

الحماية القانونية للمتجر الإلكتروني. *Legal protection of the electronic shop*

تاريخ الاستلام : 2021/09/15 ؛ تاريخ القبول : 2022/02/13

ملخص

المتجر الإلكتروني كما التجارة الإلكترونية فهو حقيقة لا يمكننا تجاهلها بل يتعين علينا الإحاطة بها، حيث يمكن أن يكيف الموقع الإلكتروني الذي يمارس التجارة عن بعد كقاعدة تجارية كما هو الحال في التجارة الكلاسيكية متى اجتمعت فيه بعض العناصر المطلوبة بمفهوم القانون التجاري. وعليه، حتى نستطيع التأكد من قيام متجر إلكتروني يتعين علينا التثبت من توافر العناصر الأساسية لتكوين المتجر الكلاسيكي، ويترتب على هذا التكييف العديد من الآثار القانونية بما فيها الحماية القانونية التي يحظى بها. لم ينظم المشرع الجزائري المتجر الإلكتروني بأحكام قانونية خاصة، وهذا ما قادنا من خلال هذا المقال إلى محاولة تطبيق القواعد العامة للمحل التجاري الكلاسيكي على المتجر الإلكتروني حتى نتوصل إلى تحديد الحماية القانونية لهذا الأخير.

الكلمات المفتاحية: متجر إلكتروني، موقع تجاري، تجارة إلكترونية، تاجر إلكتروني، تجارة الإنترنت.

* الزهراء نواصرية.

مخبر القانون والعمران
والمحيط، كلية الحقوق، جامعة
باجي مختار عنابة، الجزائر.

Abstract

The electronic shop, as e-commerce, is a fact that must not be ignored, As a traditional trade, a commercial site can qualify as a business if it gathers a certain number of elements. In order to assert the existence of an electronic commerce fund, it is appropriate to attribute to it the elements constituting a classical business fund, the qualification entails several legal consequences, in particular the protective regime applicable to it. The Algerian legislator did not regulate the electronic store with special legal rules, We have tried to apply in this article the legal regime of classical commerce on the basis of electronic commerce in order to achieve the legal protection of the latter.

Keywords: electronic shop, virtual store, e-commerce, e-trader, Internet.

Résumé

La boutique en ligne comme le commerce électronique est devenue une réalité qu'on ne saurait ignorer.

Comme un commerce classique, un site commercial peut prétendre à la qualification de fonds de commerce dès lors qu'il réunit un certain nombre d'éléments.

Afin d'affirmer l'existence d'un fonds de commerce électronique, il convient de lui attribuer les éléments constitutifs d'un fonds de commerce classique, la qualification entraîne plusieurs conséquences juridiques, notamment le régime protecteur qui lui est applicable.

Le législateur algérien n'a pas réglementé le fonds électronique avec des règles juridiques particulières, Nous avons essayé d'appliquer dans cet article le régime juridique de fonds de commerce classique sur le fonds de commerce électronique afin de parvenir à la protection juridique de ce dernier.

Mots clés: fonds commerce électronique, commerce électronique, cyber commerçant, site de commerce.

* Corresponding author's email: Zahra.nouasria@yahoo.fr

مقدمة:

لقد تطور مفهوم المحل التجاري منذ ظهوره لأول مرة، حيث كان ينظر اليه على أنه المكان الذي يمارس فيه التاجر تجارته الى غاية القرن 19، اين استقر الفقه والتشريع على أنه فكرة معنوية تنطوي على مجموعة من الاموال المادية والمعنوية المخصصة للاستغلال التجاري¹.

يرجع الفضل لبلورة هذه النظرة الى التجار انفسهم الذين رأوا الحاجة الى حماية عملاء المحل التجاري في مواجهة الاعتداءات التي يتعرض لها لسلبه عملاءه من جهة، وكذا حماية الاستثمار للملكية الفكرية والمالية المحققة من جهة ثانية، بعبارة أخرى فالاعتراف بالقاعدة التجارية سمح للتاجر بالشعور ان استغلاله له قيمة اكبر من القيمة المادية البسيطة للعناصر المكونة له².

ومع التطور الحاصل بظهور التبادل التجاري عن بعد او ما عرف بالتجارة الالكترونية، ظهرت معها مواقع الكترونية لتسهيل العملية، وفي غضون سنوات قليلة اضحت عائدات هذه التجارة تفوق بكثير عائدات التجارة الكلاسيكية وهو ما قاد التشريعات لسن قوانين لضبط هذا النوع من التجارة. التي القت بضلالها على مختلف المفاهيم القانونية التي كنا نعتقد انها مستقرة بما فيها فكرة المحل التجاري. حيث انه اذا كان من المتعارف عليه اضافة صفة المحل او القاعدة التجارية على المقر الذي يمارس فيه التاجر تجارته، فهل يمكن اعتبار الموقع الالكتروني الذي يمارس التجارة عن بعد قاعدة تجارية؟

حيث يلعب التكيف دورا هاما في ترتيب الاحكام القانونية.

يهدف هذا البحث الى ضبط مفهوم المتجر الالكتروني وتحديد عناصره.

تبيان مظاهر الحماية القانونية للمتجر الالكتروني سواء المدنية او الجزائية.

وكل ذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي للنصوص القانونية بالمقارنة مع اقرته التشريعات المقارنة في هذا المجال ومن خلال الاستنباط لما هو مقرر بالنسبة للمحل التجاري الكلاسيكي، وكل ذلك من خلال العناصر التالية:

أولا- مفهوم المتجر الالكتروني وعناصره.

ثانيا- الحماية المدنية للمتجر الإلكتروني.

ثالثا- الحماية الجزائية للمتجر الإلكتروني.

أولا- مفهوم المتجر الإلكتروني وعناصره: وهو ما يقودنا لتعريف المتجر الإلكتروني(1) ثم تحديد عناصره(2) كما يلي:

1-تعريف المتجر الإلكتروني وتمييزه: لم يعرف المشرع الجزائري المتجر الإلكتروني

كما لم يعرف من قبل المحل التجاري الكلاسيكي والذي اكتفى بتعداد عناصره في المادة 78 ق ت ج، ونصت المادة 08 من ق 18-05³ على شروط ممارسة التجارة الالكترونية بقولها (يخضع نشاط التجارة الالكترونية للتسجيل في السجل التجاري أو سجل الصناعات التقليدية والحرفية حسب الحالة، ولنشر موقع الكتروني أو صفحة الكترونية على الانترنت مستضاف في الجزائر امتداد، " com.dz "...).

حيث يستنتج من النص السابق أن المشرع يشترط:

- بالنسبة للمورد الإلكتروني يجب التسجيل في السجل التجاري أو سجل الصناعات التقليدية والحرفية.

-أن يتخذ موقعا أو صفحة الكترونية على الانترنت والتي يشترط ان تتوافر على وسائل تسمح بالتعرف عليها من جهة وأن يتم ايداع اسم النطاق الخاص بهذا الموقع او الصفحة لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري.

حيث يعد هذا الموقع او الصفحة بمثابة المتجر المقر الذي تمارس فيه التجارة عن بعد وهو ما يوافق حكما المحل التجاري الكلاسيكي.

فالشخص الذي يقوم بعرض تجارته على شبكة الانترنت من خلال موقع معين ومحدد باسم نطاق مسجل في السجل التجاري ولدية عملاء، فهو بذلك يملك قاعدة تجارية لا تختلف كثيرا عن القاعدة التجارية في الواقع من حيث توافر الحيز المعروف فيه وهو الموقع المحدد بعنوان معين، وكذا البضائع والخدمات محل العرض وهدفه من ذلك وهو المضاربة وتحقيق الربح وفقا لأحكام القانون التجاري.

وعليه فالمورد الإلكتروني الذي يستغل موقعا على النحو السابق فهو بذلك يكون مع الوقت قاعدة تجارية كمجموع واقعي معنوي مخصص لممارسة التجارة⁴ يستحق أن يحضى بحماية هذا الاستغلال التجاري من أي اعتداء.

وقد عُرف المتجر الإلكتروني بتسميات متعددة تصب في مفهوم واحد، المتجر الإلكتروني او الافتراضي، الموقع، القاعدة التجارية الافتراضية، الفضاء التجاري الإلكتروني كلها تدل على ذلك الفضاء أو الصفحة على شبكة الانترنت الذي يستعمله تاجرا لعرض منتجاته وخدماته على جمهور المتصفحين بشروط وأثمان محددة.

ولا يعد الموقع الإلكتروني للمحل التجاري الموجود في الواقع أي الكلاسيكي إلا عنصر منه وليس متجر الكتروني مستقل لأنه تابع للمحل التقليدي حيث يعد عنصرا من عناصره كالعلامة والشعار والاسم وليس المحل ذاته⁵.

وعلى الرغم من عدم تعرض المشرع الجزائري لفكرة المتجر الإلكتروني صراحة سواء في قانون التجارة الإلكترونية أو في قانون ممارسة الأنشطة التجارية بغض النظر عن القانون التجاري الكلاسيكي، إلا ان ما ورد كمصطلحات مقابلة كالمورد الإلكتروني والموقع الإلكتروني، واسم النطاق تدل عليه، بالإضافة الى انه يمكننا الاستنتاج من الاحكام الجزائية في قانون التجارة الإلكترونية¹⁸⁻⁰⁵ تبني المشرع لفكرة المتجر الإلكتروني من خلال تطبيق عقوبة تعليق تسجيل اسم النطاق عندما تكون العقوبة غلق المحل بالمفهوم التقليدي م⁴³ ق¹⁸⁻⁰⁵.

فالمتجر الافتراضي مسألة واقع لا يمكن تجاهله بل يجب التعامل معه وفق ملاساته والتكييف القانوني لموقع معين على أنه متجرا إلكترونيا يحقق الكثير من الفوائد العملية سواء بالنسبة لصاحبه في حماية حقوقه المادية والمعنوية على المحل وكذا المتعاملين معه فيما يخص الرهن ضمان الحقوق التي يحققها هذا المجموع المالي، بغض النظر عن فائدته بالنسبة للدولة والاقتصاد بما يتبع ذلك فيما يخص الضرائب والرسوم⁶.

2-العناصر المكونة للمتجر الإلكتروني: لتأكيد وجود المتجر الإلكتروني يتعين تأكيد وجود عناصره التي حددها القانون، حيث لا يمكن القول بوجود قاعدة تجارية إلا إذا استوفت الشروط القانونية، وهو ما يمنح لصاحب هذا المحل حق ملكية على متجره.

كما سبقت الإشارة فالمشرع الجزائري لم يعطي تعريفا للمحل التجاري⁷، إلا أنه حدد عناصره في المادة⁷⁸ ق ت ج وهي عناصر إلزامية لا يقوم المحل أو القاعدة التجارية بدونها وهي عملائه وشهرته، بالإضافة إلى عناصر غير إلزامية ومتغيرة حسب نوع

وطبيعة كل محل تجاري واللازمة للاستغلال وهي: عنوان المحل، الاسم التجاري، الحق في الإيجار، الرخص والاجازات، البضائع والمعدات وحق الملكية الصناعية والتجارية ما لم ينص القانون على غير ذلك، أي أنه يتضمن عناصر معنوية (أ) وأخرى مادية (ب).

أ-العناصر المعنوية للمتجر الإلكتروني: تكيف القاعدة التجارية كمنقول معنوي كونه مجموع واقعي لعناصر معنوية تؤدي إلى خلق قيمة مالية مثل الشهرة والسمعة والعملاء والعلامة...، فالكلمة المفتاحية للقاعدة التجارية هي العملاء والشهرة التجارية وبدونها لا يمكن القول بوجوده ولا يعد تنازلاً عن قاعدة تجارية كل تنازل يقصي هذان العنصران من عملية التنازل.

ومن هذا المنطلق يمكننا التساؤل عن وجود هذه العناصر في المتجر الإلكتروني؟
 أ-1-عناصر العملاء: ويمثل هذا العنصر مجموع العلاقات التي تربط الجمهور بالمحل التجاري بغض النظرهما إذا كانت تلك الروابط عرضية أو دائمة، حيث تستند تلك الروابط على جملة من الاعتبارات منها سمعة التاجر، الثقة، جودة البضائع...⁸، حيث يتوقف وجود المحل التجاري أو انقضاءه على هذا العنصر وهو ما عبرت عنه المادة 78 ق ت ج صراحة "... ويشمل المحل التجاري الزامياً عملاءه وشهرته...".

وأثير جدل لدى الفقه في التمييز بين عنصر العملاء والشهرة والسمعة التجارية، إلا أن الفرق يكمن في أن العملاء هم الزبائن الذين يترددون على المحل بصفة عارضة أو إعتيادية، أما السمعة فهي قدرة المحل على اجتذاب هؤلاء الزبائن بسبب المزايا التي يتمتع بها منها التنظيم وحسن الاستقبال والنظافة، كيفية العرض والمعاملة... وكلها ترتبط بالمحل في حد ذاته وليس بشخص التاجر⁹.

فالموقع الإلكتروني المفتوح للجمهور والذي يسمح لصاحبه بجلب العملاء وتطوير هذا العنصر وتنميته بشكل مستقل عن بقية العناصر الأخرى من خلال استعمال عدة وسائل متاحة لذلك إلكترونياً في طريقة العرض وتصميم الموقع والأثمان المعروضة والتخفيضات والتسهيلات... كلها لا يمكننا القول معها بعدم وجود هذا العنصر في المتجر الإلكتروني، بل هو أكثر وضوحاً عنه في المتجر التقليدي، ذلك أن كل موقع لديه جدول احصائي يسمح بمعرفة عدد العملاء الفعليين الذين يتعاقدون معه وكذا الزوار¹⁰.

أ-2- إسم النطاق: أو العنوان الإلكتروني هو العنصر المميز والأكثر أهمية في المتجر الإلكتروني، فهو الذي يحدد موقع شركة أو مؤسسة معينة على شبكة الانترنت ويميزها عن غيرها في الفضاء الافتراضي، حيث عرفته المادة 04 من ق 18-1105 المتعلق بالتجارة الإلكترونية بأنه (عبارة عن سلسلة أحرف و/أو أرقام مقيسة ومسجلة لدى السجل الوطني لأسماء النطاق، وتسمح بالتعرف والولوج إلى الموقع الإلكتروني)، وبذلك فهو يتفق مع الاسم التجاري من حيث وظيفته في تمييز المؤسسة والنشاط وضرورة التسجيل ويختلف معه في أن اسم النطاق يخص النشاط على شبكة الانترنت فقط خلافاً للاسم الذي يستعمل في الواقع كما يمكنه أن يكون جزءاً من اسم نطاق لمتجر إلكتروني على شبكة الانترنت.

وقد كيف على أنه يمثل الشعار والاسم أو الشهرة للقاعدة التجارية وفقاً لقرار قضائي فرنسي والذي إستند على نص المادة 711-4 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي¹²، لأنه يعد بمثابة الكلمة المفتاحية التي تمكن المورد الإلكتروني من الإتصال بعملائه، وهو ما

يمكننا إستنتاجه كذلك من نص المادة 02 من الامر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات والذي عرف الإسم التجاري في الفقرة 05 من المادة بأنه "التسمية أو العنوان الذي يعرف المؤسسة".¹³

وعليه ولأنه يكيف على أنه يمثل الشهرة والاسم التجاري للمحل فإنه وفقا للمادة 78 ق ت ج لا يمكن القول بوجود قاعدة تجارية بدونه ولا يمكن التنازل عنها إلا بالتنازل عنه مع عنصر العملاء.

وقد عرف إسم النطاق بأنه ترجمة لأرقام تتم عن طريق حروف معينة تسمح بدوران المعلومات عبر شبكة الانترنت، ولهذا يجب ان يكون عنوان فريد ومميز يتكون من مجموعة من الحروف الابدجية أو الأرقام يمكن بواسطتها الوصول إلى الموقع الإلكتروني.¹⁴

يتكون العنوان الإلكتروني من ثلاثة مقاطع كما يلي:

- مقطع ثابت عالمي ويحدد طبيعة الجهة التي يتم الاتصال بها " http://www. " .

-مقطع متغير يتناول العلامة التجارية أو الاسم المختار للمتجر الإلكتروني وهو المحدد الحقيقي لهوية المورد الإلكتروني.

-مقطع يحدد نشاط الموقع أو مداه الجغرافي " ...dz, .fr, .org, .net, .com" ¹⁵، حيث يرمز للنطاق العالمي ب .com، أما الوطني بحرفين للدولة المعنية به مثل ...fr, .dz, .tn، وفي الجزائر فمركز البحث في الاعلام العلمي والتقني Cerist هو المعني بتسجيل إسم النطاق.¹⁶

يتعين تسجيل اسم النطاق في السجل التجاري وفقا للمادة 08 من ق 18-05، و يترتب على عدم التسجيل المسبق التعليق الفوري من قبل الهيئة المؤهلة للمنح، بناء على مقرر من وزارة التجارة م 42 ق 18-05.

وهو ما يميز الاسم التجاري التقليدي عنه في المتجر الإلكتروني الذي يتعين اضافة الى ضرورة استيفاء شرط التسجيل في السجل التجاري كالمحل التجاري الكلاسيكي يتعين كذلك تسجيل اسم النطاق والحصول عليه من قبل هيئات أخرى مؤهلة في هذا المجال (ICANN).

كما ان بسط الحماية للاسم التجاري في المحل الكلاسيكي يكون في الحدود الجغرافية المحلية التي يقع فيها، بينما اسم النطاق للمتجر الإلكتروني يتجاوز حدود الدولة وقد يكون على نطاق عالمي حيث لا مجال في الانترنت الحديث عن الحدود الجغرافية.¹⁷ وعن شروط وقواعد التسجيل الاجرائي للعنوان، فيجب أن يتكون من حروف لاتينية (a,z) وأرقام (1.9)، ولا يجوز إقتصاره على الأرقام فقط، كما يمكن تضمينه العلامة الشطية الفاصلة (-) والتي لا تكون في أوله ولا في آخره بل يشترط أن يبدأ العنوان بحرف وجوبا، ولا يتعدى في كل الاحوال 63 حرفا سواء كان عنوانا محليا أو دوليا.¹⁸

أ-3-العلامة التجارية: العلامة التجارية هي الإشارة أو الدلالة المميزة التي يتخذها الصانع أو التاجر لتميز تجارته أو صناعته أو خدماته عما يماثلها وما يقدمها غيره، فهي وليدة الابتكارات الذهنية وبالتالي تكون خاصة بصاحبها¹⁹ ولهذا تصنف من ضمن الملكيات الفكرية، وتتخذ العلامة أشكالا متعددة فقد تتشكل من إسم العائلة أو

أسماء مستعارة أو مبتكرة أو رموز²⁰. وتختلف العلامة التجارية عن الموقع الإلكتروني في أن الأولى تعرف بالمنتجات والخدمات التي يقدمها التاجر الإلكتروني فهي تؤدي وظيفة تسويقية للمنتج أو الخدمة، في حين يميز العنوان المشروع بحد ذاته بتحديد موقعة عبر الانترنات²¹. كما توجد عناصر معنوية أخرى يمكن أن تشكل جزءا من القاعدة التجارية وتعطيه نوعا من التميز والخصوصية وهي مهمة بالنسبة للمتجر الإلكتروني وتتمثل في: 4-الرخص والإجازات: التراخيص لممارسة نشاط معين و على خلاف التجارة الكلاسيكية لم ينص المشرع الجزائري على ضرورة الحصول على تراخيص لممارسة تجارة إلكترونية معينة إلا أنه حضر التعامل في نشاطات ومنتجات معينة وفقا للمواد 03، 05، 18-05 السابق منها:

لعق القمار والرهان واليناصيب²²، المشروبات الكحولية والتبغ والتي في الواقع تحتاج إلى ترخيص، المنتجات الصيدلانية، المنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية، كل سلعة أو خدمة محضرة بموجب التشريع المعمول به، كل سلعة أو خدمة تستوجب إعداد عقد رسمي²³، وأضافت المادة 05 أنه تمنع كل معاملة إلكترونية تتم في العناد والتجهيزات والمنتجات الحساسة المحددة عن طريق التنظيم المعمول به، وكذا كل المنتجات و/أو الخدمات الأخرى التي من شأنها المساس بمصالح الدفاع الوطني والنظام العام والامن العمومي. 5-حقوق الملكية الفكرية والصناعية مثل الرسوم والنماذج والتصاميم، براءات الاختراع...

6- حق الايجار، وهو عنصر مهم في المحل التجاري التقليدي ولكن بالنسبة للمتجر الإلكتروني فلا يمكن الكلام عن حق ايجار العقار ولكن يمكن ان يبرم المورد الإلكتروني عقد ايواء ، حيث يكون للمورد خيارين اما انه يأوي موقعه بنفسه او ان يقوم بإبرام عقد لدى الغير لإيواء موقعة وهو ما يعرف بعقد الايواء²⁴. ويعرف عقد الايواء او الايجار المعلوماتي بأنه عقد يلتزم بمقتضاه متعهد الايواء او المستضيف أو مورد المحتوى المعلوماتي بأن يضع امكانياته المعلوماتية تحت تصرف مستخدم الشبكة وان يتيح له الانتفاع والتخزين على حيز من القرص الصلب لجهاز الحاسوب المتصل بالشبكة ليتمكن مستخدم الشبكة من بث المحتوى المعلوماتي للجمهور²⁵.

حيث يترتب على هذا العقد التزام المستضيف بالقيام بعمل تجاه المورد الإلكتروني او هو تأجير شيء لينتفع به الطرف الاخر خلال مدة محددة بمقابل يتفق عليه وهو ما يمكن اعتباره بمثابة ايجار في المتجر الإلكتروني.

ب-العناصر المادية للمتجر الإلكتروني: بالنسبة للعناصر المادية فهي وفقا لقواعد المتجر الكلاسيكي تتمثل في المعدات والبضائع، فالبضائع هي كل السلع المعروضة للبيع سواء في شكلها النهائي أو كمواد أولية مادام يمكن أن تكون محلا لطلبية إلكترونية، أما المعدات فتتضمن كل الاجهزة والآلات المادية المخصصة للاستغلال التجاري كالمكاتب والسيارات... وهذا في المتجر الكلاسيكي، اما المتجر الإلكتروني فوسائل الاستغلال التجاري مختلفة كقاعدة، حيث تتطلب صفحة أو موقع إلكتروني بشكل معين وفي حيز الكتروني معين وهو ما يعرف بالنطاق، بالإضافة الى

معدات إلكترونية مثل كومبيوتر وهاتف أو فاكس... والتي تعد ضرورية وبدونها لا يمكن الاتصال بالعملاء وممارسة التجارة الإلكترونية، هذا وقد يوفر المتجر خدمة التوصيل بما يتطلب توفير وسائل مادية لذلك.

أما عن الحق في الإيجار والذي مضمونه هو حق تجديد الإيجار التجاري عند تحويل القاعدة التجارية م 172 ق ت ج، فإنه من حيث الواقع في المتجر الإلكتروني غير متاح لأنه ليس له أي وجود جغرافي على أرض الواقع فهو موقع افتراضي يمكن أن يبث من أي محل كان كقاعدة.

في كل الاحوال ما يجب أن نستنتج هو أن عناصر القاعدة التجارية الكلاسيكية تختلف عنها في المتجر الافتراضي من الجوانب الخصوصية التي يطرحها هذا الأخير من منطلق أنه لا يوجد على أرض الواقع وجودا ماديا، وإنما افتراضيا فقط تجسده صفحة أو موقع إلكتروني مرتبط باسم نطاق معين على فضاء الانترنت ذو وقع عالمي، فالرغم من أن العلامات تحكمها القوانين الوطنية إلا أن أسماء النطاق لا ترتبط بالحدود الجغرافية²⁶.

ثانيا- الحماية المدنية للمتجر الإلكتروني: بالرغم من أن ظهور التجارية الإلكترونية حقق الكثير من النتائج الايجابية لصالح التجارة الداخلية والدولية وكذا لفائدة الافراد والشركات إلا أنه بالمقابل أدى إلى الكثير من المشاكل الواقعية والقانونية تتعلق أساسا بالقرصنة والغش والتعدي على حقوق الملكية بالإضافة لمشاكل أخرى شكلت تحديا للتشريعات في إيجاد الحلول القانونية لمواجهتها وهو ما يسمح للمتضرر من جبر الضرر وفقا للطريق المدني. ويمكننا تحديد أهم المخاطر القانونية التي تتعرض المتاجر الإلكترونية في مسألة القرصنة(1)، والمنافسة غير المشروعة(2).

1- حماية المتجر الإلكتروني من القرصنة: وتتمثل مخاطر القرصنة التي قد تتعرض لها المتاجر الإلكترونية في جانبين اساسيين، فمن جهة خطر تعرض بيانات عملائها للقرصنة وانتهاك الخصوصية خاصة وأن الامر لا يتعلق فقط ببيانات العميل العامة، بل كذلك بالمعاملات المصرفية وبطاقات الدفع وهو ما قد يعرض ذمته المالية للخطر والعالم يشهد على الكثير من قضايا القرصنة من هذا النوع وهذا ما ينعكس سلبا على المتجر وسمعته، ومن جهة ثانية تعرض المتجر نفسه للقرصنة وذلك بإختراقه وتدميره بما يحتوي من معلومات وبالتالي إنتهاك نظام الحماية والسرية.

ولعل أهم وسائل الحماية التي أقرتها التشريعات تتأرجح بين الوقاية والعلاج، ومن بين أساليب الوقاية من القرصنة نجد:

أ- التوقيع الإلكتروني، وهو عبارة عن بيانات في شكل إلكتروني مرفقة أو أ- أ- التوقيع الإلكتروني، وهو عبارة عن بيانات في شكل إلكتروني مرفقة أو مرتبطة منطقيا ببيانات إلكترونية أخرى تستعمل كوسيلة توثيق²⁷، فمن جهة فالتوقيع الإلكتروني يمثل الحجية للورقة العرفية والذي يمثل القبول والرضا في العقد الإلكتروني، ومن جهة ثانية فهو العلامة المميزة للموقع التي تسمح بتحديد هويته والتعرف عليه²⁸.

حيث يعد التوقيع من وسائل التصدي للقرصنة والاختراق أنه يسمح بتحديد هوية الزبون بدقة بما يتيح قدر كبير من الثقة والضمان للمعاملات الإلكترونية²⁹.

ب-تشفير وترميز البيانات: التشفير يعني تغيير شكل البيانات عن طريق تحويلها إلى رموز أو إشارات لحماية هذه البيانات من إطلاع الغير عليها أو القيام بتعديلها أو تغييرها، أي استعمال رموز و إشارات لا يمكن الوصول إلى المعلومات بدونها حيث تكون هذه غير متداولة فتصبح بمقتضاها المعلومات المرغوب في الوصول إليها و الإطلاع عليها أو ارسالها غير مفهومة من قبل الغير، وتعد هذه العملية من بين الوسائل الهامة لحماية المتاجر الالكترونية من عمليات القرصنة والاختراق.

ج-وسائل حماية المستهلك خاصة الالتزام بالإعلام قبل التعاقد ببيانات المورد والسلعة، حيث نصت المادة 09 ق 08-05 على إنشاء البطاقة الوطنية للموردين والتي تنشر عن طريق الاتصالات الالكترونية وتكون في متناول المستهلك الإلكتروني، كما يشترط في كل عرض تجاري أن يكون مرئياً ومقروءاً ومفهوماً ويتضمن بيانات خاصة بالتاجر الإلكتروني منها على الأقل: الرقم الجبائي للمورد، العناوين المادية والالكترونية، رقم هاتف المرد، رقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي، الشروط العامة للبيع خاصة البنود المتعلقة بحماية المعطيات الشخصية م 10 ق 18-05.

2-حماية المتجر الإلكتروني من المنافسة غير المشروعة: ويحصل ذلك بتوفير الحماية للعنوان الإلكتروني واسم النطاق من جهة والعلامة التجارية من جهة ثانية.

ما يجب الإشارة إليه انه في الاسم التجاري لا يكفي التسجيل والإشهار القانوني التي اشترطها القانون وفقاً للمواد 19، 20، 19، 20 ق ت ج، المادة 06 ق 04-08، م 07 المرسوم 79-15، والمواد 11، 12، 19، وما بعدها ق 90-22³⁰.

بل يتعين استعماله لان ما يخلق الشهرة والسمعة لدي العملاء هو الاستعمال وليس التسجيل، فلكي يكتسب التاجر حقا على اسمه التجاري يتعين عليه القيام بإجراء القيد في السجل التجاري من جهة وكذلك يجب عليه الاستعمال الفعلي لهذا الاسم، حيث لا ينشأ الحق في الاسم من مجرد القيد بل من الاستعمال الفعلي لهذا الاسم³¹، خلافا للعلامة التجارية التي يكتسب الحق فيها بواقعة التسجيل وعليه في حال تسجيل الاسم كعلامة تجارية أي فإن التاجر يستفيد كذلك من الحماية المقررة للعلامات التجارية شرط أن يقوم بإجراءات تسجيلها لدى الجهة المختصة وفقاً للقانون.

ولعل أهم وسائل الحماية التي يحضى بها المتجر الإلكتروني هي التسجيل، حيث يتعين تسجيل العنوان الإلكتروني وإسم النطاق إلكترونياً من جهة، حيث وبعد التأكد من عدم وجود تسجيل سابق لهذا العنوان يتم تأكيد التسجيل ومنح شهادة بذلك للمعني، وكذا التسجيل في السجل التجاري أو سجل الحرفيين من جهة ثانية.

والإشكالية لا تطرح في عملية التسجيل في حد ذاتها ولكن في محل التسجيل، حيث يتم العمل بنظام الاسبقية والذي بموجبه يمنح الاولوية لمن سجل أولاً م 06 من الامر 03-06، وكذا مبدأ التخصيص والذي مقتضاه أن العنوان الإلكتروني يمنح مرة واحدة فقط وطنياً أو دولياً، الامر الذي سمح بإمكانية تسجيل عنوان إلكتروني باسم علامات تجارية مشهورة والذي مكن هؤلاء من إستغلال شهرتها في جلب العملاء لصالح متاجرهم الالكترونية أو حتى لتشويه سمعتها، كما يمكن تسجيلها دون الاستغلال الفعلي للعنوان وهذا بهدف إعادة بيعه لمالك العلامة ذاتها أو

غيره، هذا الأمر أضر كثيرا بالكي العلامات التجارية الذين تم حرمانهم من استغلال علاماتهم كمواقع إلكترونية³². حيث ووفقا لنص المادة 26 من قانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، فإنه يمنع كل الممارسات التجارية غير النزيهة المخالفة للأعراف التجارية النظيفة والنزيهة والتي من خلالها يتعدى عون إقتصادي على مصالح عون أو عدة أعوان إقتصاديين آخرين. وأضافت المادة 27 بعض أنواع تلك الممارسات على سبيل المثال لا الحصر ومن بينها "... تقليد العلامات المميزة لعون إقتصادي منافس... استغلال مهارة تقنية أو تجارية مميزة دون ترخيص من صاحبها..." مثل هذه التصرفات تخلق الالتباس في ذهن العميل وتؤدي إلى التضليل والارتباك حول المتجر الإلكتروني، وهو ما يشكل صورة من صور المنافسة غير المشروعة.

هذا وتثير فكرة مجال أو نطاق نشاط المتجر الإلكتروني اشكالية كبيرة، فخلافا لما هو الحال في المحل التجاري التقليدي اين يحدد المجال بالنطاق المكاني للتسجيل في السجل التجاري، فإنه في المتجر الإلكتروني من الصعب ضبط نطاق نشاطه وهو ما تؤكدته العديد من القضايا في هذا المجال منها قضية (Cybersell) في ولاية اريزونا التي رفعت دعوى على شركة اخرى في فلوريدا التي اتخذت نفس تسميتها وتمارس نشاطها على الانترنت حيث لا حدود جغرافية فيه وهو ما يجعلها متعدية على الحيز المكاني للمدعية، وقد حكمت المحكمة الامريكية ان ممارسة النشاط عبر الانترنت لا يعد كافيا لإثبات ان المدعى عليها قد وجهت عروضاً تجارية نحو الجهات المقيمة في اريزونا وبالتالي تم رد الدعوى³³، وكذلك قضية شركة (Yahoo) مع منظمات فرنسية والتي تعود وقائعها الى بيع الشركة على موقعها الامريكي لمخلفات تذكارية نازية وهو ما يعد عملاً غير مشروع في فرنسا وبعض الدول الأوروبية خلافا لما هو عليه في الولايات المتحدة الامريكية، وطالبت المحكمة الاستعجالية في باريس بأمر صادر بتاريخ 2000/05/22 من الشركة باتخاذ كل التدابير الممكنة لحجب تلك المزايدات على المستهلكين الفرنسيين، وهذا ما جعل الشركة توجه تحذير للفرنسيين بالأمر ولكنها اعترضت على قرار المحكمة بحجة انه يستحيل من الناحية التقنية ضمان تنفيذ المنع³⁴.

فالمنافسة غير المشروعة للمتجر الإلكتروني تسمح للمتضرر من رفع دعوى جبر الضرر وفقاً للقواعد العامة في المسؤولية المدنية م124 ق م ج متى أثبت الخطأ والضرر اللاحق والعلاقة السببية بما يدل على أن هذا الضرر ناتج عن ذلك الخطأ. في كل الاحوال فالحماية المدنية تسمح للمتضرر من التصرفات السابقة وغيرها من المطالبة بالتعويض لجبر الضرر اللاحق متى ثبت الخطأ والتعدي من قبل المدعى عليه واثبت المدعي الضرر اللاحق به وقيام العلاقة السببية بين ذلك الخطأ وهذا الضرر.

وما يميز المسؤولية المدنية عن الجزائية هي ان قيمة التعويض لا يحددها القانون كما في حالة الغرامة الجزائية ولكن تتحدد بمقدار الضرر اللاحق والذي يغطي ما لحق من خسارة وما فات من كسب وهو ما قد يكون مرضياً الى حد ما للمتضرر.

ثالثا- الحماية الجزائية للمتجر الالكتروني: بالإضافة الى الاجراءات والتدابير الوقائية التي اقرها المشرع لحماية كل من المستهلك والتاجر او المورد الالكتروني، فقد اورد كذلك اجراءات ردية تتراوح بين الحق في جبر الضرر من خلال احكام المسؤولية التقصيرية السابق الاشارة اليها وكذا الجزاءات الجزائية عندما يكيف الفعل كجريمة، ونظرا لعدم تنظيم المشرع للحماية الجزائية للمحل التجاري عموما والالكتروني بوجه خاص سنحاول ذكر بعض الجرائم التي يمكن ان تلحق بالمتجر الالكتروني وهي على سبيل المثال لا الحصر الجرائم الماسة بالأسرار المعلوماتية(1) ثم تلك الماسة بحقوق الملكية الفكرية خاصة الاسم والعلامة التجارية(2) كما يلي:

1- الجرائم الماسة بالأسرار المعلوماتية، لا شك ان التجارة الالكترونية تتطلب كالتجارة التقليدية التفاوض حول شروط العقد قبل ابرامه ومن ثمة وبعد الاتفاق القيام بعملية توريد السلعة أو توفير الخدمة ودفع الثمن، وكل ذلك يتم عن بعد باستعمال الوسائط الالكترونية بما يتطلب معه تبادل مختلف المعلومات الخاصة بالعميل وحتى معلومات المورد الالكتروني م11 ق 18-05 لإتمام العملية.

كل ذلك فيه الكثير من الخطورة كونه يعرض تلك المعلومات والبيانات الى امكانية القرصنة أو انتهاك السرية وهو ما قد يعرض المتجر الالكتروني لفقدان الثقة ومنه الافلاس.

وعرفت المادة02 من القانون رقم04-09³⁵ الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الاعلام والاتصال بأنها " جرائم المساس بأنظمة المعالجة الالية للمعطيات المحددة في قانون العقوبات و اي جريمة اخرى اراكب او يسهل ارتكابها عن طريق منظومة معلوماتية او نظام للاتصالات الالكترونية...".

وقد نظم المشرع الجزائري جريمة المساس بنظام المعلومات في القسم السابع المتمم للفصل الثالث من قانون العقوبات³⁶، حيث يجرم وفقا للمادة394مكرر كل فعل دخول او البقاء عن طريق الغش في كل او جزء من منظومة المعالجة الالية للمعلومات، حيث يعتبر مجرد الدخول او البقاء عن طريق الغش جريمة تكون عقوبتها الحبس من3 اشهر الى سنة والغرامة من50الف الى100الف دج، ويشدد المشرع العقوبات في الاحوال التالية:

-حالة حذف او تغيير المعطيات.

-اذا ترتب تخريب نظام اشتغال المنظومة.

-كل عملية تصميم او بحث او تجميع او توفير او نشر او الاتجار في معطيات مخزنة او معالجة او مرسله عن طريق منظومة معلوماتية يمكن ان ترتكب بها الجرائم في هذا القسم.

-كل عملية حيازة او افشاء او نشر او استعمال لأي غرض كان للمعطيات المتحصل عليها من احدى الجرائم المنصوص عليها في هذا القسم.

لتصل العقوبة على الشخص الطبيعي الى 3سنوات وغرامة5.000.000دج، اما بالنسبة للشخص المعنوي فتكون الغرامة المقررة على الشخص الطبيعي في نفس الظروف مضاعفة 5مرات.

حيث يمكن لكل متجر الكتروني تعرض لهذه الجريمة تحريك الدعوى العمومية

ضد الفاعل ومنها التأسس كطرف مدني للمطالبة بالتعويض عن الضرر الحاصل.
2- الجرائم الماسة بالعلامات والأسماء التجارية: لم ينظم المشرع الجزائري قواعد جزائية خاصة لحماية الاسم التجاري للتاجر سواء في القواعد العامة للتجريم او حتى القواعد الخاصة بالرغم من أهميته الكبيرة خاصة بالنسبة للمتجر الإلكتروني على النحو السابق ذكره.

ومع ذلك يمكن وفقا للقواعد العامة في قانون العقوبات تطبيق نص المادة 407 ق ع التي تنص (كل من خرب أو اتلف عمدا اموال الغير المنصوص عليها في المادة 396 بأي وسيلة أخرى كليا او جزئيا يعاقب بالحبس من سنتين الى خمس سنوات وبغرامة من 500 الى 5000 دج دون الاخلال بتطبيق احكام المواد من 395 الى 404 اذا تطلب الامر ذلك، ويعاقب على الشروع في الجنحة المنصوص عليها في هذه المادة كالجنحة التامة).

وهو حكم عام ينطبق على كل افعال الاتلاف والتخريب الذي قد يلحق موقع المتجر الإلكتروني بأي وسيلة ويستوي ان يكون الاتلاف كلي او جزئي المهم ان يتم الفعل عمدا.

كما تعاقب المادة 38 من ق 04-02 على الممارسات غير النزيهة وفقا للمواد 26 الى 29 والتي تندرج تحتها الافعال المشكلة لمنافسة غير مشروعة على النحو السابق بغرامة من 50.000 الى 5 ملايين دينار، اي كل الافعال التي تشكل منافسة غير مشروعة بمفهوم تلك المواد منها على سبيل المثال نشر معلومات سيئة تضر بسمعة التاجر الإلكتروني او منتجاته، تقليد العلامات او الاشهار الذي يستعمله، القيام بافعال لسلبه عملاء...

أما إذا اقترن الاسم التجاري بعلامة تجارية فإن الامر يختلف، حيث جرم المشرع الاعتداء على العلامة التجارية في المواد 26 و 33 و 32 من الامر 03-06 و المادة 38 من القانون 02-04.

و تنص المادة 26 من الامر رقم 03-06 على (مع مراعاة أحكام المادة 10 أعلاه يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة).

يعد التقليد جريمة يعاقب عليها بالعقوبات المحددة في المواد 27 الى 33 أدناه). حيث تقوم جنحة التقليد بقيام ركنيها المادي والمعنوي، فالمادي يتمثل في التقليد والذي يعني وضع علامة مشابهة أو قريبة الشبه من العلامة الأصلية وقد يتم التقليد عن طريق التغيير أو الاضافة أو التشويه للعلامة التجارية بطريقة تؤدي إلى احتمال الخلط لدى الناس بين العلامة المقلدة والأصلية، حيث يختلف التقليد عن التزوير الذي يعني نقل العلامة الأصلية أو الاجزاء الرئيسية منها نقلا تاما أما التقليد فيدخل عليها بعض التعديلات مع المحافظة على مظهرها العام³⁷.

ورغم أن المشرع الجزائري يشير إلى التقليد دون التزوير إلا أنه ومن خلال صيغة النص التي جاءت عامة بقوله (يعد مرتكب لجنحة تقليد لعلامة كل عمل يمس بالحقوق الاستثنائية لعلامة...) وبالتالي يمكن أن ينصرف التجريم لكل فعل يمس بحق الملكية والاستثنائية لصاحب العلامة.

ويعد إجراء عملية ايداع العلامة كافيًا لإثبات وجود التقليد مادام الايداع متعلقًا بنقل

لعلامة الغير، كما أنه ووفقا للمواد 28،29 فإنه لا يشترط أن يكتمل فعل التقليد أو التزوير للعلامة فيكفي أن يكون بصدد الارتكاب.

ولا يشترط توافر نية ارتكاب جريمة التقليد للعلامة أو القصد الجنائي حيث يكفي في هذه الجريمة بركنها المادي أي لا يمكن للمقلد التمسك بحسن النية للتخلص من الجريمة³⁸.

كما أنه يمكن متابعة الجاني بجريمة استعمال علامة مقلدة والتي نصت عليها المادة 28 من الامر 03-06، والاستعمال هنا يتم بعدة صور كأن يتم وضع العلامة نفسها أو قريبة الشبه بها على البضائع والمنتجات بشكل مباشر أو وضعها على الاشياء المستعملة لتسويق البضاعة أو استعمالها كواجهة للمتجر الالكتروني للجاني أو حتى وضعها على الاغلفة والطرود للسلع الموردة لعملاءه. المهم ان يتم هذا الاستعمال بغرض تضليل جمهور المستهلكين³⁹.

حيث يعاقب على هذه الجنحة وفقا لنص المادة 32 من الامر 03-06 بالحبس من 6 أشهر إلى سنتين، وبغرامة من 2500.000 دج الى 10 ملايين دج أو بإحدى العقوبتين، مع:

-الغلق المؤقت أو النهائي للمؤسسة.

-مصادرة الاشياء والوسائل والأدوات التي استعملت في المخالفة.

-اتلاف الاشياء محل المخالفة.

هذا ويثبت حق تحريك الدعوى لمالك العلامة وكذلك لمن حصل على الترخيص في استعمالها بعد توجيه اعدار لصاحبها وعدم ممارسة المالك للدعوى بنفسه، إلا إذا كان هناك بند في عقد الترخيص ينص على العكس م31 الامر 03-06.

كما يمكن لصاحب المحل الالكتروني المتضرر وفي حالات الخطر وشيك الوقوع اتخاذ اجراءات تحفظية لإيقاف الجريمة قبل وقوعها أو لإثباتها عن الاقتضاء وفقا لقواعد الاستعجال وفقا لنص المادة 29 ق 03-06 أنه (إذا أثبت صاحب تسجيل العلامة بأن مساسا بحقوقه أصبح وشيكا فإن الجهة القضائية المختصة تفصل في موضوع المساس بالحقوق وتأمره بمصادرة الاشياء والوسائل التي استعملت في التقليد وإتلافها عند الاقتضاء).

خاتمة: كما سبق وأشرنا فوجود المتجر الالكتروني مرتبط بوجود التجارة

الالكترونية في حد ذاتها كونه الفضاء الذي يمارس فيه التجار والمورد الالكتروني تجارته ويتصل فيه بعملائه، وإن كان هناك تشابه كبير بينه وبين المتجر الكلاسيكي إلا أنه لا شك في خصوصية هذا الفضاء الافتراضي والمرتبط بوجوده على شبكة الانترنت وليس في موقع جغرافي محدد ومعروف من جهة وكذا في كيفية جريان المعاملات والعقود التي يبرمها عبر شبكة الانترنت.

فهذا الوضع الذي لا يخلو من الخطورة قاد التشريعات إلى البحث عن الحلول ووضع الأطر القانونية للتنظيم والحماية لمختلف جوانب الفضاء والمتعاملين فيه ومنها المشرع الجزائري الذي سن قانونا للتجارة الالكترونية سنة 2018.

ما يلاحظ هو أن المشرع الجزائري وان كان قد اهتم بحماية المستهلك الالكتروني الا انه لم يولي اهتمام للموقع او المتجر الالكتروني الذي يتعامل معه هذا المستهلك اي انه لم يتكلم عن الحماية القانونية للتاجر والمتجر الالكتروني

بشكل خاص، بما يعني أنه يتعين علينا الرجوع إلى القواعد العامة في هذا المجال من جهة والتي تتجاهل خصوصيات هذا الموقع الافتراضي، ومن جهة أخرى وفقا للقوانين المختلفة التي تنظم مجال التجارة اين يمكننا تطبيق حماية مدنية تسمح لصاحب المتجر الافتراضي جبر الضرر اللاحق بقاعدته التجارية متى قامت شروط المسؤولية المدنية وكذا مسؤولية جزائية عندما يكيف الفعل كجريمة وفقا لقانون العقوبات والقوانين الخاصة بعناصر المحل التجاري، ومع ذلك لازالت تلك الاحكام قاصرة على توفير الحماية المطلوبة للمتاجر الالكترونية بالرغم من اهميتها، وهذا ما يقودنا لاقتراح بعض الخطوات لتدارك الأمر كما يلي:

- إنشاء هيئة خاصة توكل لها مهمة احصاء المتاجر الالكترونية ومتابعتها ومن ثمة الرقابة على نشاطاتها وكذا تلقي شكاوى المستهلكين حولها اي انها تكون بمثابة همزة وصل بين تلك المتاجر والمستهلك والجهات المسؤولة على مراقبة التجارة عموما.

-تكوين الاعوان التجاريين في هذا المجال بما يمكنهم من مراقبة نشاطات تلك المتاجر وقمع الممارسات الماسة بالمستهلك الجزائري.

-أنه يتعين الاستفادة من التزيد الرهيب للمتاجر الالكترونية التي تنشط في الجزائر والارباح التي تحققها من خلال وضع اليات جادة للإطلاع على مداخلها ومراقبتها ومن ثمة فرض الضرائب عليها فهي تشكل مورد مهدور يتعين وضع صمامات له.

-سن قوانين وتحديث الموجودة بما يستجيب للمعطيات المرتبطة بالتجارة الالكترونية في مختلف المجالات.

-وضع أليات لحماية الخصوصية و تحقيق الامن الالكتروني منها إلزامه بإبرام عقود ضمان الخصوصية أو اشتراط تقديم ضمانات توفير الخصوصية عند تسجيل اسم النطاق.

-وضع احكام قانونية خاصة لحماية المتاجر الالكترونية بقواعد جزائية صارمة. فالتجارة الالكترونية اضحت واقع لا يمكننا تجاهله، ولهذا يتعين على المشرع الجزائري مواكبة هذا الواقع والاستفادة منه ولا يكون ذلك إلا بوضع اطر قانونية واضحة لحماية جميع الاطراف ، فكما لا حرضا اقرار المشرع حماية للمستهلك الالكتروني لا يجب عليها اغفال ايراد حماية كذلك للتاجر والمتجر الالكتروني.

