جامعة الشهيد حمه لخضر – الوادي

كليـة الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق

النظام القانوني لخدمة ما بعد البيع

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في الحقوق

تخصص: قانون أعمال

إعداد الطلبة:

حميد فارس

عطالله عبد الحكيم

غرائسة طارق

إشراف:

د. فرج عبد الحميد

لجنة المناقشة

الاستاذ	الصفة	المؤسسة الأصلية
بوخزنة حسن	رئيسا	جامعة الشهيد حمه لخضر - لوادي
فرج عبد الحميد	مشرفا	جامعة الشهيد حمه لخضر - لوادي
شريفي عماد	مناقشا	جامعة الشهيد حمه لخضر - لوادي

السنة الجامعية: 2022/2021

بسم الله الرحمن الرحيم

الإهـــــــــــداء

اهدي ثمرة هذا العمل إلى:

منبع المودة والحنان وسر الوجود في الحياة إلى من سمعت طرب الليل من اجلي، إلى أول كلمة نطقت بها شفتاي

. . .**أمي** العزيزة أطال الله في عمرها

من احمل اسمه بكل افتخار، إلى الذي علمني بسلوكه خصالا اعتز بها طوال حياتي. . .**أبي** العزيز أطال الله في

عمره، اسأل الله تعالى أن يشفيه ويمتعه بالصحة والعافية

إلى من تذوقت معهم أجمل اللحظات. . . . . .أخواتي و اخواتي وأبنائهم الأعزاء

إلى السادة الأساتذة كل واحد باسمه وخاصة أساتذة كلية الحقوق بالوادي

إلى من جمعتنا بهم الأيام في مكان واحد وهدف واحد هو النجاح والتفوق. . . . . أصدقائي

الطالب: فارس حميد

الإهـــــــــــداء

الحمد لله الذي خول لنا ولولاه ماكنا بالغيه

وقضى ربك ان لا تعبد الا اياه وبالولدين احسانا

الى من ترفع يديها متضرعة بدعائها خوفا من فشلي واملا في نجاحي .....امي الغالية

الى الذي بفضله انا هنا.....ابي الغالي

الى من كانوا سندا لي.....اخواتي واخواتي

الى الذين جمعتني بهم صحبة الدراسة .....اصدقائي

الى جميع اساتذتي الكرام

اهدي ثمرة هذا العمل المتواضع

الطالب: طارق غرايسة

الإهداء

الحمد الله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى واهله ومن وفى .

الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه

ثمرة الجهد والنجاح بفضله تعالى مهداة الى الوالدين الكريمين حفظهما الله وادامهما نورا لدربي .

الى كل العائلة الكريمة التي ساندتني ولا تزال الاخوة والاخوات

الى كل الاصدقاء ومن كانوا برفقتي اثناء دراستي بالجامعة

الى كل من يدخر جهدا في مساعدتي

الى جميع اساتذتي الكرام في كلية الحقوق

الطالب: حكيم عطالله

شـــكر وتقـدير

الحمد لله الذي بعث فينا محمدا صلى الله عليه وسلم هاديا وبشيرا .

الحمد لله على ما اسبغ علينا من نعم ظاهرة وباطنة، فلك الحمد يارب كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك.

الحمد لله الذي بقدرته الذي اعاننا على اتمام هذا العمل المتواضع، نود فيه ان نوتجه بالشكر والتقدير الى الأستاذ الفاضل الكريم الدكتور * فرج عبد الحميد*، الذي احتضن هذا العمل واشرف عليه مخصصا لنا جزء من وقته الثمين، وكما نود شكره على كل التوجيهات وعلى حسن المعاملة والتقدير والتفهم.

فمنا لك خالص الاحترام والتقدير جزآك الله عنا كل خير واعطاك من الخير ما ترجو وزيادة.

وبالمناسبة نتقدم بالشكر الجزيل الى كافة أساتذتنا الكرام في كلية الحقوق الذين أفادونا بعلمهم وخبرتهم طيلة مشوار هاته الدراسة

وجزيل الشكر موصول ايضا الى كل من ساعدنا ولو بالكلمة الطيبة في انجاز هذا العمل.

مقدمـــــــــة

مـــقـــــدمة

نظرا للتطور الاقتصادي الهائل الذي تشهده دول العالم اليوم والذي تمخض عنه تعدد في المنتجين والمنتجات ذات التركيبة المعقدة والمتطورة، يقابلها زيادة معتبرة في معدلات الاستهلاك دون وعي من المستهلك فيما إذا كانت تلك المنتجات معيبة أو سلمية، بالرغم من أن هذا التطور التكنولوجي والتقني قد ساهم في تحقيق الرفاهية للمستهلك، إلا أن هذا الانفتاح نتج عنه ظهور منتوجات متنوعة ومتعددة في الأسواق والتي يجهل المستهلك طبيعتها أو مصدرها ومكونها في كثير من الأحيان، فنتج عنه تزايد الأخطار التي تؤدي إلى الأضرار بالمستهلك في أمنه وسلامته.

أمام هذا التطورات فحاولت جل التشريعات بوضع قواعد قانونية تكفل حماية المستهلك باعتباره طرفا ضعيفا في مواجهة المتدخل أو المنتج، هذا من اجل حماية أمن وسلامة المستهلكين والاقتصاد الوطني على حد سواء.

فموضوع حماية المستهلك يعد من المواضيع التي تهم كل فرد من المجتمع، فإننا كنا نسلم بأننا لسنا كلنا منتجين، فنحن نسلم بأننا كلنا مستهلكون وان كانت درجات استهلاكنا تتفاوت من فرد لآخر، وعليه فكلنا نحتاج إلى حماية لحقوقنا كمستهلكين ونحتاج أيضا إلى تفعيل تطبيق لهذه الحماية في الواقع العملي.

ومن هنا جاء منطلق الدراسة **النظام القانوني لخدمة ما بعد البيع في التشريع الجزائري**، حيث انه هذا الالتزام قد فرضه المشرع الجزائري على المتدخل في إطار علاقته العقدية مع المستهلك، والذي يعتبر من مقتضيات احد المبادئ القانونية العامة والمتمثل في مبدأ حسن النية في التعاقد، حيث أن المتدخل أو المنتج ليس ملزم فقط في نقل ملكية المنتوج للمستهلك المتعاقد معه، وإنما ملزما أيضا بضمان صلاحيته للعمل ومطابقته لما تم الاتفاق عليه في العقد والنصوص التنظيمية وكذا خلوه من العيوب التي قد تحرم المستهلك من الانتفاع بالمنتوج على النحو المنصوص له.

