

النظام القانوني للمحل التجاري الالكتروني في التشريع الجزائري

The legal system for the electronic commercial store in Algerian legislation

بودراع أميرة

جامعة الاخوة منتوري قسنطينة 1 (الجزائر)، amiraboudra25@gmail.com

تاريخ النشر: 2025/01/31

تاريخ القبول: 2025/01/29

تاريخ الاستلام: 2024/10/10

ملخص:

يهدف البحث الى ابراز مقومات كل من النظام القانوني للمحل التجاري التقليدي والنظام القانوني للمحل التجاري الالكتروني من خلال التشريع التجاري الجزائري و القانون المتعلق بالتجارة الالكترونية، بحثا عن ما اذا كان هذا الأخير يشمل ويتضمن نفس المقومات او العناصر المكونة لمفهوم المحل التجاري ؟

كما هو معروف ان المشرع الجزائري لم يتعرض لإعطاء تعريف قانوني للمحل التجاري الالكتروني شأنه شأن المحل التجاري التقليدي مع اكتفائه بسرد مقوماته و ذكر عناصره. لذا يجب علينا تبين العناصر المميزة للمحل التجاري الالكتروني عن المحل التجاري التقليدي.

اذ يجب الامام بالنظام القانوني للتجارة الالكترونية مثل ما جاء في القانون رقم 05-18. وما يمكن استخلاصه منه فيما يتعلق بالطبيعة القانونية للمحل التجاري الالكتروني التي تتدرج بين قواعد الحماية القانونية للملكية التجارية وعلى رأسها كل من الحق في تجديد الايجار والتعويض بالإخلاء في حالة الرفض من جهة وقواعد حماية الملكية الفكرية من جهة أخرى و على رأسها الاسم التجاري واسم النطاق أو الموقع التجاري.

كلمات مفتاحية: تجارة الكترونية؛ المحل التجاري الالكتروني؛ المحل التجاري التقليدي ؛ اسم النطاق.

Abstract:

The research aims to highlight the components of both the legal system of the traditional commercial store and the legal system of the electronic commercial store through the Algerian commercial legislation and the law on e-commerce, in order to find out whether the latter includes the same components or elements that constitute the concept of a commercial store.

As it is known that the Algerian legislator did not give a legal definition of the e-commerce store like the traditional commercial store, but only listed its

components and mentioned its elements. Therefore, we must clarify the elements that distinguish the e-commerce store from the traditional commercial store. It is important to familiarize yourself with the legal system of e-commerce, such as that contained in Law No. 18-05. What can be deduced from it regarding the legal nature of the e-commerce store, which rolls between the rules of legal protection of commercial property, mainly the right to renew the lease and compensation for eviction in case of refusal, on the one hand, and the rules of protection of intellectual property on the other hand, mainly the trade name, domain name or commercial website.

Keywords: *electronic trade; E-commerce store; traditional shop; Domain name.*

1. مقدمة :

إن تحديد طبيعة النظام القانوني للمحل التجاري الإلكتروني تفترض التعريف بالنظام القانوني الخاص بالتجارة الإلكترونية مثل ما هو محدد في التشريع الجزائري من خلال القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية 18-05 الصادر في 10 مايو سنة 2018، و المتضمن القواعد العامة الخاصة بالتجارة الإلكترونية. والمسألة تدور حول معرفة ما إذا يخضع المحل التجاري الإلكتروني لنفس الأحكام الخاصة بالمحل التجاري التقليدي.

مما أدى إلى اعتماد الاشكالية التالية: هل تطبق أحكام القانون التجاري الكلاسيكي على المورد الإلكتروني "fournisseur" بصفته تاجر يمارس أعمال تجارية على شبكة الاتصالات الإلكترونية بواسطة موقع تجاري إلكتروني أم لا ؟ و هل تطبق الأحكام الخاصة بالمحل التجاري التقليدي على المحل التجاري الإلكتروني؟

ولدراسة هذه الأبعاد للموضوع اعتمدنا الفرضيتين التاليتين:

- الفرضية 1: تمارس التجارة الإلكترونية في إطار التشريع و التنظيم المعمول بهما وفقا للمادة 03 القانون 18-05 المتضمن القواعد العامة الخاصة بالتجارة الإلكترونية .

