

اسم النطاق الإلكتروني بصمة المورد في المعاملات الإلكترونية

The electronic domain name is the supplier's fingerprint in electronic transactions

كريمة شليحي

Karima CHELIHI

أستاذة مؤقتة ، التخصص: (القانون ، قانون الأعمال)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سكيكدة

Temporary Professor, Specialization: (Law, Business Law), Faculty of Law and Political Science, Skikda University

Email :chelikarima@gmail.com

رضوان ربيعة

RADOUANE Rebaia

أستاذ محاضر -ب- ، التخصص: (القانون ، قانون الاستثمار)، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الطارف

Lecturer -B-, Specialization: (Law, Investment Law), Faculty of Law and Political Science, El Tarf University

Email :m.robaiaredouane@gmail.com

تاريخ النشر: 2022/12/29

تاريخ القبول: 2022/12/26

تاريخ إرسال المقال: 2022/10/13

ملخص:

اسم النطاق هو إحدى البصمات التعريفية بالمورد الإلكتروني نحو زبائنه الافتراضيين، فهو العلامة المميزة التي يتعرف بفضلها الزبائن على الموردين ويفرق بينهم رغم تشابه السلع والخدمات المعروضة في المواقع الإلكترونية، حيث نهدف من خلال هذه الدراسة إلى توضيح كل الإشكالات التي تعترض الموضوع انطلاقا من إيضاح الفرق بين الاسم التجاري للمحل واسم النطاق، وما يقع عليه من اعتداءات من طرف موردين آخرين.

وقد توصلنا إلى أنّ اسم النطاق هو اسم خاص بالموقع الإلكتروني يلي مرحلة تسجيل المورد الإلكتروني بالسجل التجاري ويعلق اسم النطاق كعقوبة لمخالفة التسجيل بالسجل التجاري. كما وجدنا بأنّ اسم النطاق في الجزائر تم تنظيمه بموجب مجموعة نصوص دون تبيان ما إذا اعتبر حقا من حقوق الملكية الصناعية وما إذا كان عنصرا من عناصر المحل التجاري الإلكتروني مثله مثل الاسم التجاري.

كلمات مفتاحية:

التاجر، المورد الإلكتروني، اسم النطاق، الاسم التجاري، الملكية الصناعية.

Abstract:

The domain name is one of the identification fingerprints of the electronic supplier towards its customers default. It is the distinguishing mark by which customers recognize suppliers and differentiate between them despite the similarity of the goods and services offered on the websites. We aim through this study to clarify all the problems facing the issue, starting from clarifying the difference between the trade name of the store and the domain naers. And all the attacks that may occur on it by other electronic suppliers.

We have concluded that the domain name is a website name that follows the registration stage of the electronic supplier in the Commercial Registry, and the domain name is suspended as a penalty for violating the registration in the Commercial Registry. We also found that the domain name in Algeria was organized according to a set of texts without indicating whether it was considered an industrial property right and whether it was an element of the e-commerce store, like a trade name.

Keywords:

Merchant; Electronic; Supplier; Domain name; Trade name; Industrial property.

مقدمة:

لقد شهد العالم في الآونة الأخيرة اهتمام متزايد بالتجارة الإلكترونية كنتيجة حتمية وضرورة للتطورات والمستجدات الحديثة في مجال الصحة العالمية وظهور وباء كورونا الذي ألزم الكثير على استعمال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات كوسيط لاستكمال تنفيذ أعمال التجارة بشكلها المعاصر.

فقد اختار العديد من التجار اللجوء إلى التعاملات الإلكترونية قصد الترويج لسلعهم وخدماتهم عبر محل تجاري إلكتروني، نظرا لما لهذه التعاملات من فوائد لا تعدّ ولا تحصى في التعريف بالسلع وجني الأرباح دون عناء ومشقة التنقل إلى المحل التجاري واقعيًا، حيث تكفلت البيئة الإلكترونية باختصار المسافة في ذلك.

أصبحت التجارة الإلكترونية بتعاملاتها قبله العديد من أجل الشراء والبيع، لكن هذا الأخير تحكمه ضوابط قانونية عديدة لعل أهمها ضرورة اتخاذ اسم النطاق كبصمة وعلامة تميّز سلع وخدمات الموردين الإلكترونيين خاصة المتماثلين من حيث النشاط، وهذا ما جعل التاجر يستخدم اسما تجاريا لممارسة تجارته التقليدية في محله التجاري واسما النطاق لتعاملاتها الإلكترونية المنعقدة عبر موقعه.

يلعب كلا من الاسم التجاري واسم النطاق دورا مهما وجوهريا في شهرة المؤسسات والمحلات التجارية وهو الأمر الذي يجعلهما من الضروريات التي يحتاجها التاجر لممارسة العمل التجاري وتحقيق الأرباح الناجمة عن شهرة محله وارتفاع قيمة مبيعاته نظرا لقدرة الاسم التجاري واسم النطاق على اجتذاب الزبائن بالتعود عليه سواء كانت الممارسات التجارية تقليدية أو الكترونية. ولا تقتصر أهمية كل من الاسم التجاري واسم النطاق على التعريف بالمحل ورفع رقم مبيعاته عند شهرته بل تتعدى ذلك إلى كونها وسيلة تميز المحل التجاري عن محل تجاري يمارس نشاطا مماثلا له، وتعلم الغير أن التعهدات المبرمة من طرف التاجر خلال النشاط تخص المحل التجاري واقعيًا أو افتراضيا عبر الوسائط الإلكترونية لا

شؤون حياته الخاصة، وذلك يعود إلى أن الاسم التجاري ملك للتاجر حيث يعتبر ترسيخا لمكانة التاجر بين التجار وتعزيز الثقة المتبادلة بين التجار أنفسهم وبينهم وبين المستهلكين.

بالرغم من هذه الأهمية البالغة التي تكتسيها دراسة موضوع الاسم التجاري على مستوى القطاع الاقتصادي والتجاري الذي تسعى إلى تنميته وتطويره خاصة في ظل الرقمنة، وكذا الأهمية العلمية لهذا الموضوع الذي يساهم في وضع سياسات وإجراءات متطورة تهدف إلى زيادة فعالية الحماية المقررة لأسماء النطاق لمواجهة المشكلات التي تواجه التجار وأصحاب المؤسسات والشركات، إلا أننا نجد أن المشرع الجزائري لم ينظم الاسم التجاري بموجب قانون خاص به على خلاف باقي التشريعات. كما و لم يتوقف الأمر عند عدم تنظيم هذا الموضوع أو عدم الاهتمام به بموجب قانون خاص به، لكنه عاد من جديد وأخلط الأمر مجددا حينما سعى إلى تنظيم رقمنة هذا الاسم التجاري بصدور قانون التجارة الإلكترونية 05-18 فأطلق عليه تسمية "اسم النطاق"، إذ لا يزال هذا الموضوع محل نقاش وجدل بين الباحثين القانونيين خاصة مع التشابه الكبير بينه وبين الاسم التجاري.

تهدف من خلال هذه الدراسة إلى توضيح كل الإشكالات والغموض التي تعترض هذا الموضوع انطلاقا من إيضاح الفرق بين الاسم التجاري للمحل واسم النطاق في التشريع الجزائري، وهي سببية اتخاذنا لهذا الموضوع نحو حتمية التوجه نحو ممارسات تجارية إلكترونية وفقا للمتطلبات العالمية، كما يرجع سبب تسليط الضوء في دراستنا على هذا الموضوع إلى ضرورة إبراز الفرق بين التاجر والمورد الإلكتروني فكلا منهما مركزين قانونيين يكتسبهما الشخص بفضيل ممارسة التجارة سواء على أرض الواقع أو عبر بيئة افتراضية، الأمر الذي جعلنا نطرح إشكالتنا:

ما الحماية القانونية التي كفلها قانون التجارة الإلكترونية 05-18 لاسم نطاق المحل التجاري الإلكتروني في الجزائر؟

للإجابة عن هذه الإشكالية والإحاطة بمختلف جوانب الموضوع، ارتأينا اعتماد المنهج الوصفي والتحليلي وتم تقسيم الموضوع وفقا مايلي:

✓المبحث الأول: ضوابط اكتساب المورد اسم النطاق لمحله الإلكتروني.

✓المبحث الثاني: حماية اسم النطاق في المعاملات الإلكترونية للمورد.

المبحث الأول: ضوابط اكتساب المورد اسم النطاق لمحله الإلكتروني.

لم تعد معاملات التاجر تقتصر على ما يقوم به في محله التجاري المادي والملموس فقط، بل تعدت ذلك إلى ترويجه للسلع عبر الأنترنت فأمام انتشار التكنولوجيا وسرعة التسويق الإلكتروني؛ سمحت معظم التشريعات للتاجر بصفته مؤردا ممارسة التجارة عبر الأنترنت (المطلب الأول) لكن هذا الأمر مرهون بخضوعه لشروط من أهمها اتخاذ المورد اسم النطاق كبصمة لتوقيع تعاملاته الإلكترونية (المطلب الثاني).

