ISSN: 2658-8455
Volume 7, Issue 10 (2026), pp. 799-811.

Les défis juridico-économiques liés à la prise de décision automatisée par les systèmes d'intelligence artificielle

Legal and Economic Challenges of Automated Decision-Making by Artificial Intelligence Systems

Hanaa TABIT, (*Doctorante en droit privé)*
Faculté des Sciences juridiques et politiques de Kenitra
Université Ibn Tofail de Kénitra, Maroc

Mohammed Chakib HIMMICH, *(Enseignant-Chercheur)*
Professeur-chercheur à la faculté des Sciences juridiques et politiques de Kenitra
Université Ibn Tofail de Kénitra, Maroc

Adresse de correspondance :	Faculté des Sciences juridiques et politiques de Kenitra, Université Ibn Tofail, Maroc
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude. Ils assument l'entière responsabilité de tout éventuel plagiat, de l'usage de l'intelligence artificielle dans la rédaction, ainsi que des résultats présentés dans cet article.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	TABIT, H., & HIMMICH, M. C. (2026). Les défis juridico-économiques liés à la prise de décision automatisée par les systèmes d'intelligence artificielle. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, *7*(10), 799–811. https://doi.org/10.5281/zenodo.22693300
Licence	**Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND**

Received: 28/08/2026 *Accepted: 10/09/2026*

Les défis juridico-économiques liés à la prise de décision automatisée par les systèmes d'intelligence artificielle

Résumé

La généralisation des systèmes d'intelligence artificielle dans la publicité numérique et la prise de décision automatisée reconfigure simultanément les mécanismes de marché et les catégories classiques du droit. La question centrale de cette recherche est de déterminer dans quelle mesure les cadres marocain et européen permettent d'encadrer l'influence algorithmique, de protéger l'autonomie du consommateur et d'attribuer la responsabilité lorsque la décision résulte d'une chaîne technique opaque et distribuée. L'objectif est double : identifier les insuffisances des règles fondées sur le consentement, la faute et l'information loyale, puis proposer des instruments juridico-économiques capables de concilier protection des droits, confiance numérique et innovation. La méthodologie repose sur une revue de littérature critique et conceptuelle, articulant doctrine juridique, travaux d'économie comportementale et analyse des principaux textes applicables au Maroc et dans l'Union européenne. L'étude mobilise notamment la théorie de l'asymétrie d'information, l'économie comportementale, la responsabilité fondée sur le risque et l'approche d'accountability. Les résultats théoriques montrent une convergence autour de la nécessité de renforcer la transparence, la traçabilité et le contrôle humain, mais une divergence sur l'intensité de la responsabilité objective et sur la place à donner aux instruments volontaires de normalisation. Sur le plan économique, le ciblage algorithmique réduit les coûts d'acquisition et améliore la pertinence commerciale, tout en pouvant accroître les coûts informationnels, la dépendance des consommateurs et les risques de discrimination. Le principal gap identifié réside dans l'absence, dans le droit marocain, d'un dispositif transversal combinant audit algorithmique, gouvernance des risques, normalisation, contrôle institutionnel et mécanismes de preuve adaptés. L'article recommande une approche graduée selon les risques, associant obligations juridiques, standards techniques et incitations économiques à la conformité.

Mots clés : intelligence artificielle, décision automatisée, publicité algorithmique, responsabilité, protection des données.
Classification JEL : K12, K13, K20, M37, O33.
Type du papier : Recherche théorique.

Abstract

The widespread use of artificial intelligence systems in digital advertising and automated decision-making is reshaping both market mechanisms and traditional legal categories. This article asks to what extent Moroccan and European legal frameworks can regulate algorithmic influence, preserve consumer autonomy and allocate liability when a decision emerges from an opaque and distributed technical chain. Its objective is twofold: first, to identify the limits of legal rules based on consent, fault and fair information; second, to formulate legal and economic mechanisms capable of reconciling rights protection, digital trust and innovation. The methodology is based on a critical and conceptual literature review combining legal scholarship, behavioural economics and an analysis of the main rules applicable in Morocco and the European Union. The theoretical framework draws on information asymmetry, behavioural economics, risk-based liability and accountability. The review reveals convergence on the need for greater transparency, traceability and meaningful human oversight, while disagreements persist regarding the scope of strict liability and the role of voluntary technical standards. Economically, algorithmic targeting can lower customer-acquisition costs, improve matching and increase conversion, but it may also raise information costs, intensify consumer dependency, facilitate price or content discrimination and weaken trust. The main theoretical gap lies in the absence, in Moroccan law, of a cross-cutting governance model combining algorithmic audits, risk management, certification, technical standardisation, supervisory control and adapted evidentiary mechanisms. The article therefore proposes a risk-based framework combining binding legal duties, technical standards and economic incentives for compliance, with stronger powers for supervisory authorities and enhanced remedies for individuals affected by automated decisions.

Keywords: artificial intelligence, automated decision-making, algorithmic advertising, liability, data protection.
JEL Classification: K12, K13, K20, M37, O33.
Paper type: Theoretical Research.

ISSN: 2658-8455
Volume 7, Issue 10 (2026), pp. 799-811.

IJAFAME
International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management & Economics

1. Introduction

L'intelligence artificielle (IA), entendue comme la capacité d'un système informatique à simuler des fonctions cognitives humaines (raisonnement, apprentissage, prise de décision), bouleverse les repères traditionnels de notre société, et le droit ne fait pas exception. Alimentée par le big data, elle permet à des algorithmes d'analyser des volumes massifs de données afin de produire des décisions de plus en plus sophistiquées, souvent sans intervention humaine directe. Cette faculté donne lieu à des usages diversifiés, notamment dans les domaines de la santé, de la justice, de la finance ou encore du marketing comportemental, où l'IA personnalise des offres en fonction du profil numérique des consommateurs. (Najim, 2021).