أهمية الدراسة:

ومن هنا تتجلى أهمية موضوعنا من الناحية النظرية في حداثة هذا الموضوع والذي لا يزال مجالا خصبا للبحث فيه،

أما من الناحية العملية، فان تعرضنا للنظام القانوني لخدمة ما بعد البيع يوحي لنا بعدة إشكالات وفراغات قانونية التي تركها المشرع الجزائري.

أسباب اختيار الموضوع:

وقد جاء اختيارنا لهذا الموضوع لجملة من الأسباب أبرزها تتجلى في، السبب الشخصي يرجع لشغفنا حول معرفة النظام القانوني لخدمة ما بعد البيع ومدى حماية المشرع الجزائري للمستهلك

أما الأسباب الموضوعية تتلخص في حداثة موضوع حماية المستهلك مقارنة مع القوانين التقليدية الأخرى على غرار القانون المدني والعقوبات بصفة عامة.

كما نعلم أن المستهلك دائما في وضعية مركز ضعف عكس خصمه المهني او المنتج الذي يتمتع بالقدرة الفنية والمالية.

أهداف الدراسة:

والهدف من الدراسة كان يتمحور أساسا حول تسليط الضوء أكثر على النظام القانوني لخدمة ما بعد البيع وتحديد مدى فعالية الرقابة الإدارية والقضائية على هذا الالتزام ومدى نجاعة هذه الوسائل التي فرضها المشرع على المتدخلين.

وكذا نشر الثقافة الاستهلاكية لدى كافة المستهلكين، ضف إلى ذلك نشر الوعي الإعلامي و التحسيسي للمستهلك حتى نجعل منه مستهلك فعال في المجتمع.

وفي الأخير يمكننا المساهمة ولو بالقليل في المردود العلمي في مكتبتنا الجامعية بالوادي بخصوص هذا الموضوع.

إشكالية الدراسة:

وعليه فان دراستنا ستتمحور حول الإشكالية التالية:

ماهو الإطار القانوني لخدمة ما بعد البيع في التشريع الجزائري؟

وتتفرع على هذه الإشكالية جملة من التساؤلات الفرعية منها:

- ما هي الطبيعة القانونية لخدمة ما بعد البيع؟
- دور الرقابة القضائية والإدارية في مدى التزام المتدخلين في خدمة ما بعد البيع؟
- ما هو الفرق بين خدمة ما بعد البيع والالتزام بالضمان؟

وللإجابة على هذه الإشكالية كان لا بد لنا من العمل وفق منهج معالجة الصحيحة والثرية للموضوع، فارتأينا إتباع المنهج التحليلي لتحليل أحكام بعض النصوص القانونية في هذا الصدد، واعتمدنا على المنهج الوصفي من خلال تعريف بمفاهيم مرتبطة بخدمة ما بعد البيع.

وفقا لذلك جاء موضوعنا مقسم إلى فصلين:

في الفصل الأول حاولنا دراسة التنظيم القانوني لخدمة ما بعد البيع من خلال توضيح المفاهيم الفقهية والقانونية لهذه الخدمة وتمييزها عما يشابهها والحديث هنا عن إلزامية الضمان نتيجة للتداخل الكبير بينهما، وكما خصصنا دراسة شروطها وصورها.

أما في الفصل الثاني تناولنا آليات تفعيل خدمة ما بعد البيع، من اجل احترام هذا الالتزام وتطبيق الأحكام الموضوعية التشريعية من طرف المتدخل، كان لزاما بوضع آليات رقابية لمراقبة مدى التزام المتدخلين وتسليط الردع الإداري والقضائي في حالة ثبوت مخالفة لهذه الأحكام، وكما حددنا الالتزامات المترتبة على عاتق المتدخلين والمستهلكين ي خدمة ما بعد البيع، كما حاولنا تحديد الإشكالات التي تعترض تفعيل خدمة ما بعد البيع على ارض الواقع..

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي لخدمة ما بعد البيع

مدخل الفصل الاول:

إذا كانت الإرادة هي المصدر الأساسي في انعقاد العقد، فلها أن تضمنه ما تشاء من شروط إلا ما خالف منها النظام العام والآداب العامة، ولكن بتطور الأنشطة التجارية، وما طرأ عليها من تغيرات تكنولوجية، وظهور منتجات ذات تركيبة معقدة، الأمر الذي أثر على فكرة الإرادة والعقد، فظهرت التزامات تعد من مقتضيات أحد المبادئ العامة، والمتمثل في مبدأ حسن النية في التعاقد، إذ لا يتوقف ضمان البائع فحسب من ان يمكن المشتري من منتوج آمن ومطابقته لما تم الاتفاق عليه في العقد والنصوص التنظيمية، وكذا خلوه من العيوب التي قد تحرمه من الانتفاع بالمنتوج على النحو المخصص له، بل يمتد التزامه بالضمان ليشمل حق المشتري في التزام البائع بأن يضمن له خدمة ما بعد البيع.

في هذا الفصل سنحاول التطرق إلى مفهوم خدمة ما بعد البيع في المبحث الأول،

أما في المبحث الثاني سنتطرق إلى مضمون ونطاق خدمة ما بعد البيع

المبحث الأول: مفهوم خدمة ما بعد البيع

تعتبر خدمة ما بعد البيع من الإضافات التي جاء بها المشرع الجزائري من خلال قانون حماية المستهلك وقمع الغش رقم 09-03 المعدل والمتمم بالقانون رقم 09/18 ، حيث لم ينص عليها في القانون السابق الملغى رقم 89-02، فأعطى بذلك حماية إضافية وأكثر فعالية للمستهلك حتى بعد انتهاء فترة الضمان، تمثلت في فترة دخول خدمات ما بعد البيع[1].

جاءت هذه الإضافة بعد توجه العديد من المؤسسات الاقتصادية للبحث عن التميز عن منافسيها في الأسواق من خلال جلب اهتمام المستهلك لمتعاقد جديد مع هذه المؤسسة في رحلة بحث منه عن ضمان صلاحية السلع والخدمات وجودتها لمدة أطول، وذلك من خلال الخدمات المقدمة بعد عملية البيع.

وعليه أصبحت خدمات ما بعد البيع معيار لقياس فعالية المؤسسات الاقتصادية، وذلك باعتبارها وسيلة مهمة للترويج لمنتجاتها بحثا عن ثقة المستهلك بها.

سنحاول من خلال هذا المبحث أن نحدد مفهوم خدمة ما بعد البيع وخصائصها وأهدافها في **المطلب الأول**، وكذا نبين شروطها وصورها في **المطلب الثاني** .