المطلب الأول: عدم تطابق مركز المورد بالمعاملات الإلكترونية مع مركز التاجر.

يمارس المورد الإلكتروني تجارته ويسوق لسلعه وخدماته في مكان محدد على شبكة الأنترنت تم اعتباره محلا تجاريا إلكترونيا - في بعض الحالات - بقصد تسهيل الترويج لتجارته، فما الفرق بين المركز القانوني للمورد الإلكتروني والتاجر (الفرع الأول)، وهل يمارس المورد الإلكتروني تجارته بالمحل التجاري الواقعي (الفرع الثاني)؟

الفرع الأول: موازنة بين المركز القانوني للمورد الإلكتروني والتاجر.

إنّ المركز القانوني لعمل كل من المورد الإلكتروني والتاجر يتشابهان كثيرا خاصة بالنظر إلى النشاط الممارس ونوعية الأشخاص المخاطبين به، لذا سنحاول تقريب المفاهيم بين المورد الإلكتروني والتاجر (أولا) وذلك من خلال إبراز مجموعة معايير تربط بينهما (ثانيا).

أولا- المفاهيم القانونية للتسميات (مورد إلكتروني - تاجر).

يقودنا الحديث عن ممارسة المورد الإلكتروني للتجارة عبر الأنترنت إلى وجوب تمييزه عن الشخص التاجر الذي يمتلك محلا تجاريا - بكل عناصره التي تقتضيها قواعد الملكية الصناعية وقواعد القانون التجاري الجزائري - على أرض الواقع، الأمر الذي يجعلنا نقارن بين التعاريف الممنوحة لكلا منهما.

أشار المشرع الجزائري إلى تعريف التاجر في القانون التجاري بموجب المواد 01، 19، 09 منه فهو: كل شخص طبيعي أو معنوي يباشر عملا تجاريا ويتخذه مهنة معتادة له، يلتزم بمسك الدفاتر التجارية وضرورة التسجيل في السجل التجاري، حيث يمارس نشاطه التجاري في محل خاص به. في مقابل ذلك أعطى المشرع نفسه تعريفا للمورد الإلكتروني في نص المادة 06 من القانون 18-05 المتضمن قانون التجارة الإلكترونية فهو: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية". أما التعريف الفقهي للمورد الإلكتروني فهو من يقوم بإنشاء موقع على شبكة الأنترنت ويتخذه كنافذة لعرض منتجاته والتعريف بها وتسويقها، فهذا الموقع يساعد في تعزيز التفاعل بين البائع والمشتري ويقوم التاجر عبر الموقع بعرض معلومات تفصيلية عن السلعة (صورها، تكاليفها، طريقة دفع الثمن وتلقي العروض حول هذه السلعة) (ديمش، 2010/2011، صفحة 66) فالمقارنة بينهما تجعلنا نلمس عدة اختلافات سواء من ناحية البيئة التي يُمارس فيها النشاط التجاري، وكذا الأشخاص المعنيين بخدمات وبيع السلع (التقليدي والإلكتروني)، فالتاجر يباشر عمله التجاري على أرض الواقع في محل تجاري مادي وواضح للعيان له كيان ملموس يقصده زبائن حقيقيون قصد اقتناء السلع، بموجب مفاوضات حول السعر واختيار السلع ضمن مجلس عقد بيع حضوري بين التاجر والزبون. بينما المورد الإلكتروني يمارس نشاطه التجاري المتمثل في تسويق أو اقتراح السلع والخدمات عن بعد وفي بيئة إلكترونية باستخدام الاتصالات الإلكترونية (بما فيها من وسائل تواصل اجتماعي، صفحات عبر النت، قنوات عبر اليوتيوب... الخ)، فيتواصل المورد والزبائن الافتراضيين بموجب هذه الاتصالات، ما يعني أنّهم لا يلتقون في مجلس عقد بيع وشراء حقيقي تغيب فيه السلع ماديا مع حضورها بالصور أو الفيديو.

ثانيا- معايير التمييز بين المورد الإلكتروني والتاجر.

تبرز معايير التمييز بين التاجر والمورد الإلكتروني من خلال عدة نقاط سنبرزها فيما يلي كمحاولة اجتهادية منا:

أ--**صفة الشخص التاجر**: أول معيار يلفت انتباهنا تميزا لمركزي المورد الإلكتروني والتاجر هو أنّ كلاهما يمكن أن يكون شخصا طبيعيا أو معنويا، فلم يحصر التجارة التقليدية ولا الإلكترونية في فئة الشخص الطبيعي الفرد بل سمح بذلك لشركات الأشخاص والأموال بممارسة نوعي التجارة وهو الأمر الذي يتضح من التعريف القانوني المذكور أعلاه لكل من التاجر والمورد الإلكتروني.

ب--**بيئة النشاط التجاري وموقعه**: تختلف البيئة التي يمارس فيها كل من التاجر والمورد الإلكتروني نشاطهما التجاري، إذ أن التاجر يمارس نشاطه التجاري (بيع وشراء) في محله تجاري المادي والملموس المتواجد على أرض الواقع وتتوافر عناصر القاعدة التجارية التي تطلبها القانون التجاري وأحكام الملكية الصناعية، على عكس المورد الإلكتروني الذي يمارس نشاط التجارة الإلكترونية على بيئة الكترونية افتراضية تحكمها شبكة الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

ج--**طبيعة التجارة**: يقدم التاجر سلعته ويعرضها في محله التجاري للزبائن على العلن بحيث يمكنهم لمسها وتفحصها كما شاءوا، فبغض النظر عما إذا كان عمل التاجر هو شراء لإعادة البيع أو عمل متعلق بممارسة التجارة أو حاجات محله، يبقى عمله تجاريا سواء كان عملا تجاريا بحسب الموضوع أو عملا تجاريا بالتبعية. فالمستحدث بعد انتشار فيروس الكورونا زاد الاعتماد أكثر على التسويق الإلكتروني ما أدى بالزبائن لانتهاج طريق جديد للتسوق هو التسوق الشبكي الإلكتروني، والذي سمح بظهور ما يسمى التجارة الإلكترونية، لقد حددت المادة 06 من قانون التجارة الإلكترونية 18-05 طبيعة التجارة التي يمارسها المورد أين حصرتها في اقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد، وهذا ما يبيّن أنّ طبيعة النشاط التجاري العادي والإلكتروني مختلفان عن بعضهما البعض.

د--**طريقة تقديم العرض**: يختلف التاجر عن المورد الإلكتروني من ناحية طريقة عرض السلع والخدمات، فالتاجر يقدم عرضا حضوريا ملموسا في محله التجاري أمام الزبائن، "في حين أنّ معاملة التجارة الإلكترونية التي توجه إلى المستهلك الإلكتروني تكون مسبقة بعرض تجاري الكتروني (المادة 10 قانون التجارة الإلكترونية، 2018)، الهدف منه معرفة هوية المورد الإلكتروني والتأكد من عناوينه المادية والإلكترونية، وكذلك الاطلاع على الشروط التعاقدية والتنفيذ وتفاصيل الطلبية لاسيما فيما يخص المنتوجات والخدمات" (دريس كمال فتحي، 2019، صفحة 05).

هـ--**نوعية الزبائن**: يقصد المحل التجاري المادي الملموس الكائن على عقار معين الذي يمتلكه التاجر زبائن حقيقيون، ينتقلون إليه حضوريا ويتعاونون كل ما يحتاجون إليه، على عكس الزبائن الافتراضيون الذين أطلق عليهم المشرع الجزائري تسمية المستهلكين الإلكترونيين، فهم المتصفحون لشبكة الأنترنت الذين يقتنون السلع ويحصلون على خدمات من وراء شاشات الكمبيوتر أو الهواتف الذكية دون حاجة للتنقل إلى محلات ومراكز تجارية حقيقية، خاصة في ظل انتشار الكوفيد-19 وإجراءات الوقاية التي أقرتها الدولة للحفاظ على أرواح الشعب.

و--**مجلس التعاملات التجارية**: يلتقي التاجر بزبائنه في مجلس واحد يجمعهم به مكان واحد هو المحل التجاري الذي يحتوي جدران وأرضية ويحتوي السلع التي يختارون منها ما يناسبهم، ما يجعلهم يعقدون صفقات بيع وشراء حقيقية أين يلتزم التاجر بتقديم السلع للمشتري مقابل أن يلتزم هذا الأخير بتقديم الثمن بعد الاتفاق والتفاوض حول السعر المناسب للطرفين، ليس هو الحال نفسه في تعاملات التجارة الإلكترونية التي يعقدها المورد الإلكتروني مع المستهلك

الإلكتروني الذي يعرفه شخصيا بل يعرفه فقط من خلال اسم النطاق والموقع الإلكتروني المعروض به السلع، "فالعقد الإلكتروني يتم عادة بين أطراف لا يجمعهم مكان واحد، لذلك فهو يتم بين غائبين من حيث المكان يلتقيان دائما بفضل خدمات الأنترنت" (مدوح ابراهيم، 2011، صفحة 363)، فالتعاقد يتم مباشرة من خلال الموقع Web سواء كان التعاقد عن طريق الضغط عن زر الموافقة الموجود أو عن طريق التنزيل عن بعد، فإن النطاق الزماني لمجلس العقد يبدأ من لحظة دخول الموجب إلى الموقع الإلكتروني الذي صدر منه الإيجاب ويستمر العنصر الزماني طول فترة المناقشات والمفاوضات حتى يخرج المستهلك من الموقع أو يخرج المورد من الموقع (مدوح ابراهيم، 2011، صفحة 63).

الفرع الثاني: خضوع مكان ممارسة التجارة الإلكترونية لأحكام خاصة.

أصبح التاجر يروج لسلعه وخدماته عبر شبكة الأنترنت بما فيها من مواقع ووسائل للاتصال والتواصل، سواء كان هذا النشاط التجاري تابعا للنشاط الأصلي الذي يمارسه في محله التقليدي أو منفصلا عنه. لذا تثير معرفة الطبيعة القانونية المناسبة للمحل الإلكتروني الذي يمتلكه المورد الإلكتروني العديد من الإشكالات وتصاحبها مجموعة من التساؤلات، فممارسة المورد للتجارة على شبكة الأنترنت قصرا أو ممارستها بالإضافة إلى تملكه محل تجاري واقعي، ترتب عنه اختلاط مفاهيم الالتزامات التي قد يخضع إليها هذا المورد فقد يكون تاجرا وموردا في الوقت ذاته وقد يلعب دورا واحدا من بينهما. ففي هذا الشأن يبرز أهم تساؤل يخطر بذهننا: هل المحل الإلكتروني هو المحل المادي الموجود على أرض الواقع وإن كانت الإجابة بنعم هل تتوحد الالتزامات التي تقع على عاتق المورد الإلكتروني بتلك الواقعة على عاتق التاجر؟

لم يأت المشرع الجزائري بقانون التجارة الإلكترونية 18-05 عبتا بل جاء به مواكبة للتطورات التجارية والتكنولوجية في الساحة العالمية، وعلى الرغم من نشأته متأخرا إلا أنه احتوى مفاهيم عامة عن الأشخاص التي تبرم تعاملات الكترونية في بيئة افتراضية، وبظهور الكوفيد-19 وتوفر الاطار التشريعي الملائم لعملية الاتجار عبر الأنترنت استغل التجار هذا الوضع لمجاهة فساد وكساد سلعهم في محلاتهم بسبب الحجر الجزئي أو الكلي المفروض على الشعب في الدولة الجزائرية، غير أنّ هذا الاتجار وإتيان النشاط التجاري الإلكتروني لم يفلت من خضوعه لأحكام قانونية معينة. فقد ألزمه المشرع الجزائري بضرورة اتخاذ موقع يحمل اسم النطاق يتم من خلاله الترويج والتسويق لخدمات وسلع عن بعد، وهو الأمر الذي يجعلنا نترجح فكرة أنّ الموقع الإلكتروني يقترب من مهمة المحل التجاري الواقعي، فهذا الكلام أعلاه يجعلنا نبحث عن تأكيد الفكرة أو نفيها لدى تطابق النشاط التجاري.

1- الموقع الإلكتروني ليس محلا تجاريا: يلعب التاجر بصفته مؤردا نفس الدور ويمارس المهام ذاتها بين

التجارة الإلكترونية والتقليدية، حيث يروج السلع والخدمات المرتبطة بالمحل التجاري التقليدي الكترونيا، أين يتعهد المورد أمام المستهلك الإلكتروني بتوصيلها له كما تظهر في الصورة؛ بسبب أنّ التعاملات تتم عن بعد وبدون أن يتفحص المستهلك السلعة إلا لدى وصولها اليه ودفع الثمن إلى البائع (المورد الإلكتروني) وهذا ما يجعل الموقع الإلكتروني ليس هو المحل الواقعي ذاته. وعليه "إنّ الموقع التجاري الإلكتروني للمحل التجاري الذي يقدم خدماته بشكل تقليدي بالإضافة لتقديمها عبر الأنترنت لا يعتبر محلا تجاريا بذاته" (الابراهيم، 2018، صفحة 55).

تتّوحد التزامات المورد الإلكتروني بالالتزامات التقليدية الواقعة على عاتق التاجر بما فيها من قيد في السجل التجاري(المادة 42 قانون التجارة الإلكترونية)، وخضوع للضريبة، وممارسة التجارة في محل تجاري على سبيل الامتثال-أي أحكام القانون التجاري- كما أنه يخضع لقواعد الملكية الصناعية وقواعد التجارة الإلكترونية فيضطر إلى اتخاذ اسم تجاري وموقع إلكتروني.

2-الموقع الإلكتروني هو محل تجاري: إذا عرض التاجر (بصفته موردا الكترونيا) سلعا وخدمات مغايرة تماما ومنفصلة عن تلك التي يقدمها في محله التجاري الملموس، فإنّ الموقع الإلكتروني يعتبر هنا محلا تجاريا الكترونيا، لأنّه هو المكان الوحيد الذي تمارس فيه التجارة الإلكترونية ولا توجد صلة تربط بينها وبين التجارة التقليدية على أرض الواقع. إذن إذا قدّم المورد عبر موقعه سلعه وخدماته فقط عبر الأنترنت، فإنه بذاته يعتبر محلا تجاريا، خاصة وإنّ موقعه يكون محددًا تحديدا معنويا في الفضاء المعلوماتي، وبالتالي فإنّه يخضع للأحكام القانونية التي يخضع لها نظيره التقليدي" (الابراهيمى، 2018، صفحة 55). ما يفهم منه أنه كلما التزم المورد الإلكتروني بأحكام التجارة الإلكترونية 18-05 من قيد لاسم النطاق لدى مصالح السجل التجاري (السجل الوطني لأسماء النطاق) واكتسب موقعا إلكترونيا كان مكتسبا لمحل تجاري الكتروني على شبكة الأنترنت، حتى وإن غاب المحل التجاري عن أرض الواقع ولم تتوافر به العناصر المادية والمعنوية التي نظمتها أحكام القانون التجاري الجزائري.

المطلب الثاني: مكانة اسم النطاق في ظل عناصر المحل الإلكتروني.

سارع المشرع الجزائري حتى وان كان متأخرا عن تنظيم مسألة كيفية السماح للتجار بعرض سلعهم الكترونيا وتقنينها لسنة 2018 بموجب قانون التجارة الإلكترونية 18-05، إلا أنّ هذا الأمر لم يشفع له من إزالة اللبس الذي يعتري الأنظمة والتسميات التي تحكم المحل الإلكتروني والواقعي و تتشابه مع اسم النطاق (الفرع الأول) ولعلّ أصعب تمييز في هذه الأنظمة هو مدى اعتبار اسم النطاق اسما تجاري أو عنصرا من عناصر المحل التجاري (الفرع الثاني).

الفرع الأول: تمييز اسم النطاق عما يشابهه من أنظمة تحكم المحل.

يمكن للزبون كمستهلك إلكتروني تنشيط تعاملات بيع وشراء السلع وتقديم الخدمات عبر الأنترنت والتمييز بين الموردين الإلكترونيين ذوي النشاط الواحد بفضل ما يتخذونه من أسماء نطاق لهم، غير أنّه قد يقع لدى المستهلك خلط بسبب تشابه السلع والخدمات المماثلة التي تسوّق شبكيا، الأمر الذي يجعلنا نرفع اللبس ونميز بين الاسم المدني للمورد الإلكتروني واسم النطاق (أولا)، ثم تمييزه اسم نطاق المورد الإلكتروني عن العنوان التجاري للمحل (ثانيا) لنصل إلى أكبر خلط ولبس هو التشابه بين اسم النطاق والموقع الإلكتروني (ثالثا).

أولا: الفرق بين الاسم المدني للمورد الإلكتروني واسم النطاق.

يتخذ التاجر في التجارة التقليدية اسما تجاريا قد يشتق من اسمه المدني الذي يضم اسمه العائلي الذي يميزه عن باقي أفراد المجتمع بالإضافة إلى الاسم الشخصي الذي يميز الشخص التاجر عن أفراد عائلته، فيحق إذن للتاجر استعمال الاسم المدني كاسم تجاري لتجارة محله التقليدي كاختلاف عن المحلات المماثلة له بالنشاط(سالم عبد المنعم بركان، 2012، صفحة 01)، غير أنّ هذا الحال لا يسري على المورد الإلكتروني فقد يتطابق اسمه المدني باسم محله التجاري

التقليدي إذا مارس التجارة الإلكترونية جانباً أي تجارة مزدوجة تقليدية وإلكترونية، فيضطر إلى اتخاذ اسم النطاق للموقع الإلكتروني - الذي عرّف قانوناً بأنه عبارة عن سلسلة أحرف و/أو أرقام مقيّسة- المروجة لسلع وخدمات المحل التقليدي وهو غير مطابق لاسمه المدني، نظراً لاحتواء هذا الآخر أحرف عربية أو بلغة أجنبية مرتبطة في شكل كلمة بدون أرقام.

ثانياً: الفرق بين العنوان التجاري للمحل واسم النطاق.

اعتبر المشرع الجزائري العنوان التجاري مثله مثل الاسم التجاري من العناصر المعنوية التي يتكوّن منها المحل التقليدي حسب المادة 78 من القانون التجاري الجزائري، "فالعنوان التجاري أي الشعار يقصد به تسمية مبتكرة وعبارة جذابة وطريفة أو رمز تصويري، كما يجوز استعمال بجانب التسمية رسماً أو رمزا شكلياً مميزاً، يتخذه التاجر لتمييز محله التجاري عن المحال المماثلة بوضعه على واجهة المحل مثل: تسمية الهيلتون، الملكة الصغيرة، الحذاء اللطيف.... الخ" (بن سلطان بن محمد البراهيم، 2007، صفحة 38). هذا ويختلف العنوان التجاري عن الاسم كونه غير إجباري على التاجر اتخاذه على عكس الاسم التجاري المفروض بقوة القانون (فضيل، 1994، صفحة 82).

ولما كان التاجر واجب عليه اتخاذ اسم تجاري واسم نطاق إذا مارس تجارة إلكترونية، فلا يتقاطع العنوان التجاري باسم النطاق كون أنّ الأول غير إجباري على المورد الإلكتروني اتخاذه قياساً على وضع التاجر، فيكتفي باسم تجاري واسم نطاق لموقعه الإلكتروني إذا مارس تجارة تقليدية وإلكترونية، أو يتخذ اسم نطاق لوحده بسبب ممارسته تجارة إلكترونية وعدم امتلاكه محل تجاري تقليدي ملموس.

ثالثاً: الفرق بين اسم النطاق والموقع الإلكتروني للمورد.

أشار المشرع الجزائري إلى حق التاجر في إنشاء موقع الكتروني يعرض من خلاله سلعه وخدماته يمارس من خلاله نشاط التجارة الإلكترونية بموجب عقد الكتروني بينه وبين المستهلك الإلكتروني باحترام قواعد المعاملات الإلكترونية وقواعد الملكية الصناعية حسب ما ورد في مواد قانون التجارة الإلكترونية 18-05. لكن الإشكال الذي يثور هنا: إذا اعتبرنا الموقع الإلكتروني محلاً إلكترونيًا، هل يعتبر اسم النطاق اسماً تجارياً بالإضافة إلى الاسم الذي يحمله المحل التجاري واقعيًا، وهل يمتلك التاجر بذلك محلين تجاريين واسمين تجاريين؟

الإجابة عن هذا التساؤل تقودنا لتحليل مواد قانون التجارة الإلكترونية التي أعطت تعريفاً لاسم النطاق، فهو عبارة عن سلسلة أحرف و/أو أرقام مقيّسة ومسجلة لدى السجل الوطني لأسماء النطاق وتسمح بالتعرف والولوج إلى الموقع الإلكتروني، حسب المادة 06 من قانون التجارة الإلكترونية كما عرفه مشروع التجارة الإلكترونية المصري الذي نصت المادة الأولى منه تحت عنوان (التعريفات) على أن: (أسماء الدومين : عناوين منفردة تخصصها الجهة المرخصة لها لمستخدمي شبكة المعلومات بما يسمح بإيجاد موقع لصاحب اسم الدومين يحدد شخصيته ويميزه عن غيره) (مسلم، 2005، صفحة 146).

أما تعريف الموقع الإلكتروني فهو نصوص مقروءة ورسومات وصور وعناصر صوتية متوافرة على موقع معين بشبكة المعلومات، يتكون من كودات برمجية تعكس التصميم والمحتوى (العويرضي، 2009/2008، صفحة 18).

بناء على نص هذه المادة يتبين لنا بأنّ اسم النطاق يشبه إلى حد ما الاسم التجاري كعنصر معنوي من عناصر المحل التجاري من ناحية التعريف بالموقع الإلكتروني، - حيث نصت المادة 08 من القانون 05-18 على أنه: "يخضع نشاط التجارة الإلكترونية للتسجيل في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية حسب الحالة، ونشر موقع الكتروني أو صفحة الكترونية على الإنترنت مستضاف في الجزائر بامتداد com.dz يجب أن يتوفر الموقع الإلكتروني على وسائل تسمح بالتأكد من صحته" المعروض به سلع وخدمات التاجر الذي يسمى إثر ذلك مؤردا الكترونيا ويعتبر الموقع محلا تجاريا، كما يتشابهان من ناحية ضرورة التسجيل في السجل الوطني لأسماء النطاق وقيد الاسم التجاري على مستوى مصلحة السجل التجاري. وعليه إذا مارس التاجر تجارة الكترونية مستقلة النشاط عن التجارة التقليدية امتلك محليين الأول إلكتروني والثاني تقليدي، وتمتع باسمين اسم تجاري والأخر اسم نطاق.

ولمعرفة الترابط الموجود بين اسم النطاق والموقع الإلكتروني علينا الرجوع للمادة 42 من القانون 05-18 السابق ذكره التي اعتبرت اسم النطاق هو اسم خاص بالموقع الإلكتروني يلي مرحلة تسجيل المورد الإلكتروني بالسجل التجاري ويعلق اسم النطاق كعقوبة لمخالفة التسجيل بالسجل التجاري. كما يتضح كذلك أنّ كل مناسم النطاق والموقع مستقل عن الآخر بحسب نص المادة 43 من القانون ذاته التي اعتبرت ارتكاب المورد الإلكتروني لمخالفات معينة تؤدي لغلق محله التجاري يصاحبه تعليق بشكل تحفظي لتسجيله أسماء النطاق دون غلق للموقع.

وهو الأمر الذي يوضح بأنّ الاسم التجاري يبقى مرتبطا بالمحل التجاري وبالمعاملات الواقعية، أما اسم النطاق فيوجب اتخاذه من طرف المورد الإلكتروني الذي يختار طريق ترويج سلعه وخدماته عبر الإنترنت بموجب النشر على موقع أو صفحة الكترونية بواسطة إبرام معاملات الكترونية، تزامنا مع دخول قانون التجارة الإلكترونية 05-18 حيز التطبيق وتفعيله واقعا خاصة وقد حان أوان التجارة الإلكترونية مواكبة لركب توجهات الدول المتقدمة ومجابهة لانتشار عدوى الكوفيد-19- حفظا لأرواح الشعب.

الفرع الثاني: اسم النطاق أحد العناصر المعنوية للمحل الإلكتروني.

إنّ المتعارف عليه بأنّ الاسم التجاري يحمي التاجر ونشاطه التجاري لدى التعامل مع الزبائن والتجار الآخرين على أرض الواقع، على عكس البيئة الإلكترونية التي يتواجد بها المحل الإلكتروني على شبكة الأنترنت بموجب موقع إلكتروني خاص بالمورد الإلكتروني، وهنا يثور الإشكال حول مدى ارتباط هذا المحل الإلكتروني بالمحل المادي الواقعي، فلا تكاد تنفصل تجارة التاجر في المحلين عن بعضهما. فهل عناصر المحل المادي الملموس المنصوص عليه في المادة 78 من القانون التجاري الجزائري هي ذاتها عناصر المحل الإلكتروني؟ للإجابة عن هذا التساؤل ينبغي علينا إسقاط المفاهيم التقليدية الواردة في حق المحل التجاري في ظل القانون التجاري ونصوص الملكية الصناعية نظرا لارتباط موضوع دراستنا "اسم النطاق" بالاسم التجاري.

لم يول المشرع الجزائري أهمية بالغة للمحل التجاري الملموس باعتباره مالا منقولا من ناحية عناصره المعنوية وانتماءه لأحكام الملكية الصناعية، ففي القواعد القانونية التي يحتكم إليها نجد بأنّ المشرع ذاته عدّد العناصر التي تتكوّن منها القاعدة التجارية بموجب نص المادة 78 من القانون التجاري الجزائري دون إعطاء تعريف دقيق للقاعدة غير أن

انسب تعريف هو بأنها مال منقول معنوي من أنواع الملكية المعنوية يرتب للتاجر حقوقا ناتجة عن تملكه عناصر مادية ومعنوية حسب رأي الفقهاء (دويدار، 1997، صفحة 281)، حيث نصت المادة 78 ذاتها على أنه: "تعدّ جزءا من المحل التجاري الأموال المنقولة المخصصة لممارسة نشاط تجاري. ويشمل المحل التجاري إلزاميا عملاءه وشهرته. كما يشمل أيضا سائر الأموال الأخرى اللازمة لاستغلال المحل التجاري كعنوان المحل والاسم التجاري والحق في الإيجار والمعدات والآلات والبضائع وحق الملكية الصناعية والتجارية كل ذلك ما لم ينص على خلاف ذلك".

إذا أردنا معرفة عناصر المحل الإلكتروني في ظل غيابه واقعيًا، وجب علينا الاعتماد على عناصر المحل التقليدي التي ذكرت في المادة 78 أعلاه، فالتحليل سيكون بالنظر إلى عناصر المحل التقليدي أي المادية والمعنوية، فالمعدات والآلات والبضائع أكد أنه لا مجال للحديث عنها مادام أنّ التعامل الإلكتروني، كما أنّ العناصر المعنوية تتحقق افتراضيا فعنصر العملاء هم فئة المستهلك الإلكتروني الذين يتواصلون مع المورد ويقتنون على وجه الاستمرار والاعتقاد سلعا وخدمات من موقعه، أما عنصر الشهرة أو السمعة التجارية التي تجذب المستهلك الإلكتروني لاختيار موقع مورد الإلكتروني دون الآخر فهو متوفر كذلك في المحل الإلكتروني؛ بسبب أن المورد الإلكتروني يحاول اختيار علامات واسم النطاق مميّز ذو ديكور جاذب للزبائن الافتراضيين.

أما التساؤل الذي يطرح حول موضوع دراستنا هل يعد اسم النطاق أحد العناصر المعنوية مثله مثل الاسم التجاري أم أنه مستقل عنه، جاءت به حاجات مواكبة التطور التكنولوجي وتنظيم التجارة الإلكترونية في الجزائر بموجب قانون خاص بها؟

فهذا الطرح يجعلنا نبحث في طبيعة المحل الإلكتروني بحد ذاته، فقد أبرزنا آنفا أنّ الموقع الإلكتروني هو من قد يمثل المحل الإلكتروني أو لا، إذ لا يعتبر الموقع الإلكتروني محلا لدى ممارسة التاجر تجارة تقليدية وإلكترونية، الأمر الذي يجعل الموقع عنصرا من عناصر المحل التجاري التقليدي وبالنتيجة اسم النطاق كذلك عنصرا من عناصر المحل، باعتبار أنّ اسم النطاق هو اسم خاص بالموقع.

أما إذا كان الموقع الإلكتروني محلا تجاريا، يمارس المورد عبره حصرا التجارة الإلكترونية، يعتبر اسم النطاق عنصرا من عناصر المحل الإلكتروني، وهو ما عبر عنه المشرع لدى تقديمه تعريفا لاسم النطاق، أين يتم بفضله التعرف والولوج إلى الموقع.

وعليه، اسم النطاق يتطابق مع الاسم التجاري باعتباره عنصرا من عناصر المحل التقليدي إذا مارس التاجر النشاط التجاري ذاته عبر الأنترنت، بينما يتعد عنه ويشترط فيه خضوعه للتسجيل لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري إذا مارس التاجر نشاطا تجاريا مغايرا للنشاط الذي يمارسه في المحل التقليدي أو أنه امتلك موقعا إلكترونيا تفاعليا-أنشئه وفقا لمقتضيات المادة 08 من القانون 18-05 وقدّم خدمات أو عرض سلعا فيه دون تملكه محل على أرض الواقع. وكذلك، "بناء على ما تقدم يكون من الأنسب تكييف اسم النطاق على انه حق مالي مجرد، وهو يشبه الاسم التجاري في خاصية جذب العملاء، بل قد ذهب البعض إلى القول بأنه اذا لم يكن هنالك تطابق النظام القانوني للاسم التجاري مع النظام القانوني لاسم النطاق في الوقت الحالي، إلا أن اسم النطاق هو وبلا أدنى شك المرادف للاسم التجاري في بيئة

الأنترنت، إذ مع تطور التجارة الإلكترونية لم يعد مكان مادي يستقبل فيه التاجر عملاءه، وحل اسم النطاق مكان العنوان التقليدي" (محمد تيسير حطاب رشا، 2011، صفحة 369).

المبحث الثاني: حماية اسم النطاق في المعاملات الإلكترونية للمورد.

يحفظ اسم النطاق للمورد الإلكتروني حقوقه وحقوق المتعاملين معه، وهذا ما جعله يتمتع بمكانة بالغة الأهمية في حياتنا اليومية، فهو أساس وركيزة التعاملات التي تطمئن الناس لإبرام تعاملات مع صاحب هذا الاسم. لكن هذا الأخير بصفته موردا الكترونيا يتعرض لاعتداءات عديدة تقع عليه يكون موضوعها استخدام اسم النطاق وموقعه الإلكتروني دون إذنه من أجل تضليل الزبائن والمستهلكين الإلكترونيين وجذبهم إلى محلاتهم الإلكترونية ومواقعهم التي تروج بضاعة قد تكون اقل جودة وسعرا من سلع وخدمات التاجر المعتدى عليه، وهذا الاعتداء قد تفاقم بسبب الانفتاح الاقتصادي والتجاري. لذا وجب على المشرع الجزائري توفير الحماية اللازمة (المطلب الأول) جراء ما يتعرض له اسم النطاق من تزوير أو تقليد أو أي صورة من صور الاعتداء التي تهم ثقة المستهلك بالمورد (لمطلب الثاني).

المطلب الأول: حماية ملكية المورد لاسم النطاق بالتسجيل.

لا يتمتع المورد الإلكتروني بحق ملكية اسم النطاق إلا اذا اكتسبه عن طريق الإجراءات المحددة قانونا، فباعباره عنصرا معنويا من عناصر المحل الإلكتروني، ترتب للمورد إثر ذلك حق التصرف فيه واستعماله واستغلاله، مما استوجب على المشرع الجزائري تبيان كيفية اختيار هذا الاسم (الفرع الأول) بالإضافة إلى تقرير حماية هذا الحق عبر وسيلة ضرورة تسجيله وإيداعه لدى المصالح المختصة (الفرع الثاني).

الفرع الأول: كيفية اختيار اسم النطاق.

لا يمكن للمورد أن يختار اسم نطاق عشوائيا وبحسب رغبته، بل من الضروري أن يراعي فيه بعض الشروط التي نظمها ميثاق التسمية للامتداد. الجزائر، حيث يمنع على المورد الكيان مقدم الطلب استخدام بعض "الكلمات الممنوعة، وهي تلك التي تشمل أسماء الدول، المدن، أسماء المهن، الأسماء العامة، أسماء الأشخاص وأسماء الشخصيات، فحتى لو كان طلب الشخص الراغب في أن يكون موردا مستوفيا للمعايير المطلوبة، لا يمكن لمركز أسماء النطاقات إعطاء اسم نطاق له إذا احتوى هاته الكلمات الممنوعة" (مركز أسماء النطاقات، 2022، صفحة 06).

يخضع اسم النطاق لقواعد وشروط يمكننا تصنيفها إلى شروط نحوية وشروط إدارية:

أولا: الشروط النحوية فهي تلك التي تنحصر في التسمية بحد ذاتها، فيجب أن يكون اسم النطاق مكون على الأقل من حرفين أو 24 حرف كحد أقصى، وتنحصر هذه الحروف في اللغة العربية من حرف "الألف إلى الياء" بدون حركات التشكيل والشدة ولا يمكن الخلط بين الأحرف العربية وغير العربية، ومن "0 إلى 9"، فلا يجوز أن يحتوي اسم النطاق على الأرقام وحدها، ويستخدم الرمز(-) بشرط ألا يأخذ هذا الرمز المرتبة الأولى أو الأخيرة في التسمية. حيث يجوز استخدام الرمز(-) للفصل بين الكلمات في اسم النطاق خاصة إذا كان دمج الكلمتين يؤدي إلى لبس. بعد تسجيل اسم نطاق يحتوي على حرف أو أكثر من الأحرف المتشابهة، يجوز تسجيل أسماء أخرى والتي يمكن إنشاءها من خلال تغيير الحروف الأخرى المتشابهة بشرط ألا تتعدى على حقوق الآخرين.

ثانيا: الشروط الإدارية الواجب توفرها في اسم النطاق فنجدها محصورة فيما يلي:

- يجب على كل كيان يتقدم بطلب اسم النطاق، أن يقدم وثيقة تبرر ملكيته للاسم المطلوب كما هو مطلوب في الملف.

- يجب أن يكون لأي كيان تقدم بطلب اسم نطاق مقر في الجزائر أو مكتب اتصال في الجزائر.

- اسم النطاق هو ملك الكيان الذي يطلب تسجيله، وليس إلى مزود خدمات الأنترنت أو ممثله لتطبيق عملية التسجيل.

- يجب على أي مسجل أو وسيط تقديم وثيقة رسمية صادرة عن الكيان الطالب للتسجيل لتبرير العملية (مركز أسماء النطاقات، 2022، صفحة 05).

وعلاوة على ذلك نجد أنّ اسم النطاق مثله مثل الاسم التجاري من حيث قابليته للتعديل والإلغاء، حيث يمكن تحديث المعلومات في مركز أسماء النطاقات عبر طلب إجراء تعديلات في أي وقت من الأوقات على العناصر الإدارية لأسماء النطاق كتغيير الاتصال التقني والإداري، تغيير معلومات، وكل تغيير يمكن أن يجري خلال مدة التسجيل التي تبقي الاسم ساري المفعول طول مدة صلاحية ملكية الاسم لمقدم الطلب..... الخ. أما طريقة إلغائه فتتم إذا تم إلغاء تسجيله بناء على طلب لجنة المنازعات في أسماء النطاق. الجزائر؛ بسبب كون المعلومات المصرح بها لم تعد صالحة بسبب تغييرات لم يتم التبليغ عنها، أو تم استخدام اسم النطاق لإرسال رسائل بريد الكترونية غير مرغوب فيها، الهجمات الشبكية أو أي أغراض أخرى قد تسببت في تعطيل الشبكة وإلحاق الأذى بالآخرين (مركز أسماء النطاقات، 2022، صفحة 06).

الفرع الثاني: تسجيل اسم النطاق لدى المصالح المختصة.

تقضي القواعد التقليدية للمحل التجاري أنّ اكتساب التاجر للاسم التجاري غير متوقف على إجراء القيد في السجل التجاري، فهو محمي حتى دون تسجيله فالعبارة بالملكية أولوية الاستعمال، وعليه إذا استعمل أحد التجار اسما تجاريا في نشاط معين فلا يحق لتاجر آخر استعمال نفس الاسم التجاري عند ممارسة نفس النشاط التجاري أو نشاط مماثل، وعلّة هذا المنع حماية الغير الذي يمكن أن يختلط بين المحلين أو المؤسستين، غير أنه يجوز استعمال نفس الاسم التجاري في نشاط تجاري آخر (زرراوي، 2001، صفحة 92). لكن قواعد التجارة الإلكترونية لا تسمح للمورد الإلكتروني أن يمارس نشاط التجارة الإلكترونية إلا بعد أن يسجل النشاط في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية، فهذا الالتزام مقابل لالتزام التاجر بالقيد في السجل التجاري، كما يجب على المورد الإلكتروني نشر موقع الكتروني وصفحة الكترونية على الأنترنت مستضاف في الجزائر بامتداد "com.dz" حسب الحالة وفقا للمادة 08 من قانون 18-05.

العبارة في حصول المورد على اسم موقع الكتروني هي سبق تقديم طلب التسجيل عن غيره من الطلبات إلى المصالح المعنية، وعليه يكون من حق مقدم الطلب أن يحصل على اسم النطاق دون اعتراض من أحد إذا توافرت فيه هذه الأسبقية، فالشركة المختصة بالتسجيل لا تقوم بأي فحص لطلب التسجيل وإنما تمنح هذا العنوان إلى الشخص مقدم الطلب متى ثبت لهذه الشركة عدم سبق تسجيله (بحاش، 2018، صفحة 188).

كما يلتزم المورد الإلكتروني بضرورة إيداع اسم النطاق لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري كي يسمح له بممارسة نشاط التجارة الإلكترونية، فلاحظ أنّ المشرع قد جعل تسجيل اسم النطاق يتم لدى مصالح السجل الوطني لأسماء النطاق وفقا للمادة 06 التي عزّفت اسم النطاق، أما إيداعها فيتم لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري، فهل مصالح السجل الوطني لأسماء النطاق هي المصلحة المختصة بتسجيل وإيداع اسم النطاق؟

للإجابة عن هذا السؤال وجب علينا التطرق إلى عدة نقاط من بينها: تبيان المصلحة المختصة بالتسجيل إلى جانب توضيح كيفية والمصلحة إيداعه ونشره للمستهلك الإلكتروني.

أولاً: مركز أسماء النطاقات المصلحة المختصة بالتسجيل.

بتصفح الموقع الإلكتروني الخاص بمركز البحث في الإعلام العلمي والتقني، وجدنا أنه هو المكلف بتسيير سجلات أسماء النطاقات في الجزائر، إذ مارس هذا النشاط منذ إدخال الأنترنت إلى الجزائر سنة 1994، حيث يتم اعتماد تسجيل أسماء النطاقات في السجل من قبل NIC.DZ. يمتلك مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني عدّة بوابات من بينها بوابة مركز أسماء النطاقات في الجزائر) موقع مركز البحث في الاعلام العلمي والتقني(2021)، فهذا المركز الأخير يعمل تحت وصاية مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني فهو من يسيّره ويمارس سلطة رقابية على مهامه، وهذا ما قمنا باستنتاجه من خلال إحالته للأشخاص الراغبة في ممارسة التجارة الإلكترونية لموقع مركز أسماء النطاقات.

قدّم مركز أسماء النطاقات الجزائر <http://www.nic.dz> لطلب لبدء عملية التسجيل أسماء النطاق في الجزائر لدى الهيئة العالمية للأسماء والأرقام سنة 2011، وبعد قبول هذا الطلب أصبح هذا المركز عضوا مرخصا من طرف الهيئة العالمية للأسماء والأرقام للأنترنت، من أجل إدارة أسماء النطاقات المخصصة بالجزائر، لذا بدأ هذا المركز بممارسة نشاط إدارة أسماء النطاق منذ سنة 2012) النطاقات(2021، أما عن كيفية تسجيل اسم النطاق، فقد سمح المشرع الجزائري للمورد الإلكتروني بأن يكون شخصا طبيعيا أو معنويا من أجل ممارسة التجارة الإلكترونية، ما يعني إمكانية منح اسم النطاق تحت التسمية dz لجميع الكيانات المؤسسة بالجزائر أو تلك التي تملك ممثلا قانونيا في الجزائر أو وثيقة تثبت حقوق ملكية الاسم في الجزائر. إذ يستوجب على الأشخاص الراغبين في حيازة اسم نطاق القيام بإجراءات التسجيل على الأنترنت (عبر الموقع الإلكتروني: <http://www.nic.dz>) دون أن يدفعوا أي تكلفة تسجيل لصالح مركز تسجيل أسماء النطاق.

يقدم التاجر الراغب في كونه مؤردا الكترونيا طلب التسجيل اسم النطاق بتقديم ملف لدى مركز أسماء النطاقات، المستقل عن مصالح السجل التجاري، مع ضرورة احتواء الملف على الوثائق التالية: طلب تسجيل موقع من المالك النهائي لاسم النطاق ووثيقة لتبرير اختيار اسم النطاق(استمارة تحمّل من موقع مركز أسماء النطاقات)، "نسخة من السجل التجاري (كيان تجاري) أو نسخة من تسجيل العلامة لدى المعهد الوطني لحقوق الملكية الفكرية أو المنظمة العالمية للملكية الفكرية، نسخة من المرسوم الرسمي لإنشاء الكيان(هيئة حكومية، جمعية أو منظمة). ما يتضح لنا أن اشتراط دفع نسخة عن السجل التجاري من أجل الحصول على اسم نطاق يجعلنا نرجّح فرضية أنّ التاجر والمورد الإلكتروني هو شخص واحد، بل ويجب على أي مؤرد أن يكون تاجرا قبل ذلك وليس كل تاجر مورد الكتروني.

وعن كيفية تقديم الملف أمام مركز أسماء النطاقات فيتعين على التاجر المسجل وضع الملف عبر الأنترنت، الاستمارة مملوءة وممضاة، وثيقة لتبرير اختيار اسم النطاق وفقا لموقع أسماء النطاقات nic.dz. ويبقى طلب تسجيل اسم النطاق محل دراسة من مركز أسماء النطاقات الذي يملك خيارين الرفض أو القبول، حيث يتحقق الخيار الأول بإمكانية رفض طلبات تسجيل أسماء النطاق في الحالات التالية:

- إذا كان الممثل الإداري ليس عضوا أو ممثلا للكيان الذي يظهر كجهة اتصال إداري في الاستمارة.
- إذا كان ملف التسجيل غير كامل، أو كانت معلوماته ناقصة أو خاطئة في استمارة التسجيل.
- إذا كان اسم النطاق غير مطابق للمواصفات التي جاءت في الميثاق (مركز أسماء النطاقات، 2022، صفحة 06).

أما الخيار الثاني أي القبول فبعد خطوة تقديم الملف يقوم مركز أسماء النطاق. الجزائر بتسجيل المعلومات عن مالك النطاق في قاعدة الجزائر، ليقوم بعدها بتقديم شهادة تسجيل اسم النطاق تحت الطلب. وحتى يسمح للموردين دخول قاعدة اسم النطاق وتجنب تكرار استعمال ذات اسم النطاق؛ يقوم مركز أسماء النطاقات بتسجيل أسماء النطاقات في قاعدته الخاصة، التي تعتبر أصلية وتحتوي على جميع أسماء النطاقات. الجزائر، كما يحتفظ هذا الأخير بحقه في جعل كل المعلومات متاحة للجميع ونشرها عبر موقع الأنترنت مركز أسماء النطاقات. الجزائر وتسمح هذه الطريقة بمعرفة اسم النطاق واتصالاته الإدارية والتقنية. حيث يكون اسم النطاق فعالا في مدة أقصاها يومين بعد تقديم ملف ساري المفعول (النطاقات، <http://www.nic.dz>، 2021).

ثانيا: المركز الوطني للسجل التجاري مصلحة إيداع اسم النطاق.

لم يوضح قانون التجارة الإلكترونية بالجزائر طريقة تسجيل ولا طريقة إيداع اسم النطاق، غير أنه إذا كانت مصالح المركز الوطني للسجل التجاري هي من تهتم بتسجيل وإيداع الاسم التجاري التقليدي، فإنه في المجال الإلكتروني ليس هذا هو ما معمول به، حيث يسجل ويتحصل المورد على اسم نطاق من مركز أسماء النطاقات، غير أن إيداعه لا يتم أمام ذات المركز حيث كلف المشرع مصالح المركز الوطني للسجل التجاري بوظيفة تسيير أسماء النطاقات المودعة لديها ونشرها في شكل بطاقةية.

إن تسجيل المورد الإلكتروني اسم النطاق لدى المركز الوطني لأسماء النطاق لا يعني بدء نشاط التجارة الإلكترونية، حيث يلتزم المورد الإلكتروني بضرورة إيداع اسم النطاق لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري كي يسمح له بممارسة نشاط التجارة الإلكترونية، فلا يمكن السماح للمستهلك الإلكتروني بالاطلاع على قائمة الموردين الإلكترونيين بالجزائر عبر وسائل التواصل ومعرفتهم إلا بعد "أن يكون المورد الإلكتروني قد أتم إجراء قيده بصفته مؤردا لدى مصالح السجل التجاري، حتى تنشأ بطاقةية وطنية للموردين الإلكترونيين لدى المركز الوطني للسجل التجاري وفقا للمادة 1/09 من القانون 05-18" وهذا ما يعد بمثابة نشر وشهر لاسم النطاق حيث يتعرف المستهلك بفضلها على الموردين. حيث تلعب هذه البطاقةية وسيلة لتعريف وإعلام المستهلك الإلكتروني بهوية المورد في إطار تمتعه بحق الإعلام بهوية المورد الإلكتروني وبياناته ومعلوماته الخاصة حسب نص المادة 11 من القانون 05-18.

المطلب الثاني: حماية اسم النطاق من الاعتداء عليه.

أدى الانتشار السريع لاستعمال أسماء النطاق وتسجيله من طرف الموردين إلى تفاقم جرائم الاعتداء على هذا الاسم، مما أدى إلى نشوب نزاعات ورفع قضايا أمام المحاكم، وهو ما نتج عليه سعي التشريعات بما فيها التشريع الجزائري إلى وضع ضوابط وتنظيمات تهدف إلى منع تلك النزاعات والاعتداءات التي تثور بين الموردين والتقليل منها، خاصة تلك المضرة بمصالح المستهلكين. حيث نحاول في هذا المطلب تبيان مدى فاعلية حماية اسم النطاق من الاعتداء عليه بنوعيه؛ التقليد (الفرع الأول) والقرصنة الإلكترونية (الفرع الثاني).

الفرع الأول: حماية اسم النطاق من التقليد.

يعتبر اسم النطاق إحدى إفرازات وتبعات التجارة الإلكترونية، إذ هو التزام مفروض على المورد الإلكتروني وجب عليه احترامه، غير أن هذا الالتزام بعد الخضوع له وبداية التسويق الإلكتروني يصبح حقا مكتسبا للمورد، ولعل أهم خطر يهدد هذا الحق هو الاعتداء عليه.

تعد الممارسات الضارة الأكثر انتشارا هو ما يقدم عليه الشخص حين يسجل اسم نطاق متشابه مع اسم نطاق

مملوك لشخص آخر، يعمل فيه من خلال المراهنة على الأخطاء المطبعية بشكل يعيد توجيه زبائن محتملين نحو موقع آخر، وفي هذه المرحلة يقوم المعتدي الذي يعتبر طفيلي في هذه العملية بالاستفادة من شهرة الطرف الآخر، حيث يمكنه استغلال الروابط التجارية ذات الصلة بنشاط الطرف الآخر المستغل، حتى يتنبه المعتدى عليه لهذه المناورة، فيحاول مالك اسم النطاق دفع ذلك الاعتداء (مبروكي، 2017، صفحة 146).

يحق لصاحب اسم النطاق دفع أي اعتداء عن ملكيته للاسم فيحق له إذا أثبت ملكيته للاسم النطاق، واثبت وجود التباس وخلط بينه وبين اسم نطاق آخر نتيجة التطابق الحرفي أو شبه الحرفي بين الاسمين، فله رفع دعوى التقليد التي لم يبين قانون التجارة الإلكترونية 18-05 كيفية إقامتها مما يقودنا للرجوع إلى البحث عن وجود قضايا بالمحاكم الجزائرية، "فلم تسجل أي دعوى أمام القضاء نظرا لوجود مكتب مكلف بحل منازعات اسم النطاق على مستوى مركز أسماء النطاق (nic)" (مبروكي، 2017، صفحة 147). فهذا المكتب يعد أحد أنواع الوقاية من طرح قضايا التقليد أو سرقة أسماء النطاق أمام القضاء.

ما يجدر الإشارة إليه، أننا نجد استمارة تسجيل اسم النطاق احتوت تحت امتداد. الجزائر في ذيل الورقة عبارة "أتعهد أنني اطلعت على ميثاق التسمية الموجودة في موقع مركز النطاقات. الجزائر وأتعهد باحترامه". "كما تضمنت الاستمارة ذاتها أن دقة المعلومات التي يقدمها الكيان طالب اسم النطاق (المورد الإلكتروني) هو شرط مسبق لقبول طلبه، إذ عليه كذلك أن يتعهد بالتبليغ عن أي تغيير في المعلومات" (النطاقات، <http://www.nic.dz>، 2021)، فهذا يعدّ اعتراف من المورد الإلكتروني بالألا يقلد اسم نطاق مورد الكتروني آخر فيجذب مستهلكين الكترونيين إلى موقعه بسبب هذا الخلط والتباس. ما يعني أن التعهد هو أيضا نوع وقاية آخر من التصدي للاعتداء على اسم النطاق في المستقبل.

الفرع الثاني: حماية اسم النطاق من القرصنة الإلكترونية.

تعدد أنواع الاعتداءات التي تمس اسم النطاق الذي يمتلكه المورد الإلكتروني، فقد يقدم أحدهم على تقليده مما يجعله متشابها مع اسم نطاق آخر، وقد يستغل مورد آخر شهرة علامة تجارية مسجلة فيطبق اسم نطاقه بها، هذه الحالة الأخيرة هي النوع الثاني من الاعتداء على اسم النطاق فتأخذ صورة القرصنة الإلكترونية. "حيث تعد القرصنة الإلكترونية الفعل الأساسي الذي من خلاله يتم الاعتداء على العلامة التجارية باستخدام اسم النطاق(الغنام، 2016، صفحة 378).

يعرف السطو الإلكتروني بأنه تسجيل اسم موقع الكتروني(اسم نطاق) بشكل قانوني لدى جهات التسجيل المختصة من طرف بعض الأشخاص أو الشركات، بحيث يتضمن اسم الموقع الإلكتروني هذا اعتداء على علامة تجارية قائمة مسجلة باسم شخص أو شركة أخرى وذلك بقصد الأضرار بمالك العلامة أو بقصد إعادة بيع اسم الموقع الإلكتروني إلى المالك الأصلي للعلامة بسعر مبالغ فيه، فتظهر هنا سوء نية مسجل اسم النطاق، الذي يسعى إلى تحقيق الربح المادي جراء منع مالك العلامة التجارية من تسجيل هذا العنوان، ومن ثمة إعادة بيعه إليها وبيعه لأحد منافسيه أو حتى مجرد منع المالك(بحاش، 2018، صفحة 186). ولمواجهة اعتداء المورد مالك اسم النطاق على مالك العلامة التجارية المسجلة، يمنح القضاء لهذا الأخير الحق في رفع دعوى التقليد لكي يستطيع نقل اسم الموقع الإلكتروني(النطاق) أو إلغائه والحصول على تعويض لجبر ما أصابه من ضرر(غنام، 2016، صفحة 118).

منعت الجزائر تداول أسماء النطاق الخاصة بطريق البيع، منعا لنشوء منازعات بين المالك الأصلي والشخص الذي يقلده، ومن المستحسن على الهيئات المشرفة عليه أن تقتصر على منع بيع أسماء النطاق التي تتطابق مع علامة تجارية أو شركة أو شخصية معروفة لها شهرة، لأن بيع هذه الأسماء يكون من باب التعدي على حق الغير، لأن القيمة المالية التي صارت لاسم النطاق جاءت من جهد الشركة أو الشخص صاحب العلامة فصار حقا لها ولو لم تكن مالكة لهذا النطاق(الشيخ حمدون، 2018، صفحة 07)

إنّ مركز تسجيل أسماء النطاقات في الجزائر لحماية اسم نطاق كل مورد الكتروني من القرصنة الإلكترونية وجب عليه أن يتعاون ويعمل على تضافر جهوده مع المعهد الجزائري للملكية الصناعية الذي يشرف على تسجيل العلامات التجارية، حتى يتمكن من رفض أو قبول طلب تسجيل اسم النطاق الوارد إليه من الأشخاص الراغبين في إثبات المعاملات الإلكترونية، حيث عليه منع تسجيل اسم النطاق الذي يتطابق مع علامة تجارية قائمة ومسجلة وذات شهرة منعا للتعدي عليها.

ولمواجهة اعتداء المورد مالك اسم النطاق على مالك العلامة التجارية المسجلة، يمنح القضاء لهذا الأخير الحق في رفع دعوى التقليد لكي يستطيع نقل اسم الموقع الإلكتروني(النطاق) أو إلغائه والحصول على تعويض لجبر ما أصابه من ضرر.

خاتمة:

في ختام هذه الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

- في أنّ التاجر له الحرية في ممارسة التجارة بنوعيتها سواء كانت تقليدية وإلكترونية، لكن في ظل احترام التزاماته القانونية فقد يتخذ اسما تجاريا إذا اكتفى بالممارسات التجارية التقليدية المتواجدة بمحله التجاري في حق زبائن واقعيين، كما قد يتخذ اسما للنطاق إذا اختار ممارسة التجارة الإلكترونية إلى جانب التجارة التقليدية، فقد أوجب المشرع الجزائري امتلاك التاجر لسجل تجاري حتى يتمتع بمركز المورد الإلكتروني الذي يتعاقد مع زبائن مستهلكين إلكترونيين افتراضيين.

- وجدنا أن قانون التجارة الإلكترونية الجزائري جاء بتنظيم اسم النطاق سنة 2018 في إطار محاولة لتبني تجارة إلكترونية تنمي الاقتصاد الرقمي الذي يستفاد فيه من مزايا التسويق التبادل الإلكتروني ورفع حجم التبادلات.

- وجدنا أن اسم النطاق هو اسم خاص بالموقع الإلكتروني يلي مرحلة تسجيل المورد الإلكتروني بالسجل التجاري ويعلق اسم النطاق كعقوبة لمخالفة التسجيل بالسجل التجاري.

- وجدنا كذلك أن اسم النطاق هو إحدى البصمات التعريفية بالمورد الإلكتروني نحو زبائنه الافتراضيين، فهو العلامة المميزة التي يتعرف بفضلها الزبائن على الموردين ويفرق بينهم رغم تشابه السلع والخدمات المعروضة في المواقع الإلكترونية، إذ تبرم المعاملات الإلكترونية بهذا الاسم موازاة مع الاسم التجاري.

- لاحظنا أن اسم النطاق في الجزائر تم تنظيمه بموجب مجموعة نصوص دون تبيان ما إذا اعتبر حقا من حقوق الملكية الصناعية وما إذا كان عنصرا من عناصر المحل التجاري الإلكتروني مثله مثل الاسم التجاري.

- وجدنا أن اختيار اسم النطاق لا يكون عن طريق العيب، بل يخضع لشروط نحوية وإدارية حددها مركز أسماء النطاق في ميثاق التسمية للامتداد. الجزائر.

- وجدنا أن مركز أسماء النطاق و المصلحة المختصة بتسجيل اسم النطاق للأشخاص الراغبين في أخذ صفة مورد إلكتروني، أما مصالح المركز الوطني للسجل التجاري فهي المكلفة بإيداع اسم النطاق ونشره شهره في بطاقة وطنية تحمل أسماء الموردين بالجزائر.

- لاحظنا أن اسم النطاق مثله مثل الاسم التجاري التقليدي قد يتعرض لاعتداءات من طرف موردين آخرين سواء تم ذلك إثر تقليد متشابه لاسم النطاق أو تم الاعتداء من طرف المورد مالك اسم النطاق بقصد إضرار التجارة الإلكترونية لعلامة تجارية مملوكة للغير، فقد منح الحق لمالك اسم النطاق الأصلي في متابعة المعتدي قضائيا، و لو أن المشرع الجزائري لم يبين ذلك صراحة، غير أن تنصيب مكتب بفض نزاعات أسماء النطاق خير دليل على حماية هذا الاسم في ظل المعاملات الإلكترونية.

كما نأمل من المشرع الجزائري أن يقدم نصوصا قانونية واضحة وغير متناثرة عن موضوع اسم النطاق باعتباره موضوعا حساسا يُعتمد عليه في المعاملات الإلكترونية الرائدة بسبب التطور التكنولوجي والاقتصادي، فالواضح من قانون التجارة الإلكترونية قد اهتم بحماية المستهلك الإلكتروني، في حين أهمل نوعا ما الطرف الثاني في العلاقة إلا وهو المورد فلم يقدم حماية واضحة لاسم نطاقه مثلما فعل مع الاسم التجاري.

قائمة المراجع:

الكتب:

1. خالد ممدوح إبراهيم، (2011) إبرام العقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر،
2. نادية فضيل، (1994) القانون التجاري الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الأولى، الجزائر.
3. هاني دويدار، (1997) التنظيم القانوني للتجارة، نظرية الأعمال التجارية، المؤسسة التجارية، دون دار النشر، دون بلد النشر،
4. طارق فهمي الغنام، (2017) العلامة التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك، الدراسات الحقوقية، مصر
5. شريف محمد غنام، (2016) حماية العلامة التجارية عبر شبكة الأنترنت من الاعتداء عليها من العنوان الإلكتروني ط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية.

الأطروحات:

1. سمية ديمش، 2011 التجارة الإلكترونية حتميتها وواقعها في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة.
2. إيناس سالم عبد المنعم برقان، 2012 التنظيم القانوني للحجز على الاسم التجاري والتنفيذ عليه "دراسة تحليلية مقارنة"، رسالة ماجستير كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط، الاردن.
3. ماجد بن سلطان بن محمد البراهيم، 2007 الحماية الجنائية للأسماء التجارية، دراسة تأصيلية تطبيقية مقارنة، بحث مقدم لنيل الماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية.
4. العويرضي محمد عبد المحسن، 2009، المسؤولية المدنية لمسجل اسم النطاق الإلكتروني: دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، كلية الدراسات الفقهية والقانونية، جامعة آل البيت.

المقالات:

1. . مبروكي سعيد، 2017 ، تسوية المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق، مجلة تاريخ العلوم، العدد السادس، جامعة زيان عاشور، الجلفة
2. دريس كمال فتحي، 2019 مرغني حيزوم بدر الدين، مسؤولية المورد الإلكتروني-دراسة اقتصادية وقانونية، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والتكامل في الاقتصاد العالمي، المجلد 13، العدد 03، المدرسة العليا للتجارة، القليعة، الجزائر.
3. محمد مجيد كريم الإبراهيمي، أيلول 2018، إشكالية حماية الاسم التجاري للمحلات التجارية عبر الأنترنت في القانون العراقي، مجلة جامعة ذي قار المجلد 13 العدد 3، كلية القانون، جامعة سومر.
4. هادي مسلم يونس، 2015، أسماء النطاق على الأنترنت وطبيعتها القانونية، مجلة الرافدين للحقوق، العدد 25، جامعة الموصل، العراق

5. رشا محمد تيسير خطاب، 2016، مها يوسف خصاونة، تطبيق النطاق القانوني للمحل التجاري على الموقع التجاري الإلكتروني، مجلة الشريعة والقانون، العدد 41، جامعة الإمارات.

6. مجاش نصيرة، مارس 2018، القرصنة الإلكترونية للعلامة التجارية، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، العدد التاسع، المجلد الأول، المجلد الأول، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة.

المدخلات:

1. حمدون الشيخ، يامة إبراهيم، يومي 23 / 24 افريل 2018، حماية أسماء النطاقات، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف-ميلة.

مواقع الأنترنت:

1. موقع مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني، cerist.dz تاريخ الزيارة 2021/02/03.

2. موقع مركز أسماء النطاقات، http://www.nic.dz تاريخ الزيارة 2021/02/03.