



جامعة الحاج لخضر باتنة - 1-

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق



إلزامية الخدمة ما بعد البيع على ضوء قانون حماية المستهلك

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الحقوق

تخصص: قانون أعمال

إشراف الأستاذ:

موسى زواغي

إعداد الطلبة:

- سليمة بتيرة
- ربيعة بن روان

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	المؤسسة الجامعية	الصفة
أحمد بيطام	أستاذ التعليم العالي	جامعة باتنة 1	رئيسا
موسى زواغي	أستاذ محاضر - أ-	جامعة باتنة 1	مشرفا ومقررا
بلقاسم حامدي	أستاذ التعليم العالي	جامعة باتنة 1	مناقشا

دورة جوان

السنة الجامعية: 2024/2023



جامعة الحاج لخضر باتنة - 1
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم الحقوق



إلزامية الخدمة ما بعد البيع على ضوء قانون حماية المستهلك

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الحقوق

تخصص: قانون أعمال

إشراف الأستاذ:

موسى زواغي

إعداد الطلبة:

- سليمة بتيرة
- ربيعة بن روان

دورة جوان

السنة الجامعية: 2024/2023

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم، والصلاة والسلام على اشرف المرسلين، والحمد لله رب العالمين على نعمه التي لا تعد ولا تحصى، وعلى توفيقه وتسهيله لنا في انجاز هذا العمل.

نقدم جزيل الشكر للأستاذ الدكتور " زواغي موسى " على تفضله بالإشراف على هذه المذكرة، وعلى جهوده المبذولة في متابعته وحرصه الدائم على اتمامها على احسن وجه، فكل التقدير له على ملاحظاته وتوجيهاته القيمة طيلة فترة انجازنا لهاذا العمل.

كما نتقدم بالشكر الجزيل للأساتذة اعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول مناقشة هذه المذكرة.

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

إلى:

روح والدي الطاهرة رحمه الله وإلى والدي حفظها الله،

إلى إخوتي وأخواتي ،

إلى صديقاتي اللاتي عرفتنني بهم الحياة الجامعية وصديقاتي

في العمل،

أساتذتي طوال مسيرتي الدراسية،

إلى كل هؤلاء اهدي هذا العمل .

ربيعة

إهداء

بعد بسم الله الرحمن الرحيم
إلى روح أبي الطاهرة تغمده الله برحمته وأسكنه فسيح
جنانه

إلى أمي حبيبة قلبي وغاليتي أطال الله في عمرها
إلى فريق الدعم والتشجيع الخاص بي أخوتي وأخواتي
إلى من عرفتهم صدفة فكان لهم جميل الأثر في حياتي
أصدقائي

إلى من تقاسم معي تعب الدراسة وحلاوتها زميلاتي
وزملائي

إلى كل العائلة والأحباء
إلى كل روح جميلة تقرأ
إليهم جميعاً أهدي هذا العمل

سليمة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَى
إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ
إِلَىٰ عَرْشِهِ الرَّحِيمُ
الَّذِي يُرْسِلُ الرِّيَّاحَ
تُضَوِّبُ السَّحَابَ الْمَوْبِقَ
الَّذِي يُسْقِطُ مِنَ السَّمَاءِ
مِثْرًا مَاءً بَارِكًا
الَّذِي يُنَزِّلُ مِنَ السَّمَاءِ
مِثْرًا مَاءً فَسَيِّدُهُ
سُحُبًا مُّجَرَّدًا
قَدِيمًا
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَى
إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ
إِلَىٰ عَرْشِهِ الرَّحِيمُ
الَّذِي يُرْسِلُ الرِّيَّاحَ
تُضَوِّبُ السَّحَابَ الْمَوْبِقَ
الَّذِي يُسْقِطُ مِنَ السَّمَاءِ
مِثْرًا مَاءً بَارِكًا
الَّذِي يُنَزِّلُ مِنَ السَّمَاءِ
مِثْرًا مَاءً فَسَيِّدُهُ
سُحُبًا مُّجَرَّدًا
قَدِيمًا

١٤٣٨

إن التقدم الصناعي أدى إلى ازدياد المنتجات الصناعية ذات التركيبة المعقدة أو التقنية العالية مثل السيارات والأجهزة الكهرومنزلية ومختلف الآلات التي يكتنيها المستهلك من الأسواق، فهذه المنتجات قد تحقق رفاهية له من خلال الانتفاع بها، إلا أن بعد استعمال بعض المنتجات يتبين عدم صلاحيتها أو كفاءتها، كما أن خطورة الحوادث التي يمكن أن تسببها هذه المنتجات لا تظهر إلا بعد استعمالها، الأمر الذي جعل المتدخلين بهذه المنتجات يدركون أن البيع ليس تصرف وقتي بل هو اتفاق مركب، يبدأ من بيع هذه السلع إلى غاية إصلاح وصيانة الشيء المبوع.

كما أن موضوع حماية المستهلك قد اكتسب أهمية كبيرة في السنوات الأخيرة وبرز مع وجود الضعف الإداري وانتشار ظاهرة الفساد في معظم دول العالم الذي أدى إلى خداع المستهلكين وتجهيزهم بسلع غير مطابقة للمواصفات أو ذات أسعار غير متناسبة في ظل استخدام وسائل الإعلام المتطورة في عملية الخداع والتضليل عبر الدعاية والإعلان خاصة وأن المستهلك يمثل الطرف الضعيف في العملية التعاقدية، بالإضافة إلى أن الرغبة في الربح السريع دفعت العديد من التجار والمنتجين، ومقدمي الخدمات لإتباع أساليب غير مشروعة للثراء.

لذا فإن إلزامية خدمة ما بعد البيع وما تضمنه من صيانة المنتج ضرورة تجارية تفرضها تعقيدات الأجهزة الحديثة مع صعوبة إيجاد فنيين متخصصين يقومون بعملية الإصلاح والصيانة بعيدا عن دائرة الصناع والبائعين.

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الموضوع من خلال الأهمية التي تتميز بها خدمة ما بعد البيع، حيث تشكل التزاما قانونيا يضاف إلى التزامات المستورد أو المنتج وضمانا مقررًا لفائدة المستهلك في قانون الاستهلاك لإضفاء نوع من الأريحية على العملية الاستهلاكية. بالإضافة إلى أن حداثة هذا الموضوع تجعله يكتسي أهمية من الناحية النظرية كونه يعتبر مجالا خصبا للبحث فيه.

أسباب اختيار الموضوع:

وقد جاء اختيارنا لهذا الموضوع جملة من الأسباب تتجلى أبرزها في:

- الأسباب الذاتية:

دفعنا الخوض في هذا الموضوع الفضول لمعرفة أحكام خدمة ما بعد البيع باعتبارنا مستهلكين قبل أن نكون دارسين، فالشغف هو ما دفعنا لدراسة النظام القانون لخدمة ما بعد البيع ومحاولة الإطلاع على مدى حماية المشرع الجزائري للمستهلك.

- الأسباب الموضوعية:

يرجع السبب في اختيارنا لهذا الموضوع إلى الأهمية التي تتميز بها خدمة ما بعد البيع نظرا لجهل أغلب المستهلكين بأنها لم تعد مجرد امتياز على السلع التي أصبحت إلزامية على كل متدخل، فهي كالتزام تحقق غرض المستهلك من اقتناء المنتج، والمتمثل في الاستفادة من هذا الأخير لأطول مدة ممكنة وليس لمدة محددة كما هو في الالتزام بالضمان.

أهداف الدراسة:

يكن الهدف من هذه الدراسة في تبيان التنظيم القانوني لالتزام خدمة ما بعد البيع، والتعريف بالوسائل الرقابية التي وضعها المشرع لإلزام المتدخل بتنفيذ التزامه هذا، وتبيان مدى نجاعة وسائل الرقابة التي فرضها المشرع على المتدخلين لتنفيذ هذا الالتزام.

صعوبات الدراسة:

خلال إعداد هذه الدراسة واجهتنا عدة صعوبات يمكن حصر أهمها في قلة المراجع التي تناولت موضوع خدمة ما بيع البيع لحماية المستهلك، وكذا ضيق الوقت وقصر المدة الزمنية الممنوحة لتسليم هذه الدراسة.

إشكالية الدراسة:

تتمحور إشكالية دراستنا حول تحديد الضوابط التي وضعها المشرع الجزائري لحماية المستهلك من خلال مجموعة القوانين والمراسيم التي وضعها لتنظيم خدمة ما بعد البيع، وعليه يمكننا طرح الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يمكننا اعتبار القواعد القانونية التي وضعها المشرع الجزائري في تنظيمه لإلزامية خدمة ما بعد البيع فعالة لحماية المستهلك؟

وتنتفرع عن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية نذكرها كالآتي:

- ماذا نقصد بخدمة ما بعد البيع وما هي الطبيعة القانونية لها؟

- ما الدور الذي تلعبه الرقابة الإدارية والقضائية في التزام المتدخلين بخدمة ما بعد البيع؟

منهج الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة استخدمنا المنهج الوصفي من خلال دراسة موضوع خدمة ما بعد البيع من خلال وضع تعريف لخدمة ما بعد البيع، وكذا خصائصها وأهميتها وكذا المفاهيم المرتبطة بها. وكذا المنهج التحليلي الذي استخدمناه لتحليل أحكام بعض النصوص القانونية في هذا الصدد.

وللإجابة على إشكالية الدراسة ارتأينا تقسيم دراستنا إلى فصلين:

حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى الإطار المفاهيمي لخدمة ما بعد البيع من خلال الحديث عن المفاهيم القانونية الفقهية لهذه الخدمة وما يميزها عما يشابهها من المفاهيم المقاربة لها وكذا شروط الالتزام بهذه الخدمة، ونطاق ومضمون خدمة ما بعد البيع.

أما الفصل الثاني فتناولنا فيه آثار خدمة ما بعد البيع حيث تحدثنا عن الالتزامات المترتبة عن هذه الخدمة وكذلك حاولنا أيضا تحديد الإشكالات التي تعترض تفعيل خدمة ما بعد البيع على أرض الواقع، بالإضافة إلى تطرقنا بالدراسة إلى أجهزة رقابة المتدخلين لالتزامهم بخدمة ما بعد البيع.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي لخدمة ما بعد البيع

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لخدمة ما بعد البيع

يعتبر عقد البيع من أقدم وأهم العقود المسماة وأكثرها تطوراً، حيث تُنظم العلاقات التعاقدية بواسطته لتحديد حقوق والتزامات الطرفين المتعاقدين، إذ لا يقتصر عقد البيع في جوهره على مجرد النقل المادي للمبيع بل لا بد من إرفاقه بخدمات ما بعد البيع والتي تعد من بين أحد العوامل المفسرة لنجاح وتفوق المؤسسات، وذلك في تحضير المستهلك لتقييم السلعة، واستعمالها ومن ثم التحضير للشراء القادم، إذ أن العديد من السلع تتأثر بشكل مباشر بأداء خدمة ما بعد البيع، فالسيارات أو أجهزة الإعلام الآلي إذا قدمت بدون هذه الخدمات فإنها تفقد بسرعة منافعتها وتصبح دون فائدة وينقص الطلب عليها، ومعناه أن خدمة ما بعد البيع متمثلة في الأنشطة التي يبذلها المنتج وتمكن المستهلك من الشراء وتأمين أفضل استفادة من السلع من خلال منافع إضافية بحيث تحقق أكبر إشباع ممكن لحاجاته ورغباته من أجل كسب ثقته ورضاه.¹

بناءً على ما سبق ولدراسة هذا الفصل ارتأينا تقسيمه إلى مبحثين، حيث نتناول في المبحث الأول مفهوم خدمة ما بعد البيع، وفي المبحث الثاني نتطرق إلى نطاق ومضمون خدمة ما بعد البيع.

¹ - جهيدة ملوك، عبد الوهاب رميدي، أثر خدمات ما يبعد البيع على ولاء المستهلك للعلامة التجارية كوندور، مجلة العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، العدد 11، 2014، ص 176.

المبحث الأول: مفهوم خدمة ما بعد البيع.

تعتبر خدمة ما بعد البيع ضمانا إضافيا يلتزم به المتدخل لحماية المستهلك من العيوب التي تظهر في الأجهزة أو الآلات الحديثة بعد استعمالها. كما تعد من الحوافز الأساسية المساعدة على كسب رضاه وتوسيع قاعدة المستهلكين للمطالبة بها، وقد تم تنظيم خدمة ما بعد البيع في القانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش¹، وفي القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الالكترونية، غير أن الواقع العملي أظهر عدولا كبيرا عن تنفيذها من قبل المتدخلين بسبب نقص الرقابة في الميدان. وعلى ضوء ما سبق نستعرض في هذا المبحث مفهوم خدمة ما بعد البيع وذلك بتقسيمه إلى مطلبين، نتناول في المطلب الأول تعريف خدمة ما بعد البيع، وفي المطلب الثاني شروط الالتزام بخدمة ما بعد البيع.

المطلب الأول: تعريف خدمة ما بعد البيع.

تعتبر خدمة ما بعد البيع من أهم الحقوق المعترف بها قانونا للمستهلك، ومن جهة أخرى التزامات تقع على عاتق البائع، وتكمن أهميتها أساسا في كونها تهدف في الأساس إلى تمكين المستهلك من منتج مطابق لما تم الاتفاق عليه في العقد والنصوص التنظيمية المعمول بها، وكذا خلوه من العيوب التي قد تحرمه من الانتفاع به مستقبلا على النحو المخصص له، ومن جهة أخرى تهدف خدمة ما بعد البيع إلى حماية المصالح المادية للمستهلك. فالمشرع الجزائري اعترف بخدمة ما بعد البيع وعمل على تدعيمها، وسنتطرق في هذا المطلب إلى تعريف خدمة ما بعد البيع في الفرع الأول، وفي الفرع الثاني خصائص هذه الخدمة.

الفرع الأول: تعريفها.

من الناحية القانونية لخدمات ما بعد البيع معنيين: أحدهما معنى واسع، والآخر معنى ضيق.

¹ - القانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عدد 15، 2009، المعدل والمتمم بالقانون رقم 09-18 المؤرخ في 10 جويلية 2018، الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عدد 35، 2018.