1 نادية فوضيل، القانون التجاري الجزائري(الاعمال التجارية، التاجر، المحل التجاري)، ص6، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2004، ص175.

Thibault VERBIEST, Maxime LE BORNE, Le fonds commerce virtuel, une réalité 2 juridique?, Journal des tribunaux 23fevrier2002, 121e année N° 6044.
<https://www.droit-technologie.org/wp-content/uploads/2016/11/annexes/dossier/69-1.pdf>. Vu le 13/05/2019 a 14.30

قانون رقم 18-05 المؤرخ في 24 المتعلق بالتجارة الالكترونية، ج ر عدد 28 مؤرخة في 16/05/2018.

شعبان 1439 الموافق ل 10مايو 20183

4 نادية فوضيل، المرجع السابق، ص176.

محمد مجيد كريم الابراهيمي، اشكالية حماية الاسم التجاري للمحلات التجارية عبر الانترنت في القانون العراقي،

5 مجلة جامعة دي قار، العراق، المجلد 13، العدد 03 ايلول 2018، ص55.

6Thibault VERBIEST, Maxime LE BORNE, Op cit.

7 « le fonds de commerce est constitué par l'ensemble des biens mobiliers affectés à l'exercice des activités commerciales.

Il permet essentiellement de retenir et de développer une clientèle attirée par le savoir-faire du commerçant, la qualité des marchandises vendues, l'emplacement de l'établissement, l'enseigne, etc. Ses divers éléments présentent une certaine stabilité, une

certaine unité, et peuvent se transmettre globalement » Y. Guyon, Droit des affaires, t. I, Economica, Paris, 1994, p. 665.

8 محمد مجيد كريم الابراهيمى، المرجع السابق، ص 49، 74.

9 نادية فوضيل، المرجع السابق، ص 179.

10 محمد مجيد كريم الابراهيمى، المرجع السابق، ص 53، 54.

11 قانون رقم 05-18، المرجع السابق.

12 « Ne peut être adopté comme marque un signe portant atteinte à des droits antérieurs, et notamment : (...) c) A un nom commercial ou à une enseigne connus sur l'ensemble du territoire national, s'il existe un risque de confusion dans l'esprit du public; » T.G.I. Le Mans, 29 juin 1999, 1re ch., aff. Microcaz c. Océanet et S.F.D.I., disponible sur <http://www.juriscm.net>.

الامر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جمادى الأولى 1424 الموافق ل 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات ج ر

13 عدد 44 ل 23 يوليو 2003.

باقدي دوجة، تسوية النزاعات بين أسماء النطاق والعلامات التجارية على شبكة الانترنت، مجلة البحوث في

14 الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تيارت مجلد 04 رقم 01، ص 201.

خليفة مريم، العناوين الالكترونية والعلامات التجارية في مجال التجارة الالكترونية- روابط ونزاعات- دراسات

15 وأبحاث مجلد 02، رقم 02، ص 146.

16 باقدي دوجة، المرجع السابق، ص 202.

17 محمد مجيد كريم الابراهيمى، ص 13.

18 خليفة مريم، المرجع السابق، ص 148 هامش 03.

ووفقا للمادة 02 من الامر رقم 06-03 الصادر بتاريخ 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات ، والذي عرف العلامات

19 بأنها " كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي "

فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري، المحل التجاري والحقوق الفكرية، ابن خلدون للنشر

20 والتوزيع الجزائر 1998، ص 2014.

21 خليفة مريم، المرجع السابق، ص 150.

وهو نشاط مخالف للنظام العام ومحظور في الواقع وفقا للمادة 612 ق م ج إلا ما يتعلق بالرهان الخاص بالمسابقة

22 والرهان الرياضي الجزائري.

وأهمها ما نصت عليه المادة 324 مكرر 1 منها العقود الناقلة لملكية العقارات أو حقوق عقارية أو محلات تجارية

23 أو صناعية أو كل عنصر من عناصرها، التنازل عن حصص وأسهم في شركات ...

Thibault VERBIEST, Maxime LE BORNE, Op cit.24

25 محمد مجيد كريم الابراهيمى، المرجع السابق، ص 55.

26 باقدي دوجة، المرجع السابق، ص 198.

قانون رقم 15-04 مؤرخ في 11 ربيع الثاني 1436 الموافق ل 01 فيفري 2015 يحدد القواعد العامة المتعلقة

بالتوقيع والتصديق الالكتروني، ج ر عدد 60 ل 27.2015/02/10

28 ثروت عبد الحميد، التوقيع الالكتروني (ماهيته، مخاطره وكيفية مواجهتها ومدى حجيتها في الاثبات)، دار

الجامعة الجديدة، الاسكندرية 2007، ص 19.

29 نفس المرجع، ص 73.

قانون 90-22 المؤرخ في 27 محرم 1411 الموافق ل 18 غشت 1990 المتعلق بالسجل التجاري، ج ر عدد 36 ل أول

صفر 1411 المعدل والمتمم. 30

Marie- Josée LAPOINTE et Jean- Nicolas DELAGE, Marque de commerce vs 31 nom commerciaux: qui sera le gagnant?, Les cahiers de propriété intellectuelle, Volume 17n° 03, QUEBEC 2005, p507.

« la création ou le choix d'un nom commercial ne suffit pas pour donner à son titulaire un droit de propriété à l'encontre de ses rivaux. En plus des conditions intrinsèques au choix qui est fait, la validité du droit du titulaire est soumise à l'usage, un usage réel qui doit respecter des critères »

خليفة مريم، المرجع السابق، ص 155.

32

Decision of United States Court of Appeals for the Ninth Circuit, in 33

السابق، ص 62
Dec. 2, 1997, Cybersell, Inc. v. Cybersell, Inc., نقلا عن محمد مجيد كريم الابراهيمى، المرجع

- 34 https://www.jurixpert.net/laffaire_yahoo/ vu le 22/06/2021 a22.00.
- قانون رقم 04-09 المؤرخ في 14 شعبان 1430 الموافق ل 5 غشا 2009 يتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم
35 المتصلة بتكنولوجيات الاعلام والاتصال ومكافحتها، ج ر عدد 47 ل 16 غشت 2009.
وقد ادرجت هذه الجرائم بالقانون رقم 15-04 المؤرخ في 10 نوفمبر 2004، وتضمن المواد 394 مكرر
36 الى 394 مكرر 7، ج ر عدد 71.
37 صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، ط2، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الاردن 2010، ص 402.
فاضلي ادريس، الملكية الصناعية في القانون الجزائري، ط2، ديوان المطبوعات
38 الجامعية، الجزائر 2013، ص 185، 184.
39 صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص 411، 410.