[1] القانون رقم 89-02 المؤرخ في 07 فيفري 1989، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك ، جريدة رسمية عدد 06 لسنة 1989، ملغى بموجب القانون رقم 09-03.

المطلب الأول: تعريف خدمة ما بعد البيع

أقر المشرع الجزائري بموجب القانون رقم 09-03 إلى جانب حق المستهلك في الضمان حقه أيضا في خدمة ما بعد البيع، وتعتبر هذه الأخيرة وسيلة تنافسية فعالة بالنسبة للمتدخلين لجلب العملاء والزبائن من خلالها، وقد حظيت باهتمام الفقهاء خاصة منهم القانونين

في هذا المطلب سنحدد معنى خدمة ما بعد البيع (الفرع الأول)، ونبين أهمية وخصائصها (الفرع الثاني)، والتمييز بين إلزامية الضمان وإلزامية خدمة ما بعد البيع(الفرع الثالث) .

الفرع الأول: تعريف خدمة ما بعد البيع

عرف الباحثون في نطاق قانون حماية المستهلك خدمة ما بعد البيع بناءا على معنيين، المعنى الأول واسع والثاني معنى ضيق.

أولا- المعنى الواسع لخدمة ما بعد البيع:

تعني الخدمة التي تتعلق بكل أنواع الخدمات التي تعرض بعد إبرام عقد البيع والتي تتعلق بالسلع المبيعة مهما كانت طريقة عملها، كالتسليم في محل السكني أو التركيب أو الصيانة، وبهذا المعنى يكون الضمان القانوني أو الاتفاقي جزء من هذه الخدمة[1].

نلاحظ من خلال التعريف الواسع لخدمة ما بعد البيع، إنها تشمل كل الأنشطة التي تتعلق بالمنتوجات بعد عملية التعاقد، ويدخل ضمن هذه الأنشطة والخدمات مختلف الخدمات كالتسليم في المنزل، خدمة التركيب، الصيانة والتصليح، توفير قطع الغيار.

وبالإضافة إلى التعريف الموسع لخدمة ما بعد البيع توجد عدة تعاريف أخرى لهذه الخدمة نذكر منها:

[1] جريفلي محمد، **حماية المستهلك في نطاق العقد(دراسة مقارنة)** رسالة دكتوراه، جامعة احمد دراية، ادرار، كلية الحقوق والعلوم السياسية، ادرار،جزائر، 2017-2018، ص 279

*هي خدمات داعمة إضافية تقدم بعد عملية الشراء للعميل بهدف ترغيبه بالشراء وزيادة رضاه وبناء علاقة طويلة معه[1].

*هي كل الأنشطة التي يبذلها المنتج والتي من شأنها تمكين المستهلك على شراء وتأمين أفضل استفادة يحصل عليها من السلع من خلال منافع إضافية بحيث تحقق اكبر إشباع ممكن لحاجاته ورغباته[2].

ثانيا- المعنى الضيق لخدمة ما بعد البيع:

فيشمل تلك الخدمات الإضافية المكملة والتي تتمثل غالبا في التصليح وقطع الغيار تكون دائما بمقابل إضافي يدفعه المشتري فهي ليست آثار البيع وليس تابعة للضمان، وإنما تكون محل عقد آخر هو مقاولة بين المشتري والشخص القائم بالخدمة[3].

وعليه نلاحظ أن الفرق بين المعنى الضيق والواسع هو مدى استقلالية خدمة ما بعد البيع عن آثار عقد البيع، فحيثما كانت الاداءات المقدمة من المتدخل لفائدة المشتري مرتبطة بالضمان وتابعة له كنا أمام المعنى الواسع لفكرة خدمة ما بعد البيع أما حين تكون خدمة ما بعد البيع مستقلة عن آثار البيع ولها مقابل خاص بها او تقدم لشكل مستقل ومجاني فإننا نكون أمام المعنى الضيق.

أما بالنسبة للمشرع الجزائري فلم يقدم تعريف لخدمة ما بعد البيع، وهذا بالرجوع الى نص المادة 16 من قانون رقم: 09-03 نلاحظ انه اكتفى بتعداد الخدمات التي يضمنها البائع من صيانة للمنتوج ، وتصليح، وبيع قطع الغيار واللوازم الأصلية، وتوفير اليد العاملة المؤهلة تقنيا وفنيا، وكذا المراجعة الدورية بالنسبة لبعض المنتوجات كالسيارات مثلا.

في حين نجده كذلك نص في المادة 3 من المرسوم التنفيذي 21-244 تعريف لخدمة ما بعد البيع بأنها: (مجموع الخدمات التي يجب على المتدخل تقديمها عندما تعرض السلعة

---

[1] ملوك جهيدة- رميدي عبد الوهاب، **اثر خدمات ما بعد البيع على ولاء المستهلك للعلامة التجارية condor**، مجلة المعارف، جامعة البويرة- جزائر، العدد 21، لسنة 2016، ص 176.

[2] مرجع نفسه ص، 176.

[3] مالكي محمد، **الآليات القانونية لحماية المستهلك في القانون المقارن**، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، طور الثالث (ل.م.د) في القانون، تخصص قانون المنافسة والاستهلاك ، كلية الحقوق – جامعة ابى بكر القايد، تلمسان، الجزائر، 2018، ص 122

للاستهلاك، بمقابل أو مجانا، مثل خدمات التصليح المؤقت، والصيانة، والتركيب، والمراقبة التقنية، والنقل، وكذا توفير قطع الغيار)[1].

ومن خلال هذا التعريف يظهر ان المشرع ذهب الى الأخذ بالمعنى الضيق لخدمة ما بعد البيع حيث اعتبر خدمة ما بعد البيع التزاما على المتدخل لاستخدامه لفظ (يجب) كما أنه أفسح المجال لتكون هذه الخدمات بمقابل مادي مع إمكانية ان تكون مجانية، وما يؤكد ذلك هو ما جاء في المادة 2 من المرسوم التنفيذي 21-244 التي أكدت ان خدمة ما بعد البيع تطبق بعد انتهاء فترة الضمان أو حينما لا يمكن تطبيق الضمان.

