



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's democratic republic of Algeria

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of higher education and scientific research

جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بو عرييج

University Of Mohamed Al-Bashir Al-Ibrahimi -BBA

كلية الحقوق والعلوم السياسية

Faculty of Law and Political Sciences



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر مهني في الحقوق
تخصص: قانون إعلام آلي وانترنت.

الموسومة ب:

النظام القانوني للمتجر الإلكتروني في التشريع الجزائري

تحت إشراف الدكتور:

✓ د. ديم سومية

إعداد الطالبة:

✓ العماري دنيا

نوقشت وأجيزت يوم: 19 جوان 2024

أمام لجنة المناقشة

| | | |
|--------------|---------------|--------------|
| رئيسا | أستاذ محاضر أ | بوجادي صليحة |
| مشرفا ومقررا | أستاذ محاضر ب | ديم سومية |
| ممتحنا | أستاذ مساعد أ | خراباش جميلة |

السنة الجامعية: 2023-2024

شكر وتقدير

في هذه اللحظة التي أختتم فيها مرحلة هامة من حياتي الأكاديمية، أجد نفسي مدبنة بوافر الإمتان والتقدير لعدد من الأشخاص الذين كان لهم الأثر الكبير في رحلتي الأكاديمية.

في هذه اللحظة المميزة، أريد أن أعبر عن امتناني العميق لأمي التي لم تتركني لليأس يوما، التي لم تتوان يوما عن دعمي وتشجيعي حتى وقت النجاح.

وإلى أبي الذي لطالما كان موجودا إلى جانبي، وإيمانه الدائم بقدرتي على النجاح وتحقيق أحلامي، لقد كنت دائما تتحدث عن نجاحي وتحقيق أحلامي كما لو كانت شيئا بديها وأمرًا واجب التحقق، شكرا على إيمانك بي ودعمك اللامتناهي.

ولا يمكنني أن أنسى عطاء أستاذتي المشرفة، الدكتورة دبرم سومية، صاحبة الالبسامة المشرقة والكلمات التحفيزية والإرشادات القيمة، حيث لطالما كانت موجودة لتوجيهنا وتحفيزنا خلال هذه الرحلة الطويلة.

وإلى كل الأساتذة الذين شاركوا في تشكيل مساري الأكاديمي، الذين كانوا مصدر إلهام وتشجيع في كل مرحلة من مراحل دراستي.

ولا يسعني إلا أن أخص بالشكر أخي العزيز، جمال، الذي كان دائما إلى جانبي في كل الأوقات. لقد كان الداعم الأساسي لي في جميع الأمور التقنية، ولم يتوان يوما عن تقديم المساعدة كلما ناديت عليه. شكرا على كل ما قدمته لي من دعم ومساندة.

إهداء

لنفسي، إلى الشخص الذي تحدت الصعاب وتغلّبت على التحديات بشجاعة وإصرار. خلال رحلتي الطويلة في مسار الحياة والتعليم، كنت أنت البطة في رحلتك الخاصة.

للشخص الذي تحمل كل الألوان في رحلة الحياة، بفضل إرادتك، استطعت تحقيق الكثير مما كنت أحلم به. كنت دائما هناك تشجعين نفسك وتدفعينها لتحقيق أعلى مستويات النجاح والتميز.

في هذه اللحظة الفارقة، فلتستمعي بكل الانجازات التي حققتها، ولتحتفلي بكل خطوة من خطوات نجاحك بكل فخر واعتزاز. أتمنى لنفسي مستقبلا مشرقا ومليئا بالنجاح.

قائمة المختصرات :

باللغة العربية:

ج. ر. ج: الجريدة الرسمية الجزائرية.

ص: الصفحة.

ق. ت. ج: القانون التجاري الجزائري.

ق. م. ج: القانون المدني الجزائري.

In English :

E-commerce : Electronic commerce .

E-shop : Electronic shop.

P : Page.

مقدمة

مقدمة:

منذ ظهور الانترنت في الثمانينات، شهد العالم تحولا جذريا في أساليب الاتصال وتبادل المعلومات، حيث أصبح الانترنت واحدا من أهم الوسائل للتواصل والتفاعل الاجتماعي. ومع تطور التكنولوجيا وانتشار استخدام الانترنت، بدأت فرص جديدة تتسع أمام الأعمال التجارية. حيث ولدت التجارة الالكترونية كنتيجة لهذا التطور، وأصبح من الممكن القيام ببيع وشراء السلع والخدمات عبر الانترنت. ومن خلال الفترة التي مرت، تطورت التجارة الالكترونية بشكل كبير، مع تطور التكنولوجيا والتغيرات في عادات وتفضيلات المستهلكين .

ومع تزايد شعبية التجارة الالكترونية، ظهر نوع جديد من المتاجر يعرف بالمتاجر الالكترونية، كواحدة من أبرز تجسيدات هذا التطور، حيث توفر هذه المتاجر بيئة رقمية لعرض وبيع السلع والخدمات، مما يسهل على المستهلكين الوصول إليها وشراءها بكل يسر وسهولة. وفي ظل هذه الشعبية وهذا الإقبال على هذه التجارة، تتعرض التجارة الالكترونية والمتاجر الالكترونية لعدة أخطار قد تؤثر سلبا على أصحاب المتاجر والمستهلكين على حد سواء. ومن أبرزها القرصنة والاحتيال وانتهاك الخصوصية وغيرها... وبالإضافة إلى تزايد أهمية الوجود الرقمي للأعمال، أصبح من الضروري تنظيم هذا القطاع بتحديد قوانين ولوائح من شأنها أن تحميه. وذلك لضمان حماية المستهلكين والتجار على حد سواء في ظل هذه البيئة الرقمية، وتحقيق بيئة تجارية آمنة ومواتية لجميع الأطراف المعنية.

أهمية الدراسة:

وتكمن أهمية دراسة التنظيم القانوني للمتجر الالكتروني، في كونه موضوع حديث وليد التطور التكنولوجي الحاصل في عالمنا الحالي. ولا يمكن إنكار أن ازدهار السوق في البيئة الرقمية في العالم عامة والجزائر خاصة، قد انتشر بعد الأزمة التي شهدتها العالم أثناء الأزمة الصحية التي اجتاحت العالم بتفشي وباء كورونا منذ عام 2019. الذي سجن الناس في بيوتها، وأجبر التجار على إغلاق متاجرهم، الأمر الذي استدعى وجود بديل للاستمرارية، فكانت المتاجر الالكترونية هي الحل.

أسباب اختيار الموضوع:

وترجع أسباب اختيار موضوع الدراسة، لأسباب ذاتية وأخرى موضوعية نبينها كآتي:

حيث تمثل الأسباب الذاتية في:

- الميول الشخصي والأكاديمي لمجال التجارة الالكترونية، والقوانين التي تحكمها دفعنا لاختيار هذا الموضوع كجزء من بحثنا الأكاديمي.

- كون التجارة الالكترونية عامة والمتاجر الالكترونية خاصة موضوع جلل في مجال تخصصنا قانون الاعلام الآلي والانترنت.

- الرغبة في اكتشاف ماهية المتجر الالكترونية، وماهي القوانين التي تحكمها وتحمي أطرافها المعنية.

وتتمثل الأسباب الموضوعية في:

- ندرة الأبحاث الأكاديمية السابقة حول موضوع التنظيم القانوني للمتجر الالكتروني نظرا لحدثة هذا النوع من المتاجر خاصة في الجزائر.

- إثراء مكتبة الكلية بمثل هذه المواضيع المستحدثة في مجال تخصصنا الذي يعتبر حديث وجديد على مستوى الكلية خاصة والجزائر عامة.

- معرفة مدى تطبيق النصوص القانونية للمتجر التقليدي على المتاجر الالكترونية.

أهداف الدراسة:

وتتمثل أهداف هذه الدراسة في:

- تقييم مدى فعالية الإطار القانوني الحالي في تنظيم المتاجر الالكترونية وحماية المستهلكين.

- بيان ماهية المتاجر الالكترونية وطبيعتها القانونية.

- إمكانية تطبيق النظام القانوني للمتاجر التقليدية على المتاجر الالكترونية.

- بيان مظاهر خصوصية المتاجر الالكترونية.

صعوبات الدراسة:

ومن الصعوبات التي واجهتنا أثناء هذه الدراسة نجد:

- ندرة الأبحاث والدراسات القانونية المتعلقة بالمتجر الالكتروني.

- صعوبة الحصول على المراجع والأبحاث المتخصصة في موضوع الدراسة.

- عدم وجود المراجع المتعلقة بهذا الموضوع على مستوى الكلية.

إشكالية الدراسة:

باعتبار المتجر الإلكتروني، مفهوم حديث ظهر مع منتصف تسعينيات القرن الماضي، وعرف مؤخرا انتشارا واسعا. نطرح التساؤل التالي: هل حققت الآليات القانونية والتنظيمية التي تبنتها الجزائر الحماية الكافية للمتجر الإلكتروني؟ وتحت هذه الاشكالية تندرج مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ما هو مفهوم المتجر الإلكتروني؟
- ماهي مظاهر الخصوصية التي يتميز بها المتجر الإلكتروني؟
- ماهي الوسائل المتبعة لاستغلال المتجر الإلكتروني؟

منهج الدراسة:

ومن من أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة، والإجابة على هذه الإشكاليات، تم اتباع المنهج التحليلي والوصفي كونه يتماشى وطبيعة موضوع الدراسة، وذلك من خلال عرض النصوص القانونية المتعلقة بالمتجر التقليدي وتلك المتعلقة بالتجارة الإلكترونية ومن بينها نجد القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية. ومحاولة تحليلها واستنتاج مدى انطباقها على المتجر الإلكتروني. إلى جانب وصف وإبراز أهم المفاهيم المتعلقة بموضوع الدراسة.

تقسيم الدراسة:

وللإجابة على الإشكاليات السابقة الذكر، فقد قسمنا موضوع الدراسة باتباع منهجية الثنائية، حيث قمنا بتقسيم موضوع الدراسة إلى فصلين، كل فصل إلى مبحثين وكل مبحث إلى مطلبين... حيث تناولنا في الفصل الأول الإطار المفاهيمي للمتجر الإلكتروني، حيث نجد في المبحث الأول ماهية المتجر الإلكتروني، وفي المبحث الثاني نجد مظاهر خصوصية المتجر الإلكتروني. أما في الفصل الثاني فقد تناولنا الإطار القانوني للمتجر الإلكتروني، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى الحماية المدنية للمتجر الإلكتروني، وفي المبحث الثاني تم التطرق إلى الحماية الجزائية للمتجر الإلكتروني.

الفصل الأول

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمتجر الإلكتروني

في العصر الحديث، تشهد التجارة الإلكترونية انتشاراً واسعاً ونمو ملحوظاً، حيث أصبحت واحدة من أبرز وسائل التجارة في العالم. تعتبر المتاجر الإلكترونية واحدة من أهم الابتكارات التي جلبتها التكنولوجيا الحديثة، حيث توفر للمستهلكين والشركات فرصاً هائلة للتجارة والتبادل التجاري دون الحاجة للوجود الجغرافي أو الحدود الجغرافية. تعتمد المتاجر الإلكترونية على منصات الإنترنت لعرض وبيع السلع والخدمات، مما يوفر للعملاء، وسيلة سهلة، ومريحة للتسوق، والشراء.

يهدف هذا الفصل إلى استكشاف ماهية المتجر الإلكتروني من منظور فقهي وتشريعي، وتوضيح خصائصه وطبيعته القانونية، بالإضافة إلى الحديث عن الأدوات والتقنيات المستخدمة في استغلاله كوسيلة للتجارة الإلكترونية.

حيث سيتم تناول ماهية المتجر الإلكتروني بمفهومه التشريعي والفقهي، خصائصه وطبيعته القانونية، في المبحث الأول. وفي المبحث الثاني: العناصر المستحدثة للمتاجر الإلكترونية المادية منها والمعنوية، والتصرفات الواردة عليها ووسائل استغلالها.

المبحث الأول: ماهية المتجر الإلكتروني

يعد المتجر الإلكتروني من الظواهر التي شهدت تطورا سريعا في العصر الحديث، حيث أصبحت تجارة الانترنت جزءا أساسيا من الحياة التجارية والاقتصادية .

يهدف هذا المبحث إلى استكشاف مفهوم المتجر الإلكتروني من منظور فقهي وتشريعي، وفهم خصائصه المميزة، إلى جانب طبيعته القانونية بموجب النظريات الثلاث: نظرية المجموع القانوني، نظرية المجموع الواقعي أو الفعلي، ونظرية الملكية المعنوية. سيتم تحليل كيفية تطبيق هذه النظريات على المتجر الإلكتروني وفهم تأثيرها على التشريعات والأنظمة القانونية المتعلقة بهذا المجال.

ومنه سيتم التطرق إلى ماهية المتجر الإلكتروني، وذلك في المطلب الأول. ومظاهر خصوصية هذا النوع الحديث من المتاجر، وذلك في المطلب الثاني.

المطلب الأول: مفهوم المتجر الإلكتروني

إن ظهور الفكرة الحديثة للمحل التجاري أدى إلى ضرورة وضع إطار قانوني وتحديد مفهوم له الأمر الذي يفرض إعطاء تعريف للمتجر الإلكتروني (الفرع الأول) ومنه استخلاص خصائصه (الفرع الثاني).

الفرع الأول: التعريف بالمتجر الإلكتروني

نظرا لحدثة مصطلح المتجر الإلكتروني الذي ظهر بعد منتصف تسعينات القرن الماضي، وذلك راجع لشبكة الانترنت التي أوجدت نوعا جديدا من المتاجر يعرف بالمتجر الإلكتروني، متجر افتراضي غير ملموس. وهذا النوع الجديد من المتاجر، كان وليد ما يعرف بالتجارة الإلكترونية، الأمر الذي يقتضي تعريفها قبل التطرق لتعريفات المتجر الإلكتروني.

التجارة الإلكترونية، بالمعنى الواسع، هي استخدام شبكات الكمبيوتر لتحسين الأداء التنظيمي، وزيادة الربحية، واكتساب حصة في السوق، وتحسين خدمة العملاء، وتسليم المنتجات بشكل أسرع، وهي بعض مكاسب الأداء التنظيمي الممكنة من خلال التجارة الإلكترونية.

باختصار، تتضمن التجارة الإلكترونية استخدام تكنولوجيا المعلومات لتعزيز الاتصالات والمعاملات مع جميع أصحاب المصلحة. ويشمل أصحاب المصلحة هؤلاء العملاء والموردين والجهات التنظيمية الحكومية والمؤسسات المالية والمديرين والموظفين والجمهور بشكل عام.¹

حيث يرى جانب من الفقه أن المحل التجاري الإلكتروني هو مجموعة من الوسائل المستخدمة لاجتذاب العملاء وكسب ثقتهم، ولما كان من بين العناصر المكونة للمحل التجاري عنصر الاتصال بالعملاء والذي يعد هو الأساس، فإن جميع العناصر المكونة للمحل التجاري مادية كانت أو معنوية إنما تهدف إلى تحقيق غاية واحدة، وهي خلق روابط مع العملاء وتقوية الثقة معهم.²

¹Richard T. Watson: "Electronic Commerce: The Strategic Perspective, the open university of HONG KONG, P3.

كما أن الفقه الفرنسي حاول تعريف المحل التجاري الإلكتروني الذي يعتبره مؤسسة حديثة من خلال الأستاذ لوازو (LOISEAU) ، عندما قال بأنه " عندما تقوم مقاوله بتطوير نشاطها التجاري على شبكة الانترنت وتخصص في مجال التجارة الإلكترونية، فإن إسم المجال يؤسس لأصل تجاري افتراضي ومحل الكتروني"¹.

وقد عرّفت وزارة التجارة والإستثمار للمملكة العربية السعودية المحل التجاري الإلكتروني بأنه: " منصة الكترونية تتيح لموفر الخدمة عرض منتج، أو بيعه، أو تقديم خدمة، أو الإعلان عنها أو تبادل البيانات الخاصة بها"². ومن ناحية الدور الوظيفي للمحل الإلكتروني، يمكن تعريفه بأنه الكيان الذي يمارس التاجر من خلاله عملاً تجارياً عبر الأنترنت مع التركيز على العناصر المعنوية خصوصاً وجود العملاء، والذي لا يثير الشك في أمر إثباته بالنسبة للمحل التجاري الإلكتروني حيث يتم بشكل أيسر وأكثر دقة، ذلك أنه من الناحية العملية يتمتع كل موقع تجاري إلكتروني بموقع إحصائي خاص به يقوم بإحصاء مجموع العملاء المحتملين الذين زاروا الموقع، كما يتمتع بموقع إدارة يعمل وبشكل دقيق على تحديد عدد العملاء الفعليين الذين ربطتهم علاقات عمالة معه.³

وتجدر الإشارة إلى أن المشرع الجزائري لم يضع تعريفاً للمتجر الإلكتروني، كما لم يعرّف من قبل المتجر التقليدي وترك مهمة تعريفه للفقه، حيث اكتفى بوضع العناصر المكونة له وذلك في المادة 78 ق ت ج.