Les capacités décisionnelles de l'IA posent des questions juridiques fondamentales : à qui imputer la responsabilité d'une décision erronée ou discriminatoire ? Comment assurer la transparence d'un processus algorithmique fondé sur l'apprentissage autonome ? Ces interrogations traduisent une crise du droit positif, encore fondé sur l'intervention humaine, dans un contexte où les décisions sont prises par des entités techniques, parfois qualifiées de « boîtes noires » en raison de leur opacité technique et cognitive. (Khebiza, 2024).

La transformation est d'autant plus profonde que ces systèmes d'IA peuvent agir de manière évolutive, adaptant leurs réponses à mesure qu'ils accumulent de l'expérience à partir de nouvelles données. Cette dynamique met à l'épreuve les régimes juridiques classiques, en particulier ceux fondés sur la faute, la garde ou le défaut du produit, qui présupposent une stabilité des rôles et des responsabilités. Or, la chaîne des acteurs impliqués (concepteurs, fournisseurs de données, utilisateurs professionnels) est éclatée, rendant difficile l'identification de l'auteur d'un dommage. (Colin & Poullet, 2010).

Sur le plan normatif, ni la loi marocaine nº 09-08 sur la protection des données personnelles, ni le Dahir des Obligations et des Contrats (DOC), ni même la loi 31-08 sur la protection du consommateur ne suffisent à offrir un encadrement adapté aux spécificités de l'intelligence artificielle. En effet, la logique d'imputabilité individuelle qui fonde le droit de la responsabilité est mise en échec par le caractère autonome, prédictif et adaptatif des systèmes d'IA. (Sahrane, 2013).

Le cadre européen répond à ces enjeux notamment par le Règlement général sur la protection des données (RGPD), notamment à travers son article 22, qui pose un droit à ne pas faire l'objet d'une décision fondée exclusivement sur un traitement automatisé. Ce droit, s'il pose une garantie essentielle, reste difficilement applicable en l'absence d'obligations effectives de transparence algorithmique ou d'explicabilité, que ce soit dans le cadre de l'intelligence artificielle privée ou publique. (Règlement (UE) 2016/679, art. 22).

De surcroît, le développement de l'intelligence artificielle amplifie des risques éthiques et sociaux déjà connus : discrimination indirecte, atteinte à la vie privée, manipulation cognitive ou encore inégalité d'accès aux services numériques.

Ces dérives sont exacerbées par la concentration du pouvoir technologique entre les mains de grandes entreprises transnationales, souvent mieux dotées que les institutions publiques pour définir les règles du jeu algorithmique. (Colin & Poullet, 2010).

Dès lors, la question de recherche est la suivante : comment encadrer juridiquement et économiquement le développement et l'utilisation croissante des systèmes d'intelligence artificielle dans la prise de décision automatisée afin de protéger les droits des individus, de responsabiliser clairement les acteurs et de prévenir les risques de discrimination, de manipulation et d'atteinte à la vie privée ?

Cette recherche adopte une démarche théorique fondée sur une revue critique et conceptuelle de la littérature. Elle confronte les catégories juridiques marocaines relatives à la responsabilité, à la consommation et aux données personnelles aux apports du droit européen et aux analyses économiques de l'information, des incitations et des comportements. L'analyse est organisée

en quatre axes : cadre théorique, publicité algorithmique et effets économiques, responsabilité des systèmes automatisés, puis instruments de gouvernance et recommandations juridico-économiques.

2. Cadre théorique des décisions algorithmiques

L'analyse des décisions automatisées gagne à combiner plusieurs cadres théoriques. La théorie de l'asymétrie d'information met en évidence le déséquilibre structurel entre les opérateurs, qui connaissent la logique de collecte, de profilage et de classement, et les utilisateurs, qui n'observent que le résultat final. Dans un environnement algorithmique, cette asymétrie ne porte plus seulement sur les caractéristiques d'un produit : elle concerne aussi les données mobilisées, les critères de recommandation, la probabilité d'exposition à un message et les mécanismes de personnalisation. Le devoir d'information classique devient alors insuffisant si l'information n'est ni intelligible ni actionnable.

L'économie comportementale complète cette lecture en montrant que le consommateur ne prend pas toujours ses décisions selon un modèle de rationalité parfaite. Les biais d'ancrage, de rareté, d'aversion à la perte ou de surcharge cognitive peuvent être intégrés à la conception d'interfaces et de messages personnalisés. L'enjeu juridique n'est donc pas uniquement la véracité du contenu, mais également l'architecture du choix et le contexte dans lequel l'algorithme intervient. Cette approche explique pourquoi certaines pratiques peuvent être économiquement performantes tout en diminuant l'autonomie décisionnelle.

En matière de responsabilité, la théorie du risque conduit à déplacer le centre de gravité de la faute individuelle vers la maîtrise du système et la capacité à prévenir le dommage. Elle rejoint l'approche d'accountability consacrée en protection des données, selon laquelle l'organisation doit être en mesure de démontrer la conformité de ses traitements. Appliquée à l'intelligence artificielle, cette logique justifie des obligations de documentation, de traçabilité, d'évaluation des risques et de contrôle continu. Les théories convergent donc vers une responsabilité davantage organisationnelle et préventive, tandis qu'elles divergent sur le degré de responsabilité objective souhaitable et sur la force juridique à reconnaître aux standards techniques volontaires.