أولاً: المعنى الواسع لخدمة ما بعد البيع:

تعرف خدمات ما بعد البيع أو دعم ما بعد البيع بأنها كل الأنشطة التي يبذلها المنتجون، والتي من شأنها تمكين المستهلكين من تأمين أفضل استفادة يمكن لهم الحصول عليها من المنتجات المقدمة إليهم، وذلك من خلال زيادة المنافع، من أجل تحقيق أكبر إشباع ممكن لحاجتهم ورغباتهم.¹

وتعرف خدمات ما بعد البيع على أنها الخدمات التي تقدم بعد إبرام عقد البيع، وتتعلق بالسلع أو الأموال المباعة، أيًا كان شكل المقابل المقرر لهذه الخدمة، مثل تسليم المنتج في محل إقامة المستهلك، وتركيب المنتج وإصلاحه وصيانته، وتوفير قطع الغيار الضرورية لذلك، وفي هذا المعنى يكون كلا من الضمان القانوني والاتفاقي جزءاً من خدمة ما بعد البيع.²

ثانياً: المعنى الضيق لخدمة ما بعد البيع:

خدمة ما بعد البيع في معناها الضيق لا تشمل إلا الالتزامات التي يقوم المستهلك بدفع مقابل لها أو أجراً إضافياً لا يشملها عقد البيع، كإصلاح المبيع أو صيانته. وهنا تختلف خدمة ما بعد البيع عن الضمان، فبينما يكون الضمان التزاماً قانونياً ناشئاً عن نص القانون، أو التزاماً إضافياً ناشئاً عن العقد نفسه، فإننا نجد أن خدمة ما بعد البيع تنشأ من عقد آخر مستقل عن عقد البيع حتى وإن كان تابعا له.³

من خلال ما سبق يمكننا القول أن المعنى الواسع والضيق لخدمة ما بعد البيع يمكن تطبيقهما عليها، فقط يختلف التعريف بحسب من يقدم الخدمة، فإذا كان المورد هو الذي يقدمها في سبيل تفعيل الضمان المقرر في عقد الاستهلاك فإن معنى خدمة ما بعد البيع يشمل التعريف الموسع لها.

¹ - حسام توكل موسى، الإطار القانوني لخدمات ما بعد البيع في قانون الحماية المصري دراسة تحليلية، د د ن، د ب، 2020، ص 13.

² - المرجع نفسه، ص 14.

³ - المرجع نفسه، ص 14.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لخدمة ما بعد البيع

أما إذا كان من يقدم خدمة ما بعد البيع هو مركز خدمة مستقل عن المورد، ويقوم بتقديم هذه الخدمة بناء على عقد محرر بينه وبين المورد لذلك، فإن تعريف خدمة ما بعد البيع يكون أقرب إلى التعريف الضيق.

الفرع الثاني: خصائص خدمة ما بعد البيع.

تتميز خدمة ما بعد البيع بمجموعة من الخصائص نذكر أهمها فيما يلي:

أولاً: خاصية الإلزامية:

خدمة ما بعد البيع ملزمة للمنتج أو المستورد وتتضح هذه الإلزامية من خلال العبارة التي وردت في تعريف خدمة ما بعد البيع " هي مجموع الخدمات التي يجب على المتدخل تقديمها عندما تعرض السلعة للاستهلاك " لذلك فإن صياغة النص بلفظ "يجب" فذلك يدل صراحة وبما لا يدع مجالاً للشك بأن خدمة ما بعد البيع للسلع المعروضة للاستهلاك هي خدمة إلزامية وليست ميزة إضافية تمنح حسب رغبة المتدخل.¹

وبناء على ما سبق فإن خدمة ما بعد البيع هي التزام إضافي على المتدخل أقرها المشرع الجزائري لتدعيم الضمانات الممنوحة للمستهلك في إطار قانون حماية المستهلك وقمع الغش.

ثانياً: خاصية غير مجانية وغير محددة المدة:

يبدأ سريان خدمة ما بعد البيع استناداً إلى النصوص المشار إليها سلفاً بعد انقضاء فترة الضمان أو الحالات التي يكون فيها الضمان غير ممكناً لسبب من الأسباب. والمتأمل في نصوص المرسوم التنفيذي رقم 21-244 يلاحظ أن المشرع الجزائري اقتصر في تحديد الإطار الزمني لتنفيذ التزام خدمة ما بعد البيع على بداية سريانها فقط، ولم يوضح الفترة التي قد تستمر هذه الخدمة أو تبقى ملزمة للمنتج أو المستورد وهذا يوحي بأنها خدمة غير محددة المدة ودائمة، والدليل الآخر على أنها خدمة دائمة أن المشرع في الفقرة 02 من المادة 04 الذي ألزم فيه المستورد أو المنتج بتوفير قطع الغيار قد تم تحديدها

¹ - المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 21-244، المؤرخ في 31 ماي 2021، يحدد شروط وكيفيات تقديم خدمات ما بعد البيع، الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عدد 45، الصادرة في 09 جوان 2021.

بخمس سنوات على الأقل في حالة التوقف عن الإنتاج أو الاستيراد للسلع المعروضة للاستهلاك.¹

ثالثا: الاستقلالية:

لم يتوان المشرع الجزائري منذ الوهلة الأولى في جعل خدمة ما بعد البيع كيانا مستقلا عن الضمان منذ صدور القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم لاسيما في مادته 16 وجعلها خدمة إضافية تدعم المستهلك وضمان آخر إضافي بقوة القانون، لمنحه المزيد من الأريحية في استعمال مختلف السلع والمنتجات والخدمات التي أصبحت تتسم في أغلبها بالتعقيد نظرا للتطور العلمي التي عرفته التكنولوجيا الحديثة، وقد أكد المشرع أيضا على هذه الاستقلالية من خلال المادة 02 من المرسوم التنفيذي 21-244 بعبارة "تطبق أحكام هذا المرسوم على السلع الموجهة للاستهلاك بعد انتهاء فترة الضمان أو في الحالات التي لا يمكن فيها تطبيق الضمان، مما يدل يقينا على أن المجال الزمني لخدمة ما بعد البيع لا يسري أثرها إلا بعد انتهاء فترة الضمان التي يحددها التنظيم كما هو الحال في القرار الوزاري المشترك الذي يحدد مدة الضمان حسب طبيعة السلعة.²

وخلاصة القول أن الاستقلالية تتجلى في مظهرين يتمثل الأول من حيث المجال الزمني حيث يأتي لاحقا بعد انتهاء فترة الضمان، والمظهر الثاني في الحالات التي لا تكون السلعة أصلا مشمولة بالضمان المقرر في قانون الاستهلاك.

رابعا: أهمية خدمة ما بعد البيع:

تتمثل أهمية خدمات ما بعد البيع كونها أصبحت من العوامل الأساسية المفسرة لنجاح وتفوق المؤسسة على المؤسسات المنافسة نظرا إلى:³

¹ - المادة 04 فقرة 02 من المرسوم 21-244، مرجع سابق.

² - المادة 02 من المرسوم التنفيذي 21-244، مرجع سابق.

³ - نصر الدين حمودي، مصطفى دهيمي، مساهمة خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المستهلك دراسة حالة مجمع MAIDAT للسيارات بتيجلابين، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2014/2015، ص 13.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لخدمة ما بعد البيع

1. تعتبر خدمات ما بعد البيع عاملاً أساسياً للمؤسسة في تحضير المستهلك لتقييم السلعة، واستعمالها ومن ثم التحضير للشراء القادم.
2. تمثل هذه الخدمات أساس القيمة المضافة التي تخلقها المؤسسة في ظل أسواق تتميز بقوة التكنولوجيا.
3. إن العديد من السلع تتأثر بأداء خدمات ما بعد البيع، فالسيارة أو جهاز الكمبيوتر إذا قدمت بدون هذه الخدمات، فقد تفقد بسرعة منافعها وتصبح بدون فائدة.
4. تعتبر هذه الخدمات أحد المحاور الأساسية للتنافسية والتميز للمؤسسة عن باقي المؤسسات المنافسة.
5. في ظل المنافسة الشديدة، تمنح خدمات ما بعد البيع ميزتين من جهة تسمح بزيادة القيمة المدركة من الخدمة من قبل المؤسسة، ومن جهة أخرى تسمح لهذه الأخيرة من حد عروض المنافسين.
6. تتطلب السلع الاستهلاكية المعمرة كالسيارات، الأجهزة الكهرومنزلية إلى الصيانة بصفة مستمرة حتى يستمر أداؤها بطريقة سليمة، مما يتطلب ضرورة القيام بالخدمة، كذلك سوء استعمال المستهلك لهذه السلع عن طريق الإهمال أو الخطأ، أو عدم إتباع التعليمات والإرشادات الخاصة بالاستعمال، أو نتيجة للحوادث يتطلب ضرورة القيام بالخدمة.
7. أدت المنافسة بين المؤسسات المنتجة إلى الاهتمام بهذا النوع من الخدمات، حيث أصبحت معياراً لقياس فعالية هاته المؤسسات.
8. لا أهمية للسلعة إذا لم يكن المستهلك على دراية بكيفية استخدامها أو تصليحها في حالة توقفها، أو تعطلها.¹

¹ - نصر الدين حمودي، مصطفى دهيمي، مساهمة خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المستهلك دراسة حالة مجمع MAIDAT للسيارات بنتيجلابين، مرجع سابق، ص 13.

الفرع الثالث: تمييز خدمة ما بعد البيع عن المفاهيم المقاربة لها.

نحاول التمييز بين خدمة ما بعد البيع وبين مختلف المفاهيم المقاربة لها كالضمان وصلاحيّة المبيع على النحو التالي:

أولاً: الفرق بين خدمة ما بعد البيع والضمان وصلاحيّة المبيع للعمل لمدة معينة:

نصت المادة 386 من القانون المدني الجزائري إذا ضمن البائع صلاحيّة المبيع للعمل لمدة معلومة ثم ظهر خلل فيها فعلى المشتري أن يعلم البائع في أجل شهر من يوم ظهوره وان يرفع دعواه في مدة ستة أشهر من يوم الإعلام، كل هذا ما لم يتفق الطرفان على خلافه.

ومن خلال نص المادة يظهر الفرق بين خدمات ما بعد البيع وصلاحيّة المبيع للعمل مدة معينة، في أن الأولى إلزامية و بقوة القانون أما ضمان صلاحيّة المبيع للعمل فهي ضمان اتفاقي إضافي، كما أن خدمة ما بعد البيع تكون بمقابل في حين أن ضمان صلاحيّة المبيع للعمل يكون على حساب البائع.¹

ثانياً: الفرق بين خدمة ما بعد البيع والضمان الاتفاقي:

ورد النص على وجوب الضمان في قانون حماية المستهلك وقمع الغش 09-03 المعدل والمتمم السالف الذكر في المواد 13 إلى 15 ومن ثم في المرسوم التنفيذي 90-266، والذي فصل في شروط وكيفيات تطبيق هذا الضمان الخاص بالمنتجات والخدمات، وبالمقارنة بين أحكامه وما ورد في المرسوم 21-244 الخاص بخدمة ما بعد البيع نجد أن الفرق بينهما يكمن في أن الالتزام بالضمان تابع لعقد البيع وأثر من آثاره ويكون مجانيا لكونه التزاما أصليا ملقى على عاتق المتدخل، بينما الخدمة ما بعد البيع فهو أمر يقع بعد انتهاء مدة الضمان أو عندما لا يمكن تطبيق أحكام الضمان، فحيث ما أمكن تطبيق الضمان لا وجود لخدمة ما بعد البيع، ناهيك عن كون خدمة ما بعد البيع غالبا ما تكون بمقابل وتنفيذ

¹ - فارس حميد، عبد الحكيم عطا الله، طارق غرائسة، النظام القانوني لخدمة ما بعد البيع، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، الجزائر، 2021/2022، ص 19.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لخدمة ما بعد البيع

في شكل عقد مقابولة غالبا كما سبق، ولا يقوم بها المتدخل دوما بصفة شخصية على خلاف الالتزام بالضمان الذي يؤديه المتدخل شخصيا.¹

المطلب الثاني: شروط الالتزام بخدمة ما بعد البيع.

يعتبر الالتزام بخدمة ما بعد البيع من بين الحقوق المكفولة قانونا لفائدة المستهلك، هذا الأخير الذي يجهل خبايا العقود وحتى يستطيع مطالبة المتدخل بإصلاح المبيع وصيانتها وإرغامه على تنفيذ التزاماته المتعلقة بخدمة ما بعد البيع يجب توفر مجموعة من الشروط لتحديد التزامات ومسؤوليات كل طرف. وفيما يلي نستعرض أهم شروط الالتزام بخدمات ما بعد البيع حسب ما نص عليه المشرع الجزائري.

الفرع الأول: انتهاء فترة الضمان أو في الحالات التي لا يمكن فيها تطبيق الضمان.

لكل خدمة إطار زمني محدد تدخل فيه حيز التنفيذ والمشرع الجزائري من خلال المرسوم التنفيذي 21-244² قد حدد بدقة الحالات التي تدخل فيها هذه الخدمة حيز التنفيذ الشيء الذي سمح أكثر بالتمييز بين حالة بداية سريان خدمة ما بعد البيع ومدة الضمان وتتلخص فيما يأتي:

الضمان لا يقتصر على ذلك الذي نص عليه المشرع في النصوص المفسرة لقانون الاستهلاك لا سيما المرسوم التنفيذي رقم 13-327 وكذا القرارات الوزارية المشتركة وإنما يمتد أيضا إلى الضمانات المقررة كذلك في القواعد العامة للقانون المدني لعقد البيع لاسيما ضمان العيوب الخفية وضمان صلاحية المبيع لفترة معينة وهذا لغلق المجال أمام المنتج أو المستورد للتهرب من تنفيذ الأحكام الخاصة بخدمة ما بعد البيع.

وقد ألزم المشرع الجزائري في المرسوم التنفيذي 21-244 لا سيما في المادة 02 منه المنتج أو المتدخل بتقديم خدمة ما بعد البيع للسلع حتى ولو لم تكن مشمولة بغطاء الضمان، أو تلك التي لا يمكن فيها تطبيق الضمان كما هو الحال في العيب الناتج بخطأ

1 - فارس حميد، عبد الحكيم عطا الله، طارق غرائسة، النظام القانوني لخدمة ما بعد البيع، المرجع السابق، ص 19.

2 - المرسوم التنفيذي 21-244، مرجع سابق.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لخدمة ما بعد البيع

من المستهلك مما يجعل الضمان عديم الفائدة حتى ولو كان لا يزال ساري المفعول على المنتج ومع ذلك فإن مقدم الخدمة يبقى ملزم بتقديمها.¹

وقد فرقت المادة 16 من القنون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بين خدمة ما بعد البيع والالتزام بالضمان ضمنيا، فجعلت خدمة ما بعد البيع والالتزام بالضمان ضمنيا، فجعلت خدمة ما بعد البيع تدخل حيز التنفيذ بنهاية مدة الضمان أو في الحالات التي لا يمكن للضمان أن يلعب دوره. وهو ما يجعل العمل بخدمة ما بعد البيع مشروطا بعدم فعالية الضمان سواء بسبب زمني أو موضوعي.²

الفرع الثاني: دفع مقابل أداء خدمة ما بعد البيع من طرف المستهلك.

يتلقى المتدخل في إطار التزامه بخدمة ما بعد البيع مقابلا يدفعه المستهلك له، حيث يقوم المتدخل بإصلاح أو صيانة المنتج إذا طلب منه المستهلك ذلك، لكن بمقابل مادي يدفعه هذا الأخير، ولا يجوز للمتدخل رفض أداء التزامه هذا، فإذا ما رفض ذلك جاز مساءلته جزائيا، إلا أنه يجوز لأطراف العقد الاتفاق على أن يكون الإصلاح والصيانة في إطار خدمة ما بعد البيع مجاني، كأن يتم الاتفاق بينهما على أن تكون أول صيانة أو إصلاح أول عيب يطرأ على المنتج بعد انتهاء فترة الضمان على عاتق المتدخل، وذلك في سبيل الترويج لمنتجاته بهدف ترغيب المستهلك بشرائها وزيادة رضاه.³

1 - بشير نعوش، سعدان خديم الله، خدمة ما بعد البيع في ضوء أحكام المرسوم التنفيذي رقم 21-244، مذكرة مكملة مكملة لنيل شهادة الماستر في القانون الخاص تخصص قانون أعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2022/2021، ص 25.

2 - فاروق مسعودي، فعالية الالتزام بالضمان في قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، الجزائر، 2016/2015، ص 22.

3 - أمال بوهنتالة، سلوى قداش، واقع الالتزام بالضمان وخدمة ما بعد البيع في الجزائر، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، عدد 06، ص 207.

المبحث الثاني: نطاق ومضمون خدمة ما بعد البيع.

إن خدمة ما بعد البيع لها نطاق واسع يتضمن النطاق الشخصي والموضوعي، بحيث يشمل النطاق الشخصي المستهلك والمتدخل إذ يمكن أن تُكرّس في إطار تعاقدية وهذا هو الأصل وقد تركز في إطار غير تعاقدي، أي لا توجد علاقة مباشرة بين المستهلك المطالب بالخدمة والمتدخل الذي يقوم بتوفيرها له، كما أن خدمة ما بعد البيع تمارس في نطاقها الموضوعي على السلع المادية (آلات، أجهزة، وغيرها)، أو كما سماها المشرع في المادة 13 من القانون 03-09 المعدل والمتمم بمصطلح "المنتوج"، فهذا المصطلح يتضمن كل أنواع السلع المادية والمعنوية¹.

ولتوضيح نطاق ومضمون خدمة ما بعد البيع قسمنا هذا المبحث إلى مطلبين، حيث نتناول في المطلب الأول مضمون خدمات ما بعد البيع، أما في المطلب الثاني فجاء فيه نطاق تطبيق خدمة ما بعد البيع.

المطلب الأول: مضمون خدمات ما بعد البيع.

يمكننا في هذا المطلب أن نميز بين أمرين: الأول وهو أنه في القانون 03-09 اكتفى المشرع الجزائري في المادة 16 على اقتصار خدمة ما بعد البيع على ضمان الصيانة والتصليح ولا تمتد هذه الخدمة إلى خدمات أخرى. أما الأمر الثاني فيتعلق بالمرسوم التنفيذي رقم 21-244 في مادته 03 فقرة 201²، فقد وسع المشرع من خدمة ما بعد البيع لتشمل إلى جانب الصيانة والتصليح خدمات أخرى مثل التصليح المؤقت والتركيب والمراقبة التقنية والنقل وتوفير قطع الغيار.

¹ - دليلة معزوز، واقع خدمة ما بعد البيع في القانون الجزائري، كلية الحقوق والعلوم السياسية، المجلد 16، العدد 01،

جامعة البويرة، الجزائر، 2021، ص 66

² - المادة 03 فقرة 01، المرسوم التنفيذي 21-244، مرجع سابق.

الفرع الأول: خدمة التصليح والصيانة.

أولاً: خدمة التصليح:

تدخل عملية التصليح في نطاق ما يعرف بالصيانة الإصلاحية التي يجب أن تجري عندما يحدث تلف أو عطل للمنتج المبيع، لتؤدي إلى علاج وإصلاح هذا العطل وذلك التلف وإزالة أسبابه.

وتقتضى خدمة التصليح أن يقدم الخدمة فريق من الفنيين المختصين القادرين على الاستجابة الفورية للمكالمات واتصالات العملاء، كمهندس كهربائي وعامل فني، بحيث يمكن إصلاح كل ما يتعلق بالجهاز المبيع من الناحيتين الكهربائية والميكانيكية. إن الالتزام بالتصليح يعد جوهر الالتزامات التبعية للالتزام بتسليم المبيع، والتي تقع على عاتق البائع، حيث يهدف إلى تحقيق غرض المشتري من اقتناء المبيع وإبقاء هذا الأخير في حالة جيدة لأطول وقت ممكن.¹

ثانياً: خدمة الصيانة:

تعد الصيانة نشاط مهم تقوم به المؤسسات حالياً، وبالتالي توجب علينا أن نقوم بتقديم بعض التعاريف التي قدمها الكتاب والباحثين لها، ثم نستعرض أهداف والأشكال التي تتميز بها.

تعرف الصيانة على أنها: " جميع الإجراءات المستخدمة للمحافظة على سلامة نظام الإنتاج والمعدات في أوامر العمل".²

يتضح لنا من خلال هذا التعريف أن الصيانة هي نشاط داخل المؤسسة، يقوم على الحفاظ على سلامة المعدات والأجهزة المستعملة في العملية الإنتاجية، ما يساهم في زيادة الاستخدام الفعال لتلك المعدات، بغية تعزيز جودة السلع وفق ما خطت له المؤسسة.

¹ - لطيفة أمازوز، التزام البائع بتسليم المبيع في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2010/2011، ص 145.

² - غسان قاسم داوود اللامي، أميرة شكرولي البياتي، إدارة الإنتاج والعمليات: مراكز معرفية وكمية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 475.

وتعرف كذلك الصيانة وفق المفهوم الجديد المعتمد على التكنولوجيا على أنها: "مجموعة من الأعمال التقنية، الإدارية، التسييرية طوال عمر السلعة، والموجهة للحفاظ عليها أو تصليحها وإرجاعها إلى الحالة التي يمكن أن تقوم فيها بالوظيفة المطلوبة".¹

الفرع الثاني: خدمة توفير قطع الغيار.

لقد جاء في المرسوم التنفيذي رقم 15-58 المحدد لشروط وكيفيات ممارسة نشاط وكلاء المركبات الجديدة، أنه يجب على الوكيل أن يلتزم بضمان تأدية خدمة ما بعد البيع للمركبات المباعة، وذلك عن طريق مستخدمين يتمتعون بالمؤهلات التقنية والمهنية المطلوبة، ويجب أن تتضمن خدمة ما بعد البيع على الخصوص مجموعة من الخدمات من بينها بيع قطع الغيار واللوازم المصادق عليها من طرف الصانع.²

من خلال نص المادة نلاحظ أنه يلزم على المتدخل أن يقوم بتوفير قطع الغيار الجديدة للمستهلك في حالة تلف القطع المستخدمة، لا يستطيع البائع الهروب من التزاماته لعدم توفر قطع الغيار اللازمة لتوقف انتاجها أو لارتفاع سعرها، بل يجب عليه أن يثبت أنه قام ببذل الجهد اللازم لتوفير قطع الغيار أو أن هذا يتجاوز مقدرته.³

الفرع الثالث: خدمة التركيب والتسليم.

أولاً: خدمة التركيب:

يضمن المنتج البائع خدمة التركيب، وتزداد أهمية هذه الخدمة خاصة في بعض الاجهزة التقنية التي تتطلب مهارة فنية معينة من أجل تركيبها وضمان السير الحسن لها، ذلك لأنه قد يتسبب تركيب الشيء في اتلاف الجهاز أو التقليل من فعاليته، ومن أمثلة

¹ - غسان قاسم داوود اللامي، أميرة شكرولي البياتي، إدارة الإنتاج والعمليات: مراكز معرفية وكمية، ص ص 477، 478.

² - المادة 38 من المرسوم التنفيذي رقم 15-58 المؤرخ في 08 فبراير 2015، يحدد شروط وكيفيات ممارسة نشاط وكلاء المركبات الجديدة، الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عدد 05، 201.

³ - محمد بن عمار، خدمة ما بعد البيع في المنقولات الجديدة في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة وهران، الجزائر، 2013/2012، ص 50.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لخدمة ما بعد البيع

الاجهزة التي تتطلب مهارة معينة في التركيب نذكر منها: تركيب أجهزة الانذار في المنزل، أو مكان العمل أو مصنع معين.¹

ثانيا: خدمة التسليم في المنزل:

انتشرت خدمة التسليم في المنزل، ولم تعد تقتصر على الآلات والأجهزة الكهر ومنزلية، بل اتسعت دائرة المنتجات المشمولة بها، وتتمثل هذه الخدمة في توفير وسيلة النقل الملائمة من مكان البيع، سواء كان محلا للبيع أو مصنعا للإنتاج إلى محل إقامة المشتري، وتكون أتعاب هذه الخدمة مشمولة بثمن البيع.²

المطلب الثاني: نطاق تطبيق خدمة ما بعد البيع.

لا يمكن أن نتصور أن تقع أي خدمة مقررة سواء في القوانين أو في العقد على لا شيء أو في إطار مطلق لاسيما خدمة ما بعد البيع للسلع إذ غالبا ما تكون محصورة في نطاق معين.

والملاحظ من خلال الأحكام القانونية لا سيما المرسوم التنفيذي رقم 21-244 أنها جاءت محددة تحديدا نافيا للجهالة من ناحية أن هذه الخدمة مقتصرة على السلع فقط. ولغرض توضيح نطاق الخدمة في إطار خدمة ما بعد البيع تم التطرق في هذا المطلب إلى نطاق تطبيق خدمة ما بعد البيع من حيث الأشخاص (فرع أول)، ونطاق تطبيق خدمة ما بعد البيع من حيث الموضوع (فرع ثاني).

الفرع الأول: نطاق تطبيق خدمة ما بعد البيع من حيث الأشخاص.

نستعرض في هذا الفرع المستهلك والمتدخل كطرفين في نطاق تطبيق خدمة ما بعد البيع كالاتي:

¹ - ويزة لحراري شالح، حماية المستهلك في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2011/2012، ص 47.

² - المرجع نفسه، ص 47.

أولاً: المستهلك كطرف مستفيد من خدمة ما بعد البيع:

يقصد بالمستهلك كل شخص يتعاقد بهدف الاستهلاك، أي بمعنى استعمال أو استخدام مال أو خدمة. إذن يعتبر مستهلك وفقاً لهذا الرأي من يشتري سيارة لاستعماله الشخصي ومن يشتري سيارة لاستعماله المهني لأن السيارة تستهلك في الحالتين عن طريق استعمالها.¹ بينما من يشتري هذا الغرض بهدف إعادة بيعه لا يعتبر مستهلكاً لأن الغرض لم يستهلك بعد.

كما يعرف المستهلك على أنه كل من يقوم بالتصرفات القانونية اللازمة لإشباع حاجاته الشخصية والعائلية، ووفقاً لهذا الرأي يخرج كل من يقوم بالتصرفات القانونية من أجل أغراض حرفته أو مهنته.²

وفقاً لهذا التعريف لا يعد مستهلكاً من يقتني مالا أو خدمة لغرض مزدوج، أي مهني وآخر غير مهني كأن يقتني وكيل عقاري سيارة يستعملها ليس فقط من أجل استخداماته المهنية لكن أيضاً من أجل نقل أسرته وهذا ما يسمى الاستعمال المختلط.³ وقد تناول المشرع الجزائري المستهلك في إطار القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش من خلال النص على عناصره، لكن رغم ذلك فإن التناقض في تعريفه قائم بسبب سريان تطبيق المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق بالرقابة وقمع الغش.⁴

¹ - عمران السيد محمد السيد، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، دار الجامعة، مصر، 2013، ص 21.

² - رمزي بيد الله علي حجازي، الحماية المدنية للمستهلك بعد التعاقد الإلكتروني، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، ط1، 2016، ص 17.

³ - رمزي بيد الله علي حجازي، الحماية المدنية للمستهلك بعد التعاقد الإلكتروني، مرجع سابق، ص 21.

⁴ - أنظر المادة 02 فقرة 10 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 30 يناير 1990 يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عدد 5، 1990، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 01-315 مؤرخ في 16 أكتوبر 2001، الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عدد 61، 2001.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لخدمة ما بعد البيع

كما عرف القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية للمستهلك بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يفتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني".¹

ويتضح أن المشرع الجزائري لم يحدد ما إذا كان المستهلك شخصا طبيعيا أو معنويا، ويستخلص كذلك أن المشرع الجزائري خص بالحماية فئة المستهلكين غير المحترفين، لأن هذه الأخيرة هدفها من الاستهلاك هو إشباع حاجة غير تجارية، ويكون قد استبعد من يفتني منتوجات لحاجته المهنية أو الصناعية من نطاق الحماية المقررة للمستهلك، والذي يسمى المستهلك المحترف، لأنه صاحب خبرة ودراية بذلك فهو لا يستفيد من الحماية القانونية.²

ثانيا: المتدخل كطرف دائن بضمان خدمة ما بعد البيع:

عرف بعض الفقه المتدخل بأنه كل شخص طبيعي أو معنوي مارس نشاطا تجاريا أو صناعيا، سواء بصورة منفردة بصفته مهنيا حرا أو مارسها بصورة مشتركة مع آخرين في شكل شركة.

ويرى البعض الآخر أن المتدخل كل شخص طبيعي أو معنوي خاص أو عام، والذي يظهر في العقد كمتدخل محترف يعمل من أجل حاجات نشاطه المهني سواء كان هذا النشاط تجاريا أو صناعيا أو حرفيا أو حرا أو غيره.³

يشترط لاكتساب صفة المتدخل أن يمارس هذا الأخير مهنته على سبيل الاعتياد من أجل إنتاج أو توزيع أو عرض خدمات ويكون ذلك في إطار منظم قانونا.⁴

1 - أنظر المادة 03 من القانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 يونيو 2004 يحدد القواعد العامة المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عدد 41، 2004، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 10-06 مؤرخ في 15 أغسطس 2010، الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عدد 46، 2010.

2 - زاهية حورية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج، دار هومة، الجزائر، 2009، ص 35.

3 - محمد جريفيلي، حماية المستهلك في نطاق العقد (دراسة مقارنة)، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص قانون خاص معمق، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أحمد دراية، أدرار، الجزائر، 2017/2018، ص 39.

4 - منال بوروح، ضمانات حماية المستهلك في ظل قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، الجزائر، 2014/2015، ص 11.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لخدمة ما بعد البيع

وبالنسبة للمشرع الجزائري فقد قام بتعريف المتدخل المهني من خلال المادة 03 من القانون 03-09 بأنه: "الطرف الملزم بتنفيذ خدمة ما بعد البيع بأنه كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك".

من خلال المادة نجد أن المشرع الجزائري لم يفرق بين المنتج والموزع والوسيط واعتبره مهنيا كل متدخل في عملية عرض المنتج أو الخدمة للاستهلاك.

وعليه يمكن تعريف المتدخل بالاعتداد بعنصر العرض بأنه الشخص الذي يقوم بوضع المنتج المتداول، فالمتدخل وفق هذا العنصر هو كل شخص يضع المنتج المتداول عن طريق إنتاجه أو استيراده أو تخزينه أو نقله أو توزيعه، وهو ما أشارت إليه المادة 03 فقرة 08 من نفس القانون.¹

الفرع الثاني: نطاق تطبيق خدمة ما بعد البيع من حيث الموضوع.

تختلف التعاريف وتتباين في ضبط مفهوم موحد للمنتج، فالمشرع الجزائري لم يضع تعريف موحد، حيث وفي بعض النصوص القانونية قصر المنتج على السلعة المادية فقط، لكنه في نصوص الأخرى أضاف الخدمة للسلعة المادية وأطلق عليهما مصطلح المنتج.

ويتحدد النطاق الموضوعي لخدمة ما بعد البيع من حيث المنتجات التي يرد عليها هذا الإلتزام، ومن حيث العيوب والأعطاب التي يدور حولها الإلتزام بتقديم خدمة ما بعد البيع.²

أشارت المادة 13 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش لمفهوم المنتج حيث نصت على: يستفيد كل مقتن لأبي منتج سواء كان أداة أو آلة أو عتاد أو مركبة أو أي مادة تجهيزية أخرى من الضمان بقوة القانون، ويمتد هذا الضمان أيضا إلى الخدمات...

كما عرفته المادة 03 الفقرة 10 من نفس القانون بأنه: ... كل سلعة أو خدمة يمكن أن يكون موضوع تنازل بمقابل أو مجانا.

¹ - نسرين بن زابدي، حماية المستهلك من خلال الإلتزام بالضمان، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 01، الجزائر، 2015/2014، ص 27.

² - الصادق صايد، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2015/2014، ص 48.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لخدمة ما بعد البيع

وبالرجوع إلى نص المادتين يتضح أن إلزامية الضمان وخدمة ما بعد البيع تمثل السلع والخدمات محلها أو موضوعها، وهو ما يعني أن السلع أو الخدمات وما يعرض للاستهلاك تمثل جملة المنتجات.¹

أولاً: السلع كمحل خدمة ما بعد البيع:

تعريف السلع: عرف المشرع الجزائري السلع من خلال القانون رقم 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك كما يلي: كل منتج سواء كان شيئاً مادياً أو خدمة، مهما كانت طبيعته يجب أن تتوفر على ضمانات ضد كل المخاطر التي من شأنها أن تمس صحة المستهلك أو أمنه أو تضر بمصالحه المادية.²

ويستفاد من هذا النص أن المشرع كان قد شدد الالتزام على المنتج بالضمان عن كل منتج مهما تكن طبيعته هذا من جهة، ومن جهة أخرى يلاحظ أن استعمال كلمة المنتج جاءت بصيغة العموم لا تتضمن أية استثناءات، مما يفهم أنها قد تمتد لتشمل المنتجات الزراعية، الحرفية، المنتجات المحلية والمستوردة، لكن بالرغم من هذه الصياغة الواسعة، فإن هذا المفهوم لا ينطبق على المنتجات الخاضعة لأحكام قانونية خاصة كالأسلحة والمواد المتفجرة والمواد السامة والمخدرة.³

كما عرفت المادة 03 الفقرة 17 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بقولها: السلعة كل شيء مادي قابل للتنازل عنه بمقابل أو مجاناً. من خلال هذا النص القانوني يتضح أن المنقول المعنوي لا يدخل ضمن الأشياء المادية وبالتالي لا يمكن اعتباره سلعة.

1 - فارس حميد، عبد الحكيم عطا الله، طارق عرايسة، النظام القانوني لخدمة ما بعد البيع، مرجع سابق، ص 34.

2 - القانون رقم 89-02 المؤرخ في 07 فيفري 1989، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عدد 06 ن 1989، ملغى بموجب القانون 09-03.

3 - علي شطابي، حماية المستهلك من المنتجات المقلدة في التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 01، الجزائر، 2013/2104، ص 17.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لخدمة ما بعد البيع

كما عرفها المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش الذي أطلق عليها مصطلح البضاعة كما يلي: البضاعة كل منقول يمكن وزنه أو كيله أو تقديره بالوحدة ويمكن أن يكون موضوع معاملات تجارية.¹

يفهم من خلال الفقرة 03 من المادة 02 من نفس المرسوم، أن الغذاء يعتبر سلعة حيث نصت على مايلي: الغذاء كل مادة معالجة كلياً أو جزئياً معدة للتغذية البشرية أو الحيوانية ومنها المشروبات وكل مادة تستعمل في صناعة الأغذية وتحضيرها ومعالجتها ما عدا المواد التي تستعمل في شكل أدوية و مواد تجميلية فقط.

يمكن اعتبار السلع بأنها أموال منقولة كالسيارات والآلات الكهربائية والمواد الغذائية...، وتعتبر الأموال سلعا ولو كانت مرتبطة بعقار، ويعد مالا منقولا كل شيء غير مستقر في حيزه وغير ثابت فيه ويمكن نقله دون تلف، إلا أن المشرع الجزائري لم يستخدم لفظ مال في قانون حماية المستهلك، لتفادي التأويل الواسع للمفهوم الذي يشمل المنقولات والعقارات.²

السلع الموجبة لخدمة ما بعد البيع: نصت المادة 13 في الفقرة الأولى منها من القانون 09-03 على أن: يستفيد كل مقتني لأي منتج سواء كان جهازا أو آلة أو عتاد أو مركبة أو أي مادة تجهيزية من الضمان بقوة القانون...

ويفهم من نص المادة أن الزامية الضمان ترد على الأجهزة والآلات والعتاد والمركبات أو أي سلع تجهيزية أخرى مصنوعة محليا أو مستوردة على حد سواء.³

كما أن القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 14 ديسمبر 2014 ، المحدد لمدة الضمان حسب طبيعة السلعة، يحدد في قائمة مجموعة من السلع التي يسري عليها الالتزام بالضمان

¹ - المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 يناير 1990 يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عدد 05، 1990، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 01-315، المؤرخ في 16 أكتوبر 2001، الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عدد 61، 2001.

² - فارس حميد، عبد الحكيم عطا الله، طارق عرائسة، النظام القانوني لخدمة ما بعد البيع، مرجع سابق، ص 36.

³ - الطاهر عقباوي، ياسين حسين، خدمة ما بعد البيع كآلية لحماية المستهلك، مذكرة ماستر تخصص قانون الأعمال، جامعة أحمد دراية، أدرار، الجزائر، 2019، ص 30.

فيحدد المدة الزمنية لهذا الالتزام بالنسبة للسلع المذكورة منها على سبيل المثال: أجهزة الطبخ، أجهزة التلفاز، أجهزة تسخين الماء، الأدوات الكهرومنزلية المحمولة...¹ كما أن الضمان يسري على المركبات بمختلف أنواعها بنص المشرع في المادة 13 وكذلك بموجب المادة 36 من المرسوم التنفيذي رقم 15-58 والتي جاء فيها بأنه يلزم وكيل السيارات بالتكفل في إطار الضمان بالمركبات التي تحتوي على عيوب ونقائص.²

ثانيا: الخدمة كمحل للالتزام لخدمة ما بعد البيع:

تعريف الخدمة:

إلى جانب السلع نجد الخدمات والتي تعد منتج يخضع لقانون حماية المستهلك، ويقصد بها الأنشطة الاقتصادية غير المجسدة في صورة سلعة مادية، وإنما تقدم في صورة خدمة أو نشاط مفيد لمن يطلبه مثل الخدمات المالية من بنوك وشركات تأمين وأسواق المال وخدمات النقل البري والبحري والجوي، وكذلك خدمات شركات الاتصال والخدمات السمعية والبصرية والمعلومات بما فيها الحاسب الآلي و الصناعات المرتبطة به ونشاط شركات السياحة وقطاع الإنشاءات والتعمير ومكاتب الاستشارات الطبية والقانونية والهندسية والخبراء والمستشارين الأجانب.³

فالخدمة في مفهومها العام هي كل ما يقدم للمستهلك من أداءات، سواء قبل أو بعد اقتناء السلعة ما عدا تسليم المنتج ومثالها خدمة ما بعد البيع التي تشمل التسليم في مقر السكن وتركيب المنتج وصيانته وإصلاحه.⁴

1 - فارس حميد، عبد الحكيم عطا الله، طارق عرايسة، النظام القانوني لخدمة ما بعد البيع، مرجع سابق، ص 36.

2 - المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 15-58 المؤرخ في 08 فبراير 2015 يحدد شروط وكيفيات ممارسة نشاط وكلاء المركبات الجديدة، الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية اشلعبية، عدد 05، 2015.

3 - المرجع نفسه، ص 37.

4 - علي شطابي، حماية المستهلك من المنتجات المقلدة في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 22.

كما جاء في تعريف الخدمة بموجب المادة 02 من المرسوم التنفيذي 90-39 بأنها كل مجهود يقدم ما عدا تسليم المنتج ولو كان هذا التسليم ملحقا بالمجهود المقدم أو داعما له.¹

وعرفت أيضا من خلال المادة 03 فقرة 17 من القانون 09-03 بأنها: ... كل عمل مقدم غير تسليم السلعة حتى لو كان تابعا ومدعما للخدمة المقدمة... يتضح من خلال هذه النصوص القانونية أن الخدمة لا تتعلق بالتسليم، لأن هذا الأخير مرتبط بمفهوم السلعة باعتبارها التزام بإعطاء شيء، في حين أن الخدمة التزم بالعمل، فلا يعتبر تغليف المنتج أو الاستقبال الجيد للزبون خدمة، وعن خضوع الخدمات التي تقدمها المرافق العامة لقواعد حماية المستهلك وقمع الغش، يسري هذا القانون على الخدمات التي تقدمها المرافق العامة ذات الطابع الاقتصادي.²

خصائص الخدمات:

تتفرد الخدمات في إطار عقود الاستهلاك بمجموعة من الخصائص تمثلت في:³

أ. **الخدمة غير ملموسة:** تعتبر من أهم الخصائص التي تفرق بين الخدمة والسلعة، فالخدمة ليس لها تواجد مادي لأنها عبارة عن قيمة غير مادية حتى ولو ارتكزت عملية عرضها على دعم مادي.

فالزبون يبني تصوره الذهني على أساس ما يقدمه صاحب العرض سواء كانت المؤسسة نفسها أو شخص يمثلها.

ب. **عدم انفصالية الخدمة:** الخدمة غير قابلة للانفصال عن من يقدمها، فإذا مرض مقدم العرض في آخر لحظة لا يمكن تعويضه بفنان آخر، وهذا يعني أن قدرات الإنتاج محددة في هذا الفنان فقط.

¹ - المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 يناير 1990، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عدد 05، 1990.

² - راضية لسود، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2008/2009، ص 81.

³ - الطاهر عقباوي، ياسين حسين، خدمة ما بعد البيع كآلية لحماية المستهلك، مرجع سابق، ص 31-32.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لخدمة ما بعد البيع

وأیضا فإن زمان ومكان إنتاج الخدمة واستهلاكها لا يمكن فصلهما في أي حال، ومنه تتبع مشاكل عدة من أهمها مشاكل التخزين، وتكييف العرض مع الطلب، لذلك ففي مجال الخدمات يجب أن يكون المكان والزمان صالحان للإنتاج والبيع والاستهلاك معا.

ج. عدم التجانس: تتميز السلع بمقاييس وخصائص موحدة على عكس الخدمات التي من الصعب تمييزها أو الحصول على مستوى ثابت من الجودة فهي تختلف من مؤسسة لأخرى ومن فرد لآخر وتختلف بالنسبة لنفس الشخص من وقت لآخر. فعملية تقديم الخدمة تعتمد على أشخاص مكلفين بذلك يختلفون من حيث الآراء وسلوك وهذا ينعكس على جودة الخدمة.¹

د. قابلية الخدمة للتلف: قابلية الخدمة للتلف نابعة من عدم قدرتها على التخزين، لذلك فإن الكميات غير المستخدمة خلال فترة العرض ستختفي للأبد فتذكرة السنيما التي لا تباع هي تذكرة مفقودة للأبد، ومقعد في الطائرة يفقد إذا لم يشتري قبل موعد الرحلة، لذلك غالبا ما تفرض شركة الطيران عقوبات على المسافرين عند أمجيل رحلاتهم، لأنها تدرك أن الكميات غير المستخدمة أثناء عرض الخدمة هي كميات ضائعة لا تعوض.

جاء في نص المادتين 04 و 05 من المرسوم التنفيذي رقم 13-327 على أنه يجب على كل متدخل توفير الضمان على السلع والخدمات.² وعليه نستنتج أن إلزامية الضمان تشمل السلع وكذلك الخدمات وبالتالي فالمتدخل ملزم بتوفير خدمة ما بعد البيع في مجال الخدمات في الحالات التي لا يمكن للضمان أن يلعب دوره فيها.

1 - الطاهر عقباوي، ياسين حسين، خدمة ما بعد البيع كآلية لحماية المستهلك، مرجع سابق، ص ص 33.

2 - المرجع نفسه، ص 34.

خلاصة الفصل:

تم التطرق في هذا الفصل إلى الأحكام والتصورات العامة التي جاء بها القانون الجزائري تضمنت جملة من الأحكام والمعلومات تتعلق على وجه التحديد بالإطار المفاهيمي النظري لهذه الخدمة وشروط تقديمها للزبون وغيرها من المفاهيم والمصطلحات المتشابهة. كما تم التطرق إلى نطاق خدمة ما بعد البيع والذي تضمن النطاق الشخصي أي كل العناصر المعنية بها سواء بصفتهم ملزمين بتقديمها أو مستفيدين من خدماتها مع التركيز على تبيان المفاهيم في إطار النطاق الشخصي للخدمة حتى يتعرف كل طرف في المعادلة الاستهلاكية التزاماته وحقوقه بدقة.

أما من حيث النطاق الموضوعي فقد تمت الإشارة إلى نطاق تطبيق خدمة ما بعد البيع للسلع من حيث المحل الذي تنصب عليه أو من حيث جملة الخدمات التي يجب على مقدم هذه الخدمة الالتزام بتقديمها.

الفصل الثاني:

آثار خدمة ما بعد البيع

الفصل الثاني: آثار خدمة ما بعد البيع

يهدف قانون حماية المستهلك في مجمل التشريعات العربية والغربية لحماية الطرف الأقل خبرة والأضعف مقدرة على الصعيد الاقتصادي والفني والقانوني، لا سيما بعد أن يقع هذا الأخير في الكثير من الحالات ضحية لتلاعبات وغش المتدخلين في العملية الاستهلاكية فيندفع إلى التعاقد دون رضاه التام، إذ يكتشف بعد إبرام العقد أن تعاقدته جاء دون تفكير وعلى غير رغبته الحقيقية.

وعليه كان للتدخل التشريعي دور بارز في حمايته من خلال إيجاد الوسائل اللازمة لتحقيق هذه الحماية من خلال قواعد موضوعية بينت حقوق المستهلك والتزامات المتدخل، لكن هذه القواعد لا تكفي وحدها لإجبار المتدخلين على عدم مخالفة هذه الالتزامات، لذا كان لزاماً إدراج قواعد جزائية تتسم بالصفة الردعية لإجبار المتدخل على تنفيذ التزامه، وفي حالة مخالفته للنصوص القانونية يتعرض للجزاء الإداري من جهة وجزاء قضائي من جهة أخرى. بناء على ما سبق ولدراسة هذا الفصل ارتأينا تقسيمه إلى مبحثين، حيث نتناول في المبحث الأول الالتزامات المترتبة على خدمة ما بعد البيع، وفي المبحث الثاني نتطرق إلى أجهزة رقابة المتدخلين لالتزامهم بخدمة ما بعد البيع.

المبحث الأول: الالتزامات المترتبة عن خدمة ما بعد البيع.

يقع التزام خدمة ما بعد البيع على عاتق المتدخل سواء قدم هذه الخدمة بنفسه أو عن طريق أشخاص آخرين، وهي كما تم الإشارة إليها سابقا بأنها مجموعة من الالتزامات المقررة لفائدة المستهلك، إلا أن هذا الأمر لا يعفي المستهلك هو الآخر من تحمل بعض الالتزامات الأخرى لأن طبيعة هذه الخدمة ليست مجانية مطلقا.

والمشرع الجزائري لم يشر إلى هذا الالتزام في سياق النصوص المنظمة لهاته الخدمة إلا أنه يمكن استخلاصها من تحليل نص الفقرة 01 من المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 21-244¹، حيث اعتبر أن خدمة ما بعد البيع قد تكون بمقابل، وهذا ما يترتب عليه إلتزام المستهلك بدفع مقابل القيام بهذه الخدمة لتكون بذلك الالتزامات متبادلة بين المستهلك والقائم بهاته الخدمة.

وعلى ضوء ما سبق نستعرض في هذا المبحث الالتزامات المترتبة على خدمة ما بعد البيع وذلك بتقسيمه إلى مطلبين، نتناول في المطلب الأول الالتزامات الملقاة على عاتق المتدخلين والمستهلكين، وفي المطلب الثاني الإشكالات الواقعية المتعلقة بخدمة ما بعد البيع.

المطلب الأول: الالتزامات الملقاة على عاتق المتدخلين والمستهلكين.

نتطرق في هذا المطلب إلى الالتزامات الملقاة على عاتق المتدخلين والمستهلكين وذلك من خلال فرعين نتناول في الفرع الأول الالتزامات المترتبة على عاتق المتدخلين، وفي الثاني الالتزامات الملقاة على المستهلك.

الفرع الأول: الالتزامات الملقاة على عاتق المتدخلين.

نقصد بالمتدخلين كل من المنتج أو المستورد والبائع وكذا مقدم خدمة ما بعد البيع حيث نتناول بالتفصيل الالتزامات الواقعة على كل واحد منهم كالتالي:

¹ - المادة 03 الفقرة 01 من المرسوم التنفيذي رقم 21-244، مرجع سابق.

أولاً: الالتزامات المترتبة على عاتق المنتج/المستورد:

ألزم المشرع الجزائري في المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 21-244¹ على المنتج أو المستورد بالإضافة إلى الالتزام الأصلي والمتمثل في توفير خدمة ما بعد البيع للسلع المعروضة في السوق إلتزامين إضافيين يتعلقان بهاته الخدمة، يتمثل الإلتزام الأول في ضمان تغطية شبكة توزيعه بأكملها الخاصة بهذه الخدمة بينما الإلتزام الثاني يتضمن حالة توقف المنتج عن إنتاج السلعة المعروضة في السوق أو توقف المستورد عن استيراد هاته السلع، ففي هذه الحالة يجب على المنتج أو المستورد أن يضمن توفر قطع الغيار لمدة خمس سنوات على الأقل أو في الحالات التي يحدد فيها القانون مدة أخرى مغايرة.²

ثانياً: الالتزامات الملقة على عاتق البائع:

رتب المشرع الجزائري على عاتق البائع جملة من الإلتزامات تستوجب عليه إعلام المستهلك بها وتتضمن حسب ما جاء في محتوى المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 21-244³ كل المعلومات اللازمة، وأشار إلى المعلومات المتعلقة بهوية مقدم خدمة ما بعد البيع وتوفير قطع الغيار.

ما يؤخذ على مضمون هذه المادة أن مجموع الخدمات التي ورد ذكرها في سياق النص جاءت على سبيل الحصر وكلمة (لاسيما) التي توحى بالتبعيض، حيث أشار إلى الخدمات ذات الأهمية وترك الباقي لتحديدها من طرف الجهات المتخصصة حسب ما تقتضيه طبيعة المنتج، وهذا ما يتعلق بالمنتج.

الأمر الثاني ويتعلق بالكيفيات والوسائل التي يتم من خلالها إيصال هذه المعلومات إلى المستهلك والتي أوردها في الفقرة 01 من المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 21-244، والتي تضمنت حرية اختيار الوسيلة الأنجع التي تفي بالغرض المطلوب لأن الهدف في هذا المجال هو تنوير وإعلام المستهلك بكل ما يتعلق بالمنتج.

1 - المادة 04 من المرسوم 21-244، مرجع سابق.

2 - نوال شعباني، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو الجزائر، 2012/2011، ص 82

3 - المادة 05 من المرسوم التنفيذي 21-244، مرجع سابق.

وقد أعطى المشرع للبائع الحرية في كيفية القيام بهذا الالتزام بأي وسيلة تمكن المستهلك من أخذ المعلومة الصحيحة سواء عن طريق تعليقها في المحل أو من خلال وضعها في الموقع الإلكتروني للبائع.¹

ثالثا: الالتزامات الملقاة على عاتق مقدم خدمة ما بعد البيع:

افرد المشرع الجزائري من خلال أحكام المرسوم التنفيذي رقم 21-244 التزامات مختلفة ومستقلة عن بعضها البعض ولا يهيم القائم بها سواء كان المنتج أو المستورد بنفسه فتضاف إلى التزاماته رتبة تلك المقررة على المنتج أو المستورد بصفة مستقلة أو قام بها الوكلاء ومن هذه الالتزامات نذكر:

1- الالتزام بالإعلام:

يتضمن هذا الالتزام جملة من المعلومات تستوجب على مقدم هاته الخدمة تنوير المستهلك قبل الشروع في الإصلاح وتتضمن ما يلي:²

- بيان أصل العطب بالتفصيل.
 - الإشارة إلى القطع الواجب استبدالها إذا كانت طبيعة الإصلاح تتطلب ذلك.
 - طبيعة العمل الذي يقوم به من أجل إصلاح المنتج.
 - تحديد نسبة النجاح المحتملة عند القيام بعملية الإصلاح والأخطار المتوقعة الممكن حدوثها عند القيام بعملية تصليح المنتج.
- كما يستوجب على مقدم الخدمة تبليغ وإعلام المستهلك بإمكانية الاحتفاظ بالقطع والعناصر التي تم استبدالها عند تصليح المنتج.

هذا ولم يكلف المشرع الجزائري خلال هذه العملية بتحديد نوعية الخدمات المقدمة من طرف مقدم الخدمة وإنما ألزمه بتقديمها في شكل مكتوب مفصل في قسيمة المقايسة أو في قسيمة الإيداع أو في أي وثيقة أخرى مماثلة وهذا لتسهيل عملية الإثبات على المستهلك عند

¹ - نوال شعباني، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق، ص 86.

² - المادة 05 فقرة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 21-244، مرجع سابق.

الفصل الثاني: آثار خدمة ما بعد البيع

نشوب نزاع سواء تعلق الأمر بإيداع المنتج إذا تم تضييعه أو إتلافه من طرف مقدم الخدمة أو ما تعلق بطريقة تقديم هاته الخدمة.

2- إثبات عملية الإيداع والدفع:

يتعلق هذا الالتزام بوسائل الإثبات تتعلق الأولى بإثبات أن المنتج قد وضع تحت تصرف مقدم الخدمة لإصلاحه والثانية وسائل تضمن الشفافية في المعاملات التجارية كالآتي:¹

أ- **قسمة المقايسة:** تتضمن هذه الوثيقة كما أشار لها المرسوم التنفيذي رقم 21-244 وجوبا جملة من البيانات وهي:

- العناصر الأساسية لعقد خدمة ما بعد البيع وتتلخص في التكاليف التي تترتب على القيام بهذه الخدمة.

- البيان التفصيلي بالكمية والسعر المقابل لتقديم الخدمة، أي يجب الإشارة إلى عدد القطع أو العناصر التي تم استبدالها وثمان كل قطعة على حدى وليس ذكر المقابل المالي جملة واحدة لتدعيم شفافية المعاملات بين مقدم الخدمة والمستهلك.

- إعلام المستهلك إن كانت المقايسة بمقابل أو مجانا إذا لم يوجب المشرع على مقدم الخدمة تقديم وثيقة المقايسة للمستهلك وإنما ترك هذا الأمر لرغبته فقط، حيث تم إلزامه بإعلامه بكونها مجانية أو بمقابل حتى تكون له الدراية الكافية بطريقة تقديمها ليتسنى له طلبها أو العدول عن ذلك وطلب التصليح مباشرة.²

ب- **قسمة الإيداع:** تقدم هاته الوثيقة وجوبا من طرف مقدم الخدمة للدلالة على أن المستهلك قد قام بإيداع منتج معين لدى مقدم الخدمة لإصلاحه أو صيانته...، وبالمقابل تتضمن إشهاد مقدم الخدمة باستلامه لهذا المنتج وفق الضوابط والشروط التي يتطلبها إصدار مثل هذا النوع من الوثائق لدفع أي خلاف قد يثور بين المستهلك ومقدم الخدمة خلال مدة التصليح أو إثبات مسؤوليته التقصيرية في حالة تعرض هذا المنتج للتلف أو الضياع من طرف مقدم الخدمة.

1 - محمد بن عمارة، الخدمة ما بعد البيع في المنقولات الجديدة في القانون الجزائري، مرجع سابق، ص 296.

2 - المادة 07 من المرسوم التنفيذي رقم 21-244، مرجع سابق.

الفصل الثاني: آثار خدمة ما بعد البيع

من أجل ذلك ارتأى المشرع الجزائري تحديد جملة من البيانات تتضمنها هاته القسيمة حيث تتضمن البيانات التالية:¹

- رقم القسيمة وتاريخ إيداع السلعة.
- اسم مقدم الخدمة وعنوانه التجاري.
- اسم الزبون.
- تكلفة الخدمة.
- التحفظات المحتملة التي يبديها مقدم الخدمة عن حالة السلعة.
- مبلغ تعويض السلعة الموكلة للتصليح عندما تكون قيمة السلعة تزيد عن الحد الأقصى للمبلغ المحدد.
- المدة التي يستغرقها إصلاح السلعة وتاريخ استرجاعها.
- الشروط الخاصة بخدمة ما بعد البيع عند الاقتضاء.

ج- الفاتورة: نصت المادة 10 من المرسوم التنفيذي 21-244 على أن مقدم الخدمة ملزم بتقديم الفاتورة للمستهلك مبينا فيها المبالغ المدفوعة، فإذا لم تحرر فاتورة تحرر قسيمة أو تذكرة بدفع الثمن وجوبا وتسلم للمشتري بمناسبة كل عملية خدمة ما بعد البيع يتم تنفيذها.²

3- الالتزام بتصليح المنتج وتجربته بعد إصلاحه:

يقع على عاتق مقدم خدمة ما بعد البيع أن يقوم بتصليح المنتج حسب ما تقتضيه طبيعة المنتج وكيفيات الإصلاح ولم يمنح لمقدم الخدمة حرية اختيار استعمال قطع الغيار المستعملة خلال هذه العملية وإنما منحه إمكانية اقتراح هذا الأمر على الزبون وترك لهذا الأخير حرية القبول أو الرفض.³

إلا أن المشرع لم يغفل شروط استعمال القطع القديمة عند القيام بخدمة ما بعد البيع، إذ اشترط أن تكون هذه القطع المستعملة في حالة جيدة وتخضع لمعايير السلامة والأمن مع

¹ - المادة 08 من المرسوم التنفيذي رقم 21-244، المرجع نفسه.

² - المادة 10 من المرسوم التنفيذي رقم 21-244، مرجع سابق.

³ - محمد بن عمارة، الخدمة ما بعد البيع في المنقولات الجديدة في القانون الجزائري، مرجع سابق، ص 298.

أنه لم يحدد كفيات تحديد هذه الشروط بين مقدم الخدمة والمستهلك، إلا أنه على العموم من الناحية يمكن تمييزها سواء من طرف المستهلك أو بتدخل بعض من أصحاب المهن المتخصصين.

تجدر الإشارة إلى أن المشرع الجزائري أشار في هذا النص إلى كفيات تقديم الخدمة في حالة تصليح المنتج باستبدال قطع الغيار وهي حالة واحدة من الحالات التي ورد ذكرها في المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 21-244، لكنه أهمل شروط وكفيات تقديم هذه الخدمة في باقي الحالات الأخرى على الرغم من الاختلاف البين في طبيعة كل خدمة وكفيات تقديمها مما يتعين على المشرع تدارك هذا الأمر في نصوص تنظيمية لاحقة.

الفرع الثاني: الالتزامات الملقاة على عاتق المستهلك.

على الرغم من أن خدمات ما بعد البيع أقرها المشرع لتكون موجهة ومقررة لصالح المستهلك، وذلك بمنحه مجموعة من الضمانات في مواجهة الأعوان الاقتصاديين، إلا أنه ألزم المستهلك في المقابل بالالتزام بحسب ما جاء في المرسوم التنفيذي رقم 21-244 ما يعني أن عملية القيام بخدمة ما بعد البيع تتم من طرف مقدم الخدمة ليست مجانية في جميع الحالات فإنه يتعين على المستهلك تقديم المقابل المالي نظير تقديم هذه الخدمة.

ما يلاحظ هنا أن المشرع لم يحدد العناصر التي تدخل ضمن تكاليف القيام بهذه الخدمة، وكذا سعرها لتجنب أي تصادم محتمل بين الزبائن ومقدم الخدمة، وهو ما نتمنى تداركه خاصة من طرف الوزارات المعنية ضمن قرارات وزارية وكفيات مراقبة هذه الخدمة لقطع الطريق أمام أي تصرف احتيالي من طرف مقدم الخدمة.¹

المطلب الثاني: الإشكالات الواقعية المتعلقة بخدمة ما بعد البيع.

تعتبر خدمات ما بعد البيع من أهم الحقوق المعترف بها قانونا لفائدة المستهلك، حيث اهتم بها المشرع كثيرا بسن قوانين عدة في هذا المجال لحماية الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية، منها القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم، لكن هناك عراقيل وصعوبات تحول دون تطبيق هاته النصوص القانونية الأمر الذي يؤدي

¹ - محمد بن عمارة، الخدمة ما بعد البيع في المنقولات الجديدة في القانون الجزائري، مرجع سابق، ص 303.

الفصل الثاني: آثار خدمة ما بعد البيع

إلى حرمان المستهلك من حقوقه، في المقابل ومن أجل مصلحة هذا الأخير فقد وضع المشرع مجموعة من الجزاءات جراء الإخلال بالتزامات هاته الخدمة.

ومن الإشكالات المتعلقة بخدمة ما بعد البيع نذكر مايلي:

- استقلال الضمان عن إلزامية خدمة ما بعد البيع.

- توفير قطع الغيار.

- عدم توفير ورشات الإصلاح ما بعد البيع.

- تحديد مقابل خدمة ما بعد البيع.

الفرع الأول: استقلال الضمان عن إلزامية خدمة ما بعد البيع.

يعتبر الالتزام بالضمان التزاما مستقلا بذاته عن الالتزام بخدمة ما بعد البيع، غير أنه وبالرجوع إلى الواقع العملي فنجد أن أغلبية المتدخلين لا يفرقون بين أحد طرق تنفيذ الضمان المنصوص عليها قانونا والمتمثلة في إصلاح المنتج، وبين خدمة ما بعد البيع، حيث أن الإصلاح يكون في حالة ظهور عيب بالمنتج أثناء فترة الضمان القانوني والاتفاقي ودون أن يتحمل المستهلك أعباء أو مصاريف إضافية، ذلك بأن يقوم المتدخل بإصلاح العطب الموجود في السلعة أو استبدال الأجزاء المعيبة فيها بأجزاء سليمة، ويكون ذلك بتقديم قطع الغيار اللازمة والقيام بتركيب هذه القطع.¹

لكن بخصوص خدمة ما بعد البيع يلتزم فيها المتدخل بضمان صيانة وإصلاح المنتج محل التعاقد، وذلك في حالة ظهور العيب في المنتج بعد المدة المحددة قانونا للضمان، أو أن العيب الذي يطرأ على المنتج لا يغطيه الضمان، كالعيوب الناتجة عن أخطاء من طرف المستهلكين فالعيب هنا يلتزم المتدخل بإصلاحه لكن المقابل في ذلك يكون على عاتق المستهلك.²

والإشكالية هنا تقع عند جهل المستهلكين بالتنظيم القانوني لكل التزام، حيث أن أغلب المستهلكين لا يميزون بين الالتزام بالضمان المنصوص عليه في المادتين 13 و 14 من القانون رقم 09-03، وبين خدمة ما بعد البيع المنصوص عليها في المادة 16 من نفس

1 - الطاهر عقباوي، ياسين حنين، خدمة ما بعد البيع كآلية لحماية المستهلك، مرجع سابق، ص 55.

2 - المرجع نفسه، ص 55.

الفصل الثاني: آثار خدمة ما بعد البيع

القانون، إضافة إلى عدم علمهم بالتعديلات والإضافات التي تطرأ على القوانين التي تحمي مصالحهم.

الفرع الثاني: عدم توفير قطع الغيار.

لا يمكن إصلاح المبيع أو متابعته إلا بوجود قطع غيار أصلية لإعادته إلى حالته الأولى، وقد حرص المشرع الجزائري على أمان وضمن المستهلك حيث أكد على ضرورة توفير قطع الغيار الأصلية تقاديا للتقليد الذي من شأنه إتلاف المنتج وهلاكه من جراء ذلك. وإذا قام المتدخل ببيع منتجات مستوردة فإنه ملزم بتوفير قطع الغيار الخاصة بها ولا يجوز له أن يمتنع عن القيام بالتزامه بالضمان أو بخدمة ما بعد البيع بحجة عدم توفرها، كأن يتمسك بوقف إنتاجها أو ارتفاع أسعارها أو أن هذه المنتجات المستوردة ليست لها نقاط بيع معتمدة في الجزائر، وعليه لا ترفع مسؤولية المتدخل إلا إذا قام بإثبات أن عدم التنفيذ بسبب قوة قاهرة أو بسبب أجنبي.¹

الفرع الثالث: عدم توفير ورشات الإصلاح ما بعد البيع.

لا يتحقق الالتزام بالضمان أو الالتزام بخدمة ما بعد البيع إلا بتوفير ورشات الإصلاح والصيانة، فيجب أن تتوفر على أيادي عاملة فنية متخصصة في تركيب وصيانة قطع غيار المنتج، كما يجب أن تتوفر على المواد وقطع الغيار اللازمة لإصلاح المنتجات، ذلك لكي يتمكن المستهلك من الانتفاع بالمنتج على النحو المتفق عليه.²

وهذا مشكل قائم في الجزائر حيث أن القليل من الشركات توفر ورشات للصيانة والتصليح، وذلك أن هدف المتدخل تحقيق الربح من المنتجات دون نية ربط علاقته بالمستهلك من خلال خدمات ما بعد البيع، وأبرز مثال على ذلك آلاف المنتجات التي تأتي من الصين ولا توجد ورشات تصليح لهذه الشركات فلا توفر أي خدمة ما بعد بيع المنتج للمستهلك.

¹ - محمد حسنين منصور، أحكام البيع التقليدية والالكترونية وحماية المستهلك، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2004، ص 347.

² - أمال بوهنتالة، سلوى قداش، واقع الالتزام بالضمان وخدمة ما بعد البيع في الجزائر، مرجع سابق، ص 303.

الفصل الثاني: آثار خدمة ما بعد البيع

الفرع الرابع: تحديد مقابل خدمة ما بعد البيع.

تتطلب خدمة ما بعد البيع أن يدفع المستهلك مقابل إصلاح أو صيانة المنتج، وقد يثبت أن مبلغ التصليحات يحدد جزافاً، وبالتالي قد يتضرر الزبون من مبلغ الإصلاح خاصة إن لم يقبل المتدخل مناقشته، ولذا يجب على الزبون أن يشترط قبل القيام بأي إصلاحات على المنتج الحصول على تقرير مفصل يحمل نوعية الإصلاح، ومعلومات مفصلة عن السعر، وكذا تاريخ وأجال إنجاز خدمة ما بعد البيع بالإضافة إلى ضمان محدد متعلق بالقطعة التي تم تغييرها.¹

¹ - دليلة معزوز، واقع خدمة ما بعد البيع في القانون الجزائري، مجلة معارف، مرجع سابق، ص 71.

المبحث الثاني: أجهزة رقابة المتدخلين لالتزامهم بخدمة ما بعد البيع.

لقد كان للتدخل التشريعي دورا كبيرا في حماية المستهلك من كل التصرفات السلبية التي قد تمارس من قبل المتدخلين ضدهم، فقد يتحايل المتدخل على إنجاز خدمة ما بعد البيع للمستهلك أو محاولة التهرب منها. ومن أجل ذلك ولتفعيل خدمة ما بعد البيع وضع المشرع طرق إدارية وقضائية لحماية المستهلك.

وللتفصيل في هذا المبحث تطرقنا في المطلب الأول إلى الرقابة الإدارية لتفعيل إلزامية خدمة ما بعد البيع، وفي المطلب الثاني نستعرض آلية الرقابة القضائية للإخلال بالتزام خدمة ما بعد البيع.

المطلب الأول: الرقابة الإدارية لتفعيل إلزامية خدمة ما بعد البيع.

يفتقد غالبية المستهلكين للثقافة الاستهلاكية مما ينتج عنه فجوة معرفية بينهم وبين المتدخلين، وهو ما يجعلهم غير قادرين على دفع الضرر الذي يلحق بهم نتيجة عدم مطابقة المنتوجات التي تم اقتناؤها للمعايير القانونية، مما تطلب تدخل المشرع لفرض التزامات على عاتق المتدخل، ووضع أجهزة مكلفة بمراقبة هذا الأخير.

وفي هذا المطلب سنتناول الأجهزة المكلفة بحماية المستهلك في الفرع الأول، أما في الفرع الثاني فنستعرض الجزاء الإداري للإخلال بالتزام خدمة ما بعد البيع.

الفرع الأول: الأجهزة المكلفة بحماية المستهلك.

تتمثل الآليات الإدارية بشأن تفعيل خدمة ما بعد البيع في وضع أجهزة مكلفة بمراقبة المتدخلين متمثلة في جمعيات حماية المستهلك، والأعوان المؤهلون للتحري عن مخالفات المتدخلين.

أولاً: جمعيات حماية المستهلك:

إن جمعيات حماية المستهلكين في الجزائر تخضع من حيث إنشائها وتنظيمها وتسييرها إلى القانون رقم 12-06¹ المتعلق بالجمعيات، ويمكن أن يكون نشاطها وطني أو محلي حسب ميدان نشاطها.²

تعرف الجمعيات على أنها هيئات تطوعية غير حكومية يؤسسها نشطاء من أفراد المجتمع المدني باختلاف ثقافتهم واختصاصاتهم، لا تهدف إلى الربح وإنما تهدف إلى حماية المستهلك من الممارسات المخلة بحقوقه وضمان الدفاع عنها عن طريق تنويره وتوعيته بما له وما عليه من حقوق وواجبات ورفع الدعاوى القضائية نيابة عنه ضد جشع التجار المحتكرين.³

هذا وقد عرفها القانون رقم 12-06 كما يلي:

"...تجمع أشخاص طبيعيين أو معنويين على أساس تعاقدية لمدة محددة أو غير محددة، ويشترك هؤلاء الأشخاص في تسخير معارفهم ووسائلهم تطوعاً ولغرض غير مريح من أجل ترقية الأنشطة وتشجيعها، لا سيما في المجال المهني والاجتماعي والعلمي والديني والتربوي والثقافي والرياضي والبيئي والخيري والإنساني..."⁴.

كما عرفها القانون 09-03 على أنها: "...كل جمعية منشأة طبقاً للقانون، تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسيسه وتوجيهه وتمثيله".⁵

يؤكد هذا النص على ضرورة خضوع جمعيات حماية المستهلك لقانون خاص وهو القانون رقم 12-06 المتعلق بالجمعيات، كما يبين هذا النص الهدف من تأسيس هذه الجمعيات.

1 - القانون رقم 12-06 المؤرخ في 12 يناير 2012 المتعلق بالجمعيات، الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عدد 02، 2012.

2 - علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2000، ص 66.

3 - صادق صياد، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قسنطينة 01، الجزائر، 2014/2013، ص 133.

4 - القانون رقم 12-06، مرجع سابق.

5 - المادة 21 من القانون 09-03، مرجع سابق.

مهام جمعيات حماية المستهلك:

أ- الدور الإعلامي و التحسيبي:

هو دور وقائي يعمل على منع حدوث الضرر للمستهلك ويتمثل في خلق الوعي العام للمستهلك حول السلع والخدمات، وعلاقتها بصحته وإرشاد المستهلك إلى سبل التأكد من ملائمة المواد الاستهلاكية والخدمات، كما أنها تعمل على كشف الإعلان الخادع، وكذلك تقوم بنشر الأبحاث المتعلقة بالمنتجات عن طريق جميع وسائل الإعلام وغيره من أجل التوعية.¹

ولا يقتصر دور مهام جمعيات حماية المستهلك على تحسيس المواطنين وأصحاب القرار حول مخاطر الاستهلاك فقط، بل يمتد إلى المشاركة في إعداد سياسة الاستهلاك بحضور ممثلي الجمعيات في الهيئات الاستشارية كالمجلس الوطني لحماية المستهلكين، وهو ما يسمح لها بالتعبير عن أهدافها وتشجيع الحوار مع السلطات، وبالعضوية في المجلس الوطني للنقائبيين والتمثيل في المجلس الجزائري لاعتماد المطابقة.²

ب- الدفاع عن حقوق ومصالح المستهلكين:

- التمثيل أمام المجلس الوطني لحماية المستهلك حيث ينص المشرع الجزائري في المادة 24 من القانون 09-03 بقولها: "ينشأ المجلس الوطني لحماية المستهلكين يقوم بإبداء الرأي واقتراح التدابير التي تساهم في تطوير وترقية سياسة حماية المستهلك...". ويتكون من ممثل واحد عن كل وزارة، والهيئات والمؤسسات العمومية والشخصيات الخبيرة، بالإضافة إلى ممثل عن كل جمعية حماية المستهلكين المؤسسة قانون.³

- التمثيل في مجلس المنافسة، ويكون عن طريق الحق الذي منحه مجلس المنافسة للجمعية في إخطاره عند قيام المهني بممارسة المنافسة والمصلحة الاقتصادية

1 - فاطمة بحري، الحماية الجنائية للمستهلك، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في القانون الخاص، قسم القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2012/2013، ص 99.

2 - علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 66.

3 - المرجع نفسه، ص 101.

للمستهلك، فيقوم مجلس المنافسة بالاستماع لجمعية المستهلكين باعتبارها طرفا في النزاع ليصدر قراره بعد ذلك.¹

- التمثيل القضائي، من خلال قيام جمعية حماية المستهلك بتمثيل هذا الأخير أمام القضاء بعد المساس بمصالحه، وفي هذا الصدد وطبقا للقانون 09-03 فإنه منح لهذه الجمعيات الحق في تمثيل المستهلك وصفة التقاضي أمام القضاء، لتتأسس كطرف مدني إذا تعرض مستهلك أو عدة مستهلكين لأضرار تسبب فيها نفس المتدخل أو ذات أصل مشترك.²

ثانيا: الأعوان المؤهلون للبحث والتحري:

نصت المادة 25 من قانون رقم 09-03 على الأعوان المؤهلين للتحري عن مخالفات المتدخلين ضد المستهلك، حيث يتشكل هؤلاء من أعوان ضابط الشرطة القضائية وأعوان آخرون مرخص لهم بموجب القانون متمثلون في أعوان الجمارك وأعوان السلطة البيطرية وأعوان حفظ الصحة. يسهر هؤلاء الأعوان على الرقابة والتحري حول مدى التزام المتدخلين لمهامهم بحماية المستهلك منذ إبرام هذا الأخير للعقد الاستهلاكي إلى غاية تنفيذه، وتحقيق خدمة ما بعد البيع المطلوبة من قبل المستهلك.

وفي حالة ثبوت مخالفات بشأن خدمة ما بعد البيع أو غيرها، يقوم الأعوان بتحرير محضر إثبات المخالفات، وتتخذ التدابير اللازمة بشأن ذلك.³

الفرع الثاني: الجزاء الإداري للإخلال بالتزام خدمة ما بعد البيع.

خول قانون حماية المستهلك الأعوان المكلفين بالرقابة والبحث والتحري سلطة ردع المخالفات التي بإمكانها أن تمس بمصلحة المستهلك وأمنه، فنجد أنها اعتمدت على مجموعة من الوسائل القانونية من أجل الكشف على المخالفات ومعاينتها، لتتخذ في شأنها التدابير اللازمة من أجل إيقافها، ومن بين التدابير التي يمكن أن يلجأ إليها أعوان الرقابة فرض غرامة الصلح على مرتكب المخالفة.

¹ - نصيرة بوعولي، حماية المصلحة الاقتصادية للمستهلك في القانون الجزائري، مذكرة ماجستير، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، الجزائر، 2012/2013، ص 133.

² - فاطمة بحري، الحماية الجنائية للمستهلك، مرجع سابق، ص 200.

³ - دليلة معزوز، واقع خدمة ما بعد البيع في القانون الجزائري، مرجع سابق، ص 73.

أولاً: تعريف غرامة الصلح:

منح المشرع للمورد فرصة تسوية النزاع القائم بطريقة ودية غير قضائية وذلك عن طريق ما يسمى بغرامة الصلح وهذا لتفادي العقوبات المقررة للمخالفات المنصوص عليها في قانون 09-03 المعدل والمتمم، حيث نصت المادة 89 من القانون السالف الذكر على أنه يمكن للأعوان المنصوص عليهم في المادة 25 من هذا القانون فرض غرامة صلح على مرتكب المخالفة عليها طبقاً لأحكام هذا القانون، فأعوان قمع الغش التابعون للوزارة المكلفة بحماية المستهلك، وعليه يمكن للأعوان فرض هذه الغرامة لكن إن لم تسدد هذه الغرامة في أجل أقصاه 30 يوم تلي تاريخ الإنذار يرسل المحضر إلى الجهة القضائية المختصة للفصل فيه وبذلك ترفع الغرامة إلى الحد الأقصى.¹

ثانياً: مقدار غرامة الصلح:

منح المشرع الجزائري من خلال المادة 86 من القانون رقم 09-03 الأعوان المكلفين بالرقابة إمكانية فرض غرامة الصلح على كل متدخل يرتكب مخالفة معاقب عليها، وهي إجراء موقع بواسطة الإدارة لإتاحة الفرصة للمتدخل للتسوية الودية مع الإدارة دون اللجوء إلى التسوية القضائية التي تتميز إجراءاتها بالتعقيد والبطء.²

وقد قام المشرع الجزائري في قانون حماية المستهلك بتحديد مقدار غرامة الصلح الواجب دفعها عن كل مخالفة وفق نوعين من الغرامات نذكرهما فيما يلي:

- الغرامات المحددة:

أضحت تشريعات حماية المستهلك تضع حدوداً دنياً، وأخرى قصوى لمبلغ الغرامة الواجبة الدفع حتى تتمكن الإدارة أن توازن بين الأخطار والأضرار الناجمة عن المخالفة، وبين العقوبة المقضي بها حتى تحقق ردع المخالفين، ولقد سار المشرع الجزائري على هذا

¹ - فطيمة الزهرة المفيدة بن أوجيت، قانون التجارة الالكترونية: التأسيس لقانون الاستهلاك الالكتروني، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، اختصاص قانون أعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 08 ماي 1945، قالم، الجزائر، 2023/2022، ص 411.

² - الطاهر عقباوي، ياسين حنين، خدمة ما بعد البيع كآلية لحماية المستهلك، مرجع سابق، ص 47.

الفصل الثاني: آثار خدمة ما بعد البيع

النحو فيما يتعلق بالغرامات التي تفرضها السلطة القضائية، أما غرامة الصلح التي تفرضها الإدارة المكلفة بحماية المستهلك جعل لها حدا ثابتا فحسب.¹

كمثال على الغرامة المحددة، فقد حدد المشرع الجزائري مبلغ غرامة الصلح في جريمة انعدام سلامة المواد الغذائية المعاقب عليها في المادة 71 من القانون 09-03 بثلاث مائة ألف دينار (300.000 دج).²

- الغرامة النسبية:

يحدد مبلغ غرامة الصلح طبقا للقانون رقم 09-03 على أساس كل مخالفة حيث عندما يرفض تنفيذ خدمة ما بعد البيع المعاقب عليه بموجب المادة 77 من نفس القانون: 10%³. في حالة قبول المورد لغرامة الصلح، تقوم الإدارة المؤهلة بإقرار تخفيض قدره 10%، ورتب القانون نفس الإجراءات في حالة عدم تسديد الغرامة ولكن المدة تختلف إذ حددت بـ 45 يوما يرسل بعدها المحضر إلى الجهة القضائية المختصة وبضاعف المبلغ في حال تكرار نفس الجريمة خلال مدة لا تتجاوز 12 شهرا من تاريخ العقوبة المتعلقة بالجريمة السابقة.⁴

ثالثا: إجراءات فرضها:

نظم المشرع كليات تسديد غرامة الصلح ضمن المادة 92 من القانون رقم 09-03 الخاص بحماية المستهلك وقمع الغش، إذ يجب دفع مرة واحدة مبلغ غرامة الصلح لدى قابض الضرائب لمكان إقامة المخالف أو مكان المخالفة في أجل حدد بثلاثين يوما التي تلي تاريخ الإنذار المحدد بأن لا يتجاوز السبعة أيام من يوم وتاريخ تحرير المحضر. على قابض الضرائب بدوره القيام بإعلام المصالح المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش بحصول الدفع في أجل عشرة أيام من تاريخ دفع الغرامة.

1 - الطاهر عقباوي، ياسين حنين، خدمة ما بعد البيع كآلية لحماية المستهلك، مرجع سابق، ص 48.

2 - فاطمة بحري، الحماية الجنائية للمستهلك، مرجع سابق، ص 235.

3 - المادة 77 الفقرة 07 من القانون رقم 09-03، مرجع سابق.

4 - فطيمة الزهرة المفيدة بن أوجيت، قانون التجارة الالكترونية: التأسيس لقانون الاستهلاك الالكتروني، مرجع سابق، ص

الفصل الثاني: آثار خدمة ما بعد البيع

في حالة عدم استلام الإشعار في أجل خمسة وأربعون يوما ابتداء من تاريخ وصول الإنذار للمخالف، يستنتج أن المخالف لم يسدد غرامة الصلح، بذلك ترسل مصالح حماية المستهلك وقمع الغش الملف إلى الجهات القضائية المختصة إقليميا. وترفع غرامة العقوبة الأصلية في هذه الحالة إلى الحد الأقصى المقرر لها طبقا للمادة 86 الفقرة الأخيرة، كما يعد القرار القاضي بدفع غرامة الصلح غير قابل للطعن عملا بالمادة 91 من ذات القانون.

لكن في حالة ما إذا قام المخالف بتسديد مبلغ غرامة الصلح في الآجال والشروط المذكورة أعلاه فإنه تنقضي الدعوى العمومية طبقا للمادة 93 من نفس القانون.¹

المطلب الثاني: آلية الرقابة القضائية.

أشار المشرع الجزائري في المرسوم رقم 21-244 المتضمن شروط وكيفيات تقديم خدمة ما بعد البيع والتي يمكن أن نجملها فيما يلي:

الفرع الأول: المسؤولية المدنية عن الإخلال بالالتزام بخدمة ما بعد البيع.

جاء في المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 12-244 في الفقرة 01: "في حالة ما إذا لحق ضرر مادي بالزبون فإنه يمكنه تقديم طلب كتابي أو بأية وسيلة مناسبة لمقدم خدمة ما بعد البيع لتعويضه"².

نستخلص أن المشرع قد أجاز للمستهلك الذي لحقه ضرر نتيجة عدم تقديم خدمة ما بعد البيع أن يتقدم إلى مقدم خدمة ما بعد البيع بطلب مكتوب أو أي وسيلة ممكنة وهذا لطلب التعويض عن الضرر الذي أصابه.

في الفقرة 02 انتقل إلى ذكر جملة من الإجراءات التي تلي طلب التعويض تتلخص في ما إذا لم يقدم مقدم الخدمة بالاستجابة للزبون بتعويض الضرر خلال 15 يوما من تاريخ إرسال الطلب فإنه يتعين على الزبون إعداره برسالة موصى عليها مع إشعار بالاستلام.³

الملاحظ بخصوص هذه المسألة أن المشرع الجزائري عند تقديم طلب التعويض ترك للمستهلك حرية اختيار الوسيلة المناسبة بينما عند الإعدار حدد الوسيلة الأكثر ضمانا

¹ - فلة مكي، إلزامية خدمة ما بعد البيع في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد 06، العدد 01، 2022، ص 611.

² - المادة 12 فقرة 01 من المرسوم التنفيذي رقم 21-244، مرجع سابق.

³ - المادة 12 فقرة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 21-244، المرجع نفسه.

الفصل الثاني: آثار خدمة ما بعد البيع

للإثبات بالنسبة للطرفين في حالة تقاعس مقدم الخدمة عن تعويض المستهلك المتضرر أو في حالة إدعاء الزبون بتقديم الإعدار.

الأمر الآخر وهو تحديد وحساب بدقة الآجال من خلال التاريخ الوارد على الإشعار بالاستلام لتعويض الضرر الذي لحق بالزبون والمحدد بـ 15 يوما.

الأجل المقرر للتعويض عن الضرر كما أشير إليه في المرسوم التنفيذي يبدأ سريانه ابتداء من تاريخ التوقيع على الإشعار بالاستلام وليس من تاريخ إيداع الرسالة بمصالح البريد لقطع الطريق أمام مقدمي الخدمة للاحتجاج على المدة التي يستغرقها وصول الإعدار من قبل مصالح البريد.¹

نستخلص أن المشرع الجزائري في المادة 12 من المرسوم التنفيذي 21-244 بفقرتها قد أجاز للمضروور طلب التعويض عن الضرر الذي يتكبده من خلال تقديم خدمة ما بعد البيع حيث أزم مقدم الخدمة بالتعويض عن الضرر الذي يلحق الزبون الناجم عن الخطأ الذي يصدر منه عند تصليح المنتج ضمن التدابير المنصوص عليها في الفقرة 02، إلا أن المشرع لم يشر إلى الإجراءات المتخذة في حالة امتناع مقدم الخدمة عن تعويض الضرر وكيفيات تقديره.²

حتى وإن كان المشرع قد أغفل ذكر الإجراءات التي يمكن أن يتخذها المستهلك في سبيل إلزام مقدم الخدمة على التعويض عن الضرر فإن هذه المسألة من الناحية القانونية لا تثير أي إشكال سواء من حيث الإجراءات اللاحقة أو كيفيات تقدير الضرر طالما أن إمكانية اللجوء إلى الأحكام العامة للقانون المدني والقواعد الإجرائية المقررة في قانون الإجراءات المدنية والإدارية ممكنة لرفع دعوى التعويض ويتعين على القاضي تقدير التعويض في هذه الحالة بعنصريه ما لحق المستهلك من ضرر وما فاتته من كسب.

¹ - بشير نغوش، سعدان خديم الله، خدمة ما بعد البيع في ضوء أحكام المرسوم التنفيذي رقم 21-244، مرجع سابق، ص 57.

² - المرجع نفسه، ص 58.

الفصل الثاني: آثار خدمة ما بعد البيع

الفرع الثاني: المسؤولية الجزائية عن الإخلال بالتزام بخدمة ما بعد البيع.

لم يفرد المشرع الجزائري في المرسوم التنفيذي رقم 21-244 أحكاما جزائية خاصة وإنما أحال هذا الأمر في مضمون المادة 14 من المرسوم التنفيذي رقم 21-244 لا سيما القانون 09-03 المعدل والمتمم والأحكام التشريعية الجزائية ذات الصلة السارية المفعول. وبالرجوع إلى النصوص الجزائية التي تناولت جزاء الإخلال بأحكام خدمة ما بعد البيع في القانون رقم 09-03 المعدل والمتمم نجد:

- المادة 25 التي تحدد الجهات والأشخاص المخول لهم مهمة إثبات المخالفة ورفع الدعوى.

- المادة 77 التي تحدد عقوبة الإخلال بهذه الخدمة بغرامة مالية من 500.000 دج إلى 1.000.000 دج وأحكام أخرى ذات صلة.

من خلال ما سبق نجد أن هذه الأحكام تفرض على مقدم الخدمة في حالة الإخلال بقواعدها أنها في حالة قبول العون الاقتصادي غرامة الصلح التي حددتها المادة 88 من نفس القانون نلاحظ عليها أنها حددت قيمة غرامة الصلح بـ 10% من قيمة المنتج قبل تعديل القانون 09-03.¹

أما بعد تعديل القانون 09-03 بموجب الأمر رقم 15-01 المتضمن قانون المالية التكميلي الصادر في 23 جويلية 2015 فقد جاء تحديد غرامة الصلح في المادة 75 منه في البند السابع كما يلي: "رفض تنفيذ خدمة ما بعد البيع المعاقب عليه بموجب المادة 77 من هذا القانون 10%".²

ليحذف المشرع عبارة (قيمة المنتج) بحيث أصبح معه تحديد قيمة غرامة المصالحة غير ممكنا لانعدام الآلية التي تستند إليها عند تحديد قيمة غرامة الصلح بحيث يتعين على المشرع الجزائري استدراك هذا الاختلال.

¹ - المواد 25، 77، 88 من القانون رقم 09-03، مرجع سابق.

² - المادة 75 من الأمر رقم 15-01 الصادر في 23 جويلية 2015 المتضمن قانون المالية التكميلي، الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 40، الصادرة بتاريخ 2015/07/23.

الفصل الثاني: آثار خدمة ما بعد البيع

اقتصار الجزاءات التي تفرض على مقدمي خدمة ما بعد البيع على تلك التي تصدرها السلطة التشريعية في الدولة والمتمثلة في البرلمان بغرفتيه وهذا استنادا إلى نص المادة 14 من المرسوم رقم 21-244.¹

¹ - بشير نغوش، سعدان خديم الله، خدمة ما بعد البيع في ضوء أحكام المرسوم التنفيذي رقم 21-244، مرجع سابق، ص 60.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تقدم في هذا الفصل نجد أن المشرع الجزائري حدد آليات حماية بعدية للمستهلك تمكنه من إرجاع حقوقه وردع المخالفين، ولم يتوان في صرف قوانين لحماية المستهلك ودفع المضرة عنه، من خلال تحديد الأعوان المكلفين والمؤهلين للقيام بمهام الإثبات والمعاينة وتحديد ما إذا كانت السلعة أو المادة تسبب خطرا على صحة المستهلك أم لا، وما إذا كان يمكن إثباتها بأنها جريمة أو لا، مع اتخاذ الإجراءات اللازمة لسير الدعوى والتحقيق إلى غاية الوصول إلى مرحلة المحاكمة وتحديد أهم التدابير الواجب اتخاذها كسحب المنتج أو تعليقه.

خاتمة

من خلال ما تقدم من دراستنا، يتضح أن الالتزام بخدمة ما بعد البيع يعتبر من أحد أهم الركائز للدفاع على مصلحة المستهلك، والذي يهدف إلى ضمان الاستفادة المثلى من المنتجات لدى هذه الفئة، وذلك لأنه يساهم في إجبار المتدخلين على ضمان استعمال المنتجات إلى مدة غير محددة ما دام المنتج صالح للصيانة.

كما تعد خدمة ما بعد البيع من المستجدات التي جاء بها قانون حماية المستهلك لسنة 2009، ذلك أن هذه الخدمة تحقق أهم رغبة مشروعة للمستهلك، ألا وهي الاستفادة من استعمال المنتج الذي اقتناه لفترة أطول، وذلك بصيانتته وإصلاحه وتوفير قطع الغيار الخاصة به، خاصة إذا كانت الظروف المادية للمستهلك لا تسمح له بشراء منتج جديد.