ومنه يمكن القول أن تعريف المتجر الإلكتروني يجب أن يندرج على العناصر التالية:

✓ إعتبار شبكة الانترنت الوسيلة الرئيسية المستخدمة في التجارة الإلكترونية.

✓ تقوم التجارة الإلكترونية على تقديم بضائع وخدمات الكترونية وتبادل إلكتروني للبيانات والمعلومات.

✓ النشاط الذي يمارسه المحل التجاري الإلكتروني غير تقليدي ويتم ضمن واقع افتراضي عبر موقع إلكتروني لا وجود له سوى على شبكة الانترنت.

✓ التركيز على العناصر المعنوية في تكوين المحل التجاري الإلكتروني.

¹ كمال بلول-العيد محبوب، النظام القانوني للمحل التجاري الإلكتروني، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في الحقوق تخصص: قانون اعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، سنة 2020 / 2021، ص 14.

² وزارة التجارة و الاستثمار، الدليل الارشادي للمتاجر الإلكترونية وفقاً لنظام التجارة الإلكترونية 2019، رؤية 2030 VISION: المملكة العربية السعودية، الصفحة

³ عبد الله فاطيمة-قارس إبتسام، مرجع سابق، ص 06.

ليصل البعض إلى التعريف الآتي: " أنه واقع افتراضي يهدف إلى تنفيذ كل ما يتصل بعمليات بيع البضائع وتقديم الخدمات والمعلومات عبر وسائل الإتصال التكنولوجية والذي يتكون من عناصر معنوية بحتة".¹

ومنه نطرح التساؤل التالي: هل ينطبق التعريف التقليدي للمتجر على المتجر الإلكتروني أم أن هناك ما يميز بينهما؟ لا شك أن المتجر الإلكتروني يختلف قليلاً في عناصره وحقيقته وطريقة ارتياده عن المتجر التقليدي فهو عبارة عن: " متجر افتراضي **Virtual store** يتكون من خلال امتلاك موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت بهدف ممارسة مهنة تجارية (بيع وشراء للسلع والخدمات وتبادل المعلومات والأموال)".

إذن فالمتجر الإلكتروني هو شكل متطور للمتجر ويندرج في سوق إلكترونية ويتعامل مع الزبائن بصورة إلكترونية أيضاً، فلا حاجة في المتجر الافتراضي الرقمي للأثاث والتجهيزات والديكور إلا إذا اعتبرنا أن التصميم الإعلاني للموقع هو شكل من الديكور لهذا المتجر (خلفية شاشة، صور متحركة، موسيقى مرافقة...).

وتجدر الإشارة، إلى أنه وبالرغم من أنه من المفروض أن لا حاجة للأثاث والديكور وغيرها في المتاجر الإلكترونية وذلك راجع لطبيعتها الافتراضية، كما هو الحال في السعودية مثلاً، إلا أن المشرع الجزائري قد تطلب وجود محل واقعي وفعلي كشرط أساسي للمتاجر الإلكترونية.

وأهم ما يميز المتجر الإلكتروني عن المتجر التقليدي هو عالميته، لأن رواد الإنترنت هم من جميع أنحاء العالم في حين أن أغلب المتاجر التقليدية هي محلية ضمن الدولة أو فقط ضمن المدينة.²

¹ عبدالله فاطيمة-فارس ابتسام، مرجع سابق، ص 7/6.

² عبد الرزاق عمر جاجان الزايد، قانون التجارة الإلكترونية، كلية الاقتصاد و الإدارة، قسم الانظمة، ماجستير القانون والممارسة المهنية، جامعة الملك عبد العزيز، 1431-1432، ص 17.

الفرع الثاني: خصائص المتجر الإلكتروني

باعتبار أن المتجر الإلكتروني واقع افتراضي يهدف الى تبادل العمليات التجارية وتقديم الخدمات والمعلومات باستعمال الوسائل التكنولوجية، ويقوم على عناصر معنوية بحتة. يمكن القول أن من خصائص المتجر الإلكتروني أنه مال معنوي غير مادي، إلى جانب أنه ذو صفة تجارية، كما يعد واقعا إلكترونيا.

أولا: المتجر الإلكتروني مال معنوي غير مادي منقول

إذا فالمحل التجاري مال معنوي هذا يعني أنه ليس له وجود مادي يدركه الحس، ويكسب الطبيعة القانونية من كونه يتكون أصلا من عناصر معنوية وهي الأهم وأهمها عنصر الزبائن أي الاتصال بالعملاء.

وهذه الخاصية -مال منقول معنوي- لها خصوصيتها إذا ما حاولنا إيجادها في المحل التجاري في صيغته الحديثة -المتجر الإلكتروني- والوقوف عندها والتي تبرؤ أساسا في خاصية اللامادية للبضائع المعروضة والأدوات والمعدات المستغلة في المواقع الإلكترونية والتي تنقسم في الغالب إلى صنفين:

صنف له علاقة بالموقع الإلكتروني يقوم بعرض البضائع ويكون لهذه البضائع وجود مادي بمخازن أو محلات تجارية فعلية، وصنف آخر يقتصر على وضع أروقة افتراضية لمجموعة من البضائع تقسم حسب النوع والصنف دون أن يكون التاجر متوفرا على وجود فعلي لهذه البضائع بمخازن أو محلات خاصة به، حيث ينحصر دوره في تقديم خدمات تتعلق بالعرض والتوزيع، مستعينا في ذلك بأجهزة حاسوب متطورة ومتجددة تضمن له السرعة والأمن والثقة في التعامل وهذا كفيلا باستقطاب أكبر قدر من الزبائن.¹

¹ عبد الله فاطيمة-قارس ابتسام، مرجع سابق، ص 13.

ثانياً: الصفة التجارية للمحل التجاري الإلكتروني

جاء في نص المادة 3 الفقرة الرابعة من القانون التجاري: "يعد عملاً تجارياً بحسب شكله العمليات المتعلقة بالمحلات

التجارية".¹

اذن لقد حسم المشرع الجزائري هذه الخاصية، فالمحل التجاري ذو طابع تجاري لأن التاجر يقوم فيه باستغلال محله استغلالاً تجارياً، فلو قام بنشاط مدني فإن المحل لا يعتبر محلاً تجارياً، حتى لو كان له عملاء وبه معدات كمكتب المحامين والمحاسبين والأطباء.²

انطلاقاً مما سبق، نجد أن خاصية الصفة التجارية في المحل التجاري لا يمكن أن يتم نفيها في المتجر الإلكتروني. أي متى ما كان المتجر الإلكتروني يقوم بنشاط تجاري ويمارس فيه أنشطة تجارية.

ثالثاً: المتجر الإلكتروني واقع الكتروني

إن التجارة الإلكترونية هي نشاط تجاري يشرح عملية البيع والشراء للسلع والخدمات وعملية التبادل لهذه المنتجات والخدمات والمعلومات عبر شبكة الانترنت كما يغطي مجموعة واسعة من الأعمال التي تتيحها الشركات في تشكيل العلاقات الإلكترونية مع الموزعين والبائعين والموردين والشركات الأخرى.³

إذ يمثل المتجر الإلكتروني أسلوباً حديثاً لعرض البضائع والخدمات، بالإضافة إلى تنفيذ عمليات الدفع المالية بالوسائل الإلكترونية الحديثة، وعليه فهو محل شبكي يعمل الكترونياً لإتمام التعاملات التجارية.

ويتجسد الاسم التجاري في المحل التجاري الإلكتروني في إسم النطاق والذي يعد وسيلة تمكن الشخص من معرفة مكانه داخل شبكة الانترنت حيث تتيح شبكة الانترنت مواقع الكترونية هي بمثابة عنوان فريد ومميز دال عليه يمكن المستخدم

¹ الأمر رقم 75-59 المؤرخ في 26 سبتمبر سنة 1975 والمتضمن القانون التجاري، ج ر ج 101 لسنة 1975.

² عبد الله فاطيمة-قارس ابتسام: مرجع سابق، ص 13.

³ منذر قاسم البطوش، النظام القانوني للمتجر الإلكتروني، رسالة مقدمة الى كلية الدراسات العليا استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الحقوق قسم القانون العام، جامعة مؤتة، سنة 2016، ص 12.

من الوصول الى الموقع، يتكون هذا العنوان (IP) من مجموعة من الأرقام التي تفصل فيما بينها نقاط والذي يستبدل بمجموعة من الأحرف من أجل تسهيل عملية استذكار عنوان الموقع.¹

وقد عرف المشرع الجزائري إسم النطاق في نص المادة 6 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية بأنه: "عبارة عن سلسلة أحرف و/أو أرقام مقيسه ومسجلة لدى السجل الوطني لأسماء النطاق، وتسمح بالتعرف والولوج إلى الموقع الإلكتروني".²

أما عقد الإيواء أو عقد الإيجار المعلوماتي فهو عقد يتضمن التزاما من مقدم الخدمة باستقبال موقع العميل أو متجره الافتراضي على الشبكة لمدة معينة وفي مقابل معين، وكيف على أنه حق إيجار وهو عنصر أساسي وجوهري في المتجر الإلكتروني ومن ثم فإن تحديد موقع هذا الأخير يكون تحديدا معنويا على شبكة الانترنت، ويخضع للأحكام القانونية التي تسير المحلات التجارية منها ضرورة اتخاذ إسم تجاري.³

ومنه نجد أن المتجر الإلكتروني يتم من خلال موقع الكتروني على شبكة الانترنت، ذو عناصر الكترونية تحقيقا لأهداف تجارية.

المطلب الثاني: الطبيعة القانونية للمتجر الإلكتروني

نظرا لحداثة مصطلح المتجر الإلكتروني الذي ظهر بعد منتصف تسعينات القرن الماضي، أوجدت شبكة الانترنت نوعا جديدا من المتاجر يعرف بالمتاجر الإلكترونية. نجد أن الفقه لم يتناوله بصفته الإلكترونية، إلا أننا وجدنا عدة نظريات قد تنازع حولها الفقه لتحديد الطبيعة القانونية للمتاجر التقليدية. ومنه سنتناول هذه النظريات ونحاول إسقاطها وتكييفها على المتاجر الإلكترونية.

¹ عبد الله فاطيمة-قارس ابتسام: مرجع سابق، ص 14.
² قانون رقم 05-18 المؤرخ في 10/05/2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية، العدد 28، المؤرخة في 16/05/2018، ص 5.
³ عبد الله فاطيمة-قارس ابتسام، مرجع سابق، ص 14.

الفرع الأول: نظرية المجموع القانوني

يرى أنصار هذه النظرية أن المحل التجاري ذمة مالية مستقلة عن ذمة التاجر، وبالتالي فإن التاجر إذا ما خصص جزء من ماله لممارسة نشاط تجاري، فإن ذمته المالية تكون مستقلة عن الذمة المالية للمتجر.

وقد نادى بهذه النظرية الفقه الألماني الذي يرى بأن للمتجر ذمة مالية مستقلة، بحيث لا يستطيع دائنوا المتجر الرجوع على الذمة المالية للتاجر، وإنما فقط الرجوع على الذمة المالية للمتجر، إذ أن ذمته المالية مستقلة عن التاجر. وبناء على هذا الرأي، فإن الشخص الواحد يمكن أن يخصص جزء من أمواله لممارسة التجارة، ويكون بذلك له أكثر من ذمة مالية، إذ له ذمة مالية خاصة بالمتجر لا يستطيع دائنوا المتجر التنفيذ إلا على هذه الذمة، ويمكن أن يخصص جزء من أمواله لممارسة نشاط آخر غير تجاري يكون لكل نشاط ذمته المالية المستقلة وكيان خاص به مستقل عن الآخر.¹

وفقا لهذه النظرية، فإن للمحل التجاري ذمة مالية مستقلة عن ذمة التاجر المالية. أي أن دائنوا المحل التجاري لا يستطيعون التنفيذ إلا على المحل التجاري، على خلاف دائني التاجر الذين لا تتعلق ديونهم بالمحل التجاري.

ويعتقد هذه النظرية، فإنه ينفرد دائنوا المحل التجاري بالتنفيذ عليه دون مزاحمة الدائنين الآخرين للتجار فيصبح بذلك المحل وحدة قانونية مستقلة عن شخص التاجر ولا مجال للأخذ بهذه النظرية في القانون الجزائري، لأن القول بتخصيص ذمة المحل التجاري يتنافى مع موقف المشرع الجزائري الذي يعرف مبدأ وحدة الذمة، بمعنى ان التاجر لا يكون له إلا ذمة مالية واحدة، وسند هذا القول المادة 188 من م ج م ج التي تنص على أن جميع أموال المدين ضامنة للوفاء بديونه²، واستنادا إلى هذا المبدأ يمكن لدائني التاجر التنفيذ على جميع أمواله بما في ذلك المحل التجاري.³

وبناء على هذه النظرية، فالمتجر الإلكتروني له ذمة مالية مستقلة على ذمة التاجر المالية، فهو وحدة قائمة بذاته. إلا أن عدم جواز الأخذ بهذه النظرية حسب المشرع الجزائري في المتجر التقليدي، يؤدي بالضرورة الى عدم الأخذ بها في المتجر الإلكتروني.

¹ منذر قاسم البطوش، مرجع سابق، ص 27.

² الأمر رقم 58-75 المؤرخ في 1975/09/26 والمتضمن القانون المدني الجزائري، ج ر ج عدد 78 معدل ومتمم.

³ كمال بلول-العبيد محبوب، النظام القانوني للمحل التجاري الإلكتروني، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، سنة 2020/2021.

الفرع الثاني: نظرية المجموع الواقعي او الفعلي

ذهبت هذه النظرية إلى اعتبار المحل التجاري عبارة عن مجموع واقعي من الأموال نشأ من اجتماع وتآلف بعض العناصر بقصد الاستغلال التجاري دون أن تترتب على ذلك، ذمة مالية مستقلة عن ذمة مالكة، ومن ثمة فإذا وقع التنازل عن المحل التجاري (فإنه لا يترتب نقل الحقوق والالتزامات المتعلقة بالمحل إلى المتنازل اليه) إلا إذا وجد اتفاق يقضي بذلك صراحة. ويرى أنصار هذه النظرية، أنه ينتج من اجتماع العناصر المختلفة التي يتألف منها المحل التجاري، مال معين ذو طبيعة خاصة. منفصل ومستقل عن العناصر التي يتكون منها. وهذا المال يعد من ضمن المنقولات المعنوية. وتختلف النظرة إلى هذه العناصر المجتمعة التي تكون هذا المال عن النظرة إلى كل عنصر على حدة. ويطلق على هذا المجموع الواقعي، ومن ثم فهو يخضع لأحكام خاصة تختلف على الأحكام التي يخضع لها كل عنصر من عناصره. فمثلا بيع أو رهن المحل التجاري يشترط تطبيق قواعد خاصة لا علاقة لها ببيع أو رهن أحد عناصره مثل بيع أو رهن براءة الاختراع.¹

فالمحل التجاري حسب هذه النظرية يعد مجموعا واقعيًا وفعليًا من الأموال، ويتكون من مجموعة من العناصر تربطها رابطة فعلية قصد الإستغلال والإستثمار.

لم تلق نظرية المجموع الفعلي أو الواقعي قبولا لدى غالبية الفقه، إذ أن تحديد الطبيعة القانونية للمحل التجاري التقليدي تعتمد على مدى فهم المشرع لمعنى المحل التجاري، كما أن المجموع الواقعي أو الفعلي ليس له أي معنى أو مدلول قانوني وهذا يتناقض مع المحل التجاري الذي يقوم على نظام قانوني، كما أن هذه النظرية لا تفسر لنا على أساس قانوني فيما إذا كان للتاجر ذمة مالية مستقلة عن المتجر أم ذمة مالية واحدة، وبما أن المحل التجاري الإلكتروني عبارة عن مجموعة من حقوق الملكية الفكرية التي تشكل مجموعها مال معنوي منقول وهو المتجر الإلكتروني وبالتالي فإن هذه النظرية لا تحدد الطبيعة القانونية للمتجر الإلكتروني لنفس الأسباب التي جعلتها تعجز عن تحديد الطبيعة القانونية للمتجر التقليدي.²

¹ نادية فضيل، القانون التجاري الجزائري، الأعمال التجارية، التاجر، المحل التجاري، ديوان المطبوعات الجامعية، المكتبة القانونية، الطبعة السادسة، الجزائر، سنة 2004، ص 189.

² منذر قاسم البطوش، مرجع سابق، ص 29.

الفرع الثالث: نظرية الملكية المعنوية

وتمثل هذه النظرية في كون الطبيعة القانونية للمحل التجاري هي العنصر الجوهرى المكون له، وهو الزبائن أو حق الإتصال بالعملاء أو السمعة التجارية، وهي بذلك شيء غير مادي "معنوي".

وينبني على ذلك كله أن حق التاجر على محله التجاري هو حق ملكية معنوية يرد على أشياء غير مادية كحق الملكية الصناعية و حق الملكية الأدبية والفنية، فكما توجد ملكية صناعية تشمل مثلا براءة الإختراع والرسوم و النماذج الصناعية و العلامات التجارية، وكما توجد ملكية أدبية أو فنية مثل حقوق المؤلفين على مصنفاتهم الأدبية والفنية، توجد أيضا ملكية معنوية أخرى هي ملكية المحل التجاري، ويتمثل مضمون هذه الملكية في تمتع المالك باحتكار استغلال محله التجاري، وهو حق لا يزاحمه فيه أحد ويحتاج به في مواجهة الكافة عند تسجيله في السجل التجاري وتحميه دعوى المنافسة غير المشروعة.¹

تميل غالبية الفقه المعاصر إلى التمييز بين المحل التجاري باعتباره وحدة مستقلة، وبين العناصر المختلفة والمكونة له، ومن ثم فإن للتاجر حقا ينصب على الملكية المعنوية للمحل يتمثل في الإتصال بالعملاء واحتكار الإستغلال. وهذه الملكية المعنوية شبيهة بملكية براءات الاختراع أو الملكية الأدبية أو الفنية، وتم حمايتها بدعوى المنافسة غير المشروعة مثل ما تتم حماية براءات الإختراع من التقليد. وهذا التفسير ربح الفقه هذه النظرية نظرا لإعطائها تحليلا منطقيا وقانونيا في تحديد طبيعة المحل التجاري.²

وبما أن المتجر الإلكتروني ما هو إلا شكل متطور من أشكال المتجر التقليدي، وكون هذه النظرية لاقت نجاحا ورواجا في بيان طبيعة المحل التجاري القانونية، يمكن الإستناد إليها كذلك في بيان طبيعة المتجر الإلكتروني.

¹ نزال جمال جرادة، الوجيز في شرح أحكام القانون التجاري الفلسطيني، قسم الدراسات الجامعية، الطبعة الأولى، غزة-فلسطين، 2009، ص 96.

² نادية فضيل، مرجع سابق، ص 191.

المبحث الثاني: مظاهر الخصوصية المتجر الإلكتروني

مع تزايد استخدام التكنولوجيا وتطور الانترنت، أصبحت التجارة الإلكترونية ظاهرة لا غنى عنها في العالم الحديث، حيث تعتبر المتاجر الإلكترونية واحدة من أبرز الوسائل التي تمكن الأفراد والشركات من البيع والشراء عبر الانترنت بكل يسر وسهولة .

يهدف هذا المبحث إلى استكشاف مظاهر الخصوصية التي يتمتع بها المتجر الإلكتروني، بما في ذلك عناصره المادية منها والمعنوية، والتصرفات المختلفة التي تطرأ عليه، مثل البيع والرهن، بالإضافة إلى وسائل استغلاله المتعددة كوسائل الدفع الحديثة مثل البطاقات الإلكترونية والنقود الإلكترونية. كما سيتم التطرق إلى البرامج الإلكترونية التي تسهل عملية التسوق مثل برنامج عربة التسوق، وبرامج الحماية من الاختراق، وتأمين سلامة المعلومات والمعاملات الإلكترونية.

ومنه سيتم تناول، عناصر المتجر الإلكتروني، وذلك في المطلب الأول. إلى جانب وسائل استغلال هذا النوع من المتاجر، وذلك في المطلب الثاني.

المطلب الأول: العناصر المكونة للمتجر الإلكتروني

وبالرجوع للمادة 78 من القانون التجاري نجد أن للمحل التجاري عناصر مادية وأخرى معنوية. وانطلاقاً مما سبق نجد أنه يتفق مع المتجر الإلكتروني في ذلك، كونه كتلة متكاملة من العناصر المعنوية والمادية، وذلك مع إضفاء شيء من الخصوصية. ومنه سنتحدث في هذا المطلب عن عناصر المتجر الإلكتروني، إلى جانب التصرفات الواردة عليه.

الفرع الأول: العناصر المستحدثة للمتجر الإلكتروني

المتجر بمفهومه التقليدي أو المتجر الإلكتروني يتكون في كلا الحالتين من عناصر مادية وأخرى معنوية.

أولاً: العناصر المادية:

تتمثل العناصر المادية في البضائع، المعدات والآلات. وهي كآلاتي:

1. البضائع:

يقصد بالبضائع المنقولات الموجودة بالمحل التجاري والمعدة للبيع، سواء كانت تلك المنقولات كاملة الصنع أو غير كاملة الصنع أو مجرد مواد أولية، وسواء كانت موجودة بالفعل في داخل المحل التجاري أو مخزونة في أماكن أخرى.¹

ولا يعني اعتراف المشرع الجزائري بالتجارة الإلكترونية، أن القاعدة التجارية الإلكترونية، لا يكون من بين عناصرها السلع والبضائع، بل إنها تختلف بدورها حسب نوع النشاط، سوى أن عرضها يكون عن طريق الإتصالات الإلكترونية، وهو ما نصت عليه الفقرة 01 من المادة 06 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، بقولها: "النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني، عن طريق الاتصالات الإلكترونية". وفي الغالب يكون نشاط المورد الإلكتروني عبارة عن خدمات إلكترونية، كخدمات الدعاية والاشهار الإلكتروني المنصوص عليها بموجب نص الفقرة 06 من نفس المادة.²

¹ نزال جمال جرادة، مرجع سابق، ص 86.
² الأزهر لعبيدي، شرح القانون التجاري الجزائري، الأعمال التجارية، التاجر، المحل التجاري، إصدارات مخبر السياسات العامة وتحسين الخدمة العمومية في الجزائر، طبعة 2022، كلية الحقوق والعلوم السياسية-جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، ص 179.

2. المعدات والآلات:

يقصد بالمعدات والآلات مجموعة الأشياء المنقولة اللازمة لاستغلال المحل التجاري كآلات التي تستخدم في صنع المنتجات ومعدات المتجر والسيارات المستخدمة في نقل البضائع وأدوات الكيل والوزن والقياس، وهذه الأشياء غير معدة للبيع على عكس البضائع.¹

وقد تكون المعدات والآلات بدورها عنصراً مهماً في المحل التجاري وقد لا تكون، بحسب نوع النشاط، كما هو الحال بالنسبة لمحلات الخياطة والتطريز التي تحتاج إلى الماكينات المعدة لهذا الغرض، كما قد يختلف نوع هذه المعدات، كما وكيفاً، باختلاف نوع النشاط التجاري، بما في ذلك "القاعدة التجارية الإلكترونية"، التي قد تحتاج إلى أجهزة حاسوب وطابعات وأجهزة الماسح الضوئي وغيرها.²

فالمعدات في المتجر الإلكتروني تعتبر عنصر جوهري لاستقطاب وجذب العملاء، وذلك بتوفير أجهزة ومعدات متطورة تضمن السرعة في التعامل والأمن مع العملاء.

¹ نزال جمال جرادة، مرجع سابق، ص 86.

² الأزهر لعبيدي، مرجع سابق، ص 179 / 180.

ثانياً: العناصر المعنوية:

والعناصر المعنوية أو غير المادية، تتمثل في الاتصال بالعملاء، السمعة التجارية أو الشهرة، الإسم والشعار التجاري أو إسم النطاق الإلكتروني، الحق في الإيجار أو عقد الإيواء الإلكتروني، حقوق الملكية الصناعية والتجارية.

1. عنصر الاتصال بالعملاء او المستهلك الإلكتروني:

يقصد بعنصر الاتصال بالعملاء مجموع الأشخاص الذين اعتادوا التعامل مع المحل التجاري "المتجر"، ويعتبر العنصر الجوهري في مكونات المحل التجاري وتزداد صلة الزبائن به بسبب الثقة الشخصية بصاحب المتجر والسمع التجارية له وجود بضائعه أو رخص أثمانها أو بسبب الموقع الذي يحتله المحل التجاري ونوع الخدمات التي يقدمها للزبائن.¹

وبقراءة نص المادتين 78 من القانون التجاري والمادة 06 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، جنباً إلى جنب، نجد بأن فكرة إنشاء قاعدة تجارية إلكترونية لا تتعارض مع المفهوم التقليدي للمحل التجاري، حتى مع عدم النص عليها في القانون الجديد، فالزبون الإلكتروني، في نهاية الأمر، هو ذاته الزبون التقليدي، وكل ما في الأمر أنه يلجأ إلى الوسائل الإلكترونية في تعامله مع صاحب المحل، كبطاقات الدفع الإلكتروني وغيرها. ومع ذلك، فإن المشرع الجزائري باعترافه بالمستهلك أو الزبون الإلكتروني، يكون قد اعترف ضمناً بالقاعدة التجارية الإلكترونية، ذلك أن الزبون الإلكتروني هو جوهر القاعدة التجارية الإلكترونية، وبدونها لا مجال لتواجد هذه الأخيرة.²

2. عنصر الشهرة (السمعة التجارية):

السمعة التجارية هي قدرة المحل على اجتذاب العملاء بسبب المزايا التي يتمتع بها كجمال العرض، ودقة التنظيم، وجودة السلع إلخ... وهذه مزايا ملتصقة بالمحل التجاري وليس بشخص التاجر كما هو الحال في عنصر الإتصال بالعملاء، وإن كانت غالبية الفقه ترى أن هذه التفرقة لا تترتب عليها أية فائدة، فضلاً عن أن عنصر الشهرة وعنصر الإتصال بالعملاء قد يصعب التمييز بينهما في بعض الحالات، كما لو كانت شهرة المحل ترجع إلى صاحب المحل الذي يمتاز بالأمانة والإتقان في العمل والنظافة.³ ومع ظهور فكرة التجارة الإلكترونية، ازدادت أهمية عنصر الشهرة، بدليل نص المشرع الجزائري على عمليات الاشهار الإلكتروني، ضمن أحكام القانون 05-18، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، في المواد من 30 إلى 34، وذلك نظراً إلى حجم الأموال

¹ نطال جمال جودة، مرجع سابق، ص 88.

² الأزهر لعبيدي، مرجع سابق، ص 184/183.

³ نادية فضيل، مرجع سابق، ص 179.

وعدد المستثمرين الذين صارت تستقطبهم هذه الوسيلة لجذب العملاء وتحقيق الربح والتي أثبتت نجاحا عالميا بالعوائد الكبيرة والسريعة التي باتت تحققها. ويرى جانب من الفقه أن القاعدة التجارية الإلكترونية تملك القدرة بدورها على اجتذاب العملاء خصوصا إذا توفرت على وسائل دفع آمنة واحترام مواعيد التسليم وتوفير خدمات ما بعد البيع الخاصة بها واحترامها لالتزاماتها القانونية في العقود التي تبرمها.¹

يعد عنصري الإتصال بالعملاء والسمعة التجارية، العنصر الأساسي والجوهري الذي يتوقف عليه وجود المتجر بنوعيه التقليدي والإلكتروني، أما بقية العناصر فهي عناصر ثانوية تساعد على استغلال المتجر بالغرض الذي يهدف إليه التاجر او المورد.

3. الإسم والشعار التجاري أو اسم النطاق الإلكتروني:

الإسم التجاري هو الإسم الذي يطلقه صاحب المحل أو المشغل للمحل على المحل التجاري. وقد يكون اسم الشخص المالك للمحل. وقد يكون إسماً مبتكراً حتى يميزه عن بقية المحال التجارية (مثل) أحذية الشرق أو فندق هلتون أو ملابس كوش إلخ... وفي حالة ما إذا أطلق صاحب المحل اسمه على المحل التجاري، فلا يعني ذلك اختلاط الإسم المدني بالإسم التجاري، بل يبقى كل واحد منهما متميزاً عن الآخر، إذن الإسم المدني جزء من شخصية صاحبه وبالتالي لا يجوز التصرف فيه، بينما الإسم التجاري هو عنصر من عناصر المحل، ومن ثم يجوز التصرف فيه كلما انصب التصرف على المحل.²

والشعار التجاري يكون له ذات الحماية التي للإسم التجاري، ويكون له قيمة مالية باعتباره من عناصر المحل التجاري، بسبب الإيقاع الذي يحدثه في نفوس العملاء. بل وقد يكون العنصر الأهم إذا كان المحل التجاري عبارة عن جريدة او قناة تلفزيونية، وفي هذه الحالة، فإن بيع الإسم أو الشعار التجاري، يشكل في الواقع بيعاً لمحل تجاري وإن لم يتناول البيع شيئاً غير هذا الإسم أو الشعار التجاري.

¹ الازهر لعبيدي، مرجع سابق، ص 188.

² نادية فضيل، مرجع سابق، ص 180.

أما إسم النطاق الإلكتروني، أو ما يسمى "الموقع الإلكتروني"، فقد عرفته الفقرة 08 من المادة 06 من القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على أنه: "عبارة عن سلسلة أحرف و/أو أرقام مقيسة ومسجلة لدى السجل الوطني لأسماء النطاق، وتسمح بالتعرف والولوج إلى الموقع الإلكتروني". فهو عبارة عن كلمة مرور، وبدونه لا يمكن للزبون الإلكتروني الوصول إلى الموقع الإلكتروني للمورد الإلكتروني، أي أنه يعد وسيلة للبحث والدخول إلى المعلومات ونشرها، مثل "https://www.amazon.com"¹

4. الحق في الايجار وعقد الإيواء الإلكتروني:

في الغالب يمارس التاجر نشاطه في مكان معين، إلا أن عنصر المكان ليس شرطاً لمزاولة التجارة كما هو الحال بالنسبة للتجار المتجولين، وبناء على ذلك لا محل للبحث عن الحق في الإجارة إذا كان التاجر هو صاحب العقار الذي يزاول فيه نشاطه التجاري، حيث يوجد المحل التجاري بمعناه القانوني دون وجود عنصر الحق في الإجارة، أو كان بائعاً متجولاً، أما إذا كان التاجر مستأجراً للمكان الذي يباشر فيه التاجر تجارته أو الصانع صناعته له أهمية كبيرة إذا كان المحل التجاري يقع في منطقة معينة اشتهرت بصناعة معينة، أو لقرب الموقع من الأسواق والمحال المماثلة حيث يسهل على العملاء إجراء المقارنة والإقبال على الشراء.² ولقد تعرض المشرع لحماية هذا الحق في المادة 172 وما يليها من القانون التجاري، فيجوز للمستأجرين أو المحول إليهم المحل أو ذوي الحقوق التمسك بتجديد عقار الإيجار إذا استغلوا المحل مدة سنتين متتابتين طبقاً لإيجار واحد أو أكثر أو مدة أربع سنوات متتابة وفقاً لإيجار واحد أو أكثر متتالية سواء كان عقد الإيجار شفويًا أو كتابيًا. كما يحق للمؤجر أن يرفض تجديد الإيجار إذا انتهت مدته. غير أنه يلتزم بالتعويض إذا ترتب عن عدم تجديد عقد الإيجار ضرر للمستأجر. وفي هذه الحالة يشمل التعويض، إذا ترتب عن عدم تجديد عقد الإيجار ضرر للمستأجر.³

أما ما يتعلق بالقاعدة التجارية الإلكترونية، فلا يثير هذا العنصر أي إشكال، نظراً للطبيعة الخاصة للفضاء الإلكتروني الذي تمارس فيه التجارة الإلكترونية، غير أن هذه الأخيرة تستلزم اللجوء، بدلاً من ذلك، إلى ما يسمى "عقد الإيواء الإلكتروني" Le contrat d'hébergement، وهو عقد يتم بين "متعهد الإيواء" و "المورد الإلكتروني"، لاستضافة الموقع الإلكتروني لهذا

¹ الأزهر لعبيدي، مرجع سابق، ص 191.

² نظال جمال جودة، مرجع سابق، ص 90.

³ نادية فضيل، مرجع سابق، ص 182/183.

الأخير على الخادم المعلوماتي التابع لمعهد الايواء، بحيث يمكن للزبون الإلكتروني الوصول إلى الموقع التجاري الإلكتروني عبر شبكة الانترنت.¹

5. حقوق الملكية الصناعية والتجارية:

وهي تلك الحقوق المبتكرة والمعترف بها لكل شخص يمتلكها، فتمنحه الحق الحصري في استغلالها وفقا للشروط المعمول بها قانونا ويحميه القانون من الإعتداء على هذا الحق. وتختلف أهمية هذه الحقوق من محل تجاري إلى آخر، بحسب طبيعة النشاط، فهي تلعب دورا بارزا في جذب العملاء للمحل التجاري وتفعيله، إن وجدت، وقد لا توجد في محلات تجارية أخرى، إذا كانت طبيعة وحجم النشاط لا تتطلب ذلك. وتدرج ضمن هذه الحقوق العديد من العناصر التي يمكن استغلالها في المحل التجاري، كبراءة الاختراع، الرسوم والنماذج الصناعية، العلامات، البيانات التجارية والإسم والعنوان (الشعار) التجاري الذي سبق وبيناه، حماية التصاميم الشكلية للدوائر المتكاملة وتسميات المنشأ.²

وإنطلاقا مما سبق، وبعد أن تطرقنا لعناصر المحل التجاري، نجد أن التطور التكنولوجي الحاصل، قد ساعد العديد من التجار والموردين في عرض سلعهم وخدماتهم على إطار واسع وذلك من خلال الوصول لكل منطقة في العالم، وإمكانية استقطاب العديد من زوار هذه المواقع الإلكترونية نتيجة تطور الاعلان على الانترنت.

¹ الأزهر لعبيدي، مرجع سابق، ص 194.

² نفس المرجع، ص 195.

الفرع الثاني: التصرفات الواردة على العناصر المستحدثة للمتجر الإلكتروني

من خلال الطرح السابق لعناصر المتجر الإلكتروني، نجد أنه ورغم تشارك المتجر الإلكتروني والتقليدي في جل هته العناصر، إلا أن المتجر الإلكتروني ينفرد ببعض العناصر الجاذبة. ومنه سنتناول في هذا الفرع التصرفات الواردة على المتجر الإلكتروني.

أولاً: بيع المتجر الإلكتروني

يخضع بيع المحل التجاري لأحكام المواد 79 وما بعدها من القانون التجاري، بيد أن هذا الأخير اقتصر على تنظيم المسائل الشكلية المتعلقة بالرسمية والإشهار في بيع المحل التجاري، فضلاً عن تنظيم المسائل المتعلقة بحقوق دائني البائع ودفع الثمن وحق إمتياز البائع ودعوى الفسخ المترتبة عن عدم دفع الثمن. أما نواحي البيع الأخرى، فقد ترك المشرع الجزائري تنظيمها للأحكام العامة للعقود بوجه عام، ولأحكام عقد البيع بوجه خاص.

ولا تنطبق هذه الأحكام على بيع المحل التجاري فقط، وإنما تسري على جميع التصرفات الناقلة لملكية المحل التجاري التي تأخذ حكم بيع المحل التجاري أيضاً، كالوعد بالبيع وتقديم المحل التجاري كحصة في الشركة على سبيل التملك، وهو ما نصت عليه المادة 79 من القانون التجاري بقولها: "كل بيع اختياري أو وعد بالبيع وبصفة أعم كل تنازل عن محل تجاري ولو كان معلقاً على شرط أو صادر بموجب عقد من نوع آخر أو كان يقضي بانتقال المحل التجاري بالقسمة أو المزايدة أو بطريق المساهمة به في رأس مال الشركة يجب إثباته بعقد رسمي وإلا كان باطلاً"¹.

وباعتبار المتجر الإلكتروني مال معنوي منقول يمكن نقله أو تداوله فهو يخضع لنفس القواعد العامة للمتجر التقليدي، إلا أنه يختص ببعض الاختلاف في عقد البيع المبرم، كما يختلف عن غيره من العقود من حيث وسيلة إبرامه.

فالمتجر الإلكتروني يختلف عن التقليدي، من حيث موضوع التعاقد نفسه وليس فقط في نوع العقد المبرم، أو الوسيلة التي يبرم بها عقد المتجر الإلكتروني، أي أن التعاقد ينصب على بيع محل افتراضي أو موقع إلكتروني غير مادي إلا أنه يخضع

¹ الأزهر لعبيدي، مرجع سابق، ص 220.

لنفس القواعد العامة للمحل التقليدي من حيث الأحكام والقواعد القانونية التي يتوافر عليها العقد في شروطه الموضوعية والشكلية الخاضع لها جميع العقود.

فحق اشتغال الموقع عنصر من عناصر المحل الإلكتروني، فإذا اعتبرنا أن حق صاحب الموقع الإلكتروني على هذا الموقع هو حق ملكية، فإن بإمكانه بيع هذا الموقع خلال فترة اشتغال هذا الموقع محلاً، وينتقل للمشتري مجرد حق اشتغال الموقع الإلكتروني، ويتشابه مع المحل التقليدي في عملية البيع.¹

1. شروط البيع في المتجر الإلكتروني:

وذلك طبقاً للقواعد القانونية العامة فالعقد يشترط تواجد الأركان العامة للعقد وهي الرضا والمحل والسبب.

أ- الرضا:

لتوافر ركن التراضي في عقد بيع المحل التجاري لا بد من وجود تطابق بين إرادتي البائع والمشتري، على أن تتجه الإرادتان نحو إحداث أثر بانتقال ملكية المحل التجاري من البائع إلى المشتري في مقابل ثمن نقدي، هذا فضلاً عن توافر الأهلية التجارية اللازمة لطرفي العقد ومراعاة المادتين 05 و 06 من القانون التجاري، كما يجب أن يكون التراضي خالياً من عيوب الإرادة، كالغلط والتدليس والإكراه والإستغلال (الغبن). ويميل القضاء في فرنسا إلى التوسع في إبطال عقد بيع المحل التجاري بسبب عيوب الإرادة، لأن المحل التجاري من المنقولات المعنوية التي يسهل تدليس المشتري فيها أو وقوعه في الغلط إذا تعلق الأمر بالعناصر الأكثر أهمية في المحل التجاري.²

والإيجاب الإلكتروني هو تعبير جازم عن الإرادة، يتم عن بعد عبر تقنيات الإتصال المرئية أو المسموعة أو كليهما، ويتضمن كافة العناصر الأساسية لإبرام العقد بحيث ينعقد به العقد إذا ما تلاقي مع القبول.

ويصدر القبول الإلكتروني عبر الويب (web) أو البريد الإلكتروني (email) أو عن طريق المحادثة، بصيغة صريحة ويتم غالباً عن طريق إستمارة تتخذ شكل نموذج طلب معروض على الويب، ويقوم القابل بتدوين معلوماته الشخصية معبراً عن

¹ عبد الله فاطيمة- قارس إبتسام، مرجع سابق، ص 37.

² الأزهر لعبيدي، مرجع سابق، ص 221.

رأيه باستخدام أيقونة الحاسوب (الماوس) بالضغط على الخانة المخصصة للقبول (OK).¹ أو بالضغط على الهاتف بالإصبع على أيقونة الشراء.

ب- المحل والسبب:

لتوافر ركن المحل في عقد بيع المحل التجاري، أو التصرفات القانونية التي تأخذ حكمه، ينبغي أن ينصب البيع على المحل التجاري بعناصره الجوهرية، على أن يكون من بينها بالضرورة عنصري الإتصال بالعملاء والشهرة. أما إذا اقتضت عملية البيع على أحد العناصر غير الجوهرية المكونة للمحل التجاري، فإن ذلك لا يؤدي إلى زوال المحل التجاري أو القضاء على الوحدة الناشئة عن اجتماع العناصر المكونة له، بل إنه يستمر في الوجود باستمرار تواجد عنصري الإتصال بالعملاء والشهرة اللذان يمثلان جوهر المحل التجاري.²

ويجب أن يكون الغرض من استغلال المحل التجاري مشروعاً وإلا كان باطلاً، إذ متى كان محل الإلتزام مخالفاً للنظام العام أو الآداب العامة كان العقد باطلاً وهذا ما جاء في المادة 96 من القانون المدني الجزائري: "إذا كان محل الإلتزام مخالفاً للنظام العام أو الآداب كان العقد باطلاً".³

وإسقاطاً على المحل التجاري الإلكتروني فإن عملية البيع للمحل التجاري الإلكتروني، لا يخرج عن كونه يخضع لنفس شروط وأركان العقد العادي العام مع خصوصية في بعض الشروط المرتبطة بإبرام العقود الإلكترونية، والتي يتم في البيع بطريقتين إما بطريقة مادية أو الكترونية، فركن الرضا في بيع المحل الإلكتروني لا يكون صحيحاً، إلا إذا أبرم وفقاً للشروط المنصوص عليها والمتعلقة بالتبادل الإلكتروني للمعطيات القانونية الخاصة المتعلقة بالتراضي الإلكتروني، ويعد بذلك العقد المبرم عن بعد المقترن بالإيجاب والقبول الإلكتروني بالتطابق، أما بخصوص المحل والسبب فهي لا تخرج عن كونها عقد يبرم في إطار القواعد القانونية العامة للعقد العادي العام.⁴

1 عبد الله فاطيمة- قارس ابتسام، مرجع سابق، ص 38/39.

2 الأزهر لعبيدي، مرجع سابق، ص 222.

3 نادية فضيل، مرجع سابق، ص 204.

4 عبد الله فاطيمة- قارس ابتسام، مرجع سابق، ص 39.

ت- الشكلية (الرسمية والإشهار):

خلافًا للقواعد العامة في الإثبات التجاري المنصوص عليها في المادة 30 من القانون التجاري، والتي تقوم على مبدأ "حرية الإثبات" في المادة التجارية، فقد اشترط المشرع الجزائري توافر الكتابة الرسمية لصحة عقد بيع المحل التجاري، وهو ما نصت عليه المادة 79 من القانون التجاري بقولها: "كل بيع اختياري أو وعد بالبيع وبصفة أعم كل تنازل عن محل تجاري ولو كان معلقًا على شرط أو صادرا بموجب عقد من نوع آخر أو كان يقضي بانتقال المحل التجاري بالقسمة أو المزايدة بطريق المساهمة به في رأس مال الشركة يجب إثباته بعقد رسمي وإلا كان باطلا".¹

إضافة إلى الرسمية لا بد من توفر العقد على بيانات من أجل حماية حقوق المشتري وذلك ما جاء في نص المادة 79 من القانون التجاري الجزائري في الفقرة الثانية.

لم يكتف المشرع بالكتابة الرسمية واشترط البيانات في عقد البيع، وإنما فرض نص المادة 83 ق ت ج ب ضرورة إشهار عقد البيع خلال 15 يوم من تاريخ إبرام العقد، عن طريق الإعلانات في النشرة الرسمية للإعلانات القانونية في شبكة الانترنت أو في المواقع الخاصة بالجرائد اليومية الإلكترونية، أو عن طريق الصحافة الإلكترونية ووسائل الإتصال الرقمية.

... فالتعبير عن الإرادة في إبرام عقد البيع الإلكتروني قد يكون بصيغة صريحة أو ضمنية، لا يشترط فيها مظهر خاص، وذلك لما هو معمول به بمبدأ الرضائية في العقود خاصة المتجر الإلكتروني الذي يتصف بالإفترضية واللامادية.²

ومنه نجد أن المتجر الإلكتروني لا يخرج عن القواعد القانونية العامة للمتجر التقليدي إلا أن له بعض الخصوصية يجب مراعاتها وفقا للعقود الإلكترونية والشروط الخاصة بالعقد الإلكتروني وإبرامه.

¹ الأزر لعبيدي، مرجع سابق، ص 223.

² عبد الله فاطيمة- قارس ابتسام، مرجع سابق، ص 41.

2. آثار بيع المتجر الإلكتروني:

ويترتب على بيع المحل التجاري بعد قيده وإشهاره، إنتقال ملكيته من البائع إلى المشتري، ونشير إلى أن العناصر المكونة له، والتي يشترط القانون الخاص بها ضرورة إتباع إجراءات خاصة لنقل ملكيتها كما هو الحال بالنسبة لبراءة الاختراع وحقوق الملكية الأدبية والفنية والعلامات التجارية والنماذج الصناعية، فإنه يلزم إتباع الإجراءات الخاصة المقررة لكل منها، وهذا ما تنص عليه المادة 147 من القانون التجاري.¹

أ- تسليم المحل الإلكتروني للمشتري قد يكون دون حضور مادي للأطراف، وإنما يتم بطريقة خاصة إذ أنه قد يكون أحد الأطراف تاجرا والآخر مستهلكا أو كلاهما تاجران، وبالتالي فالإلتزام يكتسب صفة خاصة حيث أن العقد يحتوي بيع محل إفتراضي وليس عقارا ماديا يضعه البائع تحت تصرف المشتري، وإنما المبيع يتمثل في موقع إفتراضي وليس عقارا ماديا يضعه البائع تحت تصرف المشتري، وإنما المبيع يتمثل في موقع افتراضي إلكتروني من خلال تخزين كل المعلومات في أسطوانات خاصة تحمل كل البيانات التي تم الإتفاق عليها، وتسلم إلى المشتري أو من خلال الحاسب الإلكتروني أو بحسب ما تم الإتفاق عليه باعتبار أن المبيع غير ملموس.

ب- وكذلك ضمان البيانات الواردة في العقد فالإلتزام بالنسبة للمحل التجاري الإلكتروني لا يخرج عن القواعد العامة للعقد، إلا أنه يلزم في بعض الأحيان مراعاة بعض الخصوصية فيه بالنظر إلى طريقة وخصائص إبرام العقد الإلكتروني.

ت- إلتزام البائع بعدم منافسة المشتري وذلك بضمان وعدم تعرض المشتري إذ لا يجوز له أن يمارس نشاطا مماثلا في نفس الدائرة المباع فيها المحل، أو في نفس الموقع الإلكتروني ونفس التسمية للموقع، بما أنه بيع محل تجاري إلكتروني وذلك حماية للمشتري.

ث- المحل الإلكتروني في عملية نقل ملكيته إلى المشتري يترتب عنه نفس الأثر بالنسبة للمحل التجاري التقليدي سواءا على الأطراف المتعاقدة، أو على الغير إذ قد يمتد إلى دائرتين لذلك وجب التأكيد والفعالية في عقود البيع للمحل الإلكتروني.

¹ نادية فضيل، مرجع سابق، ص 223.

ج- الإلتزام بدفع الثمن وفقا لما اتفق عليه الطرفان أي في الزمان والمكان المحددين في عقد البيع، وخاصة العقود الإلكترونية أن يكون الدفع قبل تنفيذ العقد بطلب من البائع، كذلك يمكن للمشتري أن يخرج، عن الأطر والقواعد العامة ويدفع الثمن قبل تسليمه المبيع بشهادة مصادقة بدفع الثمن، ولهما أيضا الحرية في تحديد زمان تنفيذ الوفاء بالثمن إذا كان قبل أو بعد تسليم المبيع.

ح- يعتبر التعامل في كل التصرفات القانونية، وخاصة عملية بيع المتجر الإلكتروني نفسها في المتجر التقليدي، إلا أنه في المتجر التقليدي تكون كل الإجراءات والتعاملات مادية، لكن في المحل الإلكتروني كل التعاملات عبر الانترنت وحتى وسيلة الدفع بين البائع والمشتري، تكون إلكترونية عن طريق الوسائل الحديثة كبطاقات الإئتمان، وهذا ما جعل التعاملات تكتسب ميزتها وطريقتها التي تساهم في توفير وإقتصاد الجهد والوقت والمال، وسهولة التعامل بها مما جعلها تؤثر على الوسائل التقليدية، وهذا ما طبع الخصوصية على المتجر الإلكتروني¹.

ثانيا: رهن المتجر الإلكتروني

إن وظيفة الرهن الأساسية هي الحصول على الإئتمان وهذا بضمان المال المرهون، سواء أكان رهنا رسميا أم حيازيا، كما نص القانون التجاري في المادة 2/118 منه على: (ولا يخول رهن المحل التجاري للدائن المرتهن الحق في التنازل عنه مقابل ما له من ديون ولا تسديدا لها).

وقد خص القانون التجاري المواد من 118 حتى 122 للرهن الحيازي للمحل التجاري. والمواد من 151 إلى 168 للرهن الحيازي للأدوات والمعدات الخاصة بتجهيز المحل التجاري. والمواد من 123 إلى 150 للأحكام المشتركة بين المحل التجاري وبين رهنه الحيازي.²

¹ عبد الله فاطيمة- قارس ابتسام، مرجع سابق، ص 45.
² شريبط وسيلة، القواعد القانونية لبعض التصرفات الواردة على المحل التجاري -البيع والرهن نموذجاً- مجلة المعيار، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، المجلد 14، العدد 27، السنة 2011، ص 14.

أولاً: إنشاء عقد الرهن:

يشترط في رهن المحل التجاري، كغيره من العقود، توافر الأركان الموضوعية العامة، كالرضا والمحل والسبب، كما أوجب القانون في رهن المحل التجاري إجراءات شكلية ينبغي إتباعها لإعلام الغير بالوضعية الحقيقية للمحل المرهون، وذلك بإتباع إجراءات الكتابة الرسمية والشهر، وهو ما سيتم تفصيله على النحو الموالي:

أ- خصوصية ركن المحل في عقد الرهن (إستبعاد البضائع من العناصر المشمولة بالرهن):

يخضع عقد رهن المحل التجاري إلى نفس الأركان الموضوعية التي يخضع لها عقد بيع المحل التجاري، مع بعض الخصوصية التي تميز ركن المحل في عقد الرهن الحيازي للمحل التجاري، حيث تم إستبعاد البضائع من العناصر المشمولة بالرهن، وهو ما قضت به المادة 119 من القانون التجاري.

ب- توافر ركن الشكلية في عقد رهن المحل التجاري (الرسمية في عقد الرهن):

● خروجاً عن القواعد العامة في رهن المنقول، فقد أجاز المشرع الجزائري رهن المحل التجاري دون أن يستوجب ذلك نقل حيازته إلى الدائن المرتهن، فإشترط بدلاً من ذلك توافر الكتابة الرسمية لصحة عقد رهن المحل التجاري، وهو ما نصت عليه المادة 120 من القانون التجاري.

● ومن الشروط الشكلية أيضاً ما أوجبه المادة 121 من القانون التجاري إجراء القيد خلال 30 يوماً من تاريخ عقد الرهن، وإلا كان الإمتياز باطلاً، ويجوز لكل ذي مصلحة أن يتمسك بهذا البطلان وإن كان المدين نفسه. ويحدد القيد مرتبة الإمتياز بين الدائنين المرتهنين على حسب ترتيب تاريخ قيودهم.

● وإستثناءً من شرط الكتابة الرسمية فقد أجاز المشرع الجزائري أن يتم إثبات الرهن الحيازي للمحل التجاري بموجب عقد عرفي مسجل حسب الأصول عندما يكون الدائن المرتهن بنكا أو مؤسسة مالية، وهو ما قضت به المادة 123 من الأمر رقم 03-11 المؤرخ في 03 أوت 200، المتعلق بالنقد والقرض.¹

¹ الأزهر لعبيدي، مرجع سابق، ص 233.

وإذا أردنا قياس ذلك على المتجر الإلكتروني فإن شرط الكتابة محقق هنا في الكتابة الإلكترونية التي منحها التشريعات الناظمة للمعاملات الإلكترونية الحجة التي تتمتع بها الكتابة التقليدية، وبالتالي يمكن القول برهن المحل التجاري الإلكتروني كما هو الحال في المتجر التقليدي من خلال تسجيل إشارة الرهن في السجل الخاص بالمحل ذلك أن حق التاجر في ملكية محله التقليدي يقابله حق التاجر في استخدام موقعه الإلكتروني كمحل إلكتروني.¹

ثانياً: الآثار المترتبة عن عقد رهن المحل التجاري:

- لا يترتب على الرهن الوارد على المحل التجاري أن تنتقل حيازته إلى الدائن المرتهن، بل يظل المحل في حيازة المدين الراهن وهذا حتى يتمكن من الإستمرار في إستغلاله حسب المادة 118 تجاري.
 - بالمقابل وضع المشرع ضمانات لحماية الدائن المرتهن، وذلك بإلزام المدين الراهن بالمحافظة على الأموال المرهونة، وفرض عليه عقوبات جنائية في حال إقدامه على إتلافها أو على إختلاسها، أو حتى على إفسادها بأي طريقة تؤدي إلى إنقاص أو تعطيل حقوق الدائن المرتهن، المادة 167 ت ج.
 - وإذا كان الشيء المرهون هو المعدات والأدوات والمهمات، وجب المحافظة عليها وصيانتها، بل أجاز القانون التجاري في المادة 154 منه، وضع علامات مثبتة على المعدات مثلاً، وبشكل واضح يدل على أنها مرهونة، بحيث تتضمن مكان وتاريخ ورقم قيد الإمتياز المثقلة به.
 - إذا إنصب الرهن على عنصر الاتصال بالعملاء، وجب على المدين الراهن المحافظة على هذا العنصر وإلا سئل في مواجهة الدائن المرتهن عن تنفيذ العملاء وإنصرفهم عن المحل التجاري، وكذلك الأمر بالنسبة للحق في الإجارة.²
- يجب ملاحظة أن الرهن لا يمنع من نقل المحل من مكان إلى آخر شرط موافقة الدائنين المرتهنين، وهذا ما قضت به المادة 123 من القانون التجاري.

¹ عبد الله فاطيمة- قارس ايتسام، مرجع سابق، ص 63.

² شربيط وسيلة، مرجع سابق، ص 15.

وفي ظل عدم وجود نص خاص ينص صراحة على العناصر التي ستشملها الرهن في المحل التجاري الإلكتروني، فإننا بالرجوع إلى القواعد العامة في القانون التجاري، فإنه يعني أنه تم حصر العناصر التي يشملها الرهن في المحل التجاري التقليدي، فهو بذلك قد استبعد بشكل غير مباشر العناصر المستحدثة للمحل التجاري الإلكتروني من رهن (إسم النطاق الإلكتروني والزيون الإلكتروني) والتي نص عليها المشرع الجزائري من خلال قانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.¹

¹ كمال بلول- العيد محبوب، مرجع سابق، ص 47.

المطلب الثاني: الوسائل المستخدمة في استغلال المتجر الإلكتروني

بفضل التطور السريع لتكنولوجيا الإتصال والمعلومات، شهدت التجارة الإلكترونية زيادة حركية مما أدى إلى حتمية تحديث وسائل الدفع. ومنه سنتناول وسائل الدفع الإلكتروني، والبرمجيات المكونة للمتجر الإلكتروني.

الفرع الأول: وسائل الدفع الحديثة للمتجر الإلكتروني

تختلف الوسائل الحديثة للدفع الإلكتروني عن نظيرتها التقليدية أو الإلكترونية، حيث تتميز بالتخلي الكلي عن الدعائم الورقية، والإعتماد الكلي على الوسائل والدعائم الإلكترونية لإتمام عمليات الدفع والتداول. ويندرج ضمن هاته الوسائل الحديثة للدفع الإلكتروني بطاقات الدفع الإلكترونية، والنقود الإلكترونية.

أولاً: البطاقات الإلكترونية:

تسمى بطاقات الدفع وبطاقات السحب عموماً بالبطاقات البنكية، كونها تستخدم في السحب النقدي من آلات السحب الآلي (Distributeurs Automatiques de Billets) DAB أو (guichets Automatiques de Billets) GAB، أو كذلك عمليات شراء السلع والحصول على الخدمات، حيث تعطي لحاملها، قدراً كبيراً من المرونة في السداد، وقدر أكبر من الأمان وتكلفة أقل في إتمام العمليات، وبسرعة أكبر في التسويات المالية، أما بخصوص بطاقة الدفع فتستعمل للتخليص عوض النقود أو الشيك.¹

ونجد ان هناك عدة انواع من البطاقات الإلكترونية، نذكر منها:

1. بطاقة الإتمان Credit Card:

وهي البطاقة التي تصدرها البنوك للعملاء بالتعاون مع شركات الدفع الدولية مثل: فيزا، ماستر كارد، أميركان أكسبرس، إلخ، حيث يستطيع حامل البطاقة إستخدامها في إجراء عمليات سحب نقدي أو لدفع قيمة مشترياته من المحلات التجارية التي تقبل التعامل فيها ومن ثم تسديد قيمتها لاحقاً، حيث يمكن للعميل إما تسديد إجمالي المبلغ أو تسديد الحد الأدنى "عادة يتراوح بين 3% إلى 6% من إجمالي المبلغ وبالتالي احتساب نسبة فائدة على الرصيد القائم المتبقي حسب الإتفاقية مع البنك المصدر.²

¹ كروان أسماء، وسائل الدفع الإلكترونية وآليات حمايتها (الجزائر نموذجاً)، حوليات جامعة الجزائر 1، العدد 30- الجزء الأول، ص 203.
² قرومي حميد- ضحاك نجية، واقع وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر، دراسات اقتصادية، العدد 24، جامعة البويرة، ص 144.

2. بطاقة الصراف الآلي ATM CARD:

وهي البطاقة التي تسمح للشخص بخصم مبلغ من حسابه الجاري مباشرة لدفعها إلى التاجر. يمكن الحصول عليها بعد فتح حساب لدى البنك، حيث يقوم البنك بإصدار البطاقة للعميل وربطها بحركة الحساب ولا يستطيع العميل إستخدامها سواء في عمليات سحب نقدي من أجهزة الصراف الآلي أو في عمليات شراء من خلال أجهزة نقاط البيع إلا إذا كان رصيد الحساب دائن.¹

3. البطاقات الذكية:

تحتوي هذه البطاقات على معلومات صاحبها ويمكنها التخزين بسعة كبيرة تفوق البطاقات السابقة الذكر، حيث تحمل كل المعلومات والتفاصيل والبيانات.² وتجدر الإشارة إلى أن البطاقة الشائعة الإستخدام في الجزائر هي البطاقة الذهبية، وهي بطاقة تمنح للعملاء الذين يكون دخلهم أكبر أو يساوي 45000 دج.

ثانيا: النقود الإلكترونية

يشمل مصطلح النقود التقليدية مجموعة متنوعة من المنتجات المصممة لتزويد المستهلكين ببدائل لطرق الدفع، وإزاء تنوع هذه المنتجات والتطور المتلاحق للأنظمة التي تحكم هذه النقود، فإنه من الصعب التوصل إلى تعريف جامع ودائم يتضمن كافة المميزات من النواحي القانونية والتقنية والاقتصادية. وقد عرف البعض النقود الإلكترونية بأنها التمثيل الإلكتروني للنقود التقليدية، كما يشار عادة لوحدة النقود الإلكترونية بالعملة الرقمية، فالعملات الرقمية تولد بواسطة وسطاء وساسة، وتعتمد فكرة النقود الإلكترونية أو الرقمية على قيام العميل بشراء عملات الكترونية من البنك الذي يقوم بإصدارها وتحميلها على الكمبيوتر الخاص بالعميل، فتكون في صورة وحدات إلكترونية تعمل محل العملات العادية، وتكون بنفس القيمة المحددة لتلك العملات العادية.³

¹ نفس المرجع ، ص 143.

² نفس المرجع، ص 145.

³ كروان أسماء، المرجع السابق، ص 205.

ونجد أن المشرع الجزائري قد أشار ضمنيا، إلى أنه يجوز تداول العملات أو النقود الإلكترونية، المتداولة عالميا في الدفع الإلكتروني. وذلك من خلال نص المادة 02 في الفقرة الثانية من القانون 09-23 المتعلق بالقانون النقدي والمصرفي، نجد لفظ كلمة "العملة الرقمية"¹. إلى جانب المادة 74 من نفس القانون التي تنص على: "تعتبر وسائل الدفع، كل الأدوات التي تمكن كل شخص من تحويل أموال مهما يكن السند أو الأسلوب التقني المستعمل، بما في ذلك العملة الرقمية".

الفرع الثاني: البرامج الخاصة بالمتجر الإلكتروني

أصبحت تقنية المعلومات إحدى متطلبات التنافس في حقل التجارة الإلكترونية، وواحدة من أهم ما أفرزته هذه التقنية هي البرمجيات الخاصة بالمتجر الإلكتروني، والتي سنتناولها كما يلي:

إن برامج المتجر الإلكتروني، تعد بشكل مسبق من لدى الشركات المختصة بإعداد البرامج، حيث تعد البرامج الكيان المعنوي لنظام المحل التجاري الإلكتروني ومن دونه لا يكون ثمة فائدة للمكونات المادية الأخرى كالأجهزة والأدوات.

ومن بين أهم هذه البرامج، نجد:

أولا: برنامج عربة التسوق للمتجر الإلكتروني:

تدور الفكرة الرئيسية للتجارة الإلكترونية حول تجميع البائعين في معارض أو مراكز أو فترينات افتراضية وذلك من أجل عرض بضائعهم وخدماتهم على العملاء. وهذه المراكز هي عبارة عن متاجر افتراضية تنشأ بعقد.

ويتم التجول عبر هذه المراكز التجارية الافتراضية أو المتاجر الإلكترونية من خلال استخدام برنامج عربة التسوق الإلكتروني الخاص بالمحل التجاري الإلكتروني، حيث يقوم العميل (المستهلك) بزيارة المحل التجاري الإلكتروني ويستعرض السلع والخدمات، بإمكانية استخدام برنامج يسمى عربة التسوق الإلكتروني وهذا البرنامج يؤمن له تجميع السلع ثم اختيارها، وكذلك يجوز له استعراض محتويات عربة التسوق في أي لحظة من خلال تقنية الضغط على أيقونة استعراض عربة التسوق (view shopping cart) ومن ثم يستطيع حذف أية بضاعة تراجع عن شرائها، وكذلك يستطيع أن يتراجع عن عملية الشراء ككل من خلال الضغط على أيقونة الإلغاء الخاصة بذلك.²

¹ قانون رقم 09-23 مؤرخ في 12 يونيو 2023، يتضمن القانون النقدي المصرفي، ج ر ج 27 يونيو 2023.

² كمال بلول- العيد محبوب، مرجع السابق، ص 61.

ثانياً: برامج الحماية ضد الاختراق للمتجر الإلكتروني

لعل ما جاء على رأس التقنيات التي استخدمتها العديد من الشركات العاملة في تكنولوجيا المعلومات وتأمين الشبكات أو ما يسمى بالحوائط النارية (الجدار الناري) FIRE WALLS، وهي من أهم برامج الحماية المعدة لتأمين الدفع الإلكتروني حيث يمثل أهم الأدوات الأمنية لتأمين الإتصالات الخارجية في الشبكة الدولية (الانترنت).

ومن أنظمة الحماية كذلك نظام SSL أو SERUCR SOCKETS LAYEE وهو نظام تشفير بحيث يضمن هذا النظام مستوى كافي للإرسال الآمن، مثل المراسلات الخاصة برقم بطاقة الدفع على الخط، ولا يجب تأمين المعلومات فقط حين إرسالها على الخط، وإنما ضمان هذه الحماية طول مدة صلاحية المعلومة، بالرغم أن النظام يحول بيانات السداد والمعلومة الحساسة الأخرى بأمان بين التجار والعملاء.

ومن برامج الحماية الأخرى برنامج PGP وSET، حيث يعمل هذا البرنامج PGP بتشفير بيانات الرسالة الإلكترونية وذلك بهدف تأمين المعلومات المالية عبر شبكة الانترنت، غير أن نظام SET يعتبر من أقوى أنظمة الأمن والحماية الموثوق به خاصة في الوفاء الإلكتروني.¹

¹ كمال بلول- العبيد محبوب، مرجع سابق، ص 62 / 63.

ملخص الفصل الأول:

تم التطرق في هذا الفصل، إلى المفهوم القانوني والفقهى للمتجر الإلكتروني، حيث يعرف على أنه المنصة التي تتيح للأفراد والشركات بيع وشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت. ورغم عدم وجود تعريف رسمي للمتجر الإلكتروني في التشريع الجزائري، إلا أنه تم إستعراض الخصائص الأساسية له وطبيعته القانونية، بما في ذلك عناصره المكونة والتصرفات التي يمكن أن يقوم بها مثل البيع والرهن. بالإضافة إلى ذلك، تم التطرق إلى الوسائل المستخدمة لإستغلاله كوسيلة دفع حديثة، مثل البطاقات الإلكترونية والنقود الإلكترونية، مما يسهل عملية الدفع للعملاء وتسهيل عملية البيع للبائعين. كما تم التركيز أيضا على أهمية برامج الحماية من الإختراق وبرنامج عربة التسوق، وكيفية استخدامها كأدوات حيوية لضمان سلامة المعلومات الشخصية وتجربة تسوق مريحة وآمنة للمستهلكين في البيئة الإلكترونية المتطورة.