3. Publicité ciblée algorithmique : enjeux juridiques et économiques

3.1. Profilage, personnalisation et comportement du consommateur

L'essor de la publicité ciblée, soutenu par les progrès de l'intelligence artificielle et de l'analyse des données comportementales, transforme profondément les rapports marchands dans l'espace numérique. Les plateformes peuvent exploiter les traces laissées par les utilisateurs : clics, recherches, temps de navigation et interactions, afin de produire des messages publicitaires hyper-personnalisés, conçus pour intervenir au moment jugé le plus favorable par l'algorithme. Elle pose ainsi de graves problèmes juridiques liés à la vie privée, au consentement et à la loyauté des pratiques commerciales. (Najim, 2021).

La publicité algorithmique ne se limite plus à une stratégie marketing classique : elle transforme la relation professionnel-consommateur en exploitant les données personnelles pour influencer les comportements de manière prédictive. En ciblant les vulnérabilités cognitives, ces pratiques remettent en cause le libre arbitre et le consentement véritable. (Bercheq et al., 2020 ; Abad, 2003).

Les plateformes analysent les traces numériques pour créer des profils détaillés et diffuser des publicités personnalisées, souvent sans information claire ni accord explicite. Cette efficacité commerciale masque une atteinte à la transparence, à l'autonomie décisionnelle et à la loyauté contractuelle. (Najim, 2021 ; Colin & Poullet, 2010).

ISSN: 2658-8455
Volume 7, Issue 10 (2026), pp. 799-811.

IJAFAME
International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management & Economics

Le phénomène du reciblage algorithmique, qui exploite l'urgence ou la rareté, conduit à des décisions impulsives, posant la question du statut réel du consommateur : acteur autonome ou objet passif d'une stratégie invisible ? Ces pratiques, si elles ne sont pas encadrées, contreviennent aux principes de la loi n° 09-08 et du RGPD. (Al-Aïch, 2023).

La publicité ciblée, fondée sur l'exploitation de données personnelles, s'inscrit dans un modèle économique structuré autour de la valorisation du capital informationnel. Les plateformes numériques analysent des flux massifs de données comportementales, historique de navigation, clics, requêtes, interactions sociales pour reconstituer des profils individuels de consommation. Ces profils permettent de délivrer des messages promotionnels adaptés, destinés à maximiser le taux de conversion commerciale par la personnalisation du contenu proposé. (Najim, 2021). Cette stratégie repose sur des systèmes d'intelligence artificielle de plus en plus perfectionnés, capables de détecter des signaux faibles, voire émotionnels, dans le comportement de l'utilisateur. La publicité ne repose plus uniquement sur la visibilité du message, mais sur sa capacité à s'adapter dynamiquement à un profil de données en constante évolution. Comme le souligne Véronique Abad, la spécificité de la publicité en ligne tient précisément dans cette individualisation algorithmique du message publicitaire, souvent réalisée à l'insu de l'utilisateur, et en dehors de tout consentement explicite. (Abad, 2003).

L'efficacité commerciale de cette stratégie est avérée : elle permet une segmentation fine des audiences, une réduction des coûts d'acquisition et une optimisation du taux d'engagement. Dans le secteur du e-commerce, elle se traduit par des relances personnalisées, des offres promotionnelles ciblées et des campagnes dynamiques basées sur les parcours de navigation récents. Toutefois, derrière cette efficacité, se cachent de graves préoccupations juridiques liées à la transparence, à la finalité du traitement et à la protection des données sensibles. (Colin & Poullet, 2010).

3.2. Enjeux économiques de la publicité ciblée algorithmique

Sur le plan économique, la publicité algorithmique réduit les coûts de recherche et d'appariement entre l'offre et la demande. Une meilleure segmentation peut limiter la diffusion de messages inutiles, améliorer le taux de conversion et permettre aux entreprises de mieux allouer leurs budgets publicitaires. Pour les petites structures, l'accès à des outils automatisés de ciblage peut également abaisser certaines barrières à l'entrée et faciliter l'accès à des marchés de niche. Ces gains d'efficacité constituent l'un des principaux arguments en faveur de la personnalisation.

Ces bénéfices doivent toutefois être mis en balance avec des coûts moins visibles. Le profilage peut accroître les coûts informationnels supportés par le consommateur lorsqu'il devient difficile de savoir pourquoi une offre a été affichée, si le prix ou le contenu varie selon le profil, ou quelles données ont permis le classement. Une personnalisation excessive peut aussi renforcer les effets de verrouillage, favoriser la discrimination ou diminuer la contestabilité du marché lorsque les acteurs disposant des plus grands volumes de données bénéficient d'un avantage cumulatif. La confiance devient ainsi une variable économique centrale : une pratique publicitaire efficace à court terme peut dégrader la relation marchande si elle est perçue comme intrusive ou manipulatoire.

Le problème économique rejoint alors le problème juridique. La transparence, la possibilité de refuser le profilage et la traçabilité des critères ne sont pas seulement des garanties individuelles ; elles réduisent également les asymétries d'information et peuvent améliorer la qualité de la concurrence. L'encadrement doit donc éviter deux écueils : une dérégulation qui externalise les coûts de la personnalisation sur les utilisateurs et une réglementation disproportionnée qui neutraliserait les gains d'innovation. Une approche graduée selon le risque et l'intensité du profilage apparaît plus cohérente.