ومن خلال التعاريف السابقة يستخلص ان خدمة ما بعد البيع قد تشمل جميع الاداءات المقترحة بعد إبرام العقد والمتعلقة يالشيء المبيع، مهما كانت طريقة أدائها كتسليم المبيع في المنزل او تركيبه وبهذا المفهوم تعتبر خدمة ما بعد البيع جزء لا يتجزأ من الضمان القانوني، فقد ينصب الضمان القانوني او الاتفاقي مثلا على الإصلاح المجاني للجهاز المبيع في إطار خدمة ما بعد البيع، كما قد يتكفل المتدخل مجانيا ببداية عمل وتشغيل الجهاز ويجعل على عاتق المستهلك تكاليف المراجعة والضبط الدوري للجهاز[2].

كما قد ينصرف مفهوم خدمة ما بعد البيع إلى الاداءات التي تكون بمقابل ولا تدخل في قيمة المنتوج، فيتم إصلاح المنتوج وصيانته بمقابل .

مما سبق يظهر ان الحديث عن خدمة ما بعد البيع يبدوا كأنه يدخل من باب الدعاية التجارية، مما جعل الفقه يغفل عنها نوعا ما، غير أنها في الواقع خدمة تتعلق بالأجهزة الحديثة التي تزداد تعقيدا يوما بعد يوم، خاصة أنها تبرم بين بائع محترف ومستهلك موضوعها الإصلاح والاستبدال[3].

---

[1] المرسوم التنفيذي رقم 21-244، مؤرخ في 31 ماي 2021، يحدد شروط و كيفيات تقديم خدمة ما بعد بيع السلع، الجريدة الرسمية عدد 45 لسنة 2021.

[2] بودالي محمد، **مسؤولية المنتج عن منتجاته المعيبة**، دراسة مقارنة في القانونين الفرنسي والجزائري، دار الفجر للنشر والتوزيع الجزائر، 2005، ص.386

[3] بن عمارة محمد، مرجع سابق، ص 14

الفرع الثاني: خصائص خدمة ما بعد البيع

من خلال التعريف الذي أوردناه تظهر لنا مجموعة من الخصائص التي تميز خدمة ما بعد البيع

اولا: خاصية الإلزامية

حسب ما جاء في تعريف خدمة ما بعد البيع في المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم: 21-244 ان خدمة ما بعد البيع ملزمة للمستورد او المنتج، وليست مجرد ميزة إضافية تمنح حسب رغبتهما وإنما هي ضمانة إضافية دعم بها المشرع الجزائري موقف المستهلك في مواجهة المتدخلين، ومما يؤكد على الإلزامية هو نص المشرع في المادة 16 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك، وتبعا لنص المادة 13 من نفس القانون، يجب على البائع تنظيم خدمات ما بعد البيع على نحو إلزامي لذلك لا يقوم هذا الالتزام عن طريق علاقة عقدية سابقة، فيتحقق كضمان للمشتري بعد الإبرام للبيع[1].

ثانيا: خاصية غير مجانية وغير محدد المدة

ان خدمة ما بعد البيع تسري بعد انتهاء مدة الضمان او حين لا يكون تطبيق الضمان ممكنا، وبالرجوع إلى المرسوم التنفيذي 21-244 السالف الذكر نجده لم يرد أية إشارة إلى المدة التي يبقى فيها المنتج والمستورد ملتزمين بتقديم خدمة ما بعد البيع، مما يوحي بأنها خدمة دائمة، وما يؤكد ذلك هو الاستثناء المذكور في الفقرة الثانية من المادة 4 التي تؤكد إن المنتج أو المستورد ملزمان بتوفير قطع الغيار لمدة 5 سنوات على الأقل في حالة التوقف عن إنتاج أو استيراد سلعة معروضة للبيع[2].

وإضافة إلى هذا فان خدمة ما بعد البيع غير مجانية بالضرورة لأنها كما سبق ان ذكرنا مستقلة عن الالتزام بالضمان، وبذلك فهي تكون موضوع عقد مقاولة غالبا بين المستهلك والعون الاقتصادي أو الشخص القائم بالتصليح أو مورد قطع الغيار، ويلتزم المستهلك بدفع المقابل،

[1] شعباني نوال، **التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش**، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو- الجزائر، 2012/2011، ص 69.

[2] بوهتالة نوال- قداش سلوى، **واقع الالتزام بالضمان وخدمة ما بعد البيع في الجزائر**، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، المجلد 2، العدد 4، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة المسيلة ، الجزائر، 2017، ص 207

إلا أن ذلك لا يمنع أن تكون خدمة ما بعد البيع مجانية لا يدفع المستهلك مقابل لها، وغالبا ما يكون ذلك بموجب شرط في العقد مقرر لفائدة المستهلك.[1]

ثالثا: خاصية التبعية

قد تتداخل عملية إصلاح المنتوج وصيانته مع عملية تركيبه ومن ثم تشغيله وذلك في مرحلة تنفيذ عقد البيع، الأمر الذي يجعل من تسليمه بشكل نهائي لا يتحقق إلا بعد إجراء اختبارات التشغيل، فيلتزم البائع على أساس التزامه بالتسليم بإصلاح ذلك الخلل الذي يطرأ على المنتوج أثناء التشغيل، فيلتزم البائع على أساس التزامه بالتسليم بإصلاح ذلك الخلل الذي يطرأ على المنتوج أثناء مدة تشغيله، فيشترك في ذلك التزام البائع بضمان خدمة ما بعد البيع مع التزامه بالتسليم بتعلق كل منهما بتنفيذ العقد[2].

ومن ثم يأتي إصلاح البائع للمنتوج وصيانته تنفيذا لالتزامه بتسلم المنتوج صالح الغرض الذي اعد من اجله، لذلك جاء يتميز باعتباره التزاما تابعا لتنفيذ التزام البائع الأصلي وهو التسليم للمنتوج ونقل ملكيته إلى المشتري، واذا كان التزام البائع بضمان خدمة ما بعد البيع يرتبط بعقد البيع ارتباطا وثيقا، فيدور معه وجودا وعدما، لذلك ينقضي الالتزام بتقديم خدمة ما بعد البيع بزوال عقد البيع او لأي سبب كان، اذ من غير المعقول في ظل انقضاء عقد البيع ان يبقى الالتزام بتقديم الخدمة قائما مما يستدعي بالضرورة زوال هذا الالتزام، لذلك فهو التزام تبعي[3].

رابعا: أهمية خدمة ما بعد البيع

تتجلى أهمية خدمات ما بعد البيع عموما في النقاط التالية:

---

[1] صايد الصادق، **حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش**، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة 1، الجزائر، 2013-2014، ص 67

[2] ممدوح محمد ابراهيم على مبروك، **الالتزام بصيانة الشيء المبيع**، دراسة مقارنة بين القانون المدني والفقة الاسلامي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003، ص 12

[3] خالد ممدوح إبراهيم، **إبرام العقد الالكتروني**، دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008، ص 456.