نتائج الدراسة:

ومن النتائج التي توصلنا إليها فيما يخص الالتزام بخدمة ما بعد البيع نذكر:

- إن إلزامية خدمة ما بعد البيع كالالتزام حديث جاء بصدور القانون 09-03 حيث أضيف هذا الالتزام على عاتق المتدخل نتيجة الفراغ القانوني في كل الحالات التي تعدم حق المستهلك من الاستفادة من الضمان، وبالتالي انقضاء الحماية التي شرعها له القانون، وهو ما يتنافى والغرض المنشود وراء سن قانون حماية المستهلك، وقد اكتفى المشرع من خلال القانون 09-03 يجعل خدمة ما بعد البيع كالالتزام على عاتق المتدخل بعدما كانت مجرد امتياز على المنتجات.

- نظرا للتطور السريع والمتزايد في مجال عقود الاستهلاك قام المشرع الجزائري بوضع تعديل جديد على قانون حماية المستهلك تمثل في القانون رقم 18-09، وقد مس التعديل التزام خدمة ما بعد البيع حيث أحال المشرع تبيان كيفية ممارسة خدمة ما بعد البيع على التنظيم، وذلك من أجل تنظيم أكثر وتوضيح لالتزام المتدخل في هذا المجال.

- إن موضوع التزام خدمة ما بعد البيع يقع على المنتجات المتمثلة في السلع التجهيزية والآلات والمركبات، حيث نظمها بموجب نصوص تنظيمية تحت مسمى الالتزام بالضمان وكل السلع التي يرد عليها التزام الضمان، يرد عليها الالتزام بخدمة ما بعد البيع، كما يمتد هذا الالتزام إلى الخدمات أيضا.

- إن المشرع الجزائري في إطار خدمة ما بعد البيع وضع أجهزة رقابية على نشاط المتدخل لمراقبة مدى احترامه لتنفيذه لهذا الالتزام، فأعطى صلاحيات المراقبة لأجهزة رسمية تمثلت في الأعوان والأشخاص الذين تم تحديدهم بموجب القانون، وكذلك لأجهزة غير رسمية تمثلت في جمعيات حماية المستهلك والتي لها دور كبير في هذا المجال.

الاقتراحات:

من جملة الاقتراحات التي خرجنا بها ن هذه الدراسة نذكر:

- أورد المشرع الجزائري تعديل على المادة 16 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش، وذلك بموجب القانون رقم 09-18 وتمثل هذا التعديل في إحالة تحديد شروط وكيفيات خدمة ما بعد البيع على التنظيم، لكنه لم يصدر أي نصوص تنظيمية خاصة بهذا الالتزام، وبما أن مسألة حماية المستهلك من تعسف المتدخلين وتجاوزهم للالتزاماتهم هو غرض المشرع، فكان لزاما النظر باهتمام أكبر لهذه النقطة، وإصدار نصوص تنظيمية خاصة بالالتزام خدمة ما بعد البيع.
- المشرع الجزائري لم يصدر نصوص قانونية لتنظيم جانب من الخدمات كما فعل مع السلع، لغموض كيفية إلزامية الضمان وإلزامية خدمة ما بعد البيع عليها، بحيث اكتفى فقط بوضع قواعد تنص على امتداد التزام الضمان والتزام خدمة ما بعد البيع إلى الخدمات، فوجب على المشرع مسايرة التطور في القطاع وسن نصوص تحدد كيفيات تنفيذ التزام خدمة ما بعد البيع على الخدمات، خصوصا ما تعلق بالعيوب الموجبة لتفعيل التزام خدمة ما بعد البيع في مجال الخدمات.
- المشرع الجزائري لم يحدد مقابل خدمة ما بعد البيع، هذا الفراغ القانوني استغله المتدخل لصالحه بتحديد المقابل يضمن له تحقيق أرباح على حساب المستهلك دون أي ضوابط أو معايير، وهذا لا يخدم مصلحة المستهلك الذي يسعى القانون إلى حمايته، لذلك نوصي بتدخل المشرع لتحديد سقف مقابل خدمة ما بعد البيع لكل سلعة وخدمة.

خاتمة

- ضرورة تفصيل وتفسير أحكام المرسوم التنفيذي 21-244 بقرارات وزارية في النقاط التي تثير الغموض والتي أشرنا إليها في دراستنا.
- توعية وتنقيف المستهلك بكل ما يتعلق بخدمة ما بعد البيع وذلك من الناحية القانونية من خلال قيام مديريات التجارة وجمعيات حماية المستهلك بتكثيف النشاط الإعلامي الخاص بهذه الخدمة.
- ضرورة المراقبة الدائمة والمستمرة من طرف المصالح المختصة للتصدي لأي اختلال من طرف مقدمي الخدمة.

قائمة المصادر

والمراجع

أولاً: قائمة المصادر:

أ. النصوص القانونية:

1. القانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 يونيو 2004 يحدد القواعد العامة المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عدد 41، 2004، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 10-06 مؤرخ في 15 أغسطس 2010، الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عدد 46، 2010.
2. القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عدد 15، 2009، المعدل والمتمم بالقانون رقم 18-09 المؤرخ في 10 جويلية 2018، الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عدد 35، 2018.
3. القانون رقم 12-06 المؤرخ في 12 يناير 2021 المتعلق بالجمعيات، الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عدد 02، 2012.
4. القانون رقم 89-02 المؤرخ في 07 فيفري 1989، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عدد 06 من 1989، ملغى بموجب القانون 09-03.
5. المرسوم التنفيذي رقم 15-58 المؤرخ في 08 فبراير 2015 يحدد شروط وكيفيات ممارسة نشاط وكلاء المركبات الجديدة، الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عدد 05، 2015.
6. المرسوم التنفيذي رقم 21-244، المؤرخ في 31 ماي 2021، يحدد شروط وكيفيات تقديم خدمات ما بعد البيع، الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عدد 45، الصادرة في 09 جوان 2021.
7. المرسوم التنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 30 يناير 1990 يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عدد

5، 1990، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 01-315 مؤرخ في 16 أكتوبر 2001، الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عدد 61، 2001.

8. الأمر رقم 01-15 الصادر في 23 جويلية 2015 المتضمن قانون المالية التكميلي، الجريدة الرسمية، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 40، الصادرة بتاريخ 2015/07/23.

ثانيا: قائمة المراجع:

أ. الكتب:

1. حسام توكل موسى، الإطار القانوني لخدمات ما بعد البيع في قانون الحماية المصري دراسة تحليلية، د د ن، د ب، 2020.
2. رمزي بيد الله علي حجازي، الحماية المدنية للمستهلك بعد التعاقد الالكتروني، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، ط1، 2016.
3. زاهية حورية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج، دار هومة، الجزائر، 2009.
4. علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2000.
5. عمران السيد محمد السيد، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، دار الجامعة، مصر، 2013.
6. غسان قاسم داوود اللامي، أميرة شكرولي البياتي، إدارة الإنتاج والعمليات: مراكز معرفية وكمية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
7. محمد حسنين منصور، أحكام البيع التقليدية والالكترونية وحماية المستهلك، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2004.

ب. الرسائل الجامعية:

قائمة المصادر والمراجع

1. فاطمة بحري، الحماية الجنائية للمستهلك، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في القانون الخاص، قسم القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2013/2012.
2. فطيمة الزهرة المفيدة بن أوجيت، قانون التجارة الالكترونية: التأسيس لقانون الاستهلاك الالكتروني، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، اختصاص قانون أعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2023/2022.
3. لطيفة أمازوز، التزام البائع بتسليم المبيع في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2011/2010.
4. محمد بن عمارة، خدمة ما بعد البيع في المنقولات الجديدة في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة وهران، الجزائر، 2013/2012.
5. محمد جريفي، حماية المستهلك في نطاق العقد (دراسة مقارنة)، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص قانون خاص معمق، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أحمد دراية، أدرار، الجزائر، 2018/2017.
6. راضية لسود، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2009/2008.
7. الصادق صايد، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2015/2014.
8. علي شطابي، حماية المستهلك من المنتجات المقلدة في التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 01، الجزائر، 2104/2013.

9. فاروق مسعودي، فعالية الالتزام بالضمان في قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، الجزائر، 2016/2015.
10. منال بوروح، ضمانات حماية المستهلك في ظل قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، الجزائر، 2015/2014.
11. نسرين بن زايدي، حماية المستهلك من خلال الالتزام بالضمان، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 01، الجزائر، 2015/2014.
12. نصيرة بوعولي، حماية المصلحة الاقتصادية للمستهلك في القانون الجزائري، مذكرة ماجستير، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، الجزائر، 2013/2012.
13. نوال شعباني، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2012/2011.
14. ويزة لحراري شالح، حماية المستهلك في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2012/2011.
15. بشير نغوش، سعدان خديم الله، خدمة ما بعد البيع في ضوء أحكام المرسوم التنفيذي رقم 21-244، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في القانون الخاص تخصص قانون أعمال، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2022/2021.
16. الطاهر عقباوي، ياسين حسين، خدمة ما بعد البيع كآلية لحماية المستهلك، مذكرة ماستر تخصص قانون الأعمال، جامعة أحمد دراية، أدرار، الجزائر، 2019.

17. فارس حميد، عبد الحكيم عطا الله، طارق غرائسة، النظام القانوني لخدمة ما بعد البيع، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، الجزائر، 2021/2022.

18. نصر الدين حمودي، مصطفى دهيمي، مساهمة خدمات ما بعد البيع في تحقيق ولاء المستهلك دراسة حالة مجمع MAIDAT للسيارات بتيجلابين، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة آكلي محند أولخاح، البويرة، الجزائر، 2014/2015.

ج. المقالات:

1. أمال بوهنتالة، سلوى قداش، واقع الالتزام بالضمان وخدمة ما بعد البيع في الجزائر، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، عدد 06.

2. جهيدة ملوك، عبد الوهاب رميدي، أثر خدمات ما يبعد البيع على ولاء المستهلك للعلامة التجارية كوندور، مجلة العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، العدد 11، 2014.

3. دليلة معروز، واقع خدمة ما بعد البيع في القانون الجزائري، كلية الحقوق والعلوم السياسية، المجلد 16، العدد 01، جامعة البويرة، الجزائر، 2021.

4. فلة مكي، إلزامية خدمة ما بعد البيع في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد 06، العدد 01، 2022.

الفهرس

شكر وعران

إهداء

01.....	مقدمة.....
05.....	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لخدمة ما بعد البيع.....
07.....	المبحث الأول: مفهوم خدمة ما بعد البيع.....
07.....	المطلب الأول: تعريف خدمة ما بعد البيع.....
07.....	الفر الأول: تعريفها.....
08.....	أولاً: المعنى الواسع لخدمة ما بعد البيع.....
08.....	ثانياً: المعنى الضيق لخدمة ما بعد البيع.....
09.....	الفر الثاني: خصائص خدمة ما بعد البيع.....
09.....	أولاً: اصبية الإلزامية.....
09.....	ثانياً: خاصية غير مجانية وغير محددة المدة.....
10.....	ثالثاً: خاصة الاستقلالية.....
10.....	رابعاً: أهمية خدمة ما بعد البيع.....
12.....	الفر الثالث: تمييز خدمة ما بعد البيع عن المفاهيم المقاربة لها.....
12.....	أولاً: الفرق بين خدمة ما بعد البيع والضمان وصلاحية المبيع للعمل مدة معينة.....
12.....	ثانياً: الفرق بين خدمة ما بعد البيع والضمان الاتفاقي.....
13.....	المطلب الثاني: شروط الالتزام بخدمة ما بعد البيع.....
13.....	الفر الأول: انتهاء فترة الضمان أو في الحالات التي لا يمكن فيها تطبيق الضمان.....
14.....	الفر الثاني: دفع مقابل أداء خدمة ما بعد البيع من طرف المستهلك.....
15.....	المبحث الثاني: نطاق ومضمون خدمة ما بعد البيع.....
15.....	المطلب الأول: مضمون خدمات ما بعد البيع.....
16.....	الفر الأول: خدمة التصليح والصيانة.....
16.....	أولاً: خدمة التصليح.....
16.....	ثانياً: خدمة الصيانة.....

- 17..... الفرع الثاني: خدمة توفير قطع الغيار
- 17..... الفرع الثالث: خدمة التركيب والتسليم
- 17..... أولاً: خدمة التركيب
- 18..... ثانياً: خدمة التسليم في المنزل
- 18..... المطلب الثاني: نطاق تبيق خدمة ما بعد البيع
- 18..... الفرع الأول: نطاق تطبيق خدمة ما بعد البيع من حيث الأشخاص
- 19..... أولاً: لمستهلك كطرف مستفيد من خدمة ما بعد البيع
- 20..... ثانياً: المتدخل كطرف دائن بضمان خدمة ما بعد البيع
- 21..... الفرع الثاني: نطاق تطبيق خدمة ما بعد البيع من حيث الموضوع
- 22..... أولاً: السلع كمحل خدمة ما بعد البيع
- 24..... ثانياً: الخدمة كمحل للالتزام لخدمة ما بعد البيع
- 27..... خلاصة الفصل
- 28..... الفصل الثاني: آثار خدمة ما بعد البيع
- 30..... المبحث الأول: الالتزامات المترتبة عن خدمة ما بعد البيع
- 30..... المطلب الأول: الالتزامات الملقاة على عاتق المتدخلين والمستهلكين
- 30..... الفرع الأول: الالتزامات الملقاة على عاتق المتدخلين
- 31..... أولاً: الالتزامات المترتبة على عاتق المنتج/المستورد
- 31..... ثانياً: الالتزامات الملقاة على عاتق البائع
- 32..... ثالثاً: الالتزامات الملقاة على عاتق المستهلك
- 35..... الفرع الثاني: الالتزامات الملقاة على عاتق المستهلك
- 35..... المطلب الثاني: الإشكالات الواقعية المتعلقة بخدمة ما بعد البيع
- 36..... الفرع الأول: استقلالية الضمان عن إلزامية خدمة ما بعد البيع
- 37..... الفرع الثاني: عدم توفير قطع الغيار
- 37..... الفرع الثالث: عدم توفير ورشات الإصلاح ما بعد البيع
- 38..... الفرع الرابع: تحديد مقابل خدمة ما بعد البيع

المبحث الثاني: أجهزة رقابة المتدخلين لالتزامهم بخدمة ما بعد البيع.....	39
المطلب الأول: الرقابة الإدارية لتفعيل إلزامية خدمة ما بعد البيع.....	39
الفرع الأول: الأجهزة المكلفة بحماية المستهلك.....	39
أولاً: جمعيات حماية المستهلك.....	40
ثانياً: الأعوان المؤهلون للبحث والتحري.....	42
الفرع الثاني: الجزاء الإداري للإخلال بالالتزام بخدمة ما بعد البيع.....	42
أولاً: تعريف غرامة الصلح.....	43
ثانياً: مقدار غرامة الصلح.....	43
ثالثاً: إجراءات فرضها.....	44
المطلب الثاني: آلية الرقابة القضائية.....	45
الفرع الأول: المسؤولية المدنية عن الإخلال بالالتزام بخدمة ما بعد البيع.....	45
الفرع الثاني: المسؤولية الجزائية عن الإخلال بالالتزام بخدمة ما بعد البيع.....	47
خلاصة الفصل.....	49
الخاتمة.....	50
قائمة المراجع.....	54
الفهرس.....	60
ملخص الدراسة	