

البيانات الشخصية كعنصر في الأصل التجاري: إشكالية التوفيق بين تسليع الزبناء وحماية المعطيات الشخصية

Personal Data as an Element of the Business Goodwill: The Problematic Balance Between the Commodification of Customers and Personal Data Protection

الدكتورة: إيمان التيس

أستاذة باحثة بكلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية - جامعة مولاي إسماعيل - مكناس

ملخص:

يتناول المقال التحول الرقمي الذي يشهده الأصل التجاري في ظل اقتصاد البيانات والذكاء الاصطناعي، حيث تحول الزبناء من كيان كلاسيكي يحيل على السمعة والموقع إلى بيانات ضخمة تعتمد تحليل السلوك الاستهلاكي عبر الخوارزميات. ويهدف البحث في هذا الموضوع إلى بحث إشكالية مدى قدرة المنظومة القانونية المنظمة للأصل التجاري في المغرب على استيعاب البيانات كعنصر معنوي مستحدث، دون الإخلال بالمقتضيات الأمرة لقانون حماية المعطيات الشخصية. استند البحث إلى المنهج التحليلي المقارن، وتوصل إلى أن المعطيات الشخصية تشكل عنصرا معنويا ذا طبيعة خاصة يواجه "أزمة هوية" تكييف بين الحق الشخصي المالي والمادي، و "أزمة تداول" إجرائية تنشأ أثناء الرهن والتفويت وتصطدم بمبدأي الغائية والرضا المسبق؛ وهو ما يستدعي ضرورة التدخل التشريعي لتحديث وإرساء إطار يوازن بين الابتكار الاقتصادي والخصوصية الرقمية. الكلمات المفتاحية: الأصل التجاري؛ البيانات الشخصية؛ الزبناء؛ اقتصاد البيانات؛ القانون 09.08؛ رهن الأصل التجاري وتفويته.

Abstract

This article examines the digital transformation of business goodwill within the data economy and artificial intelligence, as customers have evolved from a traditional entity associated with reputation and location into big data relying on algorithmic consumer behavior analysis. The research aims to explore the extent to which the legal framework governing business goodwill in Morocco can assimilate big data as a newly established intangible element, without violating the mandatory provisions of personal data protection laws. Employing a comparative analytical methodology, the study demonstrates that personal data constitutes a sui generis intangible element facing an identity crisis of legal characterization between personal, financial, and material rights, as well as a procedural circulation crisis arising during mortgages and dispositions that conflicts with the principles of purpose limitation and prior consent. Consequently, legislative intervention is imperative to modernize the legal system and establish a framework that balances economic innovation with digital privacy.

Keywords: Business Goodwill; Personal Data; Customers; Data Economy; Law No. 09.08; Pledge and Transfer of Goodwill.

مقدمة:

يعتبر الأصل التجاري، كما هو معروف، مالا منقولاً معنوياً مميزاً عن العناصر المادية التي يضمها، كالسلع والتجهيزات، ومميزاً أيضاً عن العناصر المعنوية التي يحتويها كعنصر العلامة التجارية، الحق في الكراء، الزبناء... هؤلاء يعرفون على أنهم: مجموع الأشخاص الذاتية أو المعنوية الذين يشترون أو يستعملون بشكل منتظم أو عرضي السلع أو الخدمات التي يقدمها التاجر، ولعل أهم ما يميز

عنصر الزبناء هو أنه العنصر الإلزامي 834 الذي يجب توفره في كل الأصول التجارية، خلافا للعناصر الأخرى التي تعتبر ذات طابع اختياري وذلك بصريح المادة 80 من مدونة التجارة التي جاء في فقرتها الأولى: "يشتمل الأصل التجاري وجوبا على زبناء وسمعة تجارية". والزبناء الذين يعتد بهم يجب أن تتوفر فيهم 3 شروط أساسية وهي أن يكونوا:

- حقيقيين ومؤكدين: حيث لا يعتد بالزبناء المحتملين أو المستقبليين 835.
 - خاصين: أي خاصين بالتاجر أو المتجر ذاته، حيث إذا كان التاجر يكتفي باستغلال زبناء غيره كما هو الحال في التسيير الحر فلا يمكن القول بوجود أصل تجاري خاص به 836.
 - أن تربطهم علاقة تبعية بالأصل التجاري: أي عندما يتعلق الأمر بمركب تجاري والزبناء يجذبهم المركب وليس المتجر ففي هذه الحالة لا مجال للحديث عن وجود أصل تجاري من الأصل.
- وإذا كانت هذه المعطيات تهم الأصل التجاري في صورته الكلاسيكية، فإنه وفي الوقت الحالي وبسبب التطور الهائل الذي أصبحت تعرفه التجارة الإلكترونية لم يعد الزبون مجرد شخص يتردد على المحل، بل أصبح "مصدراً للمعلومات".
- إذ في البيئة الرقمية، لم يعد الزبناء مجرد أشخاص نلتقي بهم، بل أصبحوا عبارة عن بيانات يتم حسابها وتتبعها؛ حيث يتم تتبع المكان الجغرافي للزبون، توقيت تصفحه، تفضيلاته الشخصية، وحتى قدرته الشرائية... وغاية التاجر من هذا التتبع المستمر ليست مجرد الجمع، بل استخدام الخوارزميات للتنبؤ بالسلوك المستقبلي للزبون وتوجيه قراراته الشرائية قبل أن يتخذها هو بنفسه 837. وقد أدى هذا الوضع إلى خلق فجوة بين الواقع الاقتصادي الذي يحول الزبناء إلى "أشياء" (بيانات) وبين القانون الذي لا يزال يعتبرهم "خارج التجارة" 838.

ومن هنا تبرز أهمية موضوع "البيانات الضخمة" (Big Data) كعنصر مستحدث في الأصل التجاري"، فهو يمثل "مختبراً" لتطوير النظرية العامة للأصل التجاري، وذلك من خلال: تجديد المفاهيم التقليدية عبر إخراج مفهوم "العناصر المعنوية" من ضيق التعداد التقليدي (الزبناء، الاسم، الشعار) الذي تبنته المادة 80 من مدونة التجارة إلى رحابة "الأصول الافتراضية"، كما أن هذا الموضوع سيثري النقاش القانوني لكونه يمثل تقاطعاً بين قواعد القانون التجاري القائم على السرعة والائتمان، وقواعد القانون المعلوماتي القائم على الحماية والتقييد والخصوصية.

وعليه ومن خلال ما سبق فإن الإشكالية الرئيسة لهذا الموضوع هي:

إلى أي حد يمكن للمنظومة القانونية للأصل التجاري في المغرب - المصممة في بيئة مادية - أن تستوعب 'البيانات الضخمة' كعنصر معنوي مستحدث، دون الإخلال بمرتكزات حماية المعطيات الشخصية (القانون 09.08)؟

من أجل الإجابة على هذه الإشكالية ارتأينا تقسيم الموضوع لمحورين:

❖ المحور الأول: "أزمة الهوية" - إشكالية تكييف البيانات كعنصر في الأصل التجاري

834 - Justine Pujos: La clientèle capturée : le fonds de commerce à l'épreuve des plateformes numériques. Publié sur : <https://www.village-justice.com/articles/clientele-capturee-fonds-commerce-epreuve-des-plateformes,56229.html>

835 - Alexis Esteveao : La clientèle, élément essentiel du fonds de commerce, publié sur : <https://www.geolocaux.com/blog/conseils/clientele-fonds-commerce/>

836 - Le fonds de commerce en droit marocain, publié sur : <https://flasheconomie.com/le-fonds-de-commerce-en-droit-marocain/>

837 فالبيانات الخام تعرف بأنها عناصر مجردة في حالتها الأولية (أرقام، كلمات، أصوات، أو رموز)، حيث إذا عزلت هذه البيانات عن سياقها، لا تعني الكثير للبشر ولا تقدم قيمة معرفية مباشرة في العلم، لأنها مجرد معطيات مستمدة من الملاحظة التجريبية، لكن عندما يتم وضع البيانات الخام في سياق معين ومعالجتها عبر عمليات التفسير يتم التوصل للمعلومات المستنتجة أي أن المعطيات تصبح "إخبارية" ولها معنى يمكن للبشر فهمه ودمجه واستغلاله للمزيد من التفاصيل انظر:

Bernard Perbal : Les données personnelles et la propriété du soi, thèse de doctorat, Université Côte d'Azur, soutenue le 12 décembre 2018, p. 397 et suivant.

838 - Arnaud Anciaux, Joëlle Farchy et Cécile Méadel : L'instauration de droits de propriété sur les données personnelles : une légitimité économique contestable, Revue d'économie industrielle 158, 2e trimestre 2017 Édition électronique, publié sur : <https://journals.openedition.org/rei/6540>

❖ المحور الثاني: "أزمة التداول" – التحديات الإجرائية والحماية للبيانات

المحور الأول: "أزمة الهوية" – إشكالية تكييف البيانات كعنصر في الأصل التجاري

برجعنا للمادة 80 من مدونة التجارة نجد أنها قامت بسن عناصر الأصل التجاري في صورته العادية وعلى رأس هذه العناصر نجد الزبناء، لكن في الوقت الراهن طفت على السطح الأهمية التي تكتسبها بيانات هؤلاء الزبناء خصوصا مع تطور التجارة الإلكترونية وظهور الذكاء الاصطناعي، فالبيانات الشخصية أصبحت عبارة عن أصول غير مادية وقيمة تجارية، لأنها تشكل "المادة الخام" لشركات التكنولوجيا الكبرى مثل GAFAM 839. وهي في صلب النماذج الاقتصادية للمنصات الرقمية فحيازة المنصات الكبرى لبيانات ملايين الأفراد تمنحها ميزة تفوق في السوق العالمية، وتخلق عوائق أمام دخول منافسين جدد.

فما نلاحظه اليوم هو تحول "ملف الزبناء" كعنصر كلاسيكي في الأصل التجاري إلى "أصول معلوماتية"، حيث حولت التقنيات الحديثة عنصر الزبناء إلى بيانات ضخمة تتيح رسم نماذج سلوكية فردية 840. وقد نجم عن هذا التحول نتيجتين أساسيتين وهما:

- النتيجة الأولى: تجاوز عنصر السمعة: حيث لم يعد الأصل التجاري يعتمد فقط على "الشهرة" بل على "البيانات السلوكية". فأصبح امتلاك الأصل التجاري لقاعدة بيانات تحتوي على توقيت شراء الزبناء، وقدرتهم الشرائية، وتفضيلاتهم، هو "عنصر معنوي" يفوق في قيمته المالية "الحق في الكراء" 841
- النتيجة الثانية: البيانات أصبحت عبارة عن أصل مالي: إذ في حالة تفويت الأصل التجاري، يتم تقييم "قاعدة البيانات" (Database) كأصل مستقل. فالمشتري لا يشتري "المحل"، بل يشتري "القدرة على الوصول للزبون" بدقة متناهية عبر تلك البيانات.

مثال:

لنتخيل أن شركة "X" لتوصيل الطعام قررت بيع نشاطها (أصلها التجاري) لشركة أخرى. لنحلل أين تكمن أهمية "البيانات" كعنصر جوهري في هذه الصفقة:

في عقد البيع، لن يكون المقر هو الأهم، بل "قاعدة بيانات الزبناء". هذه القاعدة ليست مجرد أسماء وهواتف، بل هي بيانات سلوكية عميقة: فالنظام يعرف أن "السيد أحمد" في مدينة الدار البيضاء يطلب "البيتزا" كل يوم جمعة الساعة 8 مساءً، ويفضل الدفع نقداً، ولا يحب "البصل".

إذن هذه المعلومة (البيانات) هي التي تجعل الأصل التجاري يدر ربحاً فوراً للمقتني الجديد لهذا الأصل، إذ بدون هذه البيانات فإن هذا المقتني يشتري "برمجيات فارغة" فقط.

وعموماً فهذه البيانات يتم تجميعها بعدة طرق وتبقى أهمها الحالة التي تلجأ فيها الشركات الكبرى (مثل GAFAM) لتقديم خدمات "مجانية" للمستخدمين مقابل جمع بياناتهم 842، حيث يتنازل المستخدم عن خصوصيته مقابل المنفعة الفورية، بينما تقوم المنصة باستغلال هذه البيانات لبيع خدمات استهداف دقيقة في الجانب الآخر من السوق.

839 - Google, Amazone, Facebook, Apple, Microsoft هو اختصار يجمع الحروف الأولى لخمس من كبرى شركات التكنولوجيا الرقمية والمنصات العالمية، وهي GAFAM -

840 - CHAACHOUA Mohamed, ABA Naïma : Les enjeux des données personnelles à l'ère de l'intelligence Artificielle, Revue Marocaine des Politiques Publiques, Numéro 28 : Juin 2025, publié sur : <https://journals.imist.ma/index.php/REMAPP/article/view/5249>

841 - Justine Pujos: La clientèle capturée: le fonds de commerce à l'épreuve des plateformes numériques. Publié sur : <https://www.village-justice.com/articles/clientele-capturee-fonds-commerce-epreuve-des-plateformes,56229.html>

842 فإن المستهلك عندما يحمل برنامجاً مجانيًا عبر الإنترنت، فإن هذه المجانية تعتبر وهمية، صحيح أن المستهلك لا يعطي مقابلًا ماديًا لقاء "Arnaud Belleil" وحسب الباحث التحميل الذي يقوم به لكنه عادة ما يقدم معلومات تهمه كهويته، وأذواقه، ومشايخه... وهذه المعلومات – المعطيات الشخصية – تعتبر مادة أولية مهمة ومصدر غني مستقبلي. Arnaud BELLEIL: E-Privacy: Le marché des données personnelles: Protection de la vie privée à l'âge d'internet, Edition DUNOD (n° d'édition non cité), Paris 2001. p.15.

وطبعا لا مجال للحديث عن البيانات بمعزل عن الخوارزميات، فاستغلال هذه البيانات رهين بضرورة اللجوء إلى الخوارزميات، حيث إذا كانت البيانات هي "النفط"، فإن الخوارزميات هي "المحرك" الذي يعالج هذا النفط ليولد القيمة. لأن الخوارزمية هي التي تحول الزبناء المحتملين إلى زبناء حقيقيين، فمن خلال تحليل البيانات، تقوم الخوارزمية بتوجيه العروض للزبناء في الوقت المناسب، مما يضمن تدفق الأرباح وهو جوهر وجود الأصل التجاري⁸⁴³. وبصيغة أخرى تستخدم المنصات الخوارزميات للسيطرة على العلاقة التجارية بالكامل، حيث تحدد هذه الخوارزميات ما يظهر للزبون وبأي ترتيب، مما يمنح المنصة القدرة على كبح استقلالية التجار وامتصاص القيمة المضافة لصالحها وهو ما يطلق عليه بالأسر الخوارزمي⁸⁴⁴.

وإذا كان هذا هو الواقع الذي أصبح يميز الأصول التجارية الحديثة التي أصبحت تعتمد على الرقمنة بالدرجة الأولى، فإن الإشكال القانوني الذي أصبح يطرح هو هل المادة 80 التي عدت عناصر الأصل التجاري في صورته الكلاسيكية قادرة على استيعاب البيانات الضخمة كعنصر جديد؟

خصوصا وأننا أمام إشكالية في التكييف فهل سنتعامل مع البيانات على أساس أنها امتداد للزبون وبالتالي ستشكل عنصرا معنويا من عناصر الأصل التجاري؟ أم سنتعامل معها على أنها جزء لا يتجزأ من أدوات ومعدات الأصل التجاري وبالتالي سيتم التعامل معها على أنها عناصر مادية، ستكون قابلة للرهن والاسترداد؟

نلاحظ أن الباحثين المهتمين بهذا الموضوع انقسمت آراؤهم إلى فئتين، فئة أولى ترى بأن البيانات هي عبارة عن عناصر معنوية لأنها امتداد للشخصية ولصيقة بالحق في الخصوصية والكرامة، وبالتالي فهي حقوق غير قابلة للتملك المادي المطلق لأنها تعبر عن الهوية البشرية، ووفقا لنفس الفئة فالبيانات في جوهرها ليست سوى "تجسيد رقمي" للعلاقة بين التاجر وزبائنه، فالمعلومات حول أذواق الزبائن وتواتر مشترياتهم تمثل "السمعة المكونة عن هؤلاء" في حلتها الرقمية⁸⁴⁵.

أما الفئة الثانية فتري أن البيانات عبارة عن أدوات وبالتالي فهي عنصر ذو طبيعة مادية متمثلة في الوسائط التي تحملها، فهي قابلة للتخزين في ملفات (Fichiers) كما أن قواعد البيانات تعتمد على بنية تحتية مادية (كالخوادم والحواسيب الضخمة) ومن أسانيد هذه الفئة أيضا أن البيانات أصبحت توصف بأنها "المادة الخام" للثورة الصناعية الثالثة أو "النفط الجديد"، وهو تشبيه يمنحها قيمة مادية استراتيجية في سوق المنافسة⁸⁴⁶.

وبين هذا الرأي وذاك أرى أن البيانات هي تطور جوهري لعنصر الزبناء والسمعة التجارية، مما يجعلها عنصرا معنويا بامتياز، إلا أن خصوصيتها التقنية المتمثلة في القابلية للنسخ وإمكانية سرقتها رقميا، تجعلها عنصرا معنويا "من نوع خاص" يتطلب حماية قانونية تتجاوز دعوى المنافسة غير المشروعة لتشمل الحماية المقررة في القانون 08.09 المتعلق بحماية الأشخاص الذاتيين تجاه معالجة معطياتهم الشخصية.

المحور الثاني: "أزمة التداول" – التحديات الإجرائية والحماية

تطرح عملية تداول الأصل التجاري الذي يعتمد على "البيانات" إشكالات عملية لم يتوقعها واضع مدونة التجارة سنة 1996: فبرجوعنا للمادة 81 من مدونة التجارة نجدها تنص على أنه: "يتم بيع الأصل التجاري أو تفويته وكذا تقديمه حصة في شركة أو تخصيصه بالقسمة أو بالمزاد، بعقد رسمي أو عرفي. ويودع ثمن البيع لدى جهة مؤهلة قانونا للاحتفاظ بالودائع. ينص العقد على:

843 - Conseil National Du Numérique: Stratégie Nationale En Intelligence Artificielle, Rapport Du Groupe De Travail 3.2, Stratégie France , Mars 2017 , P.26

844 - Justine Pujos: La clientèle capturée : le fonds de commerce à l'épreuve des plateformes numériques. Publié sur : <https://www.village-justice.com/articles/clientele-capturee-fonds-commerce-epreuve-des-plateformes,56229.html>

845 - Arnaud Anciaux, Joëlle Farchy et Cécile Méadel : L'instauration de droits de propriété sur les données personnelles : une légitimité économique contestable, Revue d'économie industrielle 158, 2e trimestre 2017 Édition électronique, publié sur : <https://journals.openedition.org/rei/6540>

846 - idem

1. اسم البائع وتاريخ عقد التفويت ونوعيته وثمرته مع تمييز ثمن العناصر المعنوية والبضائع والمعدات؛...

الإشكال الذي يطرح في هذا الإطار هو كيف يمكن للموثق أو المحامي جرد "قاعدة بيانات" متغيرة في عقد رسمي؟ هل نكتفي بذكر "قاعدة البيانات"، أم يجب تحديد حجمها، طبيعتها، ومصدرها؟ فغياب الدقة قد يؤدي لمنازعات حول "محل العقد". الإشكال الآخر الذي يطرح بهم رهن الأصل التجاري والتنفيذ الجبري، فملف الزبناء هو في جوهره قاعدة بيانات، ويمثل عنصراً معنوياً غير مادي من عناصر الأصل التجاري. وبما أن القانون التجاري يسمح بـ "رهن الأصل التجاري" ككل لضمان القروض، فإن البيانات المخزنة في ملفات الزبناء تدخل ضمنياً في هذا الرهن باعتبارها السند المادي والتقي للزبناء الذين هم العنصر الجوهرى للأصل التجاري، لكن السؤال المطروح هنا هو: كيف سيتم رهن البيانات عملياً والأدهى، عند التنفيذ الجبري (البيع بالمزاد العلني)، كيف يضمن القضاء عدم قيام البائع (المدين) بنسخ 847 القاعدة أو إتلافها قبل البيع؟ نحن أمام أصل "قابل للاستنساخ" مما يضاعف قيمته كضمانة 848.

الإشكال الآخر الذي تطرحه البيانات كعنصر مستحدث في الأصول التجارية بهم حماية الخصوصية للأشخاص المعنيين بتلك البيانات، فالتاجر صاحب الأصل التجاري من حقه أن يبيع هذا الأخير، لكن هل من حقه أن يفوت البيانات المتعلقة بالزبناء؟ خصوصاً وأن المادة 4 من قانون 09.08 تؤكد في فقرتها الثانية على أنه: "لا يمكن إطلاع الأغيار على المعطيات ذات الطابع الشخصي الخاضعة للمعالجة إلا من أجل إنجاز الغايات المرتبطة مباشرة بوظائف المفوت والمفوت إليه ومع مراعاة الرضى المسبق للشخص المعني..." فإذا كان الأصل التجاري (مثلاً موقع جوميا أو تطبيق توصيل) يضم مليون زبون، هل يتوقف بيع الأصل التجاري على موافقة مليون شخص؟

في الواقع العملي غالباً ما يتم تجاهل هذا المقتضى، مما يجعل عملية تفويت الأصل التجاري "باطلة" من منظور القانون 09.08، بل وقد يعرض الأطراف لعقوبات زجرية قد تصل للحبس.

وارتباطاً بهذا الموضوع فقد صدر قرار مهم من محكمة النقض الفرنسية بتاريخ 25 يونيو 2013 849 والذي يعتبر محطة تاريخية في تكييف البيانات الشخصية كعنصر معنوي من عناصر الأصول التجارية:

حيث يتعلق النزاع بعملية بيع لأصل تجاري بما في ذلك ملف الزبناء **Fichier de clientèle** المخزن بشكل رقمي، والذي يعتبر عنصراً أساسياً في هذا الأصل التجاري فقضت محكمة النقض بأن ملف الزبناء الذي يتضمن بيانات شخصية ولم يتم التصريح به مسبقاً لدى السلطة المختصة (اللجنة الوطنية للمعلومات والحريات CNIL - في فرنسا) يعتبر "خارج دائرة التعامل التجاري. (Hors commerce)

اعتبرت المحكمة أن أي عقد يهدف إلى بيع أو التنازل عن قاعدة بيانات غير مصرح بها هو عقد باطل بطلاناً مطلقاً، لأن محل العقد غير مشروع قانوناً 850.

وقد استندت محكمة النقض في قرارها على القوانين المنظمة لحماية البيانات الشخصية (مثل قانون المعلومات والحريات لعام 1978) وهي قوانين تتعلق بالنظام العام، ولا يمكن للأطراف مخالفتها عبر اتفاقات تجارية.

847 - Bernard Perbal : Les données personnelles et la propriété du soi, page 171.

848 وهناك مفارقة هامة في هذا الإطار حيث إن البيانات والمعلومات تكون مكلفة جداً في إنتاجها (الأول) الجمع والتنقيب والتحليل، ولكنها في المقابل زهيدة التكلفة بشكل شبه-معدوم عند إعادة إنتاجها (النسخ والاستنساخ) (أو نشرها وهذا التفاوت يغري الشركات باحتكار قواعد البيانات وإعادة نسخها لتحقيق أرباح مضاعفة دون تكاليف إضافية للمزيد من التفاصيل انظر

Arnaud Anciaux, Joëlle Farchy et Cécile Méadel : L'instauration de droits de propriété sur les données personnelles : une légitimité économique contestable, Revue d'économie industrielle 158, 2e trimestre 2017 Édition électronique, publié sur : <https://journals.openedition.org/rei/6540>

849 - Cour de cassation - Chambre commerciale, 25 juin 2013, 12-17.037, publié sur: legifrance.gouv.fr

850 - « ...cependant que le défaut de déclaration rendait le dossier illicite et, par suite, la vente de ce dossier nulle pour objet illicite, la cour d'appel a violé l'article 1128 du Code civil, ensemble l'article 22 de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978. »

فأهمية هذا القرار تكمن في كونه يثبت أن البيانات الضخمة (Big Data)، رغم قيمتها الاقتصادية الهائلة، لا يمكن دمجها قانونياً ضمن عناصر الأصل التجاري (أو رهنها أو بيعها) ما لم تكن المفاولة محترمة تماماً للقوانين الرقمية (مثل القانون 08-09 في المغرب). فبدون هذا الامتثال، تظل هذه "الثروة المعلوماتية" أصولاً غير معترف بها تجارياً في نظر القضاء. وارتباطاً بالقانون 09.08 هناك إشكال آخر يطرح ويتعلق بمبدأ الغائية، فوفقاً للمادة 3 من نفس القانون يجب أن تكون "المعطيات مجمعة لغايات محددة ومعلنة ومشروعة وألا تعالج لاحقاً بطريقة تتنافى مع تلك الغايات". فبمجرد بيع البيانات أو انتقالها إلى طرف آخر، يفقد الفرد القدرة على تتبع الغرض الذي جُمعت من أجله، مما يفتح الباب لاستخدامات ثانوية غير متوقعة قد تضر بمصالحه المستقبلية⁸⁵¹. فإذا اشترى شخص أصلاً تجارياً عبارة عن صيدلية ومن العناصر التي تم تفويتها قاعدة بيانات زبناء الصيدلية المذكورة، وتم استغلال هذه القاعدة لإرسال إعلانات حول "مكملات غذائية رياضية" أو "تأمينات صحية"، فإننا في هذه الحالة سنكون أمام خرق جسيم لمبدأ الغائية، لأن مشتري الأصل التجاري لم يعد يمارس نفس النشاط الذي جُمعت البيانات من أجله، حيث من منظور القانون 08.09، تصبح معالجة البيانات في هذه الحالة غير مشروعة. ويحق للزبائن المطالبة بمحو بياناتهم مما يفقد الأصل التجاري قيمته المالية.

خاتمة

إن مسار الغوص التحليلي في إشكالية تكييف "البيانات الضخمة" وإدماجها ضمن الهيكل المفاهيمي للأصل التجاري. جعل مركز النقل الاقتصادي ينتقل بشكل لا رجعة فيه من "الرفوف المادية" إلى "الخواص السحابية"، وتحولت المفاولة من كيان يعتمد على الموقع الجغرافي لاستقطاب الزبناء، إلى آلة خوارزمية ضخمة تقتات على استشراف السلوك الإنساني وتحليله عبر البيانات. وتم الكشف على أن المفاهيم التي صمدت لأكثر من قرن تقف اليوم على شفا الانهيار أمام الطبيعة الزئبقية، واللامادية، واللامتناهية للمعطيات الرقمية. إن هذا الوضع يفرض تدخلاً تشريعياً جريئاً، لا يكفي بمجرد ترقيع النصوص القديمة، بل يؤسس لنظام قانوني متكامل للضمانات السيبرانية والأصول الرقمية، يوازن بذكاء بين الابتكار التكنولوجي، وبين حتمية حماية الهوية الرقمية للأفراد. غير أن محاولة تأطير "البيانات الضخمة" وحشرها داخل قفص مفهوم "الأصل التجاري" الذي ورثناه عن الثورة الصناعية الأولى، قد تكون بحد ذاتها معركة خاسرة سلفاً، أو مجرد مرحلة انتقالية في تاريخ تطور القانون. فإذا كان الذكاء الاصطناعي التوليدي اليوم لا يكفي فقط بمعالجة البيانات التي يجمعها البشر، بل يتجه نحو خلقها وتوليدها ذاتياً، وتداولها، وإبرام العقود بشأنها بشكل مستقل تماماً عبر "الوكلاء الخوارزميين" في بيئات لامركزية مثل الميتافيرس، فهل لا يزال من المجدي الحديث عن "أصل تجاري" بوصفه مجرد ذمة مالية تابعة لشخص طبيعي أو اعتباري كلاسيكي؟