- تعتبر خدمات ما بعد البيع بمختلف أنواعها عاملا أساسيا للمؤسسة في تحضير المستهلك لتقييم السلعة واستعمالها ومن ثم التحضير للشراء القادم، تمثل هذه الخدمات أساس القيمة المضافة التي تخلقها المؤسسة في ظل أسواق تتميز بقوة التكنولوجيا.
- كما تمارس خدمات ما بعد البيع من طرف الشركة المنتجة للأجهزة والآلات المعمرة أو الموزعين او من قبل شركات مستقلة، لكن يعملون في اغلب الأحيان كصفة وكيل الشركة المنتجة أو موزع وذلك على شكل محطات للخدمة موزعة على مناطق مختلفة [1].
- كما ترجع أهمية الخدمة ما بعد البيع على وجه الخصوص، إلى ان صلاحية او كفاءة الأجهزة المبيعة أحيانا لا تظهر عيوب السلع إلا باستعمالها خلال فترة زمنية معينة، الأمر الذي اقنع بائعي هذي المنتجات بان البيع لم يعد تصرفا وقتيا، ينتهي بنقل ملكية الشيء المبيع للمشتري، وإنما أصبح اتفاقا مركبا ومعقدا يصطحب بعمليات عديدة تبدأ من لحظة إبرامه وتتوزع خلال كل مدة استعمال السلعة، ومن بين هذه العمليات خدمة الإصلاح وصيانة الشيء المبيع[2].

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

يتداخل مفهوم خدمة ما بعد البيع مع بعض المفاهيم المقاربة لها ولعل أهمها هو ما ورد في القانون المدني تحت مسمى ضمان صلاحية المبيع للعمل مدة معينة والالتزام بضمان المنتجات المنصوص عليه في المواد 13 إلى 15 من القانون 09-03 المعدل والمتمم والمرسوم التنفيذي 13- 327 الذي يحدد شروط و كيفيات وضع ضمان السلع والخدمات حيز التنفيذ.

أولا: الفرق بين خدمة ما بعد البيع والضمان وصلاحية المبيع للعمل مدة معينة

[1] سامر المصطفى، **اثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء**، مجلة جامعة دمشق، للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد الاول، المجلد 29، 2012-2013، ص 303

[2] بن عمارة محمد، **الخدمة ما بعد البيع في المنقولات الجديدة في القانون الجزائري**، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق ، جامعة وهران، الجزائر، 2012-2013، ص 15

نصت المادة 386 من القانون المدني الجزائري: إذا ضمن البائع صلاحية المبيع للعمل لمدة معلومة ثم ظهر خلل فيها فعلى المشتري أن يعلم البائع في اجل 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 وصلاحية المبيع للعمل مدة معينة، في أن الأولى إلزامية و بقوة القانون أما ضمان صلاحية المبيع للعمل فهي ضمان اتفاقي إضافي، كما إن خدمة ما بعد البيع تكون بمقابل في حين إن ضمان صلاحية المبيع للعمل يكون على حساب البائع.[1]

ثانيا: الفرق بين خدمة ما بعد البيع والضمان الاتفاقي

ورد النص على وجوب الضمان في قانون حماية المستهلك وقمع الغش 03-09 المعدل والمتمم السالف الذكر في المواد 13 إلي 15 ومن ثم في المرسوم التنفيذي 90-266، والذي فصل في شروط و كيفيات تطبيق هذا الضمان الخاص بالمنتوجات والخدمات[2]، 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 واثر من أثاره ويكون مجانا لكونه التزاما أصليا ملقى على عاتق المتدخل، بينما الخدمة ما بعد البيع فهو أمر يقع بعد انتهاء مدة الضمان أو عندما لا يمكن تطبيق إحكام الضمان فحيث ما أمكن تطبيق الضمان لا وجود لخدمة ما بعد البيع، ناهيك عن كون خدمة ما بعد البيع غالبا ما تكون بمقابل وتنفيذ في شكل عقد مقاولة غالبا كما سبق ولا يقوم بها المتدخل دوما بصفة شخصيا على خلاف الالتزام بالضمان الذي يؤديه المتدخل شخصيا[3] .

[1] المرجع نفسه، ص ص، 77-78

[2] قرار وزاري مؤرخ في 10 ماي 1994، يتضمن كيفيات تطبيق المرسوم التنفيذي رقم 90-266، المؤرخ في 15-09-1990، المتعلق **بضمان المنتجات والخدمات**، الجريدة الرسمية، عدد 35،

[3] جريفلي محمد، مرجع سابق ، ص 280.

المطلب الثاني: شروط الالتزام بخدمة ما بعد البيع

نجد ان المشرع الجزائري لم يحدد صراحة ما هي الشروط المطلوبة حتى تصبح خدمة ما بعد البيع سارية المفعول وقابلة لان تكون محل مطالبة بها من طرف المستهلك إلا باستقراء نصوص قانون حماية المستهلك وقمع الغش 09-03 المعدل والمتمم والمرسوم التنفيذي رقم 21-244 سالفي الذكر نجد أن خدمة ما بعد البيع لا تنفذ إلا بتوفر الشروط التالية:

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

بتجاوز أجال الضمان القانوني والضمان التجاري يبقى حق المشتري في ضمان الخدمة ما بعد البيع قائما، فيلتزم البائع به بموجب عقد البيع وذلك هو الشرط الذي يتحقق بقيام الحالة التي تنتهي فيها فترة الضمان، او في الحالة التي لا يمكن للضمان ان يلعب دوره ، حيث يلزم البائع بإصلاح المنتوج وتأمين وصيانته، نتيجة ظهور العيب بعد انقضاء مدة الضمان المقررة قانونا، ونجمل الحالات التي لا يمكن للمستهلك ان يطالب فيها بالضمان ونجملها في حالتين:

1- الحالة التي تنتهي فيها المدة القانونية للضمان وذلك بموجب القرار الوزاري المشترك المحدد لمدة الضمان حسب كل سلعة.

2- الحالة التي لا يمكن للضمان أن يلعب دوره فيها، فالمتدخل ملزم بإصلاح و صيانة المنتوج الذي ظهر به العيب قبل انقضاء المدة المقررة للضمان.

3- أو لان العيب ظهر نتيجة خطأ المشتري لا يمكن للضمان ان يغطيه على الرغم في المدة القانونية المقررة له ، بتحقق ذلك الشرط يسمح هذا الالتزام الواقع على عاتق البائع المشتري بالتدخل بأكثر فعالية ويضمن له تغيير قطع الغيار الملائمة ومن نفس العلامة التجارية حسب طبيعة المنتوج[1].

