يمكن معالجتها بعد ذلك بفضل التتبع الإلكتروني، ويمكن أن تأتي البيانات أيضاً من الآثار التي



يتركها المستخدم عند التصفح من متجر إلى آخر، أو من خلال لافتات إعلانية نقر عليها، أو شبكات التواصل الاجتماعي التي سار عليها، والتشاور البسيط مع المواقع يترك بالفعل بصمات غير مرئية لمستخدم الإنترنت، ولكنها توفر الكثير من المعلومات حول المواقع التي تمت استشارتها، والمعاملات التجارية المنفذة مع مراعاة بعض الأحكام الخاصة، فإن البيانات المتعلقة بتصفح الإنترنت ليست محكومة بشكل خاص وتخضع للنظام القانوني المشترك لجميع البيانات، والبيانات التي يتم زرعها بوعي أو بغير وعي من قبل مستخدم الإنترنت تغذي كتل البيانات التي تحتفظ بها المنصات والتي تسمح بالتبع المعقد وتحديد السمات لمستخدم الإنترنت، كما تتيح معالجة البيانات التعرف على مستخدمي الإنترنت بأكثر قدر ممكن من خلال تحديد أذواقهم كمستهلكين عبر الإنترنت (Mendoza-Caminade, 2019).

## 2- التجميع الضمني للبيانات الشخصية

يكمن الخطر بالفعل في إمكانية تكوين ملامح سلوكية وهويات افتراضية، مما يؤدي إلى فقدان السيطرة على كل صورة من صورته، ويتلخص الخطر في أن مديري المواقع أو المعلنين أو الأطراف الثالثة التي يتم نقل البيانات إليها، يستنتجون من سلوك على الإنترنت أو من سلسلة عمليات الشراء، هوية لا تتوافق مع الواقع، كما يمكن للمستهلك شراء سلع نيابة عن شخص ثالث، أو يمكنه زيارة المواقع التي لا تتفق مع مصالحه الحقيقية. والأدهى من ذلك هو فقدان السيطرة الفعلية التي يمتلكها كل شخص لصورته؛ حيث يعطي مستخدم الإنترنت بوعي مثل هذه المعلومات، في مثل هذا السياق ولهذا الغرض، ولكنه يتجاهل التداخل الذي سيتم من خلال هذه المعلومات مع المعلومات الأخرى التي تم الحصول عليها من طريقة غامضة أو أطراف ثالثة (GOBERT, La publicité sur Internet – Le droit en (r)évolution, p. 19)، وبدورها، ذكرت مجموعة عمل G29 أن الترميز غالبًا ما يعتمد على البيانات المستمدة أو المستنبطة من بيانات أخرى؛ بدلاً من البيانات المقدمة مباشرةً بواسطة الشخص المعني بالبيانات (DARY & LICHET, 2018, p. 20).

### أ- بيانات تحديد الموقع

يمكن نظام تحديد المواقع العالمي (GPS) على الجهاز من معرفة موقعه، وحتى موقع المستهلك الذي يستخدمه، كما يمكنه ضبط تتبع الموقع وإيقافه بنفسه على جهازه، كما أن هناك طريقة أخرى لمعرفة موقع الفرد، وهي استخدام عنوان IP الخاص بالجهاز؛ حيث يمكن تضمين إحداثيات GPS وعنوان IP في بيانات حركة المرور؛ أي البيانات التي لا تكشف عن محتوى الإرسال، ولكن يمكنها الكشف عن معلومات أخرى حوله. هناك تقنية أكثر حداثة لتتبع موقع المستهلك وتسمى **wifi tracking** تعمل عندما يكون الجهاز متصلاً؛ حيث يتم إرسال حزم بيانات معينة بانتظام بين الجهاز وشبكة **wifi** الرئيسية من أجل الحفاظ على الاتصال، يقتضي ذلك أن يكون للجهاز معرف فريد مثل عنوان **MAC** أو **IMEI**؛ وذلك ليتم التعرف عليه، والشبكة تحتوي محطة **wifi** الرئيسية على نطاق محدد حيث يمكن التقاط المعلومات ونقلها (Lonka, 2018, pp. 20-21).

### ب- حسابات المستخدمين

ليس من باب المبالغة اعتبار حسابات المستخدمين بمثابة منح من الذهب الحقيقي بالنسبة للعمالقة الرقميون، الذين يتصارعون على بيع توقعات دقيقة لجميع المهتمين بها؛ حيث يتم جمع البيانات الشخصية من عدة حسابات في الوقت نفسه، ويتطلب هذا الأمر من المستهلك إنشاء حساب واستخدامه، وفي هذا المقام فإن المنتج الحقيقي - وهو المستهلك - عبارة عن مادة خام تستدعي التقاط أكبر قدر من البيانات وتحليلها، من أجل استخلاص المعرفة بشكل مستمر لتحسين الأنماط السلوكية، مثلما حدث عندما تم تحويل زر "أعجبني" على منصة الفيسبوك إلى مجموعة من الرموز التعبيرية التي تهدف لكشف الغطاء عن مشاعر المستخدم. كما تعتبر شركة آبل وقوقل من أكبر الجهات التسويقية التي تعتمد على حسابات المستخدمين؛ فعندما يقتني المستهلك جهاز **iPhone** أو **iMac** يتعين عليه بالضرورة إنشاء "معرف" **Apple** بعدها يتم استخدام هذا المعرف على جميع أجهزة **Apple** التي يمتلكها المستهلك تم إرسال كل ما يفعله المرء مع جهاز **iPhone** إلى **Apple**، والأمر نفسه عندما ينشأ المستهلك حساب على **Gmail** تتمكن قوقل من تعقبه متى قام بتسجيل الدخول إلى **Gmail** وقام بالتصفح، بهدف استخدامه في تحديد الترميز التسويقي استناداً إلى بيانات حول سلوك المستهلك واهتماماته وهواياته والأصدقاء وحتى حول موقعه وحركاته (Belbeze, 2021, (Lonka, 2018, p. 20).

### ج- عنوان هوية المستخدم (Adresse IP)

يطلق عليه أيضاً اسم عنوان بروتوكول الإنترنت الذي يتم تعيينه لكل مستخدم متصل بشبكة الإنترنت؛ وهو العنوان الذي يتيح للمستخدم إمكانية الاتصال بالشبكة بغض النظر عن الوسيط الإلكتروني المستخدم، وقد اعتبرت الجمعية الوطنية للمعلوماتية والحريات CNI L عنوان هوية المستخدم من قبيل البيانات الشخصية له؛ خصوصاً وأنه يلزم الحصول على إذن الجمعية قبل جمع أي عنوان لهوية المستخدم. كما انقسم القضاء الفرنسي في مسألة اعتبار عنوان الهوية IP من قبيل البيانات الشخصية أم لا إلى اتجاهين؛ الاتجاه الأول: اعتبر أن عنوان هوية المستخدم لا يعد من بين البيانات الشخصية، وحقته في ذلك أن هذا العنوان لا يحدد، ولو بصورة غير مباشرة، هوية الشخص الطبيعي؛ لأنه يتعلق بجهاز وليس بشخص، أما بالنسبة للاتجاه الثاني فقد أكد أن هذا العنوان يعتبر من قبيل البيانات الشخصية للمستخدم، وبالتالي أحد عناصر الهوية الرقمية؛ ليحسم بذلك الخلاف القائم لمصلحة الاتجاه الثاني ( جابر، 2015، صفحة 18).

وعليه تظهر أهمية عناوين هوية المستخدم على خصوصية البيانات الشخصية؛ وذلك لقدرتها على كشف الستار عن سلوكيات وخيارات المستهلك الإلكتروني.

### د- ملفات تعريف الارتباط

الكوكيز (Les cookies): مصطلح إنجليزي الأصل وتعني ملفات تعريف الارتباط؛ وهي عبارة عن معلومات مخزنة على القرص الصلب لجهاز الويب، من أجل مواصلة اقتفاء أثر المستخدم؛ وهي تمكن على وجه الخصوص من حفظ المعلومات والخيارات التي يشير إليها مستخدم الإنترنت، وتجنبه بشكل فعال من الاضطرار إلى تجديدها في كل

صفحة تمت زيارتها، وعلى سبيل المثال: عربة التسوق على موقع التجارة الإلكترونية وما إلى ذلك (secrétaire d'Etat chargée de la prospective et du développement de l'économie numérique,, 2010, p. 09)، كما تمكن من جمع المعلومات باستمرار عن المستخدم بمجرد دخوله للموقع، والتي تتعلق باشتراكه على الإنترنت، والمواقع التي يزورها وما يفضله منها، ومقدار مكوّنه فيها، وغير ذلك (عبد الصبور، 2012، صفحة 329).

ويتيح تراكم ملفات تعريف الارتباط هذه، من الحصول على كميات غير محدودة من المعلومات عن المستهلك الإلكتروني، بتعيينها قائمة المواقع التي تمت زيارتها، وعمليات البحث والشراء التي تم إجراؤها عبر الإنترنت، ويؤدي الجمع بين كل هذه البيانات، والتي غالبًا ما تضاف إليها البيانات الشخصية التي يقدمها المستهلك نفسه (العنوان، تاريخ الميلاد، وغير ذلك) إلى تحديد ملف تعريف بدقة عالية. (PERROT, EMMERICH, & JAGOREL, 2020, p. 02).

وعلى موقع الويب أن يوفر لافتة تظهر تعريف الارتباط عند الوصول إلى الموقع لأول مرة، وهي تحتوي على معلومات موجزة عن ملفات تعريف الارتباط، ورابط لإشعار معلومات تفصيلي (عادةً في سياسة الخصوصية)، والتي يجب أن تحدد أهداف استخدام البيانات التي تم جمعها، وما هي أنواع ملفات تعريف الارتباط النشطة على الموقع، وكيفية قبولها وحذفها (Pennuto Zei & Associati, 2021).

### ثانياً: التحليل والتنقيب عن البيانات الشخصية

إن وفرة البيانات الرقمية التي يتم جمعها وتخزينها ومعالجتها في السياقات العامة والخاصة (المهنية، والأعمال التجارية، والبيع بالتجزئة، والنقل، والحكومة، والتجارة عبر الإنترنت، والاجتماعات الافتراضية، وغيرها) تأخذ أبعادًا مشلولة لم تعد الميزة التنافسية لجمع البيانات تكمن في مقدار البيانات، ولكن في العثور على البيانات التي تحدث فرقاً (Hildebrandt, 2009, pp. 240-241).

لا يخفى أن كميات البيانات المهولة التي تم جمعها في قواعد بيانات كبيرة تجاوزت قدرة الإنسان على الفهم؛ حيث أصبحت قواعد البيانات بمثابة حافظات بيانات نادرًا ما يتم استخدامها، وهناك من أعطى لهذا الوضع تعبيراً بأننا: "نغرق في البيانات ولكننا نتضور جوعاً للمعرفة" بسبب الافتقار إلى الأدوات المناسبة لاستخراج المعرفة القيمة المتأصلة في الكم الهائل من البيانات (Pejić Bach & Varga, 2005). لكن سرعان ما تغير الوضع في أواخر الثمانينيات بظهور التنقيب عن البيانات؛ باعتباره تقنية متطورة تقوم باشتقاق المعلومات المطلوبة والفعالة والشاملة من كم هائل من البيانات؛ طبقاً لأهداف تجارية مسبقة (فايز أحمد سيد، 1473، صفحة 803)، كما يمكن اعتبارها أداة قوية تمكنت من إحداث نقلة نوعية للتجارة الإلكترونية؛ لأنها تتنبأ باتجاهات وسلوك المستهلك والسوق في المستقبل استناداً إلى البيانات الضخمة، مما يسمح لأصحاب الأعمال بتولي المسؤولية عن الموقف واتخاذ قرارات تستند إلى المعرفة. ويمكن

لأدوات التنقيب عن البيانات الإجابة على تساؤلات المورد الإلكتروني التي كانت تستغرق وقتاً طويلاً لحلها باستخدام البيانات السابقة (Upadhyay, Vidhani, & Dadhich, 2016, p. 65).

وقد تعددت التعريفات المتعلقة بالبيانات الضخمة واختلفت باختلاف التخصص المحدد؛ حيث هناك من يركز على القدرة التكنولوجية المتنامية لجمع العمليات واستخراج المعرفة الجديدة والتنبؤية من الحجم الكبير والسرعة وتنوع البيانات، أما بالنسبة لحماية البيانات، فالأمر لا ينحصر في الحجم والسرعة والتنوع لمعالجة البيانات؛ بل يتعلق أيضاً بتحليل البيانات باستخدام البرامج لاستخراج المعرفة الجديدة والتنبؤية لأغراض صنع القرار فيما يتعلق بالأفراد والجماعات (Directorate General of Human Rights and Rule of Law, 2017, p. 02).

ويظهر القاسم المشترك للتعريفات المختلفة للبيانات الضخمة، أنها ممارسة تتكون من جمع كميات كبيرة من البيانات من مصادر مختلفة وتحليلها بالطرق الإحصائية، والهدف عموماً هو إنشاء أدوات دعم القرار (Léonard & chaumont, 2015).

ويعرف التنقيب على البيانات بأنه: "تحليل آلي للبيانات باستخدام خوارزميات رياضية، للعثور على أنماط وعلاقات جديدة في كميات كبيرة من البيانات" (Custers, 2019, p. 02).

كما عرف التنقيب بأنه: "عملية مرتبطة بتحليل البيانات من وجهات نظر مختلفة ودمجها في معلومات مفيدة، ومن ثم يمكن استخدام المعلومات في زيادة الإيرادات والتقليل من التكاليف أو الاثنين معاً". وعليه فقد اعتبر التنقيب عن البيانات في حد ذاته اكتشافاً للمعرفة؛ التي بدورها تتكون من مجموعة من الخطوات تبدأ من البيانات المجمعة في شكلها الخام، مروراً بعدة مراحل من (اختيار، وتنقية، وتحويل، والتنقيب عن البيانات، وتقييم الأنماط)، وصولاً إلى شكل جديد من البيانات (اكتشاف المعرفة) (فايز أحمد سيد ر.، 2013، صفحة 371).

كما عرفته المادة 02 من توجيه 790/2019 حق المؤلف والحقوق المجاورة في السوق الرقمية الموحدة بأنه: أسلوب يعتمد على التحليل الآلي، ويهدف إلى تحليل النص والبيانات في شكل رقمي من أجل استخراج المعلومات، والتي تشمل على سبيل المثال لا الحصر؛ الأنماط والاتجاهات والارتباطات (DIRECTIVE (UE) 2019/790 DU PARLEMENT EUROPÉEN, 2019).

### ثالثاً: تطبيق البيانات على ملف تعريف الشخص المعني (المستهلك الإلكتروني)

بعد الانتهاء من مرحلتي الجمع والتحليل للبيانات الشخصية، تأتي مرحلة تشكيل ملف التعريف الشخصي للمستهلك الإلكتروني، والذي يعرف بأنه: "مجموعة من البيانات التي تميز فئة من الأفراد والتي يُقصد بها تطبيقها على فرد" (Recommandation CM/Rec(2010)13 et exposé des motifs, 2020, p. 09)، كما أن تطبيق ملفات التعريف تعرف بأنها: "عملية تحديد وتصنيف فرد أو مجموعة معينة على أنها ملائمة للملف

الشخصي واتخاذ شكل من أشكال القرار بناءً على هذا التحديد والتصنيف" ( Creemers, Guagnin, & Koops, 2015, p. 09).

ويعد تحديد ملفات تعريف مستهلك التجارة الإلكترونية أحد أهم الركائز الرئيسية في مجال تصميم عروض تستجيب لمتطلبات المستهلك، واستهدافه بشكل أكثر فاعلية، من خلال توقع السلع والخدمات التي يرغب في اقتنائها مستقبلاً.

كما يظهر أن ملفات تعريف المستهلك الفردية، إمكانات أفضل بكثير في تقديم تخصيص أكثر استهدافاً وأكثر ملاءمة وأكثر دقة من ملفات تعريف المجموعة؛ التي تسعى إلى تجميع المستهلكين في مجموعات أو قوالب نمطية؛ استناداً إلى معايير معينة؛ مثل الخصائص الديمغرافية المماثلة، والاهتمامات، والخبرة، وغيرها، وتتميز بطبيعتها العامة غير الفردية، ويمكن أن تكون هذه الملفات الشخصية قابلة للتطبيق على مجموعة من المستهلكين؛ الذين يشتركون في بعض الخصائص، أو الاحتياجات، أو المتطلبات، أو الاهتمامات الخاصة (Edwards, 2015, pp. 62-63).

بالإضافة إلى هناك نوعين مختلفين من ملف تعريف المستهلك؛ ملف تعريف صريح؛ حيث يستند إلى البيانات الشخصية التي يقدمها المستهلك الإلكتروني بنفسه إلى خدمة الويب، لا سيما في وقت تسجيله على المنصة الإلكترونية (خاصة الصور أو المنشورات)، كما يمكن أن يكون ملف التعريف تنبؤياً، يتم استنتاجه بعد مراقبة السلوك الفردي أو الجماعي للمستهلكين بمرور الوقت، من خلال متابعة الصفحات التي يزورها، وسجل تحديد الموقع الجغرافي، والأجهزة التي يستخدمها، والإعلانات التي يتفاعل معها، وما إلى ذلك، ويمكن دمج هذين النوعين من الملفات الشخصية بتقنيات التتبع استناداً إلى ملفات تعريف الارتباط وبرامج التنقيب عن البيانات (Croce Derveau, 2022, p. 12)، من أجل تخصيص التجارة الإلكترونية - الإعلان والتسعير - لكل مستهلك.

وتكمن بؤرة المشكلة الأساسية في أن الملف الشخصي باعتباره تمثيلاً أو بناء للمعرفة عن الشخص، لا يمكن مساواته بالشخص نفسه؛ لأن هذا فقط صورته أو شخصيته الرقمية، وليس الشخص نفسه. لذلك لا ينبغي اختزال الشخص في ملفه الشخصي الرقمي (Jean-Marc, 11 janvier 2008, p. 06).

### المطلب الثاني: أثر تنميط البيانات الشخصية للمستهلك في تخصيص التجارة الإلكترونية

يعد أكثر أنواع التنميط شيوعاً، هو ما يسمى "بالتخصيص" التنميط الشخصي على المستوى الفردي، والذي يتم تنفيذه بشكل خاص في التجارة الإلكترونية؛ حيث تستخدمه الشركات لتخصيص خدماتها أو منتجاتها أو مواقعها الإلكترونية (Hoffiani, 2021, p. 17).

وظاهرة "التخصيص" وإضفاء الطابع الشخصي هي في صميم الاستراتيجيات التي ينفذها مقدمو الخدمات، والتخصيص هو جعل الأشياء شخصية في نظر المستهلك، من خلال إظهار أنها تتكيف بشكل خاص مع نوع معين من المستهلكين (CASARIN, ANDREANI, & JALLAT, 2007)

ومن جانب التخصيص أو إضفاء الطابع الشخصي عبر الإنترنت، يمكن أن يفيد المستهلكين نظريًا، إذ تقدم لهم منتجات تلبي احتياجاتهم، على أفضل وجه بأسعار مغرية وتقلل من تكاليف البحث. ولكن مع ذلك يمكن أن يكون للتخصيص تأثيرا سلبيا على بعض المستهلكين، إذا ما تم استخدامه لتوجيه المستهلك نحو منتجات لا تتناسب مع قدرته الشرائية، ويكتشف هذا من خلال مقارنة المستهلك للمنتجات بين مختلف المتاجر الإلكترونية، كما قد يؤدي التخصيص إلى الإضرار بالمستهلكين غير القادرين أو غير الراغبين في البحث والمقارنة بين المنتجات، لا سيما بسبب ضيق الوقت، أو أولئك الذين لديهم "استعدادا قوي للدفع" (Union européenne, 2018).

### الفرع الأول: الإعلانات الإلكترونية المستهدفة (la publicité ciblée)

لقد أثبتت الإعلانات المستهدفة فعاليتها بشكل مخيف في فيفري 2012 بعد صدور عنوان متفجر على الصفحة الأولى في مجلة "Magazine Times York New" كيف تم تحديد الهدف لفتاة مراهقة كانت حاملاً قبل أن معرفة والدها"، والتي تسببت في عاصفة إعلامية ضخمة، ومفادها أن رجلاً علم بحمل ابنته المراهقة فقط من خلال رؤية إعلانات التسويق المعروضة عليها من قبل شركة بيع لوازم الأطفال (Piatetsky, 2014)

وقد ساهمت خاصية الإعلانات الإلكترونية المستهدفة بالتخلص من هدر أموال طائلة للمتاجر الإلكترونية في الاستثمارات الإعلانية؛ الذي كان سببه عدم تطابق تفضيلات المستهلك مع خصائص المنتج، ولطالما كان ضمان شراء الإعلانات بكفاءة وعدم تصويبها إلى المستهلك الخطأ يمثل تحديًا للمسوقين. لقد كان هذا الأمر محل اهتمام للمعلنين منذ القرن التاسع عشر، ولخصه بشكل فكاخي بالتعبير الشهير جون وانايمكر صاحب متجر متعدد الأقسام في فيلادلفيا: "نصف الأموال التي أنفقها على الإعلان ضائعة والقلق هو أنني لا أعرف أي نصف" (OUAKRAT, 2012, p. 36)، لقد كان هذا صحيحًا بالنسبة لأولئك الذين يستخدمون القنوات الإعلانية التقليدية، مثل البث وورق الصحف؛ والتي تتمتع بإمكانيات محدودة جدا لتوقع العملاء المستهدفين بدقة واحتياجاتهم وسلوكهم الدقيق، مما يؤدي إلى انخفاض عائدات الاستثمار للمعلنين (Renjish Kumar & Vaidya, 2008, p. 04)

وباعتبار أن ميزة الاستهداف هو ارتباطه بفئة خاصة من المستهلكين، وبالتالي قد ينجر عنه، بروز إعلانات أرخص وأسهل في التوسع، وستكون لدى المعلن فكرة أوضح عما هو مناسب وما هو غير ذلك، وسيكون قادرًا على تغيير نسخة الإعلان أو الاستهداف أو الميزانية وفقًا لذلك، غير أن أكبر فائدة للتسويق المستهدف هي العلاقة التي يمكن للمتاجر الإلكترونية من بنائها مع المستهلك. فلما تكون رسالتك التسويقية مخصصة لكل نوع من المستهلكين، يكون بناء قاعدة عملاء مخلصين أهون بكثير مما لو اخترت الرسائل العامة (Tanir, 2019). كما أن هذا النوع من الإعلانات له دور فعال في تصفية رسائل البريد الإلكتروني المزعجة (غير مرغوب فيها) Spam؛ حيث إن استخدام

ملف تعريف كامل للمستهلك من أجل الوصول إليه وتقديم خدمات له هو أكثر قيمة بكثير من البيانات الضخمة؛ التي تتطلب من المتاجر الإلكترونية استهداف فئات المستهلكين عشوائياً لأنها تجهل تفضيلاتهم واهتماماتهم.

لكن من جهة أخرى، لا يخفى أن إعلانات المطاردة تستهدف المستهلك بمجرد أن يقوم بتتبع أو البحث عن منتج معين، إذ إنه يجد بعد خطوات متعاقبة لا تستغرق بضع ثوان، الإعلانات المتعلقة بهذا المنتج تتهاطل على جميع حساباته؛ فقد يجدها على الكمبيوتر بين الأخبار الجديدة التي تظهر على حسابه الخاص على فيسبوك أو عبر تطبيق انستغرام وغيرهما، كما قد تلاحقه هذه الإعلانات أيضاً عبر المواقع التي لا علاقة لها بهذا المنتج، حتى أن هذه الإعلانات تستمر في كل مكان حتى بعد شراء المنتج (الإعلانات المستهدفة تطاردكم على الإنترنت (خطوات ضرورية للتخلص منها)، 2018) وتعرف الإعلانات المستهدفة بأنها: "شكل من أشكال الإعلان عبر الإنترنت يتكون من عرض محتوى إعلاني يتمشى مع سلوك الشخص على الإنترنت ومجالات اهتمامه" (BEM, 2014).

كما عرفت أيضاً بأنها: "تقنية إعلانية تهدف إلى تحديد الأشخاص بشكل فردي من أجل بث رسائل إعلانية محددة لهم وفقاً للخصائص الفردية" (Schoen, 2022).

وتعرف أيضاً بأنها: "نمط من الإعلانات التي تعتمد على تتبع نشاط مستخدم الإنترنت لوضع إعلانات فورية على المواقع التي يتصفحها بما يتوافق مع المعلومات والبيانات الشخصية المتوفرة عنه بما ينسجم مع المحتوى الإلكتروني الذي يتعامل معه" ( جابر، 2015، صفحة 09).

ولا يخفى أن الترميز كان له دوراً فعالاً في تصميم إعلانات فردية مخصصة للمستهلك الإلكتروني باستخدام التكنولوجيا من خلال كتلة البيانات المتاحة حول اهتمامات المستهلكين، والسلوك على الإنترنت، وغير ذلك من البيانات، من أجل اكتشاف معلومات حول المستهلكين يمكن استخدامها لإنشاء إعلانات أكثر دقة وملاءمة (King, J, Jessen, & Wegner, 2010, p. 04).

هذه التعريفات وغيرها لها ميزتان مشتركتان؛ مراقبة أو تتبع سلوك المستهلكين عبر الإنترنت، واستخدام البيانات المجمعة لاستهداف المستهلك بشكل فردي؛ وعليه تعرف على أنها ممارسة مراقبة سلوك الأشخاص عبر الإنترنت واستخدام المعلومات التي تم جمعها لإظهار الإعلانات المستهدفة للأفراد. ويمكن أن يتضمن السلوك عبر الإنترنت بيانات تصفح الويب، وسجلات البحث، وبيانات استهلاك الوسائط (على سبيل المثال: مقاطع الفيديو التي تمت مشاهدتها)، وبيانات استخدام التطبيق، وعمليات الشراء، واستجابات النقر على الإعلانات، ومحتوى الاتصال، مثل ما يكتبه الأشخاص في رسائل البريد الإلكتروني (على سبيل المثال عبر Gmail) أو النشر على مواقع التواصل الاجتماعي (Boerman, Kruikemeier, & Zuiderveen Borgesius, p. 364).

لا يكفي مجرد استخدام كلمة "إعلان" في سياسة الخصوصية لإبلاغ المستخدمين بأنه يتم تحليل سلوكهم لأغراض إعلانية مستهدفة؛ حيث أنه من المهم أن تكون شفافاً بشأن نوع المعالجة المنفذة وما يعنيه هذا عملياً للمستخدمين، كما

يجب أيضًا إبلاغهم بحقيقة أن ملفًا شخصيًا يتعلق بهم يتم تشكيله على أساس سلوكهم عبر الإنترنت على الشبكة الاجتماعية وعلى موقع شركات الطرف الثالث والبيانات المستخدمة (Gentilleau, 2020).

وتتعدد الأطراف القائمة على استهداف الإعلانات الإلكترونية، وهي في الأساس تنحصر في صورتين؛ أولهما: صورة الإعلان المباشر، أين يضم الناشر والمعلن فقط، وثانيهما: صورة الإعلان غير المباشر، وهي الرائجة، حيث يوجد إلى جانب الناشر والمعلن، طرف ثالث كوسيط الذي يتمثل في وكالة الإعلان ( جابر، 2015، صفحة 13)، وكتيجة طبيعية لتعدد أطراف الإعلان المستهدف، ظهرت أنواع مختلفة من الإعلانات المستهدفة التي جعلت المنصات الإلكترونية أرضية خصبة لها. وفي تقرير صدر عن الجمعية الوطنية للمعلوماتية والحريات (CNIL) بفرنسا، قامت بالتمييز بين ثلاث أنواع من الإعلانات المستهدفة:

### أولاً: الإعلان المستهدف عبر وسائل التواصل الاجتماعي

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي نقطة انطلاق للإعلان والتجارة الإلكترونية، لدرجة أن العديد من المتسوقين يفضلون الآن إجراء عمليات شراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بدلاً من موقع التجارة الإلكترونية (Lau, 2022)؛ لأنها تعتبر وسيلة اتصال تفاعلية، تساعد في تبادل الخبرات والآراء، مما يسهل على المستهلك الاستعلام عن أي منتج قبل اقتنائه، وفي الوقت نفسه كشفت هذه المواقع الستار عن تفضيلات المستهلك من خلال رموز الإعجاب والتعليقات دون بذل أي مجهود يذكر، الأمر الذي ساعد المواقع على تحسين منتجاتها وتقديم إعلانات وأسعار تعكس اهتمامات المستهلك. وعليه يمكن أيضاً اعتبار استهداف وسائل التواصل الاجتماعي نوعاً من الاستهداف السلوكي.

### ثانياً: الإعلان السلوكي

يعتمد هذا الإعلان على مراقبة سلوك المستهلك بمرور الوقت؛ حيث يسعى هذا النوع إلى دراسة خصائص هذا السلوك، من خلال أفعاله المتمثلة في زيارات الموقع المتكررة، والتفاعلات، والكلمات الرئيسية، وإنتاج المحتوى عبر الإنترنت، وما إلى ذلك، من أجل تطوير ملف تعريف محدد، وبالتالي تزويد الشخص المعني (المستهلك) بإعلانات مصممة خصيصاً لتناسب مع مراكز اهتماماته المستنتجة (Opinion 2/2010 on online behavioural advertising, 2020, p. 04)

### ثالثاً: الإعلان الموضوعي (المرتبط بالمحتوى):

لقد تم تطوير هذا الشكل من الإعلان المستهدف على الإنترنت بواسطة **Google** في عام 2000 باختراع الروابط الإعلانية، وهو نظام يسمح للمعلنين بالظهور على صفحات نتائج محرك البحث وفقاً لطلب مستخدم الإنترنت مما يزيد من أهمية الإعلان وفقاً لذلك (Joux, 2008)، ويعتبر هذا النوع من الإعلانات المستهدفة مباشراً للغاية، فبعد قيام المستهلك الإلكتروني بالبحث عن منتج ما أو من خلال الكلمات المفتاحية على محركات البحث، تظهر له العديد من الإعلانات المتعلقة بالمنتج المعني على الموقع محل التصفح (La publicité ciblée : vol d'identité, 2020, p. 1). كما يرمي إلى تقديم أفضل خدمة للمستهلك، من خلال إتاحة المنتجات التي تلقى عنده اهتماماً



واسعا، وذلك من واقع المحتوى الإلكتروني الذي له أهمية كبيرة على الإنترنت، وتسعفه في ذلك المعلومات التي تتعلق بعنوان هوية المستهلك، أو عمليات البحث المسبقة على أي من محركات البحث؛ التي بدورها تستند على مدى تواجد ملفات تعريف الارتباط من عدمه ومدى إمكانية تبادلها ( جابر، 2015، صفحة 12)

وقد استخدم المشرع الجزائري في المادة 03 من القانون رقم 18-07 المتعلق بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي، مصطلح "الاستكشاف المباشر"، وعرفه بأنه: "إرسال أي رسالة مهما كانت دعواتها وطبيعتها موجهة للترويج المباشر أو غير المباشر لسلع أو خدمات أو لسمعة شخص يبيع سلعاً أو يقدم خدمات".

كما نص المشرع الجزائري في قانون التجارة الإلكترونية رقم 18-05 على الاستبيان المباشر الذي يعد صورة من صور الإشهار المستهدف؛ نظراً لتأثير هذا النوع من الإشهار على خصوصية المستهلك الإلكتروني، ومنع نص المادة 31 من القانون نفسه، المورد الإلكتروني من إرسال رسائل للمستهلك الإلكتروني عن طريق الاتصالات الإلكترونية استناداً إلى بياناته الشخصية بأي شكل من الأشكال؛ دون الحصول على موافقة مسبقة من المستهلك الإلكتروني لتلقي استبيانات مباشرة عن طريق الاتصالات الإلكترونية.

ويعد هذا النوع من الإشهار مظهراً من مظاهر الإشهار المستهدف، ويعرف بأنه: عملية إشهار تجارية محضة يلجأ إليها المورد الإلكتروني مستغلاً بذلك قواعد بيانات متوفرة في الغالب لدى خادماً الاتصالات عن زبائنه تشمل عناوينهم، وأرقام هواتفهم، لا سيما المحمولة منها، وأرقام الفاكس، والتيليكس، والعنوان الإلكتروني، وما إلى ذلك؛ لتوجيه رسائل ذات مضامين تجارية إشهارية إلى فئات مختلفة من الأشخاص مرصودة في ضوء معايير اجتماعية واقتصادية مدروسة لعرض السلعة أو الخدمة الملائمة للمستهلك الإلكتروني ( بسكري، 2022، صفحة 673).

### الفرع الثاني: التسعير الشخصي

في وقت مضى كان يُنظر إلى التسعير على أنه سعر السوق الموحد؛ حيث أنه إذا تم بيع السلعة نفسها بسعر مختلف في مكان آخر، فسيتم "تحكيم" فرق السعر بسرعة؛ لأن المستهلكين يفضلون بائع التجزئة الذي يقدم أسعاراً أقل، مما يدفع بائعي التجزئة الآخرين إلى مطابقة السعر. وبهذه الطريقة يسود "قانون السعر الواحد" في الأسواق التنافسية. ومع ذلك فإن هذا السعر التنافسي الفريد مهدد بالانقراض (O'LAUGHLIN, 2019)؛ لأن عملية تحديد الأسعار تنطوي على تفاوتات يصعب التغلب عليها بين ليلة وضحاها، فقد يجذب السعر المتدني بهوامش الربح الصغيرة المزيد من المستهلكين، لكن كل عملية بيع ستحقق ربحاً ضئيلاً، وبالمقابل قد يجذب السعر الأعلى عدداً أقل من المستهلكين، لكن كل عملية بيع تصبح أكثر ربحية. وغالباً ما يكون الخيار الأمثل في مكان ما في الوسط: سعر مرتفع بما يكفي لتوليد الأرباح، ولكنه منخفض بما يكفي لإغراء شريحة كبيرة من المستهلكين (Wallheimer, 2018)، وهذا هو ما يطمح إليه التسعير الشخصي، والذي يرتبط بالفكرة العالمية القائلة بأن المنتج لا يستحق ما يكلفه ولكن ما يرغب المستهلك في دفعه مقابل ذلك، إن تخصيص السعر يذهب خطوة إلى الأمام، ويؤكد اهتمامات المستهلك المحتمل ورفاعله مع المنتج (de la Vieja, 2018)

وهناك عدة أنواع من التمييز السعري المعتمد من قبل المتاجر الإلكترونية، نذكر منها:

**أولاً: التسعير الجماعي:** يشهد هذا النوع من التمييز انتشاراً كبيراً على أرض الواقع؛ حيث يقتضي تطبيق أسعار مختلفة على مجموعات مختلفة من المستهلكين، ويرتبط هذا عمومًا باعتباريات العدالة؛ فعلى سبيل المثال: يمنح تسعيراً خاصاً لمجموعة معينة من المستهلكين المستضعفين مادياً، مثل المتقاعدين أو الطلاب أو الأطفال دون سن معينة (Botta, 2019, p. 384). كما لا يخفى أن العديد من مواقع التجارة الإلكترونية قد استخدمت هذا النوع من التسعير على منتجاتها، وأبرزها كانت المبادرة التي قام بها موقع أمازون في سبتمبر عام 2000، وذلك عندما قام بتغيير أسعار نفس قرص DVD بشكل عشوائي بين مجموعة مختلفة من المستهلكين الذين يترددون على موقعه؛ حيث دفع المستهلكون الذين تم تحديدهم من خلال ملفات تعريف الارتباط على الموقع سعراً أعلى بكثير من المستهلكين الذين يجهلون ملفات تعريفهم، وقد أثار هذا التمييز الذي تم تنفيذه موجة غضب من قبل المستهلكين، الأمر الذي أجبر الموقع على تعويض المستهلكين الذين دفعوا أعلى سعر (Ramasastr, 2005).

**ثانياً: التمييز السعري حسب قائمة الأسعار:** هذا النوع من التسعير يستدعي من المورد تحديد أسعار مختلفة استناداً إلى خيارات مختلفة من المنتج نفسه، وفي هذه الحالة لا يحتاج المورد إلى البيانات الشخصية للمستهلك؛ لأن الاختيار متروك للمستهلك وحده وليس للمورد، ومن ذلك أن يختار المستهلك بين دفع ثمن تذاكر الطائرة في درجة الأعمال، أو الدرجة الاقتصادية (DIRECTION DES AFFAIRES FINANCIÈRES ET DES ENTREPRI, 2016, p. 07).

**ثالثاً: التسعير الشخصي:** هذا النوع من التمييز يتم من خلال قدرة المورد الإلكتروني على التمييز تماماً بين المستهلكين، وتعديل سعر المنتج حسب رغبة المستهلك الفردي في الدفع لتحصيل أقصى قدر من الربح، وهذا النوع يتناسب مع التسعير الشخصي الذي تتمحور حوله الدراسة (Nikavogui, 2020, p. 11). وعرف التسعير الشخصي الإلكتروني بأنه: "شكل من أشكال التمييز في الأسعار ينطوي على فرض أسعار متباينة على مستهلكين مختلفين وفقاً لاستعدادهم للدفع؛ حيث يتم تقدير ذلك من البيانات الشخصية للمستهلك مثل المعلومات الشخصية، أو سجل البحث، أو الموقع أو الجهاز أو المتصفح الذي يصلون منه إلى موقع ويب تاجر تجزئة، تتمثل النتيجة الطبيعية للتسعير المخصص في فرض أسعار مختلفة على المستهلكين المختلفين لنفس العنصر" (OECD, 2021, p. 07).

وعرف كذلك بأنه: "استراتيجية تسعير حيث يتم بيع منتج من قبل نفس البائع إلى مشرتين مختلفتين بأسعار مختلفة. المنطق هو أن معرفة ما يرغب كل مستهلك أو (مجموعة من المستهلكين) في دفعه يعطي مجالاً لفرض أسعار مختلفة، ولا يتم تفسير فرق السعر من خلال اختلاف الجودة والتكلفة" (Ennis & Lam, 2020, p. 07). كما عرفه البعض بأنه: "المكان الذي تجمع فيه الأنشطة التجارية بيانات حول الخصائص الشخصية للأفراد وسلوكهم في محاولة لتقدير المبلغ الذي يرغبون في دفعه مقابل منتج أو خدمة" (Guest, 2018).

واستناداً إلى تقنية تنميط البيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني، فإن المورد الإلكتروني قادر على ممارسة أسعار مخصصة عملياً لكل مستهلك وفقاً "لاستعداده الأقصى للدفع؛ حيث تتباين مسألة تخصيص الأسعار بين الزيادة والتخفيض؛ ففي حالة الزيادة أو رفع السعر: يلاحظ موقع للتجارة الإلكترونية أن المستهلك يقتني فقط المنتجات الفاخرة باهظة الثمن، ولا يسعى جاهداً للبحث عن بدائل أرخص على الموقع، كما أنه لا ينظر أبداً إلى العروض المستعملة، ومنه استنتج الموقع أن المستهلك غير مهتم بزيادة السعر واستعداده لدفع أي زيادة تطرأ على المنتجات، الأمر الذي يأخذه الموقع بعين الاعتبار ويقوم بتخصيص زيادة على جميع الأسعار التي يراها المستهلك بنسبة تخدم الموقع. أما في حالة الخصم أو خفض السعر؛ فيظهر مستهلك آخر مسجل كعميل في موقع التجارة الإلكترونية، ولكنه نادراً ما يقتني منتجات من هناك، ولوحظ أيضاً أنه عندما يقوم بزيارة الموقع يقضي دائماً ساعات طويلة في مقارنة المنتجات المختلفة والبحث عن العروض المستعملة، ومنه استنتج الموقع بشكل صحيح أن المستهلك شديد الحساسية للسعر، ومن ثم قرر الموقع أن يقدم له خصماً بنسبة تناسبه لاقتناء المنتجات على جميع الأسعار، وبذلك يؤدي هذا الخصم المخصص إلى قيام المستهلك بشراء المزيد من المنتجات على الموقع، ولكل منتج يتم بيعه إلى هذا المستهلك تحقق ربحاً أقل. ولكن نظراً لأنه يقوم الآن بشراء العديد من المنتجات بشكل إجمالي فإن خصم السعر لا يزال يترجم إلى المزيد من الأرباح للموقع. وعليه يعد التسعير الشخصي أداة هائلة لتعظيم الأرباح، إلا أنه ينطوي على مخاطر إثارة شعور عدم العدل لدى بعض المستهلكين، خاصة إذا ظلت معايير تخصيص الأسعار غير واضحة بالنسبة لهم (Bellan, 2019).

### المبحث الثاني: التنظيم القانوني لتقنية تنميط البيانات الشخصية لتخصيص التجارة الإلكترونية

يكن أحد أكبر مخاطر التنميط في أنه يميل إلى اختزال الشخص في ملف شخصي تم إنشاؤه بواسطة العمليات الآلية، والتي من المحتمل أن تكون بمثابة أساس لصنع القرار؛ الذي قد يتمخض عنه نتائج خاطئة بسبب الخوارزميات المعيبة والبيانات غير الدقيقة والبيانات المتحيزة، ضف إليه مشكلة تثار بانتظام، وهي أن التنميط واتخاذ القرارات الآلية يمكن أن يؤدي إلى نتائج تمييزية، ومعاملة المستهلك بشكل مختلف والتي لا ينبغي - لأسباب قانونية أو أخلاقية - عدم التعامل معها بشكل مختلف (Wiedemann, p. 22).

وعليه أوجبت اللائحة رقم 679/2016 في الحيشة 73 منها إخضاع تنميط البيانات الشخصية للمستهلك لمجموعة من القواعد المتمثلة في الأساس القانوني، وكذا المبادئ العامة القائم عليها؛ التي سنتطرق لها تباعاً:

### المطلب الأول: المبادئ والأسس القانونية المتعلقة بتنميط البيانات الشخصية لتخصيص التجارة

#### الإلكترونية

نحاول في هذا الفرع بيان المبادئ العامة المتعلقة بتنميط البيانات الشخصية لتخصيص التجارة الإلكترونية (الفرع الأول)، كما نناقش الأسس القانونية المناسبة التي يمكن أن يقوم عليها (الفرع الثاني).

### الفرع الأول: المبادئ العامة المتعلقة بتنميط البيانات الشخصية

إن الامتثال إلى روح هذه المبادئ الأساسية هو العمود الفقري لتحقيق الحماية الفعالة للبيانات الشخصية، ويظهر هذا جلياً في نص المادة 05 من اللائحة رقم 679/2016 التي حددت بدورها جملة من المبادئ الأساسية، نذكر أهمها:

### أولاً: مبدأ قانونية المعالجة "licéité"

بادئ ذي بدء، تشترط اللائحة العامة للبيانات الشخصية أن تكون معالجة البيانات الشخصية قانونية؛ أي أن تستند إلى أحد الأسس الستة المنصوص عليها في الفقرة الأولى من المادة 06 من اللائحة رقم 679/2016، وسيتم التفصيل فيه لاحقاً.

### ثانياً: مبدأ العدالة والإنصاف

يتجاوز هذا المبدأ التزامات الشفافية، فيمكن أيضاً ربطه بمعالجة البيانات الشخصية بطريقة أخلاقية، ويقتضي هذا المبدأ من المعالج إعلام المستهلك الإلكتروني بحقيقة معالجة بياناته؛ أي أن المعالجة لا ينبغي أن تظل سرية، والتزام قدر المستطاع بطريقة تمتثل على الفور لرغبات المستهلك، لا سيما عندما تكون موافقته الأساس القانوني لمعالجة البيانات (Marie-Emmanuelle, 2019, p. 37).

وقد نصت الحثية 60 من اللائحة رقم 679/2016 على مبدأ العدالة في ترميط البيانات الشخصية؛ حيث جاء في مضمونها أنه لا ينبغي تقديم عروض أقل جاذبية لبعض المستهلكين من غيرهم بسبب ترميط بياناتهم، وتتجسد هذه الحقيقة في تخصيص التجارة الإلكترونية على سبيل المثال عندما يرغب المورد الإلكتروني في عرض إعلان مستهدف أو منتج بسعر شخصي، فإن المستهلك قد يكون مهدداً باستبعاده من منتجات معينة، وتعتبر هذه المعالجة غير عادلة.

### ثالثاً: مبدأ الشفافية

طبقاً لهذا المبدأ يلتزم المسؤول عن المعالجة طبقاً لنص المادة 12 الفقرة 01 من اللائحة رقم 679/2016، بتقديم أي معلومات فيما يتعلق بمعالجة موضوع البيانات بطريقة موجزة وشفافة ومفهومة ويمكن الوصول إليها بسهولة. وعلى هذا، فإنه على المسؤول عن المعالجة إعلام المستهلك الإلكتروني أن يقلل من عدم تناسق المعلومات؛ ليبقى للمستهلك حرية في الخضوع لتخصيص العروض -السعر، الإعلان- من عدمه. ولهذا السبب، فإن أغلب المتاجر الإلكترونية تحجم عن تزويد المستهلك بمعلومات حول تخصيص العروض.

وقد جاء في اللائحة رقم 679/2016 في مضمون الحثية 58 أن مبدأ الشفافية يستوجب أن تكون أي معلومات موجهة للمستهلك موجزة، ويسهل الوصول إليها، وسهلة الفهم، وأن تصاغ بعبارات واضحة وبسيطة، بالإضافة إلى توضيحها عند الاقتضاء باستخدام العناصر البصرية.

وقد تولت مجموعة عمل المادة 29 مهمة تعريف كل شرط من الشروط، على النحو الآتي ذكره:

أ- شرط توفير المعلومات للمستهلك بطريقة "موجزة وشفافة": يعني أنه يجب أن تكون المعلومات بشكل فعال وموجز من أجل تجنب إغراق المستهلك في بحر من المعلومات؛ حيث يجب تمييز هذه المعلومات بوضوح عن

المعلومات الأخرى غير المتعلقة بالخصوصية، مثل الشروط التعاقدية أو شروط الاستخدام العامة، وفي سياق عبر الإنترنت يسمح تقديم بيان الخصوصية أو أحكام حماية الخصوصية على مستويات مختلفة للمستهلك الخاضعة للتنقل إلى الجزء المحدد من بيان الخصوصية أو الإشعار؛

ب- شرط أن تكون هذه المعلومات "مفهومة": ينبغي أن تكون قابلة للفهم من قبل غالبية الجمهور (المستهلك) المستهدف، ويرتبط هذا الشرط بضرورة استخدام مصطلحات واضحة وب ويرتبط هذا الشرط ارتباطاً بسيطاً، وما يسهل الأمر يعرف الذين يقوم بجمع المعلومات عنه ويمكنه استخدام هذه المعرفة لتحديد ما من المرجح أن يفهمه هذا الجمهور، وإذا كان لديهم شكوكا حول مستوى قابلية الفهم والشفافية للمعلومات وفعالية واجهات المستخدم والإشعارات والسياسات وما إلى ذلك، فإن لديهم إمكانية اختبارها عن طريق المنظمات التي تمثل مصالح المستهلكين مثلاً؛

ت- شرط أن تكون المعلومات "يسهل الوصول إليه": لا يجب أن يتكبد المستهلك عناء البحث عن المعلومات؛ بل ينبغي أن يكون قادراً على الوصول إليها مباشرة؛ حيث يجب على كل موقع للتجارة الإلكترونية نشر بيان الخصوصية أو إشعار على موقعها، وأن يكون الرابط المباشر مرئياً بوضوح في كل صفحة من صفحات هذا الموقع في ظل مصطلح شائع الاستخدام، مثل الخصوصية، وسياسة الخصوصية، وإشعار الخصوصية، كما تعد النصوص أو الروابط التي يجعل تصميمها أو اختيار لونها أقل وضوحاً أو يصعب العثور عليها على صفحة الويب لا يمكن الوصول إليه بسهولة، وكمارسة جيدة في سياق الإنترنت توصي مجموعة عمل المادة 29 بتقديم رابط إلى بيان الخصوصية أو الإشعار عند نقطة جمع البيانات الشخصية، أو أن تكون هذه المعلومات متاحة على نفس الصفحة التي يتم فيها جمع البيانات الشخصية؛

ث- "شروط واضحة وبسيطة": يعني أن المعلومات يجب أن تقدم بأبسط طريقة ممكنة، وتجنب العبارات المعقدة لتأويلات مختلفة، و بالتحديد يجب والتراكيب اللغوية؛ حيث لا ينبغي أن تصاغ بعبارات مجردة أو غامضة أو تترك مجالاً أن تكون الأغراض والأسس القانونية لمعالجة البيانات الشخصية واضحة؛ حيث تصادفنا جمل غير واضحة بالقدر الكافي لفهم الغرض من المعالجة، مثل: "سنستخدم بياناتك لنقدم لك خدمات مخصصة"، هنا كان من الأجدر تحديد الغرض من التخصيص؛ سواء كان تلقي إعلانات مستهدفة، أم تسعيراً شخصياً وما إلى ذلك (GROUPE DE TRAVAIL «ARTICLE 29» SUR LA PROTECTION DES DONNÉES, 2018, pp. 07-11).

#### رابعا: مبدأ تقييد الغرض من ترميز البيانات الشخصية

يقضي هذا المبدأ على التجاوزات المرتقبة أو الاستخدام المفرط من المورد الإلكتروني في استخدام البيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني، وهذا ضروري للغاية؛ لأنه من المحتمل أن يجد من إمكانية إعادة استخدام البيانات

الشخصية، وفي حالة استخدام البيانات التي تم جمعها في البداية لغرض معين لأغراض أخرى، فسيكون من الضروري التأكد من التوافق بين الغرض الأصلي والغرض الجديد.

ونجد أن مجموعة عمل 29 في مبادئها التوجيهية بشأن القرارات الفردية الآلية والتنميط، حددت قائمة من المعايير التي تجعل من الممكن التحقق من توافق معالجة البيانات بين الغرض الأصلي والغرض الجديد، ومن بين العوامل التي يجب أخذها في الاعتبار هي على وجه الخصوص؛ الرابط الذي قد يكون موجودًا بين الأغراض المقصودة والأغراض غير المقصودة؛ والسياق الذي تم فيه جمع البيانات الشخصية، لا سيما فيما يتعلق بالعلاقة بين المسؤول عن المعالجة والمورد الإلكتروني، وطبيعة البيانات، والعواقب المحتملة لمزيد من المعالجة؛ وأخيراً الضمانات القائمة من قبل مسؤول المعالجة لضمان معالجة عادلة (GROUPE DE TRAVAIL «ARTICLE 29» SUR LA PROTECTION DES DONNÉES, 2018, p. 12).

غالباً ما تكون إشعارات الخصوصية عامة وغامضة، على سبيل المثال "تحسين تجربة المستخدمين؛ أو أغراض التسويق دون ذكر مزيد من التفاصيل المهمة. لكن منذ دخول اللائحة حيز التنفيذ، ألزمت المتاجر الإلكترونية صياغة والإفصاح عن غرض "محدد" و"واضح" لجمع البيانات، فعلى سبيل المثال يجب تقييد الغرض في حالة استخدام البيانات الشخصية لتنميط التجارة الإلكترونية؛ حيث يكون إما لتخصيص السعر أو الإعلان المستهدف (Poort & Zuiderveen, 2021).

وتجسيدا لهذا المبدأ في تخصيص التجارة الإلكترونية، قد يلتزم المسؤول عن المعالجة إلى تحديد بشكل واضح الغرض من معالجة البيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني، والمتمثلة في إرسال إعلانات مستهدفة، لكن نظرا للفائدة التي يمكن أن يحققها من خلال تخصيص الأسعار، يقرر إعادة استخدام البيانات نفسها التي تم جمعها من قبل، لأنه يعلم أن بياناته يتم جمعها لتزويده بإعلانات مستهدفة وليس لتكييف أسعار المنتجات.

#### خامساً: مبدأ تقليل جمع البيانات الشخصية

يهدف هذا المبدأ إلى القضاء على الجمع التعسفي للبيانات الشخصية بواسطة مواقع الويب؛ حيث أن القدرة على معالجة كمية كبيرة جداً من البيانات بتكلفة أقل، دفعت المنصات إلى جمع بيانات أكثر من الحد المعقول، وقد تكون هذه في الواقع مفيدة دائماً، ولكن من جهة أخرى يظهر أنه كلما ازدادت كمية البيانات أصبح الملف الشخصي أكثر دقة، وكلما كان أكثر دقة، كلما كان تكيف المصالح المشروعة للمواقع الإلكترونية مع الملف الشخصي أكثر كفاءة (Nikavogui, "La protection du consommateur face aux prix personnalisés: perspective juridique et éthique des pratiques de personnalisation à travers le RGPD, le droit européen de la consommation et le concept de filter bubble, Master en droit, finalité justice civil ; (2Espace\_réservé).

### الفرع الثاني: الأساس القانوني لتميط البيانات الشخصية

ذكرت المادة 6 الفقرة 01 من اللائحة رقم 679/2016 ستة أسس قانونية يمكن للمسؤول عن المعالجة الامتثال لأحدها ليبرر قانونية معالجته للبيانات الشخصية، لكن هناك فقط ثلاثة أسس قانونية من أصل الستة تتناسب مع ترميط البيانات الشخصية لتخصيص التجارة الإلكترونية، وهي كالاتي:

#### أولاً: الموافقة

وفقاً لنص المادة 04 الفقرة 11 من اللائحة رقم 679/2016 يجب منح موافقة حرة ومحددة ومستنيرة ولا لبس فيها، وتظل الموافقة أحد أنسب الأسس القانونية لجمع البيانات، لذلك يمكن للمورد الإلكتروني في كثير من الأحيان جمع جميع البيانات التي يحتاجها؛ إذا حصل على موافقة المستهلك الإلكتروني؛ حيث يقوم معظم مستخدمي الإنترنت بالنقر، بدافع التعب أو الإرهاق، دون الرجوع حقاً إلى سياسات الخصوصية؛ والتي لا يفهمها معظمنا على أي حال. وهذا يفسر سبب مطالبة معظم مواقع الويب الآن من مستخدميها بالنقر فوق لافتة للسماح لهم بجمع البيانات (Castelluccia, 2018-2019).

كما ألزم المشرع الجزائري المورد الإلكتروني في المادة 26 الفقرة 01 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية الحصول على الموافقة المسبقة من المستهلك الإلكتروني قبل جمع بياناته الشخصية، كما نصت المادة 07 من القانون رقم 18-07 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي بأنه: "لا يمكن القيام بمعالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي؛ إلا بالموافقة الصريحة للشخص المعني".

ويلاحظ أن هناك اختلاف في التزامات المورد الإلكتروني تجاه المعطيات الشخصية للمستهلك الإلكتروني في النصين المذكورين أعلاه؛ حيث أورد المشرع في قانون التجارة الإلكترونية عبارة "جمع المعطيات"، ومفادها حظر المورد الإلكتروني في مجال التجارة الإلكترونية من إخضاع البيانات الشخصية التي يجوزته لأي عملية أخرى غير الجمع، كما ذكر عبارة "معالجة المعطيات" في القانون المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي؛ وطبقاً لتعريف المشرع للمعالجة يعد الجمع إحدى صورها بالإضافة إلى عمليات أخرى (رقيعي و سليمة، 2020، صفحة 698).

ويظهر أن المشرع الجزائري حظر ضمناً ترميط البيانات الشخصية لتخصيص التجارة الإلكترونية؛ بيد أنه حصر المعالجة التي يقوم بها المورد الإلكتروني في عملية الجمع فقط ولا يتعداها؛ وهذا ما يتنافى مع مراحل الترميط التي يمر بها، بداية من جمع البيانات الشخصية، وبذلك يكون المشرع قد ألغى جميع المراحل الأخرى من تحليل البيانات، وتطبيق الملف الشخصي على المستهلك، التي تصبو إلى تصنيف بيانات المستهلك الإلكتروني.

ولعل أن ما أقدم عليه المشرع، حتى ولم يكن عن قصد، يحسب له وعليه في آن واحد؛ فيكون بذلك قد أوصد الباب أمام التجاوزات الخطيرة التي قد يقدم عليها المورد الإلكتروني فيما يخص ترميط البيانات الشخصية للمستهلك

الإلكتروني، لكن من جهة أخرى، فإن عالمية التجارة الإلكترونية لا يمكن تقييدها، فالتميط سيظل كل شخص مهما كان وأينما مكان.

ولكي تكون الموافقة صحيحة لا بد أن تتوفر فيها الشروط الواردة في المادة 04 الفقرة 11 من اللائحة رقم 679/2016؛ نوردها كآآتي:

### 1- حرية الموافقة

لا غرو أن صحة الموافقة مرتبطة بممارسة المستهلكين حرية حقيقية في الاختيار؛ دون أن يكون هناك خطر الخداع أو التخويف أو الإكراه أو العواقب السلبية المادية إذا لم يوافق عليها، أما إذا كانت عواقب الموافقة تقوض حرية المستهلك في الاختيار، فإن الموافقة ليست حرة (ARTICLE 29 DATA PROTECTION WORKING PARTY, 2011, p. 12)، كما أكدت الحثية 42 من اللائحة رقم 679/2016 عدم اعتبار أن الموافقة قد قدمت بحرية؛ إذا كان الشخص المعني غير قادر على رفض أو سحب الموافقة دون ضرر.

كما عارضت المادة 7 الفقرة 04 والحثية 43 من اللائحة رقم 679/2016 الموافقة التي يقدمها الشخص المعني (المستهلك) أن تكون مدججة مع قبول شروط العقد، أو ربط توفير عقد أو خدمة بطلب الموافقة على معالجة البيانات الشخصية -مثل الترميط- غير ضروري لأداء ذلك العقد أو الخدمة؛ لأن الموافقة هنا لم تُعط بحرية؛ وهذا ما يخالف الموافقة الحرة في أن يكون هناك خيار حقيقي لاستخدام الخدمة مع أو بدون معالجة البيانات ذات الصلة (Working Paper on the Risks emerging from the Tracking and Targeting Ecosystem in the Digital Advertising Market, 2021, p. 11).

ولكن تجب الإشارة؛ إلى وجود موضع تكون فيه الموافقة على جمع البيانات الشخصية ضرورية لأداء العقد أو الخدمة، وفي حالة رفض المستهلك الموافقة على معالجة بياناته الشخصية -تخصيص الإعلان والسعر- يتم معه تلقائياً رفض أداء العقد أو الخدمة، وقد نصت عليها المادة 06 من اللائحة العامة؛ باعتبارها أحد الأسس القانونية التي يمكن الاعتماد عليها لمعالجة البيانات الشخصية.

وعليه فإن المادة 7 الفقرة 04 من اللائحة رقم 679/2016 تطبق فقط عندما لا تكون البيانات المطلوبة ضرورية لأداء العقد، بما في ذلك تقديم خدمة، ويكون أداء ذلك العقد مشروطاً بالحصول على هذه البيانات. وعلى العكس من ذلك؛ إذا كانت المعالجة ضرورية لتنفيذ العقد فإن المادة 7 الفقرة 04 تكون غير قابلة للتطبيق.

ومن قبيل الموافقة بغير حرية التطبيق الخاص بتحرير الصور، حيث يطلب من مستخدميه تنشيط الموقع الجغرافي الخاص بهم لاستخدام خدماته، ويخبر التطبيق مستخدميه أيضاً أنه سيستخدم البيانات التي تم جمعها لأغراض تقديم إعلانات مخصصة، لكن باعتبار أن تحديد الموقع الجغرافي أو الإعلان المستهدف عبر الإنترنت لتوفير خدمة تحرير الصور تجاوز تقديم الخدمة الأساسية المقدمة، ويمنع استخدام التطبيق دون الموافقة على هذه الأغراض؛ فلا يمكن اعتبار الموافقة



على أنها تمنح بجرية, (Guidelines 05/2020 on consent under Regulation 2016/679, 2020, p. 08).

وتجدر الإشارة إلى أن هناك اختلاف جوهري بين الموافقة وقبول العقد؛ والقاسم المشترك للموافقة وقبول العقد هو أن كليهما صادر عن إرادة حرة للأطراف، لذلك عند إبرام العقد لا يمكن العدول؛ حيث يلتزم الطرفان بالعقد حتى يتم إبطاله أو تعليقه أو إنجائه، رهنا بالشروط الواردة فيه التي اتفق الطرفان عليها. وتختلف الموافقة جوهرياً عن العقد في هذا الصدد؛ لأنها تفترض مسبقاً استمرار القبول من قبل المستهلك الإلكتروني، مع الاحتفاظ بحقه في سحب الموافقة والانسحاب، الذي يجب أن يكون سهلاً مثل منح الموافقة.

## 2- يجب أن تكون الموافقة "محددة"

يهدف شرط الحصول على موافقة محددة إلى حماية المستهلك الإلكتروني من سوء الاستخدام المحتمل، والذي يتم تعريفه على أنه: "التوسع التدريجي أو عدم وضوح الأغراض التي تتم معالجة البيانات من أجلها، بعد أن يكون المستهلك الإلكتروني قد أعطى موافقته على التجميع الأولي لبياناته" (Marie-Emmanuelle, 2019, pp. 33-34) وقبل دخول اللائحة رقم 679/2016 حيز التنفيذ كان العديد من مسؤولي المعالجة، يطلب موافقة شاملة لأغلب أنواع معالجة البيانات الشخصية، لكن سرعان ما تغير الوضع بعد دخول اللائحة حيز التنفيذ 2018، من خلال تقديم موافقة منفصلة من المستهلك على الاستخدامات المختلفة للبيانات الشخصية، وبذلك اتخذت شكلاً أكثر دقة من الموافقة، ليكون لدى المستهلك عدة خيارات للحد من الأشكال المختلفة لجمع البيانات واستخدامها (DECEIVED BY DESIGN How tech companies use dark patterns to discourage us from exercising our rights to privacy, 2018, p. 09) كما يشير هذا الشرط أيضاً إلى أنه إذا كان الغرض من معالجة البيانات يختلف اختلافاً مفرطاً عن الغرض الذي تم جمعها من أجله، فيجب طلب موافقة جديدة من المستهلك (Elisabeth, 2019, p. 47)، وهذا يعني أنه عندما يحصل المسؤول عن المعالجة على موافقة الشخص المعني (المستهلك)؛ لتنميط البيانات لأغراض الإعلان الشخصي يستوجب عليه أيضاً -طلب موافقته ومنحه إمكانية الرفض- إذا كان يرغب كذلك في تخصيص الأسعار (Jacques, 2020, p. 74).

## 3- إعطاء موافقة "مستنيرة"

يرتبط شرط الموافقة المستنيرة بمبادئ حماية البيانات الخاصة بالإنصاف والشفافية المنصوص عليها في المادة 5 من اللائحة رقم 679/2016، ومتطلبات المعلومات المنصوص عليها في المادتين 13 و 14 التي تلزم بدورها المسؤول عن المعالجة بالإعلام -من بين أمور أخرى- الغرض من المعالجة؛ والأساس القانوني؛ أو وجود عملية صنع القرار الآلي. ومن جانبها حددت مجموعة عمل المادة G29 الحد الأدنى للمعلومات الضرورية من أجل الحصول على موافقة صالحة والمتمثلة في: هوية المسؤول عن المعالجة؛ والغرض من كل عملية من عمليات المعالجة التي يتم السعي للحصول على الموافقة من أجلها؛ وأنواع البيانات التي تم جمعها واستخدامها؛ ووجود الحق في سحب الموافقة؛ والمعلومات المتعلقة

باستخدام البيانات اتخاذ القرار الآلي عملاً بالمادة 22 (2) (ج) إن أمكن؛ ومعلومات عن المخاطر المحتملة المرتبطة بنقل البيانات بسبب عدم وجود قرار كفاية وضمانات مناسبة (Lignes directrices 5/2020 sur le consentement au sens du règlement (UE) 2016/679, 2020, pp. 17-18).

وفي بيئة التجارة الإلكترونية يتم تقديم طلب الموافقة عادةً من خلال إشعارات الخصوصية التي لطالما أُنهت بأنها معقدة للغاية وطويلة وتستخدم المصطلحات القانونية، وبالتالي فهي غير مفهومة بالنسبة للمستهلك العادي، التي تحملها على تقديم موافقة لا تعكس خيارًا حقيقيًا من جانبه. ولذلك يستلزم التأكد دائمًا من أن المصطلحات المقدمة للمستهلك الإلكتروني واضحة وبسيطة يفهمها بسهولة. كما يجب أن تكون الموافقة واضحة ومميزة عن المسائل الأخرى، ويعني هذا الشرط بشكل أساسي أن المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات مستنيرة بشأن الموافقة لا يمكن إخفاؤها في الأحكام والشروط العامة.

ويظهر أن مصطلح مستنير أكثر إلحاحاً من مصطلح إعلام؛ حيث أنه بقدر ما تبلغ كمية المعلومات على مستوى قد لا تنير المستهلك الإلكتروني (Poullet, 2019, p. 07).

#### 4- الموافقة "لا لبس فيها"

إن أهم مطلب للحصول على موافقة صالحة هو أن يعطي الشخص المعني إشارة لا لبس فيها لرغبته، من خلال بيان أو من خلال إجراء إيجابي واضح، وقد جاء في فحوى الحيشة 43 من اللائحة رقم 679/2016 على سبيل المثال عن طريق إعلان مكتوب، بما في ذلك إلكترونياً، أو عن طريق بيان شفهي. كما يمكن القيام بذلك على وجه الخصوص عن طريق تحديد مربع عند استشارة موقع على الإنترنت، عن طريق اختيار أطر فنية معينة لخدمات مجتمع المعلومات، أو عن طريق بيان آخر، أو سلوك آخر، يشير بوضوح في هذا السياق إلى أن الشخص المعني (المستهلك) يوافق على المعالجة المقترحة لبياناته الشخصية، كما لا يمكن أن يعبر السكوت على الموافقة على المعالجة؛ حيث إذا فشل الشخص المعني (المستهلك) في الاعتراض (ويسمى بنظام إلغاء الاشتراك) لا يمكن أخذ هذا السكوت كموافقة من جانب الشخص المعني؛ لأن الموافقة تتطلب تعبيراً إرادياً واضحاً طبقاً لللائحة العامة.

#### ثانياً: المصلحة المشروعة

تعتبر الضرورة الركيزة الأساسية لمعالجة البيانات على أساس المصالح المشروعة أو أداء العقد، وتنطوي الضرورة على الحاجة إلى إجراء تقييم مشترك قائم على الحقائق لفعالية التدبير بالنسبة للهدف المنشود، وما إذا كان أقل تدخلاً مقارنة بالخيارات الأخرى لتحقيق الهدف نفسه (European Data Protection Supervisor, 2017, p. 05)، فإذا كان أي عنصر بيانات غير مرتبط بشكل مباشر بالحصول على المصالح المشروعة أو أداء العقد المنشود أو القدرة على تحقيقها بطريقة أخرى لا تتم معالجته بشكل قانوني.

في حين أن الموافقة غالباً ما تكون الأساس القانوني المعمول به، هناك أيضاً سؤال حول ما إذا كانت المصلحة المشروعة يمكن أن تكون أساساً صالحاً لتنميط البيانات الشخصية بغرض تخصيص التجارة الإلكترونية -تخصيص

الإعلانات أو التسعير-؟ تأسيساً على نص المادة 06 من اللائحة رقم 679/2016 فإن شرط ضرورة المصالح المشروعة ينطوي على ثلاثة متطلبات تراكمية:

أولاً: السعي وراء مصلحة مشروعة من قبل المسؤول عن المعالجة؛ ثانياً: ضرورة معالجة البيانات الشخصية لأغراض المصالح المشروعة المنشودة؛ وثالثاً: أن الحقوق والحريات الأساسية للشخص المعني بحماية البيانات لا تحظى بالأولوية.

إن مصطلح المصلحة يشير إلى القيمة أو النية التي يسعى مسؤول المعالجة إلى تحقيقها من خلال المعالجة، كما تكون مشروعة عندما تخضع لكافة القوانين ذات الصلة، مثل قانون التجارة الإلكترونية، فضلاً عن قوانين حماية البيانات الشخصية؛ حيث يمكن لمواقع التجارة الإلكترونية التي تقوم بالتنميط -تخصيص الإعلان أو السعر- التدرج بحريتها في ممارسة التجارة الإلكترونية طبقاً لقانون الاتحاد وقوانينها الوطنية على النحو الذي يحميه ميثاق الحقوق الأساسية للاتحاد الأوروبي. وعليه فإن الممارسات القانونية وحدها هي التي يمكن أن تشكل مصلحة مشروعة، وتكون هذه مفترضة في التجارة الإلكترونية (Veale & Zuiderveen Borgesius, 2021, p. 238).

والجدير بالذكر أن تنميط البيانات الشخصية لتخصيص التجارة الإلكترونية، يتحقق فيه معيار المصلحة المشروعة، بيد أن الحثية 47 من اللائحة السالفة الذكر أجازت الاعتماد على خيار المصلحة المشروعة عندما تكون معالجة البيانات الشخصية ضرورية لأشكال معينة من التسويق المباشر، كاستهداف الإعلانات أو التسعير الشخصي.

لكن من جهة أخرى، يصعب على المواقع الإلكترونية التي تقوم بتنميط البيانات الشخصية للمستهلك بهدف تخصيص التجارة الإلكترونية، تخطي عقبة معيار الضرورة لمتابعة تلك المصالح المشروعة؛ فعلى سبيل المثال، إذا افترضنا أن مصلحة المسؤول عن المعالجة من الإعلان المستهدف الموجه للمستهلك الإلكتروني هي تحقيق الربح المادي، وفي ذلك تحقيق للمصلحة، إلا أن معيار الضرورة يسقط ولا يتحقق في هذه الحالة؛ لأن هناك العديد من الإعلانات المستهدفة التي سبق وأن تم التطرق إليها. (Veale & Zuiderveen Borgesius, 2021, p. 238).

يجب على المسؤول عن المعالجة أيضاً، إجراء موازنة لتحديد ما إذا كانت المصالح أو الحقوق والحريات الأساسية للشخص المعني تتجاوز مصالحه الخاصة، ولتحقيق هذا التوازن هناك عناصر يجب أخذها في الحسبان على وجه الخصوص، مثل مستوى تفاصيل الملف الشخصي؛ إذا تم التنميط على نطاق واسع، أو على المستوى الفردي، وشمولية ملف التعريف؛ إذا ما كان يركز على جانب واحد من جوانب الشخص أو جاء شاملاً، وتأثير التنميط على الشخص المعني والضمانات التي تهدف إلى ضمان العدالة وعدم التمييز ودقة عملية التنميط (Croce Derveau, 2022, p. 36).

### ثالثاً: أساس ضرورة تنفيذ العقد

تطبيقاً لما جاء في نص المادة 06 من اللائحة رقم 679/2016 يشترط أساس ضرورة تنفيذ العقد تحقق شرطين؛ أولهما: أن يكون المستهلك الإلكتروني طرفاً في العقد الإلكتروني، ثانيهما: أن تكون المعالجة -تخصيص الإعلان أو الأسعار- ضرورية لأداء هذا العقد.

ولا يثير الشرط الأول أي إشكال؛ باعتبار أن عقد البيع أو الخدمة المبرم بين المستهلك الإلكتروني لأجل اقتناء سلعة أو خدمة من المورد الإلكتروني يكفي لاستيفاء الشرط الأول، أما بالنسبة للشرط الثاني فمن الصعب تحقيقه لأسباب الضرورة نفسها السابق ذكرها في المصلحة المشروعة.

ومن أجل ضرورة تنفيذ العقد يجب على المورد الإلكتروني، عندما يقوم المستهلك باقتناء منتجات من موقع للتجارة الإلكترونية، ويختار تقنية الدفع ببطاقة الائتمان وتسليم المنتجات إلى مسكنه، معالجة المعلومات المتعلقة ببطاقة الائتمان، بالإضافة إلى عنوان الشخص لتسليم المنتجات.

لكن في حالة رغبة المورد الإلكتروني نفسه في إنشاء ملفات تعريف تلبه لأذواق المستهلك وخيارات أسلوب حياته بناءً على زيارته للموقع؛ لا يعتمد إبرام العقد على إنشاء هذه الملفات الشخصية حتى لو تم ذكر التنميط - تخصيص الإعلان والأسعار- على وجه التحديد في العقد، فإن هذه الحقيقة وحدها لا تجعلها "ضرورية" لأداء العقد، وإذا أراد المورد الإلكتروني في إجراء مثل هذا التنميط فيجب أن يعتمد على أساس قانوني آخر (Lignes directrices 2/2019 sur le traitement des données à caractère personnel au titre de l'article 6, paragraphe 1, point b), 2018, pp. 11-12)

ومن جهة أخرى أعربت مجموعة عمل المادة 29 سنة 2014 عن وجهة نظرها حول هذه الضرورة التعاقدية، فيما يخص تنميط البيانات الشخصية لبناء ملف تعريف لأذواق المستهلك وخيارات نمط حياته - لغرض تخصيص الأسعار والإعلان- واعتبرت أن الضرورة التعاقدية لا تعد أساساً قانونياً مناسباً للتنميط؛ لأن المسؤول عن المعالجة لم يقم بالتعاقد مع المستهلك الإلكتروني لتنفيذ التنميط؛ بل لتقديم سلع وخدمات معينة (ARTICLE 29 DATA PROTECTION WORKING PARTY, 2014، صفحة 17).

### المطلب الثاني: أثر التنميط الآلي على تخصيص التجارة الإلكترونية

تعرف مجموعة عمل المادة 29 صنع القرار الآلي بأنه القدرة على اتخاذ القرارات الآلية بالوسائل التكنولوجية دون تدخل بشري. كما يظهر أن المادة 22 من اللائحة رقم 679/2016 تحتوي على حظر مبدئي للقرارات الآلية؛ حيث تمنح هذه المادة بشكل خاص الحق للشخص المعني (المستهلك الإلكتروني) في عدم التعرض للقرار القائم على التنميط ويستند إلى المعالجة الآلية حصرياً، والأهم من ذلك، أن هذا الحظر على اتخاذ القرارات على أساس المعالجة الآلية حصرياً، يعكس رغبة البشر في عدم الخضوع تماماً للآلة التي تنتج آثاراً قانونية في حق المستهلك، أو تؤثر عليه بشكل كبير، والقدرة على رفض فرض قرار علينا بناءً على الاستنتاجات التي توصلت إليها الآلة فقط (Nikavogui, "La protection du consommateur face aux prix personnalisés: perspective juridique et éthique des pratiques de personnalisation à travers le RGPD, le droit européen de la consommation et le concept de filter bubble" Master en droit finalité justice civile , 2020, p. 43).

الآلية القائمة على الترميط، وهي تتعلق بإنشاء أو تنفيذ عقد بين الشخص المسؤول عن معالج البيانات والمستهلك، أو إذا كان القانون يميز ذلك، أو كان ذلك يستند إلى الموافقة الصريحة للمستهلك. وفي هذا الصدد يحق للمستهلك التدخل لإبداء وجهة نظره والمنازعة في القرار (سليمان قجم، 2021، صفحة 19).

إن القرارات الآلية القائمة على الترميط؛ تضفي طابعا شخصيا على البيئة المعلوماتية للمستهلك بدرجة عالية من التخصص، وهي ممارسات يشار إليها باسم الاستهداف الدقيق، ونظرا لخطورة هذه العملية على المجتمع بصفة عامة، والمستهلك بصفة خاصة، باعتبارها عملية اتخاذ القرار بشأن الفرد بوسائل آلية فقط؛ دون أي تدخل بشري، تولت اللائحة العامة لحماية البيانات مهمة تنظيمه بنص خاص في المادة 22 منها.

لكن في بعض الأحيان يتم الخلط بين الترميط وصنع القرار الآلي، رغم أن كلا المفهومين مختلفان؛ فالترميط هو نوع من أنواع المعالجة الذي يتضمن تقييم أو تحليل أو التنبؤ بخصائص أو سلوك الشخص المعني (المستهلك)، في حين أن اتخاذ القرار الآلي هو اتخاذ قرار بناءً على نشاط المعالجة، والذي يمكن -ولكن ليس من الضروري- أن يشمل الترميط (Tran, p. 08).

قد يبدو التمييز بين هاتين الخطوتين مصطنعاً؛ لأن المسؤول عن المعالجة لن ينفق الأموال على ترميط بيانات المستهلكين دون الاستفادة من نتائجه لاحقاً؛ حيث يمكن للمرء أن يفترض أن الكيانات الخاصة لن تقوم بإنشاء ملف تعريف للمستهلك عبثاً. وفي كثير من الحالات، وحتى بالنسبة للشركات التي تستخدم أساليب الترميط، قد ترى الترميط والفعل اللاحق لاتخاذ القرارات بناءً على نتائجه كعملية متماسكة؛ نظراً لأن نتائج الترميط ستستخدم في كثير من الأحيان لأغراض صنع القرار (Wiedemann, Automated Processing of Personal Data for the Evaluation of Personality Traits: Legal and Ethical Issues, p. 16).

في سياق تخصيص الأسعار، من المرجح أن الخوارزمية تقوم بتخصيص الأسعار دون أي تدخل بشري من أجل تقييم وتحديد استعداد المستهلك للدفع؛ فمن غير المعقول أن يتمكن الإنسان من فحص كل عملية شراء، والتدخل في الوقت المناسب في عملية تحديد السعر المخصص لتعديله أو عدم اعتماده على النتائج التي عالجتها الخوارزمية. وبالتالي عندما يخضع المستهلك لسعر شخصي، فإنه من المرجح أنه يستند لقرار يعتمد حصرياً على الترميط الآلي (Nikavogui, "La protection du consommateur face aux prix personnalisés: perspective juridique et éthique des pratiques de personnalisation à travers le RGPD, le droit européen de la consommation et le concept de filter bubble", Master en droit, 2020, p. 44).

استناداً إلى الآثار القانونية، نشير إلى أن الترميط الآلي فيما يتعلق بتخصيص التجارة الإلكترونية، يؤثر على المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، فبالنسبة للأسعار الشخصية يتم تقديم سلعة أو خدمة بسعر معين يتوافق مع استعداد المستهلك للدفع بناءً على تصنيف بياناته، وقبل كل شيء ملفه الشخصي. وعليه قد يكون هذا التخصيص قد

أثر في قراره بشأن شراء المنتج أم لا، وفي النهاية، ما إذا كان سيتم إبرام عقد مع المعالج أم لا. ومن هذا المنطلق فإن السعر المخصص هو قرار فردي يعتمد حصرياً على المعالجة الآلية التي لها تأثير قانوني على المستهلك، ويؤدي إبرام العقد إلى إحداث آثار قانونية.

وقد كشفت الإرشادات الصادرة عن مجموعة عمل المادة 29 بشأن مسألة التنميط الآلي، أنه لكي يؤثر بشكل كبير يجب أن تكون له القدرة على التأثير بشكل كبير على ظروف أو سلوك أو خيارات المستهلك الإلكتروني، ويكون هذا التأثير طويل الأمد، كأن يؤدي إلى استبعاد الأفراد أو التمييز بينهم. وعليه فإن التنميط الآلي الذي ينتج عنه تسعيراً شخصياً استناداً إلى البيانات الشخصية، يمكن أن يكون له تأثيراً كبيراً للغاية حتى لو لم يتم إبرام العقد، ومن ذلك إذا كانت الأسعار المرتفعة الباهظة تمنع شخصاً ما من الحصول على سلع أو خدمات معينة (ARTICLE 29 DATA PROTECTION WORKING PARTY, 2018, p. 22).

وفي العديد من الحالات النموذجية، لن يكون لقرار تقديم إعلانات مستهدفة على أساس التنميط الآلي، تأثيراً كبيراً مماثلاً على الأفراد؛ فعلى سبيل المثال إعلان لمنفذ أزياء سائد عبر الإنترنت يعتمد على ملف تعريف ديموغرافي بسيط: "النساء في منطقة بروكسل اللاتسي تتراوح أعمارهن بين 25 و35 عاماً ممن يحتمل أن يكن مهتمات بالموضة". لكن فمن الممكن أنه سيكون للإعلانات المستهدفة تأثيراً كبيراً، وذلك اعتماداً على خصائص الحالة، ومنها: التدخل في عملية التنميط، بما في ذلك تتبع الأفراد عبر مواقع الويب والأجهزة والخدمات المختلفة؛ وتوقعات ورغبات الأفراد المعنيين، وطريقة تسليم الإعلان، أو استخدام المعرفة بنقاط الضعف في البيانات المستهدفة. والتأثير بين المستهلكين درجات؛ فقد يكون للتنميط تأثيراً ضئيلاً على الأفراد عموماً، لكن تأثيره على مجموعات معينة من المجتمع يكون كبيراً، وعلى سبيل المثال الشخص الذي يواجه صعوبات مالية، ويتم استهدافه بانتظام بإعلانات عن قروض بفائدة عالية؛ والتي قد تحمله المزيد من الديون (ARTICLE 29 DATA PROTECTION WORKING PARTY, 2018, p. 22).

ولا يخفى أن هناك حلقة قانونية بين اللائحة العامة لحماية البيانات وقانون المستهلك الأوروبي؛ حيث يمكن أن يكمل هذان المصدران بعضهما البعض، ويمكن القول إنهما يجتمعان معاً. ففي الواقع، يخضع تخصيص التجارة الإلكترونية -الإعلان والتسعير- على الإنترنت بين ترويج التجارة وحماية المستهلك؛ فمن ناحية يهدف تنميط البيانات لتخصيص التجارة الإلكترونية، إلى فتح السوق لبعض المستهلكين، والأرباح للشركات، وهذه الأرباح تعزز الابتكار داخل الشركات المعنية مما يفيد المستهلكين في نهاية المطاف؛ لأن المورد الإلكتروني قادر على تقديم منتجات أفضل لهم. ومن ناحية أخرى، تفترض هذه الممارسة معالجة البيانات الشخصية التي لا يمكن معالجتها عشوائياً، من أجل ضمان أقصى حماية للمستهلك الإلكتروني، والحل هو إيجاد توازن بين هذين المنظورين؛ بين مصلحة السوق وحماية المستهلك الإلكتروني (Nikavogui, "La protection du consommateur face aux prix personnalisés: perspective juridique et éthique des pratiques de

personnalisation à travers le RGPD, le droit européen de la consommation et le concept de filter bubble, Master en droit, finalité justice civil , pp. 52-53).

ونشير أنه قبل دخول التوجيه حيز التنفيذ، جاء في مضمون نص المادة 6 من التوجيه الأوروبي رقم 83/2011 المتعلق بحقوق المستهلكين، فرض على المحترف قبل إبرام العقد، التزاما بالإعلام تجاه المستهلك، بالسعر الإجمالي للسلع أو الخدمات، وطريقة حساب السعر متى كان لا يمكن حسابه بصورة معقولة مقدما بسبب طبيعة السلعة أو الخدمة، وفي السياق نفسه ألزمت المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية 18-05 المورد الإلكتروني إعلام المستهلك الإلكتروني بطريقة حساب السعر عندما لا يمكن حسابه مسبقا.

ويستشف من هذه المواد، أنها تستهدف على وجه الخصوص السلع المستقبلية أو حتى الخدمات المقدمة وفقاً لمعدل ساعة، على الرغم من أنه كان من الجيد تفسيرها على أنها تنشئ التزاما بالإعلام عن طريقة حساب سعر السلعة أو الخدمة؛ إلا أن هذا لا ينطبق إلا في حالة عدم التمكن من حساب السعر مقدما على نحو معقول، وبالتالي لا يكون هناك أي التزام إيجابي بإعلام المستهلك بصورة منهجية عن حساب السعر، وبمحكم الواقع، أي تحديد حسابي للسعر المعروف (Jacques, Personnalisation des prix – Regard européen sur la pratique, 2020, p. 58). لكن سرعان ما تغير الوضع بعد دخول التوجيه رقم 2019/2161 حيز التنفيذ، والذي قام بتعديل المادة 6 من التوجيه الأوروبي رقم 83/2011 المتعلق بحقوق المستهلكين، حيث قام بتحديث الفقرة e مكرر "e bis" التي أضافت التزاماً جديداً، مضمونه إعلام المستهلكين بوجود سعر شخصي على أساس اتخاذ القرار الآلي في المرحلة السابقة للتعاقد، كما أكدت الحثية 45 من التوجيه الجديد نفسه أنه يمكن للمتداولين تخصيص سعر عروضهم لمستهلكين محددين أو فئات معينة من المستهلكين، عن طريق اتخاذ القرار الآلي الذي يقوم بتحليل وتنميط سلوك المستهلك، وهذا الأمر يمكنهم من تقييم القوة الشرائية للمستهلك عندما يتم تخصيص السعر المقدم على أساس اتخاذ القرار الآلي، لذلك يجب إعلام المستهلكين بهذا حتى يتمكنوا من مراعاة المخاطر المحتملة التي ينطوي عليها قرار الشراء الخاص بهم (DIRECTIVE (UE) 2019/2161 DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL, 2019).

#### خاتمة:

يظهر من خلال هذه الدراسة، أنه لا أحد ينكر الدور الفعال لتنميط البيانات الشخصية في تطوير مجال التجارة الإلكترونية ودفع الاقتصاد، لكن هذا الأمر لا يصنع شيئاً أمام المخاطر التي تعترى المستهلك من جرائها، فهي ترتبط بجانب حساس بالنسبة للمستهلك، يتمثل في اقتحام حياته الخاصة، وجعل ملفات التعريف الخاصة به بمثابة سلعة قابلة للتداول.

وعليه نخلص إلى النتائج التالية:

- يظهر أن اللائحة العامة لحماية البيانات رقم 679/2016، قد أولت عناية خاصة بالتنميط؛ باعتباره تقنية مستحدثة، بداية من تعريفه، مروراً بالقواعد التنظيمية التي تحكمه، ووصولاً إلى اتخاذ القرار الآلي القائم على التنميط الذي نظمته المادة 22 من اللائحة العامة؛ فضلاً عن الجهود التي قامت بها مجموعة عمل المادة 29 التي كان لها دوراً تفسيرياً لقواعدها وإزالة أي غموض يعترضها.
- لم تضع اللائحة العامة نصوصها للحد من تقنية التنميط؛ بل تنظيمها لإحداث توازن بين المصالح المشروعة للمتاجر الإلكترونية بطريقة عادلة وشفافة للتنميط، وحماية الهوية الرقمية للمستهلك الإلكتروني.
- ضرورة خضوع المواقع الإلكترونية لمبادئ المعالجة العادلة والشفافة، وذلك بإعلام المستهلك بمعلومات حول تفاصيل تنميط بياناته الشخصية لأجل تخصيص له عروض تناسبه.
- يجب أن يحتفظ المستهلك بالسيطرة على بياناته من خلال التأكد من شفافية إشعارات الخصوصية، وأن تكون موافقته على المعالجة استجمعت جميع شروطها المنصوص عليها في المادة 04 من اللائحة العامة.
- على الرغم من أن اللائحة العامة 679/2016 كانت لها الأسبقية في تنظيم تقنية التنميط، لم تقم الجزائر على غرار الدول العربية بتنظيم هذه التقنية في قانون حماية المعطيات الشخصية رقم 07-18، نظراً للتعقيدات التقنية المحيطة بها، وانعدام البنية التكنولوجية التي تستطيع مواكبة هذا الركب الرقمي المستجد.
- صعوبة التطبيق العملي لتقنية التنميط؛ لأنه لا يقتصر دوره على استعراض البيانات الضخمة التي تم جمعها من قنوات ومصادر متعددة؛ بل يمتد إلى ترجمة هذه البيانات من خلال خوارزميات التحليل والذكاء الاصطناعي لفهم المحتوى وتفسير البيانات وربطها، الأمر الذي يؤدي إلى بناء تجربة متخصصة للمستهلك الإلكتروني.

### قائمة المصادر والمراجع:

#### أولاً- المصادر والمراجع باللغة العربية:

##### 1- الكتب:

##### أ- الكتب العامة:

- أبو حاققة أحمد. (2007). معجم النفايس الكبير (الإصدار الأولي). بيروت، لبنان: دار النفايس للطباعة والنشر والتوزيع.
- الحسيني الزبيدي محمد مرتضى . (1983). تاج العروس من جواهر القاموس. حكومة الكويت.
- رضا أحمد. (1960). معجم متن اللغة (موسوعة لغوية حديثة). بيروت: دار مكتبة الحياة.
- مسعود جبران . (1992). الرائد معجم لغوي عصري (الإصدار السابع). بيروت، لبنان: دار العلم للملايين.
- وهبة مجدي، و المهندس كامل. (1984). معجم المصطلحات العربية في اللغة والأدب (الإصدار 04). بيروت: مكتبة لبنان.
- ب- الكتب المتخصصة:**
- رائد محمد فليح النمر. (07, 2019). حماية خصوصية مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على ضوء التشريعات في مملكة البحرين. مقال منشور في مركز جيل البحث العلمي -سلسلة كتاب أعمال المندمات- (26)، 26.

- عادل بن عبد العزيز بن صالح الرشيد. (بلا تاريخ). البيانات الضخمة (دراسة فقهية)، (رسالة الدكتوراه في الفقه). 2022، 128. كلية الشريعة: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.



- عبد القوي علي مصري عبد الصبور . (2012). *التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية*. الرياض: مكتبة القانون والاقتصاد.
- محمود عبد السلام. (2021). *تقنية البيانات الضخمة: سلسلة كتيبات تعريفية موجهة إلى الفئة العمرية الشابة في الوطن العربي*، 16، صفحة 05.
- مركز هردو لدعم التعبير الرقمي. (2017). *انتهاك الخصوصية الرقمية في الصحافة – المهنة الصحفية والحياة الشخصية*-. القاهرة.

## 2- الرسائل العلمية:

- إكرام سليمان قجم. (2021). *الحماية القانونية للبيانات الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي في القانون القطري والقانون المقارن، رسالة ماجستير في القانون الخاص*. 19. (كلية القانون، جامعة قطر، المحرر)

## 3- المقالات العلمية:

- محمود م. ا. (2018). *ماي*. (21)البيانات هي النفط الجديد. *جريدة الشرق الأوسط*, 14429, بدون صفحة.
- أحمد فايز أحمد سيد. (05, 02, 1473). *أدوات التنقيب عن البيانات مفتوحة المصدر (دراسة تحليلية)*. (كلية الآداب والعلوم الإنسانية، المحرر) *مجلة جامعة طيبة الآداب والعلوم الإنسانية*, 05(10)، 803.
- أشرف جابر. (2015). *استهداف مستخدمي الإنترنت بالإعلانات التجارية وحماية حق الخصوصية*. (جامعة الإخوة منتوري، المحرر) *مجلة العلوم الإنسانية، خاص*، 13.
- إكرام رقيعي، و بلال سليمة. (2020). *إشكالية حماية المعطيات ذات الطابع الشخصي للمستهلك الإلكتروني*. *المجلة الأكاديمية للبحث القانوني*، 11 (عدد خاص رقم: 02)، 698.
- الإعلانات المستهدفة تطاردكم على الإنترنت (خطوات ضرورية للتخلص منها). (06, 11, 2018). *الإعلانات المستهدفة تطاردكم على الإنترنت (خطوات ضرورية للتخلص منها)*. *جريدة العرب الدولية الشرق الأوسط*, 14588.
- رحاب فايز أحمد سيد. (10-04-2013, 05). *التنقيب عن بيانات مؤسسات العمل التطوعي على الويب (دراسة تحليلية)*. (جامعة بني يوسف، قسم المكتبات والوثائق، المحرر) *مجلة كلية الآداب*, 2018(27)، 371.
- ربيعة بسكري. (2022). *حماية المعطيات الشخصية أثناء الاستكشاف التجاري المباشر في التشريع الجزائري*. (جامعة باتنة – الجزائر، المحرر) *مجلة الحقوق والحريات*، 10(01)، 673.
- سامية بساعد. (2022). *حماية البيانات الشخصية للمستهلك من مخاطر الدفع الإلكتروني*. (جامعة الجزائر 01 بن يوسف بن خدة، المحرر) *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية*، 15(01)، 1396.
- عز الدين عثمانى، و عفاف خذيري. (01, 05, 2020). *الحماية القانونية للمعطيات ذات الطابع الشخصي في التشريع الجزائري*. (جامعة العربي التبسي، المحرر) *المجلة الدولية للبحوث القانونية والسياسية*، 04(01)، 90.
- نقلا عن مركز بحوث القانون والتكنولوجيا. (12, 10, 2020). *دراسة نقدية لقانون حماية البيانات الشخصية رقم 151 لسنة 2020*. 36. كلية القانون جامعة بريطانيا.

## ثانيا- المصادر والمراجع باللغة الأجنبية:

### 1- Ouvrages et Thèses:

- Croce Derveau, M. (2022). *La pratique du profilage commercial sur les réseaux sociaux - Solutions pour un modèle économique déséquilibré (Mémoire Bi-diplôme M2/LL.M – Propriété intellectuelle fondamentale et technologies numérique)*. 12. (U. L. droit, Éd.) Québec, Canada.

- Elisabeth, M. (2019). "Le traitement des données à caractère personnel opéré par Facebook à des fins de profilage publicitaire au regard du Règlement Général sur la Protection des Données : les activités de Facebook ... Master en Droit -Finalité spécialisée: Justice civile ... 47. Université catholique de Louvain, Faculté de droit et de criminologie.
- Hoffiani, M. (2021). Strengthening European Data Protection in the Era of Artificial Intelligence, (Master Thesis in Legal Science). 17.
- Marie-Emmanuelle, R. (2019). "La publicité ciblée: un défi pour la protection des données à caractère personnel. Analyse d'un cas pratique: le ciblage publicitaire opéré par Facebook au regard des exigences imposéesl ...Master en Droit -Finalité spécialisée: Justice civile et pénale. 37. (U. c. Louvain, Éd.).
- Nikavogui, N. (2020). "La protection du consommateur face aux prix personnalisés:perspective juridique et éthique des pratiques de personnalisation à travers le RGPD, le droit européen de la consommation et le concept de filter bubble" Master en droit finalité justice civile . 11. (U. c. Faculté de droit et de criminologie, Éd.)
- Nikavogui, N. (2020). "La protection du consommateur face aux prix personnalisés:perspective juridique et éthique des pratiques de personnalisation à travers le RGPD, le droit européen de la consommation et le concept de filter bubble", Master en droit finalité justice civile. *Faculté de droit et de criminologie, Université catholique de Louvain*, 42.
- Edwards, N. (2015). E-Commerce Website Personalisation Based on Ontological Profiling (This thesis is submitted for the degree of Doctor of Philosophy). 62-63. (S. o. University, Éd.)
- Lonka, A. (2018, Spring term). Profiling through Ultrasound Technology, the Right to Privacy and the Right to Data Protection (Thesis in Juristprogrammet Swedish Master of Law). 20-21. FACULTY OF LAW: Stockholm University.
- Nikavogui, N. (2020). "La protection du consommateur face aux prix personnalisés:perspective juridique et éthique des pratiques de personnalisation à travers le RGPD, le droit européen de la consommation et le concept de filter bubble" , Master en droit. *Faculté de droit et de criminologie, Université catholique de Louvain finalité justice civile et pénale*, 42.
- Nikavogui, N. (s.d.). "La protection du consommateur face aux prix personnalisés:perspective juridique et éthique des pratiques de personnalisation à travers le RGPD, le droit européen de la consommation et le concept de filter bubble,Master en droit, finalité justice civil .

## 2- Articles et Etudes scientifiques:

- Boerman, S., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. (n.d.). Online. (U. o. Netherlands, Ed.) *Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda, Journal of Advertising*, 364.
- Botta, M. (2019, 12 09). To discriminate or not to discriminate? Personalised pricing in online markets as exploitative abuse of dominance. (S. Nature, Ed.) *European Journal of Law and Economics*, 384.

- CASARIN, F., ANDREANI, J.-C., & JALLAT, F. (2007, 01 26-27). Tendances du Marketing des Services. Paris.
- Custers, B. (2019, 04 24). Data Mining and Profiling in Big Data. (L. U., Ed.) *eLaw rking Paper Series*(2018/003), 02.
- DARY, M., & LICHET, V. (2018, 06). Prospection commerciale et données personnelles: le RGPD bouleverse-t-il les pratiques? *Revue Lamy Droit des Affaires*(138), 20.
- Ennis , F., & Lam, W. (2020). Personalised Pricing and Disclosure. University of East Anglia, Department for Business, Energy and Industrial Strategy.
- Ferraris, V., Bosco, F., Cafiero, G., D'Angelo, E., & Suloyeva, Y. (n.d.). *Defining Profiling*. Tilburg University.
- GOBERT, D. (s.d.). La publicité sur Internet – Le droit en (r)évolution. 19. Namur – FUNDP (Belgique): la faculté de droit.
- GOBERT, D. (s.d.). La publicité sur Internet – Le droit en (r)évolution. 19. la faculté de droit de Namur – FUNDP, Belgique.
- Hildebrandt, M. (2009, 01). Who is Profiling Who? Invisible Visibility. *C Springer Science+Business Media B.V*, 240-241. Brussel, Vrije Universiteit.
- Jacques, F. (2020). Personnalisation des prix – Regard européen sur la pratique. (U. o. Namur, Éd.) *REVUE DU DROIT DES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION*, 78-79, 58.
- Jacques, F. (2020, 11 27). Personnalisation des prix –Regard européen sur la pratique. *REVUE DU DROIT DES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION*(78-79), 74.
- Jean-Marc, D. a. (11 janvier 2008). *L'application de la Convention 108 au mécanisme de profilage, Eléments de réflexion destinés au travail futur du Comité*. Strasbourg: la Direction Générale des affaires juridiques et des droits de l'Homme.
- King, J, N., Jessen, & Wegner, P. (2010). *Profiling the Mobile Customer – Privacy Concerns When Behavioural Advertisers Target Mobile Phones – Part I*. Computer Law and Security Review.
- OUKRAT, A. ( 2012). Le ciblage comportemental, une perte de contrôle des éditeurs sur les données de l'audience. (U. P. Presse, Éd.) *tic&société*, 07(01), 36.
- Pejić Bach, M., & Varga, M. (2005). *Creating Profile of Data Mining Specialist*. Graduate School of Economics & Business. University of Zagreb.
- PERROT, A., EMMERICH, M., & JAGOREL, Q. (2020). *PUBLICITÉ EN LIGNE: POUR UN MARCHÉ À ARMES ÉGALES*. Inspection générale Cour des comptes des finances.
- Poort, J., & Zuiderveen Borgesius, F. (2021). *Personalised Pricing: The Demise of the Fixed Price?* Retrieved 03 22, 2022, from <https://www.ivir.nl/publicaties/download/The-Demise-of-the-Fixed-Price.pdf>

- Pouillet, Y. (2019). Consentement et RGPD: des zones d'ombre! (U. d.-F. droit, Éd.) *DOCTRINE - RECHTSLEE R*(.122-123), 07.
- Renjish Kumar, K., & Vaidya, S. (2008, 10). Targeted Advertising Unleashing the value of next generation customer intelligence. 04. (T. & Insights, Ed.)
- secrétaire d'Etat chargée de la prospective et du développement de l'économie numérique,. (2010). *CHARTRE SUR LA PUBLICITE CIBLEE ET LA PROTECTION DES INTERNAUTES*. CHARTE, Paris.
- Tran, D. (s.d.). Probing the rules on automated decision making. *PRIVACY & DATA PROTECTION*, 19(06), 08.
- Upadhyay, T., Vidhani, A., & Dadhich, V. (2016, 11). Customer Profiling and Segmentation using Data Mining Techniques. *csjournals*, 07(02), 65.
- Veale, M., & Zuiderveen Borgesius, F. (2021, 05 04). Adtech and Real-Time Bidding under Protection Law. (N. T. University, Ed.) *German Law Journal*, 238.
- Wiedemann, K. (n.d.). *Automated Processing of Personal Data for the Evaluation of Personality Traits: Legal and Ethical Issues*. Max Planck Institute for Innovation and Competition Research Paper No. 18-04.
- Wiedemann, K. (n.d.). *Automated Processing of Personal Data for the Evaluation of Personality Traits: Legal and Ethical Issues*. Max Planck Institute for Innovation and Competition.

### 3- Sites web:

- Bajoria, P., Ambrish K, A., & Chaurasia., A. (2020, 07). *Decoding the dos and don'ts of data profiling*. Retrieved 02 11, 2022, from At PwC: <https://www.pwc.in/assets/pdfs/consulting/cyber-security/data-privacy/decoding-the-dos-and-donts-of-data-profiling.pdf>
- Belbeze, M. (2021, 02 22). *Qui a peur de la publicité ciblée ? Dans l'immense entreprise de profilage qui sous-tend le numérique, la « pubciblée » est un arbre bien placé pour cacher la forêt*. Consulté le 03 2022, 12, sur Senren: <https://senren.substack.com/p/qui-a-peur-de-la-publicit-cible->
- Bellan, M. (2019, 11 07). *Vers des prix de plus en plus personnalisés*. Consulté le 04 11, 2022, sur lesechos.fr: <https://www.lesechos.fr/idees-debats/livres/vers-des-prix-de-plus-en-plus-personnalisés-1146334>
- BEM, A. (2014, 04 07). *Ciblage des clients sur internet par les annonceurs et les publicités: une atteinte à la vie privée?* Consulté le 03 19, 2022, sur legavox: <https://www.legavox.fr/blog/maitre-anthony-bem/ciblage-clients-internet-annonceurs-publicites-14530.htm>

- Castelluccia, C. (2018-2019). *La « datapulation » ou la manipulation par les données*. Consulté le 05 11, 2022, sur la-rem.eu: <https://la-rem.eu/2019/03/la-datapulation-ou-la-manipulation-par-les-donnees/>
- de la Vieja, A. (2018, 10 17). *Prix personnalisés, l'avenir de la tarification dynamique*. Consulté le 03 28, 2022, sur mindereest.com: <https://www.mindereest.com/fr/blog/2018/10/17/prix-personnalis%C3%A9s-lavenir-de-la-tarification-dynamique>
- Dupé, J. (2021, 09 10). *Profiling*. Retrieved 12 21, 2021, from Infonet: <https://infonet.fr/lexique/definitions/profiling/>
- Fulford, N. (2018, 03 22). , *UK: A Guide To GDPR Profiling And Automated*. Consulté le 02 09, 2022, sur Mondaq: <https://www.mondaq.com/uk/data-protection/681868/a-guide-to-gdpr-profiling-and-automated-decision-making>
- Gentilleau, F. (2020, 11 05). *[Tribune] CEPD: les nouvelles règles de la publicité ciblée sur les réseaux sociaux*. Consulté le 02 07, 2022, sur e-marketing.fr: <https://www.e-marketing.fr/Thematique/data-1091/Breves/Tribune-CEPD-nouvelles-regles-publicite-ciblee-reseaux-sociaux-353687.htm>
- Guest, J. (2018, 12). *Personalised pricing A number of international and domestic regulatory bodies have recently shown an interest in personalised pricing*. Retrieved 05 03, 2022, from hoddereducation.co.uk: [https://www.hoddereducation.co.uk/media/Documents/magazine%20e-reviews/December%202018/Economics\\_update\\_Dec2018.pdf?ext=.pdf](https://www.hoddereducation.co.uk/media/Documents/magazine%20e-reviews/December%202018/Economics_update_Dec2018.pdf?ext=.pdf)
- Guirois, J., Fouillen, R., Besnehard, A., Serradilla, M.-S., & Gayet, P. (2020, 12 28). *LA PUBLICITÉ CIBLÉE: UN ATOUT POUR LES ENTREPRISES OU UN PROBLÈME D'ÉTHIQUE ET DE TRANSPARENCE POUR LES CONSOMMATEURS?* Consulté le 02 19, 2022, sur letendanceur.bzh: <http://www.letendanceur.bzh/2020/12/28/la-publicite-ciblee-un-atout-pour-les-entreprises-ou-un-probleme-dethique-et-de-transparence-pour-les-consommateurs/>
- Joux, A. (2008, 03 20). *Publicité ciblée et régies en ligne : quand le marché se structure*. Consulté le 03 18, 2022, sur la-rem.eu: <https://la-rem.eu/2008/03/publicite-ciblee-et-regies-en-ligne-quand-le-marche-se-structure/>
- La publicité ciblée : vol d'identité légal? (2020, 11 23). *La publicité ciblée : vol d'identité légal?* Consulté le 01 2022, 2022, sur mediassocionumeriques.org: <http://mediassocionumeriques.org/marketing/publicite/la-publicite-ciblee-vol-didentite-legal/>
- Labyod, B.-V. (2011, 07 04). *PROTECTION DES DONNÉES PERSONNELLES DANS UN CONTEXTE DE PUBLICITÉ CIBLÉE SUR INTERNET*. Consulté le 02 12, 2022, sur village-justice.com: <https://www.village-justice.com/articles/Protection-donnees-personnelles,10495.html>
- Léonard, T., & chaumont , d. (2015, 12 10). *Big Data et profilage : entre innovation et dictature des données*. Consulté le 03 12, 2022, sur le Portail du Droit des Technologies:

<https://www.droit-technologie.org/actualites/big-data-et-profilage-entre-innovation-et-dictature-des-donnees/>

- Mendoza-Caminade, A. (2019, 06 19). *L'impact du RGPD sur l'activité des plates-formes en ligne*. Consulté le 02 06, 2022, sur actu-juridique: <https://www.actu-juridique.fr/ntic-medias-presse/limpact-du-rgpd-sur-lactivite-des-plates-formes-en-ligne/>
- O'LAUGHLIN, L. (2019, 04 06). *Le prix «unique» est mort, vive le prix personnalisé!* Consulté le 03 23, 2022, sur lesaffaires.com: 9. <https://www.lesaffaires.com/secteurs-d-activite/general/le-prix-unique-estmort-vive-le-prix-personnalise-/609272>
- Pacôme, B. (2020, 06 25). *L'encadrement juridique des données personnelles dans les transactions électroniques en Côte d'Ivoire*. Consulté le 02 22, 2022, sur tribunejustice: <https://tribunejustice.com/lencadrement-juridique-des-donnees-personnelles-dans-les-transactions-electronique-en-cote-divoire-par-boris-pacome/>
- Pennuto Zei, P., & Associati. (2021, 04 12). *Les données personnelles: un atout pour le commerce électronique*. Consulté le 04 22, 2022, sur lepetitjournal: <https://lepetitjournal.com/milan/actualites/donnees-personnelles-atout-pour-commerce-electronique-302750>
- Piatetsky, G. (2014, 05 07). *Did Target Really Predict a Teen's Pregnancy? The Inside Story*. Consulté le 04 11, 2022, sur kdnuggets: <https://www.kdnuggets.com/2014/05/target-predict-teen-pregnancy-inside-story.html>
- Poidevin, B. (2017, 07 24). *Votre traitement de données relève-t-il du « profilage » au sens du RGPD?* Consulté le 04 12, 2021, sur Jurisexpert: <https://www.jurisexpert.net/traitement-donnees-releve-t-il-du-profilage-au-sens-du-rgpd/>
- Ramasastr, A. (2005, 06 24). *Web sites change prices based on customers' habits*. Consulté le 01 02, 2022, sur edition.cnn.com: <https://edition.cnn.com/2005/LAW/06/24/ramasastry.website.prices/>
- Schoen, C. (2022, 01 19). *L'Europe cherche à mieux encadrer la publicité ciblée en ligne*. Consulté le 03 15, 2022, sur la-croix: <https://www.la-croix.com/Economie/LEurope-cherche-mieux-encadrer-publicite-ciblee-ligne-2022-01-19-1201195608>
- Tanir, B. (2019, 10 31). *E-Commerce Targeting: Niche, Broad, Mass Marketing*. Consulté le 03 11, 2022, sur prisync: <https://prisync.com/blog/mass-marketing-target-marketing/>
- Wallheimer, B. (2018, 02 26). *Are You Ready for Personalized Pricing? Companies are figuring out what individual customers will pay—and charging accordingly*. Consulté le 04 12, 2022, sur chicagobooth.edu: <https://www.chicagobooth.edu/review/are-you-ready-personalized-pricing>
- Lau, W. (2022, 10 10). *What Is Targeted Advertising?* Consulté le 10 13, 2022, sur .adroll.com: <https://www.adroll.com/blog/what-is-targeted-advertising>

#### 4- Textes juridiques et règlementaires:

- ARTICLE 29 DATA PROTECTION WORKING PARTY. (2014, 04 09). Opinion 06/2014 on the notion of legitimate interests of the data controller under Article 7 of Directive 95/46/EC. 844/14/EN WP 217, 17.
- ARTICLE 29 DATA PROTECTION WORKING PARTY. (2018, 02 06). Guidelines on Automated individual decision-making and Profiling for the purposes of Regulation 2016/679. WP251rev.01, 17/EN, 22.
- ARTICLE 29 DATA PROTECTION WORKING PARTY, A. (2011, 07 12). Opinion 15/2011 on the definition of consent. 01197/11/WP187.
- DECEIVED BY DESIGN How tech companies use dark patterns to discourage us from exercising our rights to privacy. (2018, 06 27). *DECEIVED BY DESIGN How tech companies use dark patterns to discourage us from exercising our rights to privacy*. Retrieved 02 19, 2022, from forbrukerradet: <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2018/06/2018-06-27-deceived-by-design-final.pdf>
- DIRECTION DES AFFAIRES FINANCIÈRES ET DES ENTREPRI, D. (2016). *Organisation de Coopération et de Développement Économiques, DISCRIMINATION PAR LES PRIX*. Note de référence du Secrétariat-.
- DIRECTIVE (UE) 2019/2161 DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL. (2019, 12 18). une meilleure application et une modernisation des règles de l'Union en matière de protection des consommateurs (Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE). L 328/7.
- DIRECTIVE (UE) 2019/790 DU PARLEMENT EUROPÉEN, D. (2019, 05 17). sur le droit d'auteur et les droits voisins dans le marché unique numérique et modifiant les directives 96/9/CE et 2001/29/CE, (Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE). FR: Journal officiel de l'Union européenne, 17.5.2019, L 130/92.
- Directorate General of Human Rights and Rule of Law. (2017, 01 23). GUIDELINES1 ON THE PROTECTION OF INDIVIDUALS WITH REGARD TO THE PROCESSING OF PERSONAL DATA IN A WORLD OF BIG DATA. *CONSULTATIVE COMMITTEE OF THE CONVENTION FOR THE PROTECTION OF INDIVIDUALS WITH REGARD TO AUTOMATIC PROCESSING OF PERSONAL DATA (T-PD)*, 02. Strasbourg.
- GROUPE DE TRAVAIL «ARTICLE 29» SUR LA PROTECTION DES DONNÉES. (2018, 04 11). Groupede travail «Article 29» Lignes directrices sur la transparence au sens du règlement (UE)2016/679. WP260 rev.01, 07-11.
- GROUPE DE TRAVAIL «ARTICLE 29» SUR LA PROTECTION DES DONNÉES. (2018, 02 06). Lignes directrices relatives à la prise de décision individuelle automatisée et au profilage aux fins du règlement (UE) 2016/679. WP251rev.01, 12.

- GROUPE DE TRAVAIL «ARTICLE 29» SUR LA PROTECTION DES DONNÉES,. (2017, 10 03). Lignes directrices relatives à la prise de décision individuelle automatisée et au profilage aux fins du règlement (UE) 2016/679. 07.
- Guidelines 05/2020 on consent under Regulation 2016/679. (2020, 05 04). *Version 1.1*, 08.
- Lignes directrices 2/2019 sur le traitement des données à caractère personnel au titre de l'article 6, paragraphe 1, point b). (2018, 10 08). RGPD dans le cadre de la fourniture de services en ligne aux personnes concernées. *Version 2.0*, 11-12.
- Lignes directrices 5/2020 sur le consentement au sens du règlement (UE) 2016/679. (2020, 05 04). Lignes directrices 5/2020 sur le consentement au sens du règlement (UE) 2016/679. *Version 1.1*, 17-18.
- OECD DIGITAL ECONOMY PAPERS, No. 303, O. (2021, 01). THE EFFECTS OF ONLINE DISCLOSURE ABOUT PERSONALISED PRICING ON CONSUMERS RESULTS FROM A LAB EXPERIMENT IN IRELAND AND CHILE OECD DIGITAL ECONOMY. 07.
- Office des publications de l'Union européenne. (2019). *Guide pour la prévention du profilage illicite aujourd'hui et demain, Europe Direct est un*. Guide pour la prévention du profilage illicite aujourd'hui et demain, Luxembourg.
- Opinion 2/2010 on online behavioural advertising, O. (2020, 06 2020). 00909/10/, ARTICLE 29 DATA PROTECTION WORKING PARTY, WP171, 04.
- Recommandation CM/Rec(2010)13 et exposé des motifs. (2020). *La protection des personnes à l'égard du traitement automatisé des données à caractère personnel dans le cadre du profilage*. Conseil de l'Europe.
- RÈGLEMENT (UE) 2016/679 DU PARLEMENT EUROPÉEN ET D, R. (2016, 05 04). relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à. FR: Journal officiel de l'Union européenne, L 119/1.
- Union européenne. (2018). *Étude de marché consommateurs sur la segmentation du marché en ligne à travers l'attribution/les offres personnalisées dans l'UE*. Résumé opérationnel.
- Working Paper on the Risks emerging from the Tracking and Targeting Ecosystem in the Digital Advertising Market. (2021). *International Working Group on Data Protection in Technology*. Written procedure prior to 67th (virtual) meeting.