3.3. Fragilisation du libre arbitre et pratiques manipulatoires

L'un des effets les plus problématiques du ciblage algorithmique réside dans son impact sur la liberté de décision du consommateur. Les traitements automatisés ne se contentent pas de proposer des produits pertinents, ils cherchent à influencer activement les comportements en manipulant les émotions, en créant des sentiments d'urgence ou de rareté, ou en jouant sur les biais cognitifs.

Ce mécanisme, qualifié de reciblage algorithmique, consiste à relancer un utilisateur sur la base de son intérêt préalable, en exposant à répétition des messages calibrés pour déclencher un achat impulsif. (Abad, 2003).

Ces pratiques, bien que techniquement efficaces, interrogent sur le respect du libre arbitre du consommateur, qui se voit orienté sans en avoir conscience. L'utilisateur n'est plus un acteur rationnel, mais devient l'objet d'une stratégie commerciale basée sur l'exploitation de ses propres données. Ce détournement du consentement remet en cause les principes fondamentaux du droit de la consommation, notamment la liberté de choix, la loyauté de l'information et la transparence du processus décisionnel. (Colin & Poullet, 2010).

Dans cette optique, la publicité algorithmique nécessite une réglementation spécifique imposant des obligations de transparence algorithmique, de traçabilité des données utilisées et d'explicabilité des décisions de ciblage. Ces obligations devraient s'appliquer à l'ensemble des acteurs de la chaîne, des concepteurs d'algorithmes aux plateformes qui les déploient, afin de rétablir un équilibre informationnel entre les entreprises et les consommateurs numériques. (Nekkadi, 2024).

3.4. Limites du droit classique de la tromperie et de la preuve

Les systèmes de publicité algorithmique ne reposent plus uniquement sur des informations fausses ou trompeuses, mais aussi sur des techniques de manipulation contextuelle exploitant l'interface, le moment d'exposition ou les biais cognitifs du consommateur. Ces pratiques mettent sous tension la définition classique de la publicité trompeuse et rendent plus difficile la démonstration du lien causal entre une technique de ciblage et une décision d'achat.

Le droit marocain de la consommation, structuré autour de la loi n° 31-08, repose sur une approche classique de la tromperie commerciale, fondée principalement sur la fausseté du contenu ou l'omission d'une information essentielle. L'article 21 de ladite loi interdit toute publicité << comportant des indications fausses ou de nature à induire en erreur, même par omission ou par présentation de nature à tromper >> concernant notamment la nature, les propriétés, les prix ou les conditions de vente d'un bien ou service. Cette conception, centrée sur le contenu informationnel, est cohérente avec une publicité verbale ou écrite fondée sur des affirmations vérifiables. (Loi n° 31-08, art. 21).

Cependant, dans les environnements numériques contemporains, l'induction en erreur ne découle plus uniquement de la véracité des informations, mais plutôt de l'agencement de l'interface, du moment d'exposition et de la forme de présentation. Les algorithmes publicitaires, par le biais du profilage comportemental, adaptent le contenu promotionnel en fonction de fragilités psychologiques individuelles, ciblant les utilisateurs à des moments d'émotion, de fatigue ou d'impulsion. Ces techniques, parfois qualifiées de « nudging algorithmique », ne relèvent pas d'une assertion mensongère au sens juridique, mais d'une manipulation subtile du contexte décisionnel. (Najim, 2021).

Cette distinction est fondamentale : les messages ne sont pas faux en soi, mais le cadre interactif dans lequel ils sont présentés vise à fausser le jugement du consommateur. Ainsi, les simulateurs de rareté (il ne reste que deux articles), les compteurs de temps artificiels, ou encore les interfaces conçues pour détourner l'attention du bouton « refuser » relèvent de techniques dites de « dark patterns », dont la finalité est de provoquer une réaction automatique sans véritable choix réfléchi. Ces stratégies échappent à la qualification classique de publicité

ISSN: 2658-8455
Volume 7, Issue 10 (2026), pp. 799-811.

IJAFAME
International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management & Economics

mensongère, car elles ne reposent pas sur une fausse déclaration, mais sur une ingénierie cognitive exploitant les biais humains. (Colin & Poullet, 2010).
Au-delà de la définition juridique de la tromperie, le régime classique du droit de la consommation suppose l'existence d'une preuve matérielle de la fausseté de l'information ou d'une intention de tromper. Or, dans le cadre des dispositifs publicitaires algorithmiques, les effets ne sont ni immédiats, ni uniformes, ni aisément traçables. Ils résultent de processus décisionnels automatisés, agissant de manière cumulative et personnalisée, en fonction de données individuelles spécifiques à chaque utilisateur. (Nekkadi, 2024).
Cette individualisation rend la preuve du préjudice extrêmement difficile à établir. Le consommateur ciblé ne sait souvent pas pourquoi il a reçu tel message publicitaire, ni quelles données ont été exploitées, ni selon quels critères l'algorithme a formulé une recommandation ou une incitation à l'achat. En l'absence d'explicabilité technique, le lien de causalité entre l'acte algorithmique et la décision de consommation reste flou, rendant les actions en responsabilité difficilement recevables dans le cadre procédural classique.
De plus, la logique cumulative de l'influence numérique, qui repose sur des micromanipulations répétées, échappe à la démonstration d'un acte unique fautif. Il ne s'agit plus d'un mensonge isolé, mais d'un processus de persuasion distribué dans le temps, difficile à circonscrire juridiquement. Le régime classique, inapte à appréhender cette granularité, apparaît donc inadapté pour sanctionner la manipulation procédurale et contextuelle induite par les systèmes d'intelligence artificielle. Cela appelle à une requalification de la notion de tromperie, non plus centrée uniquement sur l'information trompeuse, mais élargie à l'ensemble des stratégies cognitives exploitant les biais décisionnels du consommateur. (Abad, 2003).

4. Responsabilité et décision automatisée

4.1. Rupture de la chaîne classique d'imputabilité

L'intelligence artificielle, par sa capacité à prendre des décisions de manière autonome à partir de grandes masses de données, bouleverse profondément les fondements du droit de la responsabilité civile. Alors que les régimes classiques reposent sur l'identification d'un auteur, d'une faute et d'un lien de causalité, l'IA introduit une rupture dans la chaîne de l'imputabilité. Les décisions sont prises par des systèmes techniques, souvent inintelligibles pour leurs propres concepteurs, et reposent sur des modèles statistiques d'apprentissage qui échappent au contrôle humain direct. Dans ce contexte, le cadre juridique existant apparaît insuffisant pour appréhender les préjudices causés par les décisions automatisées, rendant difficile tant l'indemnisation des victimes que l'engagement de la responsabilité des acteurs impliqués. (Khebiza, 2024).
Les caractéristiques propres à l'IA, autonomie fonctionnelle, opacité et multiplicité d'intervenants, appellent une reconfiguration des principes de responsabilité, fondée non plus sur la seule faute, mais aussi sur la gestion des risques, la transparence algorithmique et la traçabilité technique.
L'un des défis majeurs du droit face à l'intelligence artificielle réside dans l'attribution de la responsabilité juridique en cas de dommage. Contrairement aux systèmes techniques traditionnels, les décisions prises par une IA peuvent résulter d'un enchaînement complexe de traitements autonomes, rendant difficile l'identification d'un acteur unique à l'origine du préjudice. Le problème se pose de manière aiguë lorsque l'algorithme évolue de façon autonome (machine learning) et produit des résultats non prévisibles par ses concepteurs, ce qui rompt le lien de maîtrise nécessaire à la responsabilité classique.
Par ailleurs, l'IA repose sur une chaîne fragmentée d'intervenants : développeurs, fournisseurs de données, opérateurs techniques, utilisateurs professionnels. Chacun contribue à une partie du processus décisionnel, sans pour autant en avoir la pleine maîtrise. Cette dilution rend

problématique l'imputation de la faute à un acteur spécifique, d'autant plus que le processus algorithmique est souvent invisible et non documenté pour la victime. Cette opacité technique et institutionnelle met en crise le modèle de responsabilité fondé sur l'auteur identifiable et la preuve directe du lien de causalité. (Nekkadi, 2024).

La prise de décision automatisée par les systèmes d'intelligence artificielle (IA) soulève une question centrale : qui doit être juridiquement tenu responsable en cas de préjudice ? Contrairement aux outils techniques classiques, les systèmes d'IA agissent avec un haut degré d'autonomie, générant des décisions aux effets directs sur les individus, qu'il s'agisse d'une exclusion d'une offre, d'un ciblage discriminatoire ou d'un refus de prestation. Ces impacts ne sont pas uniquement économiques, ils touchent aussi à des droits fondamentaux tels que la vie privée, la liberté contractuelle ou l'égalité d'accès aux services. (Khebiza, 2024).

Cependant, l'IA n'ayant aucune personnalité juridique, elle ne peut pas être considérée comme responsable au sens du droit civil. Dès lors, la responsabilité doit être recherchée parmi les personnes physiques ou morales impliquées dans la chaîne de conception, d'entraînement, de fourniture ou d'exploitation du système. Cette pluralité d'acteurs complexifie considérablement l'imputabilité du dommage, notamment en raison de la difficulté à identifier le rôle causal précis de chaque intervenant. (Ghali & Bouzit, 2020).

Le droit marocain, fondé notamment sur les articles 77 et 78 du Dahir des Obligations et des Contrats, repose sur la logique classique d'une faute, d'un dommage et d'un lien de causalité direct. Or, dans les environnements algorithmiques, la faute individuelle devient difficile à caractériser, l'intention étant absente et la chaîne de décision étant distribuée sur plusieurs niveaux techniques. (Dahir des obligations et des contrats, art. 77-78).

4.2. Opacité algorithmique et preuve du dommage

L'autre difficulté majeure réside dans l'opacité technique des systèmes d'intelligence artificielle, notamment ceux fondés sur des algorithmes d'apprentissage profond (deep learning). Ces systèmes produisent des résultats efficaces, mais inexplicables même pour leurs concepteurs, ce qui donne lieu à ce que la doctrine nomme le phénomène de la « boîte noire ». L'utilisateur lésé n'est souvent pas en mesure de comprendre comment une décision a été prise, ni d'identifier les critères discriminants utilisés par l'algorithme. (Nekkadi, 2024).

Ce manque d'explicabilité compromet gravement l'établissement du lien de causalité, exigé par les régimes classiques de responsabilité. La victime ne peut ni démontrer la faute, ni prouver l'existence d'un préjudice directement causé par une décision automatisée, rendant les recours juridictionnels largement inopérants. Cette situation révèle l'incapacité du droit à répondre aux formes systémiques et diffuses de dommages algorithmiques, qui ne reposent pas sur un acte isolé, mais sur une série d'interactions techniques et comportementales complexes.

Face à cette impasse, certains auteurs proposent de substituer au modèle de responsabilité pour faute un modèle de responsabilité objective en cascade, fondé sur une répartition des risques entre les différents opérateurs. Cette approche permettrait de garantir une réparation sans démonstration de faute, en tenant compte des responsabilités respectives des concepteurs, fournisseurs de données et utilisateurs finaux. Toutefois, cette évolution nécessite une réforme structurelle du droit de la responsabilité, ainsi qu'une reconnaissance juridique du caractère systémique et transnational des préjudices induits par l'IA. (Khebiza, 2024).

4.3. Vers une responsabilité fonctionnelle et proportionnée au risque

Le rejet d'une personnalité juridique propre de l'IA permet de maintenir l'imputabilité au niveau des personnes physiques et morales qui conçoivent, fournissent, déploient ou utilisent le système. La logique la plus opérationnelle consiste alors à identifier, pour chaque acteur, son degré de maîtrise, sa capacité de prévention et le bénéfice économique tiré du système. Cette approche évite qu'une fragmentation technique ne se transforme en dilution juridique de la responsabilité.

ISSN: 2658-8455
Volume 7, Issue 10 (2026), pp. 799-811.

Le droit européen récent renforce une logique de gouvernance par les risques. Le règlement européen sur l'intelligence artificielle établit des obligations différenciées selon les catégories de systèmes, notamment en matière de gestion des risques, de gouvernance des données, de documentation, de traçabilité et de supervision humaine pour les systèmes à haut risque. Même si ce cadre n'est pas directement transposable au Maroc, il fournit une grille utile pour penser des obligations proportionnées à la gravité des usages et aux capacités des opérateurs. (Règlement (UE) 2024/1689).

5. Gouvernance des données et leviers de conformité

5.1. Consentement, transparence et protection des données

À l'ère des technologies prédictives et du ciblage comportemental, la protection des données personnelles demeure un enjeu fondamental. Le consentement, défini comme un acte juridique libre, spécifique, éclairé et univoque, constitue le socle légal du traitement licite dans les cadres européens et marocains. Il est expressément exigé par l'article 4, paragraphe 11 du RGPD et l'article 4 de la loi marocaine nº 09-08. Toutefois, dans les environnements numériques complexes, notamment dans le secteur de la publicité algorithmique, ce consentement est de plus en plus affaibli, détourné, voire fictif. Les sous-sections suivantes mettent en lumière cette tension entre normativité juridique et pratiques commerciales opaques. (Règlement (UE) 2016/679 ; Loi n° 09-08).

Le RGPD et la loi marocaine nº 09-08 exigent que le consentement au traitement des données soit libre, c'est-à-dire donné sans contrainte, ni condition implicite liée à la fourniture d'un service. Il doit être également spécifique, en ce qu'il ne peut porter sur des traitements indéterminés ou futurs. Il doit être éclairé, impliquant que l'utilisateur soit parfaitement informé, avant toute collecte, de la finalité, des destinataires et de la durée du traitement. Enfin, il doit être univoque, à savoir matérialisé par un acte clair, distinct de toute acceptation passive ou case pré-cochée. (Règlement (UE) 2016/679, art. 4 et 7 ; Loi n° 09-08, art. 4).

Au Maroc, la CNDP rappelle que les traitements d'intelligence artificielle utilisant des données à caractère personnel sont soumis à la loi n° 09-08 et que les décisions automatiques appellent une attention particulière fondée notamment sur l'intégrité, la transparence, la loyauté et la lisibilité. Cette position renforce la nécessité d'un contrôle effectif des traitements algorithmiques et de voies de recours accessibles. (CNDP, 2025).

En pratique, les plateformes numériques exploitent des mécanismes de consentement très largement contestés : acceptation globale, cases pré-cochées, interfaces dissuasives pour refuser, etc. Ces stratégies visent moins à obtenir un consentement libre et éclairé qu'à obtenir une validation formelle, souvent sans que l'utilisateur ait conscience de ce à quoi il consent réellement. Le recours aux dark patterns concept désignant des interfaces trompeuses conçues pour manipuler le choix de l'utilisateur constitue une violation manifeste du cadre normatif posé par le RGPD et la loi 09-08. (Colin & Poullet, 2010).

La réalité du consentement devient ainsi largement fictive : le consommateur pense exercer un choix, alors qu'il est guidé, contraint, voire manipulé pour autoriser le traitement de ses données. Cette dissociation entre la forme apparente du consentement et sa substance juridique remet en cause l'effectivité de la protection offerte par les textes.

La collecte de données à des fins publicitaires, sans information complète sur les modalités et les conséquences du traitement, porte atteinte à la transparence exigée par la loi. Le consommateur, devenu objet de calcul algorithmique, n'a ni les moyens techniques, ni l'information suffisante pour comprendre comment son comportement est exploité, et encore moins pour s'y opposer efficacement. (Nekkadi, 2024).

Les traitements de données réalisés dans le cadre de la publicité algorithmique méconnaissent systématiquement les exigences des textes applicables. D'une part, ils procèdent souvent sans

consentement explicite, éclairé et spécifique. D'autre part, les informations fournies sont généralement opaques ou insuffisantes pour permettre un contrôle réel par les utilisateurs. Cette situation constitue une violation directe des articles 5, 6 et 7 du RGPD, ainsi que des articles 3 à 7 de la loi 09-08 qui imposent une finalité déterminée, une proportionnalité des données collectées et une obligation de transparence du traitement. (Règlement (UE) 2016/679, art. 5-7 ; Loi n° 09-08, art. 3-7).

5.2. Audit algorithmique, certification et normalisation technique

La conformité ne peut reposer uniquement sur le consentement. L'audit algorithmique constitue un levier complémentaire permettant d'examiner la qualité des données, les critères de décision, les taux d'erreur, les biais, les mécanismes de supervision humaine et la traçabilité des versions du système. L'audit peut être interne pour les usages ordinaires et indépendant pour les systèmes présentant des risques importants. Son intérêt juridique est probatoire : il documente les diligences accomplies et facilite l'identification des défaillances ; son intérêt économique tient à la réduction des coûts d'incertitude et à l'amélioration de la confiance.

La certification et la normalisation technique peuvent transformer des principes abstraits de transparence et de maîtrise des risques en procédures vérifiables. La norme ISO/IEC 42001:2023 organise un système de management de l'intelligence artificielle fondé sur l'établissement de politiques, l'évaluation des risques, le contrôle des opérations et l'amélioration continue. La norme ISO/IEC 23894:2023 fournit, quant à elle, des lignes directrices pour intégrer la gestion des risques liés à l'IA dans les activités de l'organisation. Ces instruments n'ont pas, à eux seuls, la force d'une règle légale, mais ils peuvent servir de référentiel de diligence, de base à des certifications sectorielles et de support aux contrôles publics. (ISO, 2023a, 2023b).

Pour éviter un simple affichage de conformité, la certification devrait reposer sur des critères vérifiables, une périodicité adaptée au caractère évolutif des modèles et des obligations de réévaluation lors d'un changement substantiel des données, de la finalité ou de l'architecture du système. Le principe doit être celui d'une conformité continue, et non d'un contrôle ponctuel effectué avant la mise en service.

5.3. Rôle des autorités de contrôle

Les autorités de protection des données et les régulateurs sectoriels doivent disposer d'outils permettant de dépasser le contrôle documentaire classique. Au Maroc, la CNDP est naturellement appelée à jouer un rôle central pour les traitements d'IA impliquant des données personnelles : orientations, contrôle de licéité, réception des plaintes, coordination avec les autorités sectorielles et élaboration de référentiels. En France et plus largement en Europe, l'expérience de la CNIL illustre l'intérêt d'une spécialisation du contrôle sur les systèmes algorithmiques, les bases légales, l'information des personnes et les mécanismes de recours.

Une coordination institutionnelle est particulièrement nécessaire lorsque le même système soulève simultanément des enjeux de données personnelles, de consommation, de concurrence et de responsabilité civile. La création de protocoles de coopération, d'équipes techniques mutualisées et de procédures de signalement pourrait réduire les coûts de contrôle tout en évitant les décisions contradictoires.

5.4. Recommandations juridico-économiques

Premièrement, le droit marocain gagnerait à consacrer une obligation graduée d'évaluation d'impact algorithmique pour les systèmes susceptibles d'affecter significativement les droits ou les intérêts économiques des personnes. Cette évaluation devrait couvrir la finalité, les données, les biais, l'explicabilité, la sécurité, les effets sur la concurrence et les mécanismes de recours.

ISSN: 2658-8455
Volume 7, Issue 10 (2026), pp. 799-811.

IJAFAME
International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management & Economics

Deuxièmement, il convient d'instaurer une obligation de traçabilité minimale : conservation des principales versions du modèle, des paramètres essentiels, des catégories de données utilisées, des décisions de validation humaine et des résultats d'audits. Une telle obligation réduirait l'asymétrie probatoire entre la victime et l'opérateur et diminuerait le coût contentieux de la reconstitution du processus décisionnel.
Troisièmement, l'encadrement de la publicité algorithmique devrait viser les pratiques qui altèrent matériellement le choix du consommateur, y compris lorsque l'information diffusée n'est pas fausse. Les interfaces manipulatoires, la rareté artificielle ou l'exploitation intensive de vulnérabilités individuelles devraient pouvoir être appréciées à partir de leur effet sur le comportement, et non uniquement à partir du contenu littéral du message.
Quatrièmement, des mécanismes d'incitation peuvent compléter la contrainte juridique : reconnaissance réglementaire de certifications indépendantes, allègement de certaines obligations procédurales pour les acteurs démontrant un haut niveau de gouvernance, clauses de conformité dans la commande publique et référentiels sectoriels communs. L'objectif est d'internaliser le coût des risques algorithmiques sans décourager l'innovation utile.
Cinquièmement, la protection effective suppose des voies de recours simples, un droit à une information intelligible sur la logique générale de la décision lorsque celle-ci produit un effet significatif, et la possibilité d'obtenir une intervention humaine réelle. Pour les systèmes à risque élevé, un mécanisme d'assurance ou de garantie financière pourrait être étudié afin d'améliorer l'indemnisation lorsque la pluralité des acteurs rend l'imputation difficile.

6. Conclusion

L'analyse de la publicité ciblée algorithmique montre d'abord que la personnalisation produit un double effet. Elle peut améliorer l'appariement entre l'offre et la demande et réduire certains coûts commerciaux, mais elle accroît simultanément l'asymétrie d'information et peut transformer les biais cognitifs du consommateur en variables d'optimisation. La protection ne peut donc plus se limiter à vérifier si un message est vrai ou faux ; elle doit également prendre en compte l'architecture du choix, le degré de profilage et les conditions concrètes de l'influence.
L'étude de la responsabilité révèle ensuite que l'autonomie fonctionnelle, l'opacité et la fragmentation des chaînes techniques fragilisent le triptyque classique faute-dommage-causalité. La réponse la plus cohérente consiste à conserver la responsabilité humaine et organisationnelle tout en la répartissant selon la maîtrise du risque, le rôle de chaque acteur et sa capacité de prévention. Cette logique peut être renforcée par la documentation, la traçabilité et des mécanismes d'allègement de la charge probatoire lorsque l'opacité est imputable au système exploité.
Enfin, l'analyse de la protection des données et des instruments de gouvernance confirme que le consentement demeure nécessaire mais insuffisant dans les environnements algorithmiques complexes. L'audit, la certification, la normalisation technique et l'intervention des autorités de contrôle forment un ensemble complémentaire permettant de transformer les principes de transparence et d'accountability en obligations opérationnelles et vérifiables.
De manière générale, l'intelligence artificielle ne rend pas les catégories juridiques existantes inutiles ; elle en révèle plutôt les limites lorsque la décision est personnalisée, évolutive et difficilement explicable. L'enjeu est moins de créer un droit entièrement autonome de l'IA que d'organiser l'articulation entre responsabilité civile, consommation, données personnelles, concurrence et standards de gouvernance.
L'apport théorique de cette recherche réside dans la mise en relation de quatre logiques souvent étudiées séparément : asymétrie d'information, économie comportementale, responsabilité fondée sur le risque et accountability. Leur convergence permet de proposer une lecture

juridico-économique de la décision automatisée, dans laquelle la transparence et la traçabilité remplissent à la fois une fonction de protection des droits et une fonction de réduction des coûts d'incertitude sur le marché.

Les implications pour la recherche concernent notamment la mesure empirique des effets des pratiques algorithmiques sur les décisions de consommation, l'évaluation du coût réel des audits et certifications pour les entreprises marocaines, ainsi que l'étude de mécanismes de preuve adaptés aux systèmes évolutifs. Des travaux sectoriels seraient également nécessaires dans le crédit, l'assurance, la santé et les services publics numériques.

Cette étude présente plusieurs limites. Elle repose sur une revue théorique et ne mesure pas empiriquement l'incidence des différentes formes de ciblage sur les consommateurs marocains. Elle ne prétend pas non plus couvrir l'ensemble des régimes sectoriels ni résoudre les difficultés techniques d'explicabilité propres à chaque architecture de modèle. Enfin, l'évolution rapide des textes et des standards impose une actualisation régulière du cadre d'analyse.

En conséquence, il est recommandé d'adopter au Maroc une gouvernance graduée des systèmes algorithmiques combinant évaluation d'impact, audit, traçabilité, référentiels techniques, coopération des autorités et recours effectifs. Une telle architecture permettrait d'améliorer la sécurité juridique, de préserver la confiance des consommateurs et de soutenir une innovation compatible avec les droits fondamentaux et la loyauté des marchés.

Références

(1). Abad, V. (2003). Publicité sur Internet et protection du consommateur. Lex Electronica, 8(2), 1-4.

(2). Al-Aïch, S. M. (2023). Protection des données personnelles dans le droit européen. Revue de la faculté de droit du Koweït, 11(43), 291-292.

(3). Bercheq, A., Oukarfi, S., & Jamal, Y. (2020). Les déterminants de la confiance/méfiance du consommateur marocain vis-à-vis du cyber-achat. European Scientific Journal, 16(4), 132.

(4). Commission nationale de contrôle de la protection des données à caractère personnel (CNDP). (2025, 18 mars). IA et protection des données à caractère personnel.

(5). Colin, C., & Poullet, Y. (2010). Du consommateur et de sa protection face à de nouvelles applications des technologies de l'information : risques et opportunités. Droit de la consommation, 88, 95-100.

(6). Ghali, A., & Bouzit, M. (2020). L'intelligence artificielle : une personnalité juridique pour les robots, mythe ou réalité ? Revue du Bouregreg, 9, 324-325.

(7). ISO. (2023a). ISO/IEC 42001:2023, Information technology. Artificial intelligence, Management system. International Organization for Standardization.

(8). ISO. (2023b). ISO/IEC 23894:2023, Information technology. Artificial intelligence, Guidance on risk management. International Organization for Standardization.

(9). Khebiza, A. Y. (2024). Dommages causés par les techniques de l'intelligence artificielle : un nouveau défi du droit de la responsabilité. Revue scientifique des études juridiques et humaines, 32, 1065-1074.

(10). Najim, O. (2021). La publicité en ligne en droit de la consommation marocain. Revue الوقائع القانونية, 2(9), 26-27.

(11). Nekkadi, R. (2024). Protection des données personnelles à l'ère de l'intelligence artificielle. Revue Albahit, 67, 247-250.

(12). Parlement européen. (2020). Rapport avec recommandations à la Commission sur un régime de responsabilité civile pour l'intelligence artificielle (A9-0176/2020).

ISSN: 2658-8455
Volume 7, Issue 10 (2026), pp. 799-811.

(13). Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel (RGPD).
(14). Règlement (UE) 2024/1689 du Parlement européen et du Conseil du 13 juin 2024 établissant des règles harmonisées concernant l'intelligence artificielle (règlement sur l'intelligence artificielle).
(15). Royaume du Maroc. Dahir formant Code des obligations et des contrats, notamment les articles 77 et 78.
(16). Royaume du Maroc. Loi n° 09-08 relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel.
(17). Royaume du Maroc. Loi n° 31-08 édictant des mesures de protection du consommateur.
(18). Sahrane, L. (2013). Lecture de la loi 31-08 sur la protection du consommateur au Maroc : apports et insuffisances. Revue القضاء المدني, 4, 3.