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

[1] بحري فاطمة، **الحماية الجنائية للمستهلك**، دراسة مقارنه، الطبعة الاولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2014، ص 154

يتلقى المتدخل في إطار التزامه بخدمة ما بعد البيع مقابلا يدفعه المستهلك له ولا يدخل في ثمن البيع، حيث يقوم المتدخل بإصلاح المنتوج أو صيانته إذا طلب المستهلك منه ذلك لكن بمقابل مادي يدفعه هذا الأخير ولا يجوز للمتدخل رفض أداء التزامه هذا وإلا يمكن مساءلته جزائيا، إلا انه يجوز الاتفاق بين المتدخل والمستهلك على أن يكون الإصلاح أو الصيانة في إطار خدمة ما بعد البيع مجاني[1]، كأن يتم الاتفاق بينهما على أن تكون أو صيانة أو إصلاح أول عيب يظهر بالمنتوج بعد انتهاء فترة الضمان على عاتق المتدخل وذلك في سبيل الترويج لمنتجاته بهدف ترغيب المستهلك بشرائه وزيادة رضاه [2].

المبحث الثاني : نطاق ومضمون خدمة ما بعد البيع

[1] بودالي محمد، مسؤولية المنتج عن منتجاته المعيبة، مرجع سابق، ص 386

[2] سامر مصطفى، اثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء، مرجع سابق ، ص 300

إذا كان في القواعد العامة نسبية العقد، غير ان الواقع اثبت ان كثيرا من المستهلكين المتضررين لا تربطهم علاقة تعاقدية مباشرة بالمتدخل، فهل يجوز لهذه الفئة المطالبة بتوفير خدمة ما بعد البيع في إطار قواعد حماية المستهلك، أم أن حماية تقتصر على أطراف العلاقة التعاقدية فقط، أما بالنسبة للمنتوج فان هناك العديد من المنتوجات التي تدخل في نطاق الحماية المخولة للمستهلك ويسأل عنها المتدخل.

كما أن تنوع عناصر خدمات ما بعد البيع بشكل متدرج تبدأ من وضع المبيع في طور التشغيل، ثم إيجاد قناة اتصال مباشر مع المستهلك لحل المشاكل التي يواجهها أثناء استعماله للمنتجات، مرورا بتقديم خدمات الصيانة والإصلاح وتوفير قطع الغيار، وانتهاء بتقديم الضمان المقرر قانونا او اتفاقا بين المورد والمستهلك

وعليه في هذا المبحث سنتناول نطاق تطبيق خدمة ما بعد البيع من حيث الأشخاص والموضوع في المطلب الأول أما في المطلب الثاني ارتأينا إلى دراسة صور خدمات ما بعد البيع.

المطلب الأول: مضمون خدمات ما بعد البيع

يعد الالتزام بضمان خدمة ما بعد البيع من الإضافات التي جاء بها قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك، وحسب ما هو وارد في نص المادة 16 منه[1]، فحيث يدلى بخدمة ما بعد البيع مجموع الاداءات المتعلقة بضمان صيانة وإصلاح المنتوج المعروض في السوق في الحالة التي لا يمكن للضمان ان يؤدي مفعوله، مما يميزه ويجعله التزاما مستقلا بذاته عن الالتزام بالضمان.

فالملاحظ على إن مسألة تقديم خدمة ما بعد البيع لا يمكن ان تطرح إلا بالنسبة للمبيعات التي تستوجب خبرة وتقنيات لتركيبها، وذلك لان صلاحية وكفاءة المنتوج خصوصا إذا كان استعماله ينطوي على خطورة معينة، او كان من المنتوجات ذات التقنية العالية كالحاسب الآلي ، لان تلك الخطورة أو الكفاءة التقنية لا تظهر إلا باستعماله خلال فترة زمنية معينة.

أما بالنسبة للمبيعات اليومية المعدة للاستعمال العادي، التي لا تفرض مثل هذه الأمور فلا تتطلب خدمات ما بعد البيع، كما إن تنفيذ هذه الخدمات يستدعي مطالبة المشتري لها، والتي يستفيد منها خلال مدة زمنية محددة لا يمكن خارجها التمتع بهذه الخدمة، هذا ما يؤكد بوجوب النص على هذا الحق صراحة في العقد إذا ما تم الإعلان عنه عبر العرض التجاري للمنتوج[2].

أما في المرسوم التنفيذي 21-244 قام المشرع بالتوسع في مضمون خدمة ما بعد البيع وذلك حينما أضاف عبارة التصليح المؤقت والتركيب والرقابة التقنية والنقل وتوفير قطع الغيار، وهي خدمات مهمة جدا للمستهلك وإضافة المشرع لها هو استجابة لما فرضه الواقع من تطور السلع والخدمات وتنوعها الكبير فهناك أجهزة لا يمكن نقلها للتصليح وهناك أجهزة تحتاج

[*] حيث جاء نصها على انه: في اطار خدمة ما بعد البيع وبعد انقضاء فترة الضمان المحددة عن طريق التنظيم، او في كل الحالات التي لا يمكن للضمان ان يلعب دوره، يتعين على المتدخل المعني ضمان صيانة وتصليح المنتوج المعروض في السوق.

[2] شايب بوزيان، **ضمانات حسن تنفيذ عقد البيع الالكتروني**، اطروحة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ابوبكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2015-2016، ص 43

للرقابة الدورية كأجهزة التدفئة المركزية، لذلك شجع على أدراجها ضمن مشتملات خدمات ما بعد البيع لتشجيع المعاملات أكثر وتنشيط السوق[1].

ففي الفروع الآتية سنحاول تفصيل مضمون خدمة ما بعد البيع كما يلي:

الفرع الأول: خدمة التصليح والصيانة

أولا: خـــدمة التـــصليح

يقصد بالتصليح تلك الأعمال الفنية سواء كانت أعمالا يدوية أو ذهنية، التي يقوم بها فنيون متخصصون ومحترفون لإزالة ما يلحق بالمنتجات من خلل او عيوب، وذلك بغية إعادة المنتج للعمل بصورة طبيعية وفقا للغرض المخصص له.