الفصل الثاني

الفصل الثاني: الإطار الحمائي للمتجر الإلكتروني

في عالم التجارة الإلكترونية، حيث يعتمد الكثير من الأفراد والشركات على المتاجر الإلكترونية للقيام بالمعاملات التجارية، يتزايد الإهتمام بضمان الحماية المدنية والجزائية لهذه المنصات. تواجه المتاجر الإلكترونية اليوم تحديات متعددة تتعلق بالأمان والخصوصية والتلاعب غير الشرعي، وهو ما يتطلب وجود إجراءات وآليات فعالة للحماية والتأمين.

من بين التدابير الرئيسية التي تم التطرق إليها في هذا الفصل للحماية المدنية للمتاجر الإلكترونية، يمكن ذكر تطبيق التوقيع الإلكتروني واستخدام تقنيات التشفير والرميز لحماية البيانات والمعلومات الشخصية للعملاء. كما ينبغي على المتاجر الإلتزام بإعلام المستهلك القبلي وتقديم البيانات الصحيحة والكاملة عن المنتجات والخدمات المقدمة.

بالإضافة للحماية المدنية، يجب أيضا الإنتباه إلى الجوانب القانونية والجزائية، حيث وجب التطرق للعقوبات المقررة على المخالفين، بما في ذلك العقوبات الأصلية والتكميلية، بهدف تحقيق العدالة وتعزيز الثقة في التجارة الإلكترونية. إلى جانب تعريف العديد من الجرائم المتعلقة بالمتاجر الإلكترونية كالجرائم الماسة بالأسرار المعلوماتية، وتلك الماسة بحقوق الملكية الفكرية.

المبحث الأول: الحماية المدنية للمتجر الإلكتروني

على الرغم من ان التطور الحاصل في مجال التجارة بصفة عامة والمتاجر بصفة خاصة، قد حقق العديد من النتائج الإيجابية لفائدة الأفراد والتجار، إلا أنه قد أدى بالمقابل إلى وقوع العديد من الإعتداءات والمشاكل القانونية. منها ما تتعلق بالقرصنة والغش والتعدي على حقوق الملكية، تلك المشاكل التي شكلت تحدياً أمام التشريعات لإيجاد الحلول القانونية ومواكبة هذا النوع من المشاكل، جبراً للضرر وفقاً للطريق المدني.

الأمر الذي إستدعى دراسة، حماية المتجر الإلكتروني من القرصنة (المطلب الأول)، وحماية المتجر الإلكتروني من المنافسة غير المشروعة (المطلب الثاني).

المطلب الأول: حماية المتجر الإلكتروني من القرصنة

وتتمثل أخطار القرصنة التي قد تتعرض لها المتاجر الإلكترونية في جانبين أساسيين، فمن جهة خطر تعرض بيانات عملائها للقرصنة وانتهاك الخصوصية خاصة وأن الأمر 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 يحتويه من معلومات وبالتالي إنتهاك نظام الحماية والسرية.⁶⁰

ولعل أهم وسائل الحماية التي أقرتها التشريعات تتأرجح بين الوقاية والعلاج، ومن بين أساليب الوقاية من القرصنة نجد التوقيع الإلكتروني، تشفير وترميز البيانات، والإلتزام بالإعلام القبلي.

الفرع الأول: التوقيع الإلكتروني

وهو بيان مكتوب في شكل إلكتروني يتمثل في حرف، أو رقم، أو رمز، أو إشارة، أو صوت أو شفرة خاصة ومميزة، ينتج من إتباع وسيلة آمنة. وهذا البيان يلحق أو يرتبط منطقيا ببيانات المحرر الإلكتروني للدلالة على هوية الموقع على المحرر والرضا بمضمونه.

والهدف من التوقيع الإلكتروني هو منح القوة الثبوتية للتصرف القانوني، وهذا الهدف لا يمكن التوصل إليه إلا إذا حدد التوقيع هوية الموقع وميزه عن غيره من الأشخاص، وعبر عن إرادته في الإلتزام بمحتوى التصرف القانوني. وهذا ما ذكره المشرع صراحة في نص المادة 6 من القانون 04-15 المتعلق بالتوقيع الإلكتروني.⁶¹

حيث يعد التوقيع من وسائل التصدي للقرصنة والاختراق أنه يسمح بتحديد هوية الزبون بدقة بما يتيح قدر كبير من الثقة والضمان للمعاملات الإلكترونية.⁶²

⁶⁰ الزهراء نواصرية، الحماية القانونية للمتجر الإلكتروني، مجلة العلوم الانسانية، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة 1، الجزائر، المجلد 33، عدد 1- جوان 2022، ص 131.

⁶¹ رشيد بوكر، التوقيع الإلكتروني في التشريع الجزائري (دراسة مقارنة)، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، العدد الرابع، ديسمبر 2016، ص 68.

⁶² الزهراء نواصرية، مرجع سابق، ص 131.

الفرع الثاني: تشفير وترميز البيانات

أي تغيير أو تحويل أو تعديل في البيانات و/أو المعلومات و/أو الرسائل عبر استخدام رموز وإشارات غير متداولة ولا تكون معلومة إلا لمن يملك فك الرمز بحيث تصبح المعلومات عند تشفيرها غير مفهومة أو مقروءة لحين القيام بعملية عكس التشفير من خلال البرامج والأجهزة المعدة لهذه الغاية، بحيث تشكل التقنية وسيلة لحماية المعلومات أثناء انتقالها عبر الشبكة المعلوماتية، ولا يتحقق فهمها أو قرائتها إلا بعد فك رموزها من خلال منظومة أو برامج خاصة لدى مستقبل هذه المعلومات بحيث يضمن التشفير سلامة المعلومة وموثوقيتها.⁶³

وتجدر الإشارة إلى أن المشرع الجزائري استعمل مصطلح "الترميز" بدل مصطلح "التشفير"، وذلك في نص المادة 14 من المرسوم التنفيذي رقم 98-257، المتعلق باستغلال خدمات الانترنت المعدل والمتمم.

وتعد عملية تشفير وترميز المعلومات من بين الوسائل الهامة لحماية المتاجر الإلكترونية من عمليات القرصنة والإختراق.

الفرع الثالث: حماية المستهلك عن طريق الالتزام بالاعلام قبل التعاقد

حيث نصت المادة 09 من القانون 18-05 على إنشاء البطاقة الوطنية للموردين والتي تنشر عن طريق الإتصالات الإلكترونية وتكون في متناول المستهلك الإلكتروني، كما يشترط في كل عرض تجاري أن يكون مرئيا ومقروءا ومفهوم ويتضمن بيانات خاصة بالتاجر الإلكتروني منها على الأقل: الرقم الجبائي للمورد، العناوين المادية والإلكترونية، رقم هاتف المورد، رقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي، الشروط العامة للبيع خاصة البنود المتعلقة بحماية المعطيات الشخصية وذلك حسب المادة 10 من القانون 18-05.⁶⁴

⁶³ مرابط حمزة- داودي منصور، التشفير كآلية لحماية المصنفات الرقمية من القرصنة الإلكترونية، مجلة الحقوق والعلوم السياسية جامعة خنشلة، المجلد 10، العدد 01، السنة 2023، ص 40.

⁶⁴ الزهراء نواصري، مرجع سابق، ص 132.

المطلب الثاني: دعوى المنافسة غير المشروعة

ينبغي مراعاة أن المشرع الجزائري بحسمه الأمر، من حيث الأساس الذي تقوم عليه دعوى المنافسة غير المشروعة بالإستناد إلى نص المادة 26 من القانون 02-04 سابق الذكر، إلا أن أحكام هذه الأخيرة لا تتنافى مع أحكام المادة 124 من القانون المدني، التي تتعلق بتحديد القواعد العامة للمسئولية التقصيرية، بل إنه ينبغي قراءة النصين جنبا إلى جنب لتوضيح الأحكام المتعلقة بهذه الدعوى، إذ أن عدم مشروعية المنافسة تشكل خطأ يسبب ضررا يوجب التعويض لصاحب المحل المضروب، مع بعض الخصوصية التي تميز دعوى المنافسة غير المشروعة عن باقي الدعاوى المدنية الأخرى.⁶⁵

الفرع الأول: مظاهر تحقق الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة

لا تتحقق المسؤولية إلا إذا كان هناك خطأ قد ارتكب والخطأ هو إنحراف الشخص عن سلوك الرجل العادي، ويتمثل الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة في استعمال وسائل غير قانونية أو منافية للعرف التجاري أو العادة التجارية. وعادة تحصل هذه المنافسة بين شخصين يمارسان تجارة واحدة أو متشابهة، مثلا تعتبر منافسة غير مشروعة من صاحب مصنع لإنتاج الجلود وصناعة الأحذية ضد مصنع لصناعة الجلود وتعود للقاضي السلطة في تقدير الفعل المكون للمنافسة غير المشروعة.

وقد كشفت تطبيقات القضاء، خصوصا الفرنسي، عن صور لا حصر لها من أشكال المنافسة غير المشروعة، واعترف المشرع الجزائري بعدد من تلك الصور ضمن أحكام المواد من 26 إلى 28 من القانون 02-04 المؤرخ في 23 جوان 2004، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم، تحت مسمى "الممارسات التجارية غير النزيمية"، على أن هذه الصور المذكورة على سبيل المثال وليس على سبيل الحصر، ذلك أن الحياة العملية التجارية والمنازعات القضائية قد تكشف عن صور جديدة من أعمال المنافسة غير المشروعة، كالقرصنة الإلكترونية للمواقع الإلكترونية التجارية.⁶⁶

⁶⁵ الأزهر لعبيدي، مرجع سابق، ص 205.

⁶⁶ نفس المرجع، ص 206.

الفرع الثاني: مظاهر تحقق ركن الضرر في دعوى المنافسة غير المشروعة

إن دعوى المنافسة غير المشروعة وفقا للرأي الراجح في الفقه والقضاء لا تخرج عن أن تكون دعوى مسؤولية عادية أساسها الفعل غير المشروع. فيحق لكل من أصابه ضرر من فعل المنافسة غير المشروعة أن يرفع دعوى المسؤولية ويطلب بتعويض ما أصابه من ضرر. فلا محل للمسؤولية إلا إذا ترتب على المنافسة غير المشروعة ضرر، سواء أكان هذا الضرر ماديا ينال المضرور في أمواله أو أديبا يناله في سمعته واعتباره المالي، وسواء أكان الضرر صغيرا أو كبيرا، كما لا بد أن يكون مبلغ التعويض مساويا للضرر، وهذا يقتضي أن يكون الضرر محقق الوقوع.

إلا أن طبيعة المصالح التي تهدف إلى حماية دعوى المنافسة غير المشروعة تقتضي تقرير استثناءات لها على حكم القواعد العامة. فهذه دعوى المسؤولية عن العمل غير المشروع تعويض الضرر فحسب، فهي دعوى علاجية، في حين أن دعوى المنافسة غير المشروعة لا تقتصر على تعويض الضرر إن وجد، ولكنها تهدف أيضا إلى منع وقوع الضرر، فهي دعوى وقائية. فلا يشترط لرفع دعوى المنافسة غير المشروعة أن يكون الضرر محققا بأن يكون قد وقع فعلا أو سيقع حتما، وإنما يكفي مجرد إحتال وقوع الضرر، فتأمر المحكمة باتخاذ الإجراءات اللازمة لمنع وقوع الضرر في المستقبل.⁶⁷

والملاحظ بأن اعتماد بعض الفقه لمعيار "الضرر الإحتالي" كأساس لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة لم يكن دقيقا، ذلك أنه من غير المقبول التعويض عن ضرر قد لا يحصل أصلا، ونرى بأن المشرع الجزائري كان موفقا في توظيف العبارة الأدق وهي "الضرر الوشيك"، وهو ما نصت عليه الفقرة 02 من المادة 29 من الأمر 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات، بقولها: "إذا أثبت صاحب تسجيل العلامة بأن مساسا بحقوقه أصبح وشيكا، فإن الجهة القضائية المختصة تفصل في موضوع المساس بالحقوق وتأمّر بمصادرة الأشياء والوسائل التي استعملت في التقليد وإتلافها عند الإقتضاء".

وتعني عبارة "الضرر الوشيك" أن الضرر لم يقع بعد، غير أنه مؤكد الوقوع مستقبلا، في حين تعني عبارة "الضرر الإحتالي" أن الضرر قد يحصل وقد لا يحصل أصلا. ولأن اعتماد هذا المعيار فيه خروج عن القواعد العامة للمسؤولية المدنية

67 عزيز العكيلي القانون التجاري، الأعمال التجارية والمتجر-الشركات التجارية-الأوراق التجارية، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان-وسط البلد-سوق البتراء-عمارة الحجيري، 1997، ص 157/158.

التي تهدف إلى إصلاح الضرر الذي وقع فعلا فحسب، فإنه لا ينبغي التوسع في تفسير هذا الإستثناء والإلتزام بتطبيقه في حدوده الضيقة.⁶⁸

الفرع الثالث: تحقق ركن العلاقة السببية بين الخطأ والضرر في دعوى المنافسة غير المشروعة

مادامت دعوى المنافسة غير المشروعة تستند إلى ذات الأساس القانوني الذي تقوم عليه دعوى المسؤولية عن العمل غير المشروع وأن القواعد العامة التي تحكم هذه الدعوى الأخيرة تشترط للحكم بالتعويض على الضرر إثبات العلاقة السببية بين العمل غير المشروع الصادر عن المدعى عليه والضرر الذي أصاب المدعي. لذا يشترط في دعوى المنافسة غير المشروعة أن يثبت المدعي أن الضرر الذي أصابه كان بسبب فعل من أفعال المنافسة غير المشروعة. أما إذا إنتفت العلاقة السببية بين الفعل والضرر، كما لو كان الضرر بسبب المنافسة المشروعة، أو فعل الغير أو خطأ المضرور، إنتفت المسؤولية عن الضرر بالنسبة للمدعي عليه.⁶⁹

وخلافا للقواعد العامة في المسؤولية المدنية فإنه لا يشترط إثبات الضرر من طرف المتضرر في جميع الحالات، ذلك أنه إذا كان من الواجب إثبات وجود هذه الرابطة من طرف المتضرر عند تحقق الضرر فعلا، فإن توافر هذه الرابطة في دعوى المنافسة غير المشروعة عندما يكون الضرر وشيكا ينبغي، أن يكون مفترضا بإفتراض وقوع الضرر، على أن هذا الأخير من المتاح استخلاص تحققة من قيام وقائع من شأنها عادة إلحاق الضرر بالمحل التجاري. وفي هذه الحالة هذه، فإن إفتراض تحقق الضرر الوشيك حتما في المستقبل، وفقا لوقائع معينة، يستتبع إفتراض تحقق العلاقة السببية بين الخطأ والضرر الوشيك، والقول بخلاف ذلك يجعل من إثباتها أمرا مستحيلا لأن الضرر لم يتحقق بعد. وفي حال تحقق شروط المنافسة غير المشروعة فإن الجهة القضائية المختصة تفصل في موضوع المساس بالحقوق وتقضي بالتعويضات المدنية وتأمّر بوقف أعمال المنافسة غير المشروعة.⁷⁰

⁶⁸ الأزهر لعبيدي، المرجع السابق، ص 211.

⁶⁹ عزيز عكيلي، المرجع السابق، ص 160.

⁷⁰ الأزهر لعبيدي، المرجع السابق، ص 212.

ولعل أهم وسائل الحماية التي يحضى بها المتجر الإلكتروني هي التسجيل، حيث يتعين تسجيل العنوان الإلكتروني واسم 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.

وما يميز المسؤولية المدنية عن الجزائية هي أن 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 إلى حد ما للمتضرر.⁷¹

⁷¹ الزهراء نواصرية، مرجع سابق، ص 133.

المبحث الثاني: الحماية الجزائية للمتجر الإلكتروني

إلى جانب الحماية المدنية المتمثلة في كل من الحماية من القرصنة ودعوى المنافسة غير المشروعة، أقر المشرع الجزائري نوعا آخر من الحماية للمتجر، وهي الحماية الجزائية. متمثلة في عقوبات أصلية وأخرى تكميلية (المطلب الأول)، والإجراءات الجزائية عند تكيف الجريمة، إلى جانب ذكر بعض الجرائم التي قد تلحق بالمتجر الإلكتروني، ممثلة في الجرائم الماسة بالأسرار المعلوماتية وتلك الماسة بحقوق الملكية الفكرية (المطلب الثاني).

المطلب الأول: تجريم المنافسة غير المشروعة

إلى جانب الدعوى المدنية (دعوى المنافسة غير المشروعة)، أقر المشرع الجزائري نوعاً آخر من الحماية للمحل التجاري، وذلك بموجب أحكام المواد 38، 39، 44 و 46 من القانون 02-04 سابق الذكر، وهي عقوبات أصلية وأخرى تكميلية.

الفرع الأول: العقوبات الأصلية

تنص المادة 38 من القانون 02-04 على أنه: "تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة وممارسات تعاقدية تعسفية مخالفة لأحكام المواد 26 و 27 و 28 و 29 من هذا القانون، ويعاقب عليها بغرامة من خمسين ألف دينار (50.000 دج) إلى خمسة ملايين دينار (5.000.000 دج).

وتجدر الإشارة إلى أن العقوبات المالية المقررة في المادة أعلاه، كما سبق وذكرنا أنها تختلف عن التعويض عن الضرر في الدعوى المدنية ممثلة في دعوى المنافسة غير المشروعة، حيث إن العقوبات المالية المشار إليها في المادة تتمتع بطابع جزائي ولا علاقة لها بالتعويض المترتب عن الدعوى المدنية.

وعلى الرغم من أن العقوبات التي أقرها المشرع هي في الغالب عقوبات مالية، إلا أنها تتناسب وطبيعة الجرم المرتكب، لأنها تهدف إلى تحقيق نقيض ما يقصده المجرم بأفعاله المجرمة وهو تحقيق أكبر قدر من الربح بطريقة غير مشروعة. كما يجوز للقاضي أن يضيف إلى هذه العقوبات، عقوبة الحبس من ثلاثة أشهر إلى خمس سنوات في حالة العود (الفقرة 04 من المادة 47).⁷²

وعلاوة على ذلك، فقد نص المشرع الجزائري على عقوبات أخرى في بعض القوانين الخاصة، كما هو الحال بالنسبة للأمر 06-03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالعلامات، حيث نصت المادة 32 منه على جنحة تقليد العلامة المعاقب عليها بالحبس من 06 أشهر إلى سنتين وبغرامة من مليونين وخمسمائة ألف دينار إلى عشرة ملايين دينار أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط.

72 الأزرار لعبيدي، مرجع سابق، ص 213..

الفرع الثاني: العقوبات التكميلية

إلى جانب العقوبات المالية، يجوز للمحكمة، وذلك وفقا لنص المادة 39 من ذات القانون، حجز البضائع موضوع المخالفات المنصوص عليها في المواد 26 و 27 (فقرة 02 و 07) و 28 من نفس القانون، كما يمكن حجز العتاد والتجهيزات التي استعملت في ارتكابها مع مراعاة حقوق الغير حسن النية.

بالإضافة إلى أنه يجوز للقاضي، زيادة على العقوبات المالية المنصوص عليها في المادة 38 سابقة الذكر، أن يقوم بمصادرة الأشياء والوسائل المختصة وتحت مراقبتها وفقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما (المادة 43 و 44 من ذات القانون)، حيث يمكن أن يكون الحجز عينيا أو اعتباريا وفقا لطبيعة المحجوز.

ليس هنا فحسب، بل إن المشرع الجزائري أقر عقوبات تكميلية أخرى إلى جانب العقوبات السابقة، حيث أجازت المادة 46 من ذات القانون للوالي المختص إقليميا، بناء على اقتراح المدير الولائي المكلف بالتجارة، أن يتخذ بواسطة قرار، إجراءات غلق إداريات للمحلات التجارية لمدة لا تتجاوز 30 يوما في حالة مخالفة القواعد المنصوص عليها في أحكام المواد 26 و 27 و 28 سابقة الذكر، والمتعلقة بالممارسات التجارية غير النزيمية.

أما في حالة العود، فإن العقوبة تضاعف وفقا لنص المادة 47 من نفس القانون، ويجوز للقاضي في هذه الحالة أن يمنع العون الإقتصادي المحكوم عليه من ممارسة نشاطه بصفة مؤقتة لمدة لا تتجاوز 10 سنوات. فضلا عن ذلك فإنه يمكن للقاضي أن يضيف إلى هذه العقوبات، عقوبة الحبس من ثلاثة أشهر إلى خمس سنوات (الفقرة 04 من المادة 47).⁷³

المطلب الثاني: الجرائم الماسة بالأسرار المعلوماتية وحقوق الملكية الفكرية

نظرا لعدم تنظيم المشرع للحماية الجزائية للمتجر الإلكتروني بوجه خاص، سنحاول ذكر بعض الجرائم التي يمكن أن تلحق بالمتجر الإلكتروني. وهي على سبيل المثال لا الحصر: الجرائم الماسة بالأسرار المعلوماتية، وتلك الماسة بحقوق الملكية الفكرية.

الفرع الأول: الجرائم الماسة بالأسرار المعلوماتية

تم العقود في التجارة الإلكترونية عامة، والمتاجر الإلكترونية خاصة عن بعد، وعن طريق الوسائط الإلكترونية، وبالتالي يتم تبادل مختلف المعلومات والبيانات سواء تلك الخاصة بالعميل الإلكتروني أو المورد الإلكتروني، وهو ما يعرض كليهما إلى خطورة تعرض تلك البيانات والمعلومات لإمكانية القرصنة أو إنتهاك سريتها، وذلك بدوره يزعزع ثقة العميل في المتاجر الإلكترونية ومن ثم إمكانية تعرضها للإفلاس.

في عام 1996، أعلنت لجنة الأمم المتحدة المعنية بالتجارة الأوروبية (UNCITRAL) صياغة ما يعتبر أحد النماذج الأكثر شعبية للترويج للإستهلاكي والتجاري في البيئة الإلكترونية، كان المقصود من قانون الأونسترال النموذجي بشأن الإحتيال الإلكتروني (القانون النموذجي)، هو توفير نصوص قانونية مع نموذج القانون الدولي، والذي من شأنه إزالة العوائق القانونية، وإيجاد إجراءات قانونية أكثر صرامة للتجارة الإلكترونية.⁷⁴

نص المشرع الجزائري على جرائم الاعتداء على المعطيات في نظام المعالجة الآلية في المادة 394 مكرر 2 من قانون العقوبات، بمعاقبته بالحبس من ستة أشهر إلى ثلاث سنوات وبغرامة من 500000 دج إلى 2000000 دج كل من ادخل بطريق الغش معطيات في نظام المعالجة الآلية أو أزال أو عدل بطريق الغش المعطيات التي تتضمنها.

أما العقوبة المقررة لإستخدام أو نشر أو استعمال المعطيات المتحصل عليها من إحدى الجرائم الماسة بالأنظمة المعلوماتية، العقوبة المقررة هي الحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وغرامة مالية من 100000 دج إلى 500000 دج.⁷⁵

⁷⁴ Alan Davidson, The Law of Electronic Commerce, Cambridge University Press, United Kingdom, edition 2009, P 25.

⁷⁵ رامي حليم، جرائم الاعتداء على أنظمة المعالجة الآلية للمعلومات، جامعة سعد دحلب، الطليدة، ص 352.

أما فيما يتعلق بالعقوبات التكميلية فقد نصت عليها المادة 394 مكرر 3 من قانون العقوبات والمتمثلة في :

1. المصادرة: أي مصادرة الأجهزة والبرامج وكافة الوسائل المستخدمة في ارتكاب الجريمة.
2. إغلاق المواقع: والمقصود بالمواقع هو مواقع الانترنت التي كانت فضاء للجريمة.
3. إغلاق المحل أو مكان الإستغلال: وذلك يتحقق عند ارتكاب الجريمة في مكان معين مثل محل للمعلوماتية أو مقهى انترنت بشرط توفر عنصر العلم عند مالكيها⁷⁶.

ومنه يمكن للمتاجر الالكترونية التي تعرضت لهذا النوع من الجرائم تحريك الدعوى العمومية ضد الفاعل.

الفرع الثاني: الجرائم الماسة بحقوق الملكية الفكرية

لم ينظم المشرع الجزائري قواعد جزائية خاصة لحماية الإسم التجاري للتاجر سواء في القواعد العامة للتجريم أو 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 من قانون العقوبات التي تنص (كل من خرب أو أتلف عمدا أموال الغير المنصوص عليها في المادة 396 بأي وسيلة أخرى كلياً أو جزئياً يعاقب بالحبس من سنتين إلى خمس سنوات وبغرامة من 500 إلى 5000 دج دون الإخلال بتطبيق أحكام المواد من 395 إلى 404 إذا تطلب الأمر ذلك، ويعاقب على الشروع في الجنحة المنصوص عليها في هذه المادة كالجنحة التامة).

وهو حكم ينطبق على أفعال الإتلاف والتخريب الذي قد يلحق موقع المتجر الإلكتروني بأي وسيلة ويستوي أن يكون الإتلاف كلي أو جزئي المهم أن يتم الفعل عمدا.

أما إذا اقترن الإسم التجاري بعلامة تجارية فإن الأمر يختلف، حيث جرم المشرع الإعتداء على العلامة التجارية في

المواد 26 و33 من الأمر 03-06 والمادة 38 من القانون 04-02.

⁷⁶ نفس المرجع، ص 353.

وتنص المادة 26 من الأمر رقم 06-03 على (مع مراعاة أحكام المادة 10 أعلاه يعد جنحة تقليد لعلامة مسجلة كل عمل يمس بالحقوق الإستثنائية لعلامة قام به الغير خرقا لحقوق صاحب العلامة. يعد التقليد جريمة يعاقب عليها بالعقوبات المحددة في المواد 27 إلى 33 أدناه)⁷⁷.

فقد بسطت التشريعات المقارنة حماية جنائية عن طريق رفع دعوى التقليد، يقوم بها صاحب العلامة التجارية المسجلة كإسم موقع برفع دعوى التقليد أمام محكمة ذات اختصاص على المسجل لإسم الموقع من دون وجه حق ويكون ذلك بالنسبة لأسماء المواقع الوطنية المكونة من رموز الدول المسجلة.

ويشترط لرفع الدعوى بصورة مستعجلة توافر شرطين هما ظهور جدية الدعوى ووضوح الأدلة لكسبها، وفي هذه الدعوى يأمر بوقف إستمرار الأفعال الدالة على التقليد، كما يجوز له توقيع غرامة تهديدية لإجبار المقلد على وقف كافة أشكال التقليد، وقد تم نظر دعاوى كثيرة تتعلق بأسماء النطاق وتم تطبيق أحكام قانون الملكية الفكرية وقانون الإجراءات المدنية⁷⁸.

كما يمكن لصاحب المتجر الإلكتروني المتضرر وفي حالات الخطر وشيك الوقوع إتخاذ إجراءات تحفظية لإيقاف الجريمة قبل وقوعها أو لإثباتها عند الإقتضاء وفقا لقواعد الإستعجال وفقا لنص المادة 29 من القانون 06-03 أنه (إذا أثبت صاحب تسجيل العلامة بأن مساسا بحقوقه أصبح وشيكا فإن الجهة القضائية المختصة تفصل في موضوع المساس بالحقوق وتأمره بمصادرة الأشياء والوسائل التي استعملت في التقليد وإتلافها عند الإقتضاء).⁷⁹

⁷⁷ الزهراء نواصرية، مرجع سابق، ص 135.

⁷⁸ عاقل فضيحة، حماية حقوق الملكية الفكرية والصناعية من الجريمة المعلوماتية، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12، 2 جوان 2017، ص 244.

⁷⁹ الزهراء نواصرية، مرجع سابق، ص 136.

ملخص الفصل الثاني:

من خلال ما سبق نستنتج، أن وجود المتجر الإلكتروني مرتبط بوجود التجارة الإلكترونية، ذلك كونه الفضاء الذي يمارس فيه المورد الإلكتروني تجارته وعن طريقه يتم الإتصال بعملائه. نجد أن معاملات وبيانات ومعلومات المتاجر الإلكترونية وعملائها يتم تبادلها في هذا الوسط الافتراضي، الأمر الذي يجعل المتجر الإلكتروني يتمتع بخصوصية مرتبطة بهذا الفضاء.

ومع هذه الخصوصية التي يتمتع بها المتجر الإلكتروني، ووجوده في هذا الوضع الذي لا يخلو من الخطورة إلا أن المشرع الجزائري لم يول العناية اللازمة للمتجر الإلكتروني، وذلك أنه لم يتكلم بشكل خاص عن الحماية القانونية للمتاجر الإلكترونية، الأمر الذي يستدعي الرجوع لكل من القواعد العامة التي تحكم هذا المجال، والقوانين المختلفة التي تنظم مجال التجارة الإلكترونية. متى ما تمكنا من تطبيق كل من الحماية المدنية بصورها الوقائية والعادية كما سبق وذكرناها. إلى جانب الحماية الجزائية عند تكييف الفعل كجريمة وفقا لكل من قانون العقوبات والقوانين الخاصة.

الحمد لله

الخاتمة:

باختتام هذه المذكرة، التي تناولت التنظيم القانوني للمتاجر الالكترونية، يعد التنظيم الالكتروني أمرا حاسما لتطور هذا القطاع بطريقة مستدامة وآمنة. حيث أسهمت الثورة الرقمية في تغيير الطريقة التي يتعامل بها الناس مع التجارة، مما أدى إلى نمو هائل في عدد المتاجر الالكترونية وتنوعها. ومع هذا النمو المتسارع، أصبح من الضروري وضع إطار قانوني فعال ينظم عمل هذه المتاجر ويحمي المستهلكين والتجار على حد سواء.

ونظرا لحداثة مصطلح المتاجر الالكترونية، الذي ظهر بعد منتصف تسعينات القرن الماضي، كونه وليد شبكة الانترنت التي أوجدت هذا النوع الجديد من المتاجر. استدعى الأمر تحديد مفهوم لها، حيث تعددت التعريفات من النواحي الفقهية وكذا التشريعية. ومنه قد تم إستخلاص خصائص المتجر الالكتروني المختلفة. وضرورة دراسة النظريات التي تم التنازع حولها لتحديد طبيعته القانونية، والتي وقفت على أنه مجموع واقعي من حقوق الملكية الفكرية.

إلى جانب البيع والرهن كأحد الطرق القانونية فيما يتعلق بالتصرفات الواردة على هذا النوع من المتاجر، حيث تم الرجوع فيها إلى القواعد العامة وتطبيق نفس أحكام المتجر التقليدي، من إلزام بتسليم الموقع الالكتروني، ضمان العيوب الخفية وعدم منافسة المشتري، ودفع النفقات وغيرها.

بالإضافة إلى أن التنظيم القانوني الجيد للمتاجر الالكترونية يعزز النزاهة والثقة بين المستهلكين والتجار، وبالتالي فإن تطبيق التشريعات والسياسات القانونية الصارمة يعتبر ضروريا لضمان النمو المستدام لهذا القطاع، وتعزيز الثقة بين الأطراف المعنية، وبناء بيئة تجارية إلكترونية آمنة.

ومن خلال هذه الدراسة، يمكن التوصل إلى عدة نتائج مهمة كما هو موالى:

- المتجر الالكتروني هو شكل متطور من أشكال المتجر التقليدي، ومنه فعناصرهم واحدة إلا أن المتجر الالكتروني له بعض الخصوصية كونه يقوم بتوظيف عناصر جديدة كإسم النطاق الالكتروني، وعقد الايواء الالكتروني.
- نظرية المجموع القانوني ونظرية المجموع الفعلي أو الواقعي قد فشلتا في تحديد الطبيعة القانونية للمتجر التقليدي، الأمر الذي جعلها لم تنجح كذلك في تحديد الطبيعة القانونية للمتجر الالكتروني. وبالتالي فإن نظرية الملكية المعنوية يمكنها أن تبين الطبيعة القانونية للمتجر الالكتروني، كونه مجموعة من حقوق الملكية الفكرية لمالك المتجر الالكتروني التي تشكل في مجموعها مال معنوي منقول.
- تكمن مظاهر الإختلاف بين المتجر التقليدي والمتجر الالكتروني، في أن المتجر الالكتروني يتم في فضاء إفتراضي غير مادي، وبوسائط الكترونية عززت قدرته على جذب العملاء.
- المشرع الجزائري لم يخص المتجر الالكتروني بنظام قانوني، وإنما نجد قانون عام متعلق بالتجارة الالكترونية وهو القانون 05-18 الذي نجد فيه بعض الجوانب الخاصة بالمتجر الالكتروني من بيع وإيجار ورهن.

- يعتبر إسم النطاق المكافئ الالكتروني للإسم التجاري التقليدي، الذي يعتبر من العناصر الجوهرية للمتاجر الالكترونية، فهو من عناصر الملكية الصناعية والتجارية.
- يقابل عقد الإيواء المعلوماتي في المتجر الالكتروني، عقد الإيجار التجاري في المتجر التقليدي، وكيف على أنه عقد إيجار تجاري.
- وسائل الدفع الالكتروني والبرمجيات الالكترونية، من العناصر الأساسية والركائز الهامة والمكونة للمتجر الالكتروني.
- تحقيق العدالة التجارية يضمن التنظيم المنصف والعدل في المنافسة بين المتاجر الالكترونية، مما يعزز فرص النمو المستدام في هذا المجال.
- وضع إطار قانوني فعال يحمي المتاجر الالكترونية والمستهلكين من الإختراق والقرصنة وغيرها، يعزز الثقة بين المستهلكين والتجار، مما يسهم في جعل التجارة الالكترونية بيئة أكثر أمانا وشفافية.

وانطلاقا مما سبق، سيتم طرح بعض الإقتراحات كما يلي:

- على المشرع الجزائري إصدار إطار قانوني خاص بالمتاجر الالكترونية، وذلك مراعاة لطبيعته الخاصة ومواكبة التطورات السريعة التي تطرأ في عالم الانترنت والتجارة الالكترونية.
- ضرورة وجود محاكم خاصة وقضاة مختصين، للنظر في المنازعات المتعلقة بالتجارة الالكترونية.
- ربط المشرع الجزائري وجود المتجر الالكتروني بضرورة وجود مقر فعلي في الواقع. الأمر الذي يتنافى وطبيعة المتاجر الالكترونية، وبالتالي فعلى المشرع الجزائري إلغاء هذا الشرط والإعتراف بطبيعته الالكترونية الكاملة.
- ضرورة سن قوانين، وتحديث القوانين الموجودة، بما يتناسب ويواكب طبيعة التجارة الالكترونية عامة والمتاجر الالكترونية خاصة.
- إدخال أنظمة حديثة، لوسائل الدفع الالكتروني.
- توفير وسيلة سهلة وبسيطة للمستهلكين والموردين، يمكنهم من خلالها طرح المشاكل التي يتعرضون لها في حال وجود متجر لا يحترم القوانين أو يقوم بممارسات منافية للمنافسة المشروعة وغيرها... وهذا من شأنه دفع الموردين إلى تحسين خدماتهم.
- وجوب إيجاد منصة أو تطبيق للشكاوى، سواء للموردين من ممارسات منافسيهم، أو المستهلكين.
- تفعيل الرقابة الإدارية عمليا على المتاجر الالكترونية، مثل ما تتم الرقابة على المتاجر التقليدية. وذلك من خلال تكوين أعوان متخصصين، مع تزويدهم بصلاحيات ووسائل تمكنهم من بسط الرقابة على المتاجر الالكترونية.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

باللغة العربية:

أولا: قائمة المصادر

1. القوانين والأوامر:

- ✓ قانون رقم 05-18 المؤرخ في 10/05/2018 المتعلق بالتجارة الالكترونية، الجريدة الرسمية، العدد 28، المؤرخة في 2018/05/16.
- ✓ قانون رقم 09-23 مؤرخ في 12 يونيو 2023، يتضمن القانون النقدي المصرفي، ج ر ج 27 يونيو 2023.
- ✓ الأمر رقم 58-75 المؤرخ في 26/09/1975 والمتضمن القانون المدني الجزائري، ج ر ج عدد 78 معدل ومتمم.
- ✓ الأمر رقم 59-75 المؤرخ في 26 سبتمبر سنة 1975 والمتضمن القانون التجاري، ج ر ج 101 لسنة 1975.

ثانيا: قائمة المراجع

1. الكتب:

- ✓ الأزهر لعبيدي : شرح القانون التجاري الجزائري، الأعمال التجارية، التاجر، المحل التجاري إصدارات مخبر السياسات العامة وتحسين الخدمة العمومية في الجزائر، كلية الحقوق والعلوم السياسية-جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، السنة 2022.
- ✓ عزيز العكيلي القانون التجاري، الأعمال التجارية والمتجر-الشركات التجارية-الأوراق التجارية، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان-وسط البلد-سوق البتراء-عمارة الحجيري، 1997.
- ✓ نادية فضيل: القانون التجاري الجزائري، الأعمال التجارية، التاجر، المحل التجاري، الطبعة السادسة، ديوان المطبوعات الجامعية، المكتبة القانونية، الجزائر، سنة 2004.
- ✓ نزال جمال جرادة: الوجيز في شرح أحكام القانون التجاري الفلسطيني، الطبعة الأولى، قسم الدراسات الجامعية، غزة-فلسطين، سنة 2009.

2. المقالات العلمية:

- ✓ الزهراء نواصرية: الحماية القانونية للمتجر الإلكتروني، مجلة العلوم الانسانية، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة 1، الجزائر، المجلد 33، عدد 1- جوان 2022.
- ✓ آمنة زربوط: دور وسائل الدفع الإلكتروني في تفعيل التجارة الإلكترونية مع الإشارة لتجربة الجزائر، مجلة الآراء للدراسات الإقتصادية والإدارية، المجلد 01، العدد 01، السنة 2019.
- ✓ دويني مختار: وسائل الدفع الإلكتروني ومدى مساهمتها في تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة القانون العام الجزائري والمقارن، المجلد السابع، العدد 01، جوان 2021.
- ✓ رشيد بوكري: التوقيع الإلكتروني في التشريع الجزائري (دراسة مقارنة)، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، العدد الرابع، ديسمبر 2016.
- ✓ سعداوي نذير، بطيبي حسين: مقومات المحل التجاري الإلكتروني طبقا للتشريع التجاري الجزائري - القانون 05/18 المتضمن قانون التجارة، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، كلية الحقوق و العلوم السياسية بجامعة عمار ثليجي الاغواط، المجلد 14 العدد 1. (2021)
- ✓ عاقل فصيلا: حماية حقوق الملكية الفكرية والصناعية من الجريمة المعلوماتية، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12، 2 جوان 2017.
- ✓ كروان أسماء: وسائل الدفع الإلكترونية وآليات حمايتها (الجزائر نموذجا)، حوليات جامعة الجزائر 1، العدد 30- الجزء الأول.
- ✓ كركدان فريد: الطبيعة الخاصة للمحل التجاري بين النصوص التشريعية الجزائرية وأحكام القضاء الفرنسي، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، المجلد 10، العدد 03، السنة 2019.
- ✓ قرومي حميد، ضحاك نجية: واقع وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر، دراسات اقتصادية، العدد 24، جامعة البويرة.
- ✓ مرابط حمزة، داودي منصور: التشفير كآلية لحماية المصنفات الرقمية من القرصنة الإلكترونية، مجلة الحقوق والعلوم السياسية جامعة خنشلة، المجلد 10، العدد 01، السنة 2023.
- ✓ شريط وسيلة: القواعد القانونية لبعض التصرفات الواردة على المحل التجاري -البيع والرهن نموذجا- مجلة المعيار، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، المجلد 14، العدد 27، السنة 2011.

3. المحاضرات:

- ✓ إيناس الأموي : مدخل للتجارة الإلكترونية، قسم التسويق، مقرر التجارة الإلكترونية، السنة الثالثة، سنة 2020.
- ✓ رامي حلیم : جرائم الاعتداء على أنظمة المعالجة الآلية للمعلومات، جامعة سعد دحلب، البليدة، د.س.
- ✓ مراد المواجدة، محمد العرمان: الحماية الإتفاقية للمحل التجاري، الجامعة الأمريكية في الامارات، د.س.

4. المذكرات الجامعية:

- ✓ عبد الله فاطمة، قارس ابتسام: المحل التجاري الإلكتروني، (مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص قانون اعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة احمد درارية ادرار)، سنة 2021/2020.
- ✓ عبد الرزاق عمر جاجان الزايد : قانون التجارة الإلكترونية، كلية الاقتصاد و الادارة، قسم الانظمة، ماجستير القانون والممارسة المهنية، جامعة الملك عبد العزيز، السنة 1431-1432.
- ✓ كمال بلول، العيد محبوب: النظام القانوني للمحل التجاري الإلكتروني، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في الحقوق تخصص: قانون اعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، سنة 2021 /2020.
- ✓ منذر قاسم البطوش: النظام القانوني للمتجر الالكتروني، رسالة مقدمة الى كلية الدراسات العليا استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الحقوق قسم القانون العام ، جامعة مؤتة، سنة 2016.

باللغة الإنجليزية:

- ✓ Alan Davidson: The Law of Electronic Commerce, Cambridge University Press, United Kingdom, edition 2009.
- ✓ Kenneth C.Laudon, Carol Guercio Traver: E-commerce, business, technology, society, 10 edition, 2014.
- ✓ Richard T. Watson "Electronic Commerce: The Strategic Perspective", the open university of HONG KONG.

الفطرس

| | |
|---------|--|
| أ..... | مقدمة: |
| 2..... | الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمتجر الالكتروني |
| 3..... | المبحث الأول: ماهية المتجر الالكتروني |
| 4..... | المطلب الأول: مفهوم المتجر الالكتروني |
| 4..... | الفرع الأول: التعريف بالمتجر الالكتروني |
| 7..... | الفرع الثاني: خصائص المتجر الالكتروني |
| 7..... | أولاً: المتجر الالكتروني مال معنوي غير مادي منقول |
| 8..... | ثانياً: الصفة التجارية للمحل التجاري الالكتروني |
| 8..... | ثالثاً: المتجر الالكتروني واقع الكتروني |
| 9..... | المطلب الثاني: الطبيعة القانونية للمتجر الالكتروني |
| 10..... | الفرع الأول: نظرية المجموع القانوني |
| 11..... | الفرع الثاني: نظرية المجموع الواقعي او الفعلي |
| 12..... | الفرع الثالث: نظرية الملكية المعنوية |
| 13..... | المبحث الثاني: مظاهر الخصوصية للمتجر الالكتروني |
| 14..... | المطلب الأول: العناصر المكونة للمتجر الالكتروني |
| 14..... | الفرع الأول: العناصر المستحدثة للمتجر الالكتروني |
| 14..... | أولاً: العناصر المادية: |
| 14..... | 1. البضائع: |
| 15..... | 2. المعدات والآلات: |
| 16..... | ثانياً: العناصر المعنوية: |
| 16..... | 1. عنصر الاتصال بالعملاء او المستهلك الالكتروني: |
| 16..... | 2. عنصر الشهرة (السمعة التجارية): |
| 17..... | 3. الاسم والشعار التجاري أو اسم النطاق الالكتروني: |
| 18..... | 4. الحق في الايجار وعقد الايواء الالكتروني: |
| 19..... | 5. حقوق الملكية الصناعية والتجارية: |
| 20..... | الفرع الثاني: التصرفات الواردة على العناصر المستحدثة للمتجر الالكتروني |

| | |
|---------|--|
| 20..... | أولاً: بيع المتجر الإلكتروني..... |
| 21..... | 1-شروط البيع في المتجر الإلكتروني: |
| 24..... | 2.آثار بيع المتجر الإلكتروني: |
| 25..... | ثانياً: رهن المتجر الإلكتروني..... |
| 26..... | أولاً:إنشاء عقد الرهن: |
| 27..... | ثانياً: الآثار المترتبة عن عقد رهن المحل التجاري: |
| 29..... | المطلب الثاني: الوسائل المستخدمة في استغلال المتجر الإلكتروني..... |
| 29..... | الفرع الأول: وسائل الدفع الحديثة للمتجر الإلكتروني..... |
| 29..... | أولاً: البطاقات الإلكترونية: |
| 29..... | 1.بطاقة الإئتمان Credit Card: |
| 30..... | 2.بطاقة الصراف الآلي ATM CARD: |
| 30..... | 3.البطاقات الذكية: |
| 30..... | ثانياً: النقود الإلكترونية..... |
| 31..... | الفرع الثاني: البرامج الخاصة بالمتجر الإلكتروني..... |
| 31..... | أولاً: برنامج عربة التسوق للمتجر الإلكتروني: |
| 32..... | ثانياً: برامج الحماية ضد الاختراق للمتجر الإلكتروني..... |
| 33..... | ملخص الفصل الأول: |
| 35..... | الفصل الثاني: الإطار الحمائي للمتجر الإلكتروني..... |
| 36..... | المبحث الأول: الحماية المدنية للمتجر الإلكتروني..... |
| 37..... | المطلب الأول: حماية المتجر الإلكتروني من القرصنة..... |
| 37..... | الفرع الأول: التوقيع الإلكتروني..... |
| 38..... | الفرع الثاني: تشفير وترميز البيانات..... |
| 38..... | الفرع الثالث: حماية المستهلك عن طريق الالتزام بالاعلام قبل التعاقد..... |
| 39..... | المطلب الثاني: دعوى المنافسة غير المشروعة..... |
| 39..... | الفرع الأول: مظاهر تحقق الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة..... |
| 40..... | الفرع الثاني: مظاهر تحقق ركن الضرر في دعوى المنافسة غير المشروعة..... |
| 41..... | الفرع الثالث: تحقق ركن العلاقة السببية بين الخطأ والضرر في دعوى المنافسة غير المشروعة..... |
| 43..... | المبحث الثاني: الحماية الجزائية للمتجر الإلكتروني..... |

| | |
|---------|--|
| 44..... | المطلب الأول: تجريم المنافسة غير المشروعة |
| 44..... | الفرع الأول: العقوبات الأصلية |
| 45..... | الفرع الثاني: العقوبات التكميلية |
| 46..... | المطلب الثاني: الجرائم الماسة بالأسرار المعلوماتية وحقوق الملكية الفكرية |
| 46..... | الفرع الأول: الجرائم الماسة بالأسرار المعلوماتية |
| 47..... | الفرع الثاني: الجرائم الماسة بحقوق الملكية الفكرية |
| 49..... | ملخص الفصل الثاني: |
| 51..... | الخاتمة: |
| 54..... | قائمة المصادر والمراجع: |
| 54..... | باللغة العربية: |
| 54..... | أولاً: قائمة المصادر |
| 54..... | 1. -القوانين والأوامر: |
| 54..... | ثانياً: قائمة المراجع |
| 54..... | 1.الكتب: |
| 55..... | 2.المقالات العلمية: |
| 56..... | 3.المحاضرات: |
| 56..... | 4.المذكرات الجامعية: |
| 56..... | باللغة الإنجليزية: |
| 58..... | الفهرس: |

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة:

المتاجر الالكترونية مثلها مثل التجارة الالكترونية، مصطلحات حديثة ظهرت بظهور الانترنت وقد عرفت انتشارا واسعا، وأصبحت أحد أكثر الوسائل المستعملة وأحدثها في عمليات البيع والشراء في عصرنا الحالي. ومن لم يساير الركب داسه السائرون بأقدامهم، فكان لزاما على المشرع الجزائري استحداث قانون يواكب هذا التطور والانتشار الواسع لهذه التجارة، وذلك بإصداره لقانون التجارة الالكترونية 05-18 والذي اعتمدت عليه دراستنا بشكل كبير خاصة تطرقه للعناصر المستحدثة للمحل التجاري الالكتروني التي لم يكن لها وجود في ظل المتاجر التقليدية.

فمع هذا الانتشار الواسع لها وزيادة أهميتها والتعامل بها، أصبحت التجارة الالكترونية عامة والمتاجر الالكترونية خاصة واقع يحكم العالم الحديث والجزائر كونها جزءا منه.

الكلمات المفتاحية:

التجارة الالكترونية، المتجر الالكتروني، التنظيم القانوني.

Study summary:

E-commerce, like electronic commerce, is a modern term that emerged with the advent of the internet and has seen widespread adoption. It has become one of the most commonly used methods of buying and selling in our current era. Those who do not keep pace with the times will be left behind, as the march of progress continues unabated. Therefore, it became imperative for the Algerian legislature to introduce a law that keeps pace with this development and widespread adoption of e-commerce. This led to the issuance of Law 18-05 on Electronic Commerce, which our study heavily relied upon, especially its discussion of the innovative elements of the e-commerce platform that did not exist in traditional stores.

With its widespread adoption and increasing importance, e-commerce, in general, and e-commerce stores, in particular, have become a reality governing the modern world, with Algeria being a part of it.

Keywords :

E-commerce, e-store, legal regulation.