الفرضية 2: استبعاد تطبيق أحكام نظام قانون المحل التجاري التقليدي من خلال تطبيقها على المحل التجاري الإلكتروني وهذا عند انعدام عنصرين أولهما الاتصال بالعملاء ، وثانيهما الحق في تجديد الإيجار .

و هذا ما سنحاول الإجابة عليه باعتماد المنهج المقارن للتمييز بين أحكام القانون التجاري التقليدي وأحكام المادة 187 مكرر من قانون 2005 المعدل والمتمم للقانون التجاري الجزائري، علما بأن هاته الأخيرة تقف ضد امكانية إنشاء محل تجاري يستفيد من الحماية القانونية، هذا من جهة. ومن جهة أخرى اعتمدنا المنهج التحليلي لتوضيح النظام القانوني للتاجر والأعمال التجارية الإلكترونية.

2. الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية والمحل الإلكتروني

يحدد القانون 18-05 القواعد المتعلقة بالنشاط التجاري الإلكتروني وكذا المركز القانوني للمورد الإلكتروني وسنتطرق الى دراسة هذا العنوان من خلال توضيح نقطتين: الأولى الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية ثم ثانياً الإطار القانوني للمحل التجاري

1.2 الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية في الجزائر

اعتمدت السلطات العمومية الجزائرية قانوناً ينظم التجارة الإلكترونية بموجب القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 مايو سنة 2018 (28)، القانون المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، (2018) المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية للسلع و الخدمات المادة 03: "تمارس التجارة الإلكترونية في إطار التشريع و التنظيم المعمول بهما". ووفقاً للمادة 01/06 من نفس القانون فإن التجارة الإلكترونية هي: "النشاط الذي يقوم بموجبه مورد الكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع أو خدمات عن بعد لمستهلك الكتروني عن طريق الاتصالات الإلكترونية".

كما تنص المادة 02 من نفس القانون: "يطبق القانون الجزائري في مجال المعاملات التجارية الإلكترونية عندما يكون أحد أطراف العقد من جنسية جزائرية أو مقيماً في الجزائر أو تم إبرام أو تنفيذ العقد في الجزائر...".

وبالإضافة الى ذلك يحدد هذا القانون شروط ممارسة التجارة الإلكترونية والتزامات وواجبات أطراف العقد الإلكتروني مع التركيز على حماية المستهلك الإلكتروني.

إن ممارسة التجارة الإلكترونية تبدو متاحة لكل الأشخاص الطبيعية و المعنوية، الا انه ومثل ما هو معمول به في كل التشريعات، فإن القانون 18-05 يمنع كل معاملة عن طريق الاتصالات الإلكترونية المتعلقة بما يلي: "لعاب القمار و الرهان و اليانصيب، المشروبات الكحولية و التبغ، المنتجات الصيدلانية، المنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية....".

وقد حدد المشرع الجزائري شروط ممارسة هذا النوع من التجارة حيث يجب على الفرد الذي يريد الخوض في هذا النوع من التجارة على شبكة الأنترنت، التسجيل في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية حسب الحالة ، و لنشر الموقع الإلكتروني أو صفحة الكترونية على الأنترنت. مستضاف في الجزائر بامتداد « com.dz » .

كما يجب ان يتوفر الموقع الإلكتروني للمورد الإلكتروني على وسائل تسمح بالتأكد من صحته والمتمثلة في اسم النطاق وعقد ايواء الموقع الإلكتروني المادة 9 من القانون 18-05.

أ- اسم النطاق: ووفق المادة 08/6 من القانون السابق فان اسم النطاق: "هو عبارة عن سلسلة أحرف و/أو أرقام مقيسه ومسجلة لدى السجل الوطني لأسماء النطاق، وتسمح بالتعرف

والولوج الى الموقع الإلكتروني".

كما تضيف المادة 02/09 من القانون 05-18 أنه لا يمكن ممارسة نشاط تجاري الكتروني الا بعد ايداع اسم النطاق لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري. وقد نظم المشرع البطاقة الوطنية للموردين الإلكترونيين عن طريق الاتصالات الإلكترونية وتكون في متناول المستهلك الإلكتروني.

ب- عقد الايواء: يجب على كل مورد الكتروني أن يبرم عقد ايواء من أجل استضافة موقعه او صفحته لدى مضيف الايواء المتمثل في مؤسسة تقدم خدمة منح ايجار لهذا الأخير لاستغلال فضاء ضمن القرص الصلب "serveur" (VERBIEST, 2002)، ليكون الاتصال بهذا الموقع ممكنا، وحسب البعض فإن عقد الايواء يعرف بأنه العقد أو الاتفاقية التي يلتزم من خلاله مقدم الخدمة بوضع تحت تصرف التاجر الإلكتروني جميع الموارد للآلات الإلكترونية المتكونة من فضاء على القرص الصلب، ومعالجة المعلومات حسب امكانيات الحاسوب.

2.2 الإطار القانوني للمحل التجاري الإلكتروني

لم يتعرض المشرع لتعريف المحل التجاري الإلكتروني (75-59، 1975) مثل ما كان الامر بالنسبة للمحل التجاري الكلاسيكي، بل اكتفى بتعداد عناصره: "تعد جزءا من المحل التجاري الأموال المنقولة المخصصة لممارسة نشاط تجاري...، ويشمل المحل التجاري إلزاميا عملائه وشهرته" حسب المادة 78 من القانون التجاري، كما يشمل سائر الأموال الأخرى اللازمة لاستغلال المحل التجاري: كاسم المحل والاسم التجاري والحق في الإيجار والمعدات والآلات والبضائع وحق الملكية الصناعية والتجارية..."

وحسب بعض الفقهاء في قانون الأعمال (Y.GUYON, DROIT DES AFFAIRES, 1994): "يتكون المحل التجاري من مجموعة الأموال المنقولة المخصصة لممارسة أنشطة تجارية. وانه يهدف على وجه الخصوص الى جلب والحفاظ وتطور عملاء يثقون في مهارة التاجر ونوعية البضائع المعروضة وكذا موقع المحل وشهرته. حيث تشكل هذه العناصر المختلفة وحدة متكاملة مستقرة يمكن التنازل عنها بأكملها."

قد يستخلص من هذا التعريف بأن هناك عنصر أساسي يقوم عليه المحل التجاري: و هو عنصر الاتصال بالعملاء، كما يعرف بانه مجموعة الوسائل الموظفة لجلب والحفاظ على العملاء. و ان هذا التعريف قد ينطبق على المحل التجاري الإلكتروني علما بان كل موقع تجاري إلكتروني يهدف خصيصا الى جلب الزبائن أو العملاء.

ان القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية لم يحدد صراحة النظام القانوني للنشاط التجاري الإلكتروني و بتالي يظل يخضع هذا النشاط للقانون العام و على رأسها الاحكام الخاصة

بالمحل التجاري. و سائر احكام القانون التجاري كما انه يمتنع عن تعريف التاجر عن طريق الوسائل الإلكترونية.

ووفقا للمواد الخاصة بالتجارة عموما و التاجر خاصتا: فمن المستحسن استبدال عبارة e-fournisseur بعبارة e-commerçant "بأنه كل شخص طبيعي او معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية." وفق المادة 6 من نفس القانون (العدد، 2018). و بتالي يمكن اخضاع التجارة الإلكترونية لأحكام القانون التجاري.

حيث يمكن القول بان المورد الإلكتروني شأنه شأن أي تاجر "يعد تاجرا كل شخص طبيعي أو معنوي يباشر عملا تجاريا و يتخذه مهنة معتادة له" المادة 01 من القانون التجاري (75-59، 1975). و "يعد عملا تجاريا بحسب موضوعه كل شراء للمنقولات لإعادة بيعها "..." كل مقالة لتوريد سلع او خدمات" كما "يعد عملا تجاريا بحسب شكله العمليات المتعلقة بالمحلات التجارية." أنظر المادة 2 و 3 من نفس القانون (75-59، 1975).

يقصد في مفهوم هذا القانون التجارة الإلكترونية " النشاط الذي يقوم بموجبه مورد الكتروني باقتراح او ضمان توفير سلع او خدمات عن بعد للمستهلك الإلكتروني عن طريق الاتصالات الإلكترونية" وفق المادة 6 من قانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية (العدد، 2018). قد تم تعريف التجارة الإلكترونية بأنها النشاط الاقتصادي الذي يقوم به شخص باقتراح أو ضمان توريد عن بعد و بطريقة الكترونية سلع وخدمات.

مع العلم أن احكام القانون المتعلق بالتجارة الكترونية تطبق على كل انواع الخدمات مثل: تلك التي تقدم معلومات بواسطة اتصالات الكترونية، و كدى وسائل بحث و الدخول في شبكة اتصالات أو ايواء حتى و لو كانت هذه الخدمات مجانية.

3. تمييز العناصر المكونة للمحل التجاري الإلكتروني عن المحل التجاري التقليدي

كما هو معلوم يتكون المحل التجاري من جملة من العناصر المادية مثل البضائع والمعدات، وعناصر معنوية تتمثل في عنصر الاتصال بالعملاء والشهرة التجارية والتي تمثل العناصر الجوهرية لقيام المحل التجاري وسيتم تقسيم عناصر المحل التجاري الى عناصر معنوية جوهرية أولا، ثم الى عناصر أخرى وهذا ثانيا.

1.3 العناصر المعنوية الجوهرية:

قد يبدوا بالنسبة للبعض (Y.GUYON, DROIT DES AFFAIRES, 1994) من أجل تبرير مطابقة المحل التجاري الإلكتروني مع المحل التجاري التقليدي من حيث العناصر التالية: الاتصال

بالعملاء و الشهرة والعنوان والاسم التجاري وحق الايجار وحقوق الملكية التجارية و الملكية الصناعية و الرخص الإدارية...الخ. فعلى الرغم من تنوعها وتعددتها إلا أن المشرع الجزائري قد الزم توفر عنصرين جوهريين هما: عنصر الاتصال بالعملاء وعنصر الشهرة (أو السمعة التجارية) وسندرس كل عنصر على حدى.

أ- عنصر الاتصال بالعملاء: وفقا للاجتهاد القضائي الشهير (1937): "لاوجود لمحل تجاري دون توفر عنصر الاتصال بالعملاء"، يعتبر عنصر الاتصال بالعملاء (Clientèle) عنصرا أساسيا للمحل التجاري، ففي حالة غياب العملاء لا يمكن تصور وجود المحل التجاري، غير أنه يمكن التساؤل عن ما إذا كان للموقع التجاري الإلكتروني عملاء خاصين به أي "زبائن" لهم علاقة شخصية مع التاجر أو ارتباط شخصي مع صاحب المتجر أو الموقع الإلكتروني، و كذا عنصر الشهرة التجارية بمعنى تتردد العديد من الزبائن و الفضوليين لمثل ما تشرطهما المادة 78 من القانون التجاري .

وان عنصر الاتصال بالعملاء وعنصر السمعة أو الشهرة التجارية تسمح بالتفرقة بين عملية بيع المحل التجاري باعتباره وحدة متكاملة غير قابلة للتجزئة، وعملية التنازل عن جزء من المحل التجاري والذي يخضع الى نظام الملكية الفكرية.

فالسؤال القائم والذي يثير الكثير من الجدل القانوني و الفقهي حول معرفة ما إذا كان للمحل التجاري الإلكتروني عملاء خاصين به ام لا و ذلك طبقا للمعايير المعتمدة للقول بأن المحل التجاري يتمتع بعنصر الاتصال بالعملاء. فقد ذهب البعض الى حد القول "بان المحل التجاري هو الاتصال بالعملاء عند تلبية الشروط التالية: أن يكون لعنصر العملاء طابع تجاري وأن يكون له طابع شخصي وأن يرتبط بشخص التاجر، بصفة فعالة ومباشرة مشروعة (G.RIPERT, 1972). تعود صعوبة ارجاع ملكية عنصر الاتصال بعملاء المحل التجاري الإلكتروني الى تعدد الآراء و الأدلة:

بدءا ذي بدء هناك (La propriété intellectuelle, 2005) من يعتقد بانه من الصعب التأكد من ان عنصر الاتصال بالعملاء هو خاص بالمورد الإلكتروني نظرا لمرور الطلب بعدة مراحل أو محطات الكترونية بداية من المورد وصولا الى المستهلك : منهم مضيف الايواء hébergeur ثم مورد خدمة الأنترنت "serveur" و ثم برامج البحث moteurs والمحددة لمكانة الموقع عبر باقي المواقع الأخرى.

علما بأن المستهلك الإلكتروني e-consommateur عندما يقدم طلباته فهو يجهل تماما من هو مضيف الايواء و مورد خدمة الأنترنت. أما وفيما يخص برامج البحث والمحددة لمكانة الموقع على

الشبكة فهما يلعبان دور الشهرة التجارية مكان تواجد المحل الإلكتروني. ثانيا هناك من يزعم بأن عملية الاقتناء أو الشراء على الأنترنت تضل مجردة (VERBIEST, 2002) و تنسلخ من كل اعتبار شخصي أو ارتباط مع المورد الإلكتروني حيث ان المستهلك الإلكتروني يبحث على بضاعة معينة وليس على تاجر معين. وأن المقارنة بين المنتوجات أو الخدمات قد تكون أسهل وابسط وأسرع ما تكون على المحلات التجارية العادية . والسؤال الذي يطرح نفسه فهؤلاء الزبائن les clients الذين يترددون على الموقع الإلكتروني، هل هم عملاء لكل من الوسطاء المتمثلين في مضيف الإيواء، مورد خدمة الأنترنت أو محركات البحث؟ أم هم عملاء للتاجر فقط؟

وأخيرا يمكن القول بأن عنصر الاتصال بالعملاء يمثل الهدف والغرض الأساسي للتاجر، وكل العناصر الأخرى لا تمثل إلا سوى جملة وسائل مسخرة للوصول إلى تحقيق هذا الهدف (G.RIPERT, 1972)، هذا ما أدى إلى ضرورة توفير حماية قانونية خاصة لعنصر الاتصال بالعملاء على أساس دعوى المنافسة الغير المشروعة . كون أن لعنصر الاتصال بالعملاء قيمة اقتصادية ومالية حقيقية تراعى عند تقدير قيمة المحل التجاري خاصة في حالة بيعه.

ب- الشهرة التجارية: وهي قدرة المحل التجاري على جذب العملاء بسبب المزايا التي يتمتع بها كجمال العرض ودقة التنظيم وجودة السلع المعروضة . وهذه المزايا ملتصقة أكثر من مكان تواجد المحل التجاري بذاته وليس بشخص التاجر. (حسين، 2020)

وان فكرة الشهرة او السمعة قد تطبق بسهولة على الموقع الإلكتروني حيث اغلبية المواقع الشهيرة تعود الى التموقع التفضيلي على محركات البحث والتي تأتي في أول الصفحة الالكترونية . أنه وعند كل عملية ترد على المحل التجاري قد يقسم عنصر الاتصال بالعملاء الى ثلاثة اصناف من الزبائن (G.RIPERT, 1972): فالصنف الاول يتشكل من العملاء "التابعين" أي الذين تربطهم علاقة تعاقدية بالتاجر بصفته ممون حصري لهم. أما الصنف الثاني يتكون من العملاء الذين اجتذبهم التاجر لأسباب تعود للاعتياد و الثقة. أما الصنف الأخير يخص العملاء على أساس الشهرة او سمعة تواجد المحل الذي يدفع المستهلك الى اقتناء السلع والخدمات بسبب الشهرة التجارية للموقع.

2.3 العناصر الأخرى: اسم النطاق وعقد الايواء

قد يرى البعض بأن هناك عنصران مفضلان يميزان المحل التجاري الإلكتروني عن غيره وهما: اسم النطاق وعقد ايواء الموقع.

أ- اسم النطاق أو الاسم التجاري أو العنوان: ان هذه التسميات الثلاث تعتبر بالنسبة للبعض مرادفات وبإمكان اعتبار اسم النطاق بأنه العنوان أو الاسم التجاري للمحل الالكتروني بحيث يرجع ابتكاره لاجتهاد التاجر وبالتالي يمثل عنصر من عناصر المحل التجاري، ويكون قابلا للتنازل وفقا للأحكام الخاصة ببيع هذا العنصر من عناصر المحل التجاري.

وقد يعود للنظام التجاري الخاص بالملكية الفكرية (LA PROPRIETE INTELLECTUELLE, (2005). انطلاقا من الفكرة أن دور الاسم التجاري يكمن في تمييز النشاط التجاري الالكتروني عن باقي المواقع والأنشطة الأخرى، وبالتالي يمكن استعمال الاسم التجاري كاسم النطاق للمتجر الالكتروني على شبكة الأنترنت.

وهناك من يعتبر بأنه يمثل الشعار والاسم والشهرة للقاعدة التجارية لأنه يعد بمثابة "الكلمة المفتاحية" التي تمكن العملاء بالاتصال بالموارد الالكتروني.

ب- عقد الايواء: حسب البعض فان عقد الايواء يمكن ان يحل محل الايجار في عمارة او محل تجاري وبالتالي اعتبار الموقع التجاري الالكتروني بأنه يستفيد من نظام الايجارات التجارية، بمعنى حق التمسك بتجديد الايجار أو الاستفادة من تعويض الاخلاء. الا أنه لا يمكن المقارنة من كراء جزء من قرص صلب في حاسوب الكتروني من كراء محل في عمارة.

وهذا هو الشرط الأساسي للاستفادة من حق تجديد الايجار وأنه يجب أن يتم استغلال المحل التجاري من طرف التاجر بعقد ايجار تفوق مدته سنتين. وأخيرا وبعد الاصلاح الذي ادخله المشرع الجزائري على نظام الايجارات التجارية فانه لا يمكن اطلاقا المقارنة بين موضوع عقد الايواء وموضوع الايجار ضمن عمارة أو محل تجاري وممارسة نشاط تجاري. وهذا ما يكرسه التشريع الجزائري المتعلق بالإيجارات التجارية التالية:

● المادة 169 " تطبق الاحكام الاتية على ايجار العمارات او المحلات التي يستغل فيها محل تجاري سواء كان هذا الاخير مملوكا لتاجر او لصناعي او لحرفي او مؤسسة حرفية مقيدين قانونا في السجل التجاري او في سجل الحرف والصناعات التقليدية حسب الحالة."

● المادة 172 " لا يجوز التمسك بحق التجديد الا من طرف المستأجرين ... الذين يثبتون بأنهم يستغلون متجرا بأنفسهم ... اما منذ سنتين متتابتين وفقا لإيجار واحد أو أكثر ... اما منذ ربع سنوات شفاهية كانت أو كتابية". (75-59، 1975)

وفي الأخير فان التعديل الوارد في سنة 2005 قد يقضي نهائيا على نظام المحل التجاري عندما تنص المادة 187 مكرر: "تحرر عقود الايجار... في الشكل الرسمي لمدة تحددها الاطراف بكل حرية.

يلزم المستأجر بمغادرة الامكنة المستأجرة بانتهاء الأجل المحدد في العقد دون حاجة الى توجيه تنبيه بالإخلاء و دون الحق في الحصول على تعويض الاستحقاق المنصوص عليه في هذا القانون."

4. خاتمة

يتبين مما سبق بأن المشرع الجزائري قد أخذ بالنظرية التقليدية للمحل التجاري عندما اعتبر عنصر الاتصال بالعملاء عنصرا إلزاميا لوجد المحل التجاري.

وبالرغم من ذلك هناك بعض المحاولات الفقهية التي تنادي باعتبار "اسم النطاق" الخاص بالمحل التجاري الالكتروني هو عنصر الاتصال بالعملاء و/ أو الشهرة التجارية وبالتالي تطبيق احكام المحل التجاري التقليدي على المحل التجاري الالكتروني.

كما لا يمكن اعتبار عقد الايواء للموقع التجاري الالكتروني لدى مورد خدمات الأنترنت بمثابة عقد ايجار تجاري في عمارة أو محل تجاري يستغل فيها محل تجاري.

وان اصلاح نظام الإيجارات التجارية الذي جاء به قانون 2005-02-06 المعدل والمتمم للقانون التجاري قد قضى نهائيا على النظام السابق القائم على الحماية القانونية للمحل التجاري تاركا المجال للحرية التعاقدية و نظام الملكية الفكرية.

و بتالي يمكن القول بان النظام القانوني للمحل التجاري الالكتروني يتدرج بين احكام نظام الملكية التجارة و احكام نظام الملكية الفكرية خاصتا عند وقوع بعض عمليات التصرف في المحل التجاري مثل التنازل على المحل بأكمله أو عن عنصر واحد من عناصره مثل: التنازل على اسم النطاق أو السمعة التجارية. فهل تطبق الأحكام الخاصة ببيع كل عنصر على حدى وفقا لشروطه الخاصة بقواعد الملكية الفكرية أو بتطبيق القواعد الخاصة ببيع المحل التجاري بأكمله وفقا للنظام القانوني للملكية التجارية؟

5. قائمة المراجع:

- R. (2005). *La propriété intellectuelle*. Paris: INPI.
 C. S. (2008). *LE FONDS DE COMMERCE VIRTUEL UNE REALITE JURIDIQUE*. STRASBOURG: LARCIER.
 G.RIPERT. (1972). *Droit Commercial*. Paris..
code de commerce (1975). Alger: OPU.
 Chambre des requetes. D. (1937). PARIS: .. Paris: DALLOZ.
 Thibault .V, Maxime. L.B - (2002) *LE FONDS DE COMMERCE VIRTUEL: UNE REALITE JURIDIQUE?* (LARCIER, Éd.) *Journal des tribunaux*,
 Y.GUYON. (1994). *DROIT DES AFFAIRES*. Paris: ECONOMICA.

الأمر رقم 59-75. (1975). *القانون التجاري*. الجزائر: برتي للنشر.

الجريدة الرسمية (2018). *القانون المتعلقة بالتجارة الالكترونية*. الجزائر: العدد 28.

زهير عبد الكريم جعفر قبس، و كاظم تركي عي سنية. (2016). تأثير تقانة المعلومات. *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة* (49).

سعداوي نذير و بطيحي حسين. (2020, 09 30). مقومات المحل التجاري الالكتروني طبقا للتشريع الجزائري- *للقانون 05/18. مجلة الواحات للبحوث والدراسة*، الصفحات 1161-1136.