حيث تتم عملية الإصلاح في مقر إقامة المستهلك أو في مراكز الصيانة الخاصة بالمنتج، فالالتزام بخدمة الإصلاح هو التنفيذ العيني للالتزام بالصيانة، إذ يجب على المورد ضمان بقاء واستمرار عمل المنتج لأطول فترة ممكنة على الوجه المتفق عليه، ولا يعد وفاء بالالتزام بالصيانة مجرد إصلاح الجهاز على نحو يكفل استمراره للعمل حتى انتهاء فترة الضمان، ثم يتوقف بعد ذلك فهذا الالتزام يبقى قائما حتى بعد انتهاء فترة الضمان، وإذا اخل المورد به يكون مسئولا عنه، حتى ولو ظهر العيب او الخلل بعد انتهاء فترة الضمان ، وذلك وفقا لقاعدة ان الغش يفسد كل شيء، ويعد ظهور العيب مرة أخرى في نفس الموضع الذي جرت عليه عملية الصيانة و الإصلاح قرينة على إخلال المورد بالالتزام بالضمان[2].

ولا يستطيع المورد أن يتحلل من هذا الالتزام بالقول انه قد بذل الجهد اللازم للإصلاح، ا وان هذا الإصلاح يتجاوز مقدرته الفنية، وإنما لابد حتى يكون قد أوفى بالتزامه بالإصلاح، أن يتم الإصلاح فعلا، وان يتم إزالة الخلل أو العيب الذي لحق بالمنتج، وان يعود الأخير لأداء وظيفته بالصورة المعتادة.

---

[1] ضويفي محمد، **حق المستهلك في ضمان المنتوج وتوفير خدمة ما بعد البيع**، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، المجلد 4، العدد 2، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة علي لونيس البليدة 2، الجزائر، جوان 2015، ص 272.

[2] ممدوح محمد علي مبروك، **الالتزام بصيانة الشيء المبيع**، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، ص 78.

ويقوم الفني سواء أكان تابعا للمورد او مستقلا عنه، بعملية الإصلاح وفقا لتعليمات المنتج، وبما يتفق مع المعطيات التقنية والفنية الحديثة، ويجب ان يتفق الإصلاح مع جسامة الخلل وطبيعة المنتج، والاستعمال المرجو منه، والعمر الافتراضي المتوقع له[1].

فالالتزام بخدمة الإصلاح في رأي البعض يتضمن أداءين على الأقل: الإصلاح بالمعنى الضيق وهو العملية الذهنية واليدوية التي يقوم بها الفني لإزالة ما يصيب المنتج من عيب أو خلل، ثم إحلال قطع جديدة محل القطع المعيبة، متى كان تغيير هذه القطع أمرا ضروريا لإعادة المنتج إلى سابق حالته[2].

ولهذا يمكن القول بان الالتزام بخدمة التصليح يرتبط بشكل ما مع الالتزام بتوفير قطع الغيار، بل ان الالتزام الأخير يعد من ضرورياته، على اعتبار ان الاصلاح في كثير الحالات لا يتم إلا من خلال استبدال قطع الغيار التالفة بأخرى جديدة.

ثانيا: خـــدمة الصـيانة

تعرف الصيانة بأنها مجموعة من الأعمال و الإجراءات التي تهدف إلى بقاء الآلة على الحالة التي تصلح معها لأداء الأعمال المراد تحقيقها منها، أو هي مجموعة من الإجراءات وسلسة من العمليات المستمرة التي يجب القيام بها بهدف وضع الآلة في وضع الاستعداد التام للعمل، أو هي المحافظة على الآلة لضمان إصلاحها واستمرار إنتاجيتها، او هي المحافظة على استمرارية الكفاءة الإنتاجية العالية للآلة بأقل جهد ووقت و تكلفة ، ويتحقق ذلك بالوقاية من التلف المتوقع حدوثه، او بإصلاحها عند وقوع التلف وحمايتها من التآكل والتقادم مع الزمن، باستبدال القطع التالفة بقطع أخرى سليمة[3].

ومن التعريفات السابقة يتضح لنا أن الالتزام بخدمة الصيانة أصبح ضرورة تجارية، تفرضها ما صارت عليه من المنتجات من تعقيدات فنية وتقنية، تتطلب فنيين متخصصين ذوو خبرة كافية للقيام بها بالنسبة للمورد، فان الصيانة تهدف إلى المساهمة إلى خلق قيمة سوقية عالية للمنتج في السوق، والى زيادة عمر السلعة .

[1] شايب بوزيان، ضمانات حسن تنفيذ عقد البيع الالكتروني، مرجع سابق ، ص 63

[2] محمد بودالي، مسؤولية المنتج عن منتجاته المعيبة، مرجع سابق، ص 75

[3] سامر المصطفى، اثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء، مرجع سابق، ص 46

كما تهدف صيانة المنتجات بشكل أساسي إلى هو ضمان صلاحية المنتج محل الصيانة للعمل، وإصلاح أي تلف أو عطل او عيوب ترد عليه، سواء أكانت بسبب توعية المواد الداخلة في تصميمه، ا والى طريقة التصميم نفسها أو طريقة تركيب أجزاؤه، ويتطلب ذلك مراقبة المنتج بصفة دورية للتأكد من استمرار عمل المنتج بصورة صحيحة[1].

و إذا كانت خدمة التصليح لا تقوم إلا بوجود خلل أو عيب بالمنتج، فان عملية الصيانة تكون عكس ذلك فلا يلزم وجود خلل أو عيب يلحق بالمنتج وهذا لكونها تقوم أساسا على فكرة الوقاية أو منع وقوع خلل أو عيب محتمل.

الفرع الثاني: خدمة توفير قطع الغيار

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

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

---

[1] شعباني نوال، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق، ص 77

[2] المادة 38 من المرسوم التنفيذي رقم 15-58المؤرخ في 8 فيفري 2015 يحدد شروط وكيفيات ممارسة نشاط وكلاء المركبات الجديدة، الجريدة الرسمية، عدد 05، سنة 2015.

[3] بن عمارة محمد، الخدمة ما بعد البيع في المنقولات الجديدة في القانون الجزائري، مرجع سابق ، ص 50.

ولا يتحلل البائع من مسؤوليته إلا إذا اثبت ان عدم التنفيذ يرجع إلى سبب أجنبي او قوة قاهرة لا يد له فيها، ويعتبر من قبيل السبب الأجنبي حظر استيراد قطع غيار الجهاز اثر إعلان حالة الحرب مع الدولة المصنعة[1].

الفرع الثالث: خدمة التركيب و التسليم

أولا: خدمة التركيب

يضمن المنتج البائع خدمة التركيب، وتزداد أهمية هذه الخدمة خاصة في بعض الأجهزة التقنية التي تتطلب مهارة فنية معينة من اجل تركيبها وضمان السير الحسن لها، ذلك لأنه قد يتسبب تركيب الشيء في إتلاف الجهاز أو التقليل من فعاليته، ومن أمثلة الأجهزة التي تتطلب مهارة معينة في التركيب نذكر منها: تركيب أجهزة الإنذار في المنزل، أو في مكان العمل أو مصنع معين[2].

ثانيا: خـــدمة التـسليم في المنزل

انتشرت خدمة التسليم في المنزل ولم عد على الآلات والأجهزة الكهرومنزلية بل اتسعت دائرة المنتوجات 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[3].

---

[1] امازوز لطيفة، **التزام البائع بتسليم المبيع في القانون الجزائري**، اطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تيزو وزو، الجزائر، 2010-2011، ص 138

[2] لحراري شالح ويزة، **حماية المستهلك في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش**، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزو وزو، الجزائر، 2012-2013، ص 47

[3] المرجع نفسه، ص 48.

المطلب الثاني: نطاق تطبيق خدمة ما بعد البيع

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

إذا ما تعلق الأمر بإبرام عقد البيع الذي ينظم أحكامه القانون المدني، فإننا نجد أن الضمان يتعلق بأطراف عقد البيع المتمثلة في البائع والمشتري، وبالتالي المستفيد هو المشتري سواء كان شخص عادي أو محترفا، والبائع ملزم بالضمان على مختلف أنواعه.

أما فيما يخص التزام خدمة ما بعد البيع المنصوص عليه في القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم، يفترض انه حق للمستهلك العادي والتزام على عاتق المتدخل باعتبارهما أطراف أساسية في العلاقة الاستهلاكية

وعليه سنحاول في هذا الفرع أن نتحدث عن المستهلك كطرف مستفيد من إلزامية خدمة ما بعد البيع وكذا المتدخل كطرف ملزم بتوفير هذا الالتزام.

أولا: المستهلك كطرف مستفيد من خدمة ما بعد البيع

تبدو أهمية تحديد مفهوم المستهلك انه يسمح بتحديد نطاق تطبيق قواعد الحماية من حيث الأشخاص، بمعنى انه يترتب على هذا التحديد معرفة من ينطبق عليه وصف المستهلك من الحماية، ولمعرفة ذلك يتوجب علينا تعريف المستهلك ومعرفة الاتجاه الفقهي الذي يأخذ به المشرع من خلال التعريف القانوني.

اختلفت الفقهاء والتشريعات في وضع تعريف للمستهلك، وإعطاءه مفهوم محدد، هذا راجع بالدرجة الأولى إلى التطور التكنولوجي الهائل في الميدان الصناعي أين أصبحت فئة المستهلكين أكثر اتساعا، غير أن هناك اتجاه فقهيا سعى إلى التضييق من مفهوم المستهلك، ويؤثر هذا الاختلاف في تحديد الأشخاص الذين يحق لهم المطالبة بالضمان وخدمة ما بعد البيع وهو ما جعلنا ملزمين بدراسة هذه الاتجاهات الفقهية.

1- التعريف الفقهي للمستهلك

يختلف الفقه في تعريفه للمستهلك وينقسم في ذلك إلى اتجاهين احدهما يضيق من طائفة المستهلكين، واتجاه آخر يوسع من هذه الفئة، وعليه سنبين على النحو الآتي كل اتجاه:

-أ- الاتجاه الموسع لمفهوم المستهلك

المستهلك بالنسبة لهذا الاتجاه هو كل شخص يتعاقد بغرض الاستهلاك أي بغرض اقتناء أو استعمال مال أو خدمة سواء لاستعمال الشخصي أو المهني، ويعتبر مستهلكا وفقا لهذا الاتجاه المحترف الذي يتصرف خارج مجال اختصاصه المهني، وذلك أن المحترف غير المتخصص يظهر في الواقع ضعيفا مثله مثل المستهلك العادي[1].

ومن مبررات السعي إلى توسيع فئة الأشخاص المعنيين بالحماية نجد ما يلي:

- أن أساس توسيع الحماية هو الثقة الموضوعة في البائع المهني سواء كان المشتري مستهلكا وفق المفهوم الضيق أو مهنيا.

- صعوبة إلمام المشتري المهني بكل السلع التي تكون خارج مجال اختصاصه .

-ب- الاتجاه الضيق لمفهوم المستهلك

المستهلك وفقا لهذا الاتجاه هو كل شخص طبيعي أو معنوي للقانون الخاص، الذي يقتني أو يستعمل الأموال والخدمات لغرض غير مهني أي لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية.

وتبعا لهذا التعريف لا يكتسب صفة المستهلك من يقتني منتوجات لإغراض مهنية ولا من يقتني المنتوج لغرض مزدوج أي مهني وغير مهني، فمعيار التفرقة بين المستهلك والمحترف هو الغرض من اقتناء المنتوج، وهو ما يضع المشرع أمام ضرورة وضع نظام قانوني خاص يضمن من خلاله حماية المحترفين غير الداخلين في تعريف المستهلك بمفهومه الضيق[2] .

-2- التعريف القانوني للمستهلك

أمام هذا الاختلاف الفقهي كان لزاما على المشرع الجزائري وضع تعريف دقيق للمستهلك حيث عرفه في المادة 03 من القانون 09-03 على أنه : **كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا خدمة أو سلعة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجات شخص أخر أو حيوان يتكفل به.**

---

[1] يوسف شندي، **المفهوم القانوني للمستهلك**، مجلة الشريعة والقانون، العدد 4، سنة 2010، ص 120

[2] بودالي محمد، مسؤولية المنتج عن منتجاته المعيبة، مرجع سابق، ص 25

هذا يعد التعريف الذي ضيق مفهوم المستهلك أكثر بالمقارنة مع التعريف الذي تضمنه المرسوم 90-266 ، فلا يعتبر مستهلكا من يقتني منتوجا لتلبية حاجيات مهنته اذ يشترط ان يكون المنتوج موجها للاستعمال النهائي بينما عرفته المادة 2/3 من قانون القواعد المطبقة على الممارسات التجارية 04-02 بأنه: **كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع، أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني.**

يظهر من خلال هذا التعريف، إن المشرع الجزائري اعتمد في تعريفه للمستهلك على معيار مهنته وحسم الأمر بخصوص المستعمل الوسطى حيث استبعده ن طائفة المستهلكين.

ومن اجل تدارك الثغرات التي شابت التعاريف السابقة، حيث تم تعريف المستهلك في نص المادة 13 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش تنص على مصطلح **مقتني** مما يعني إمكانية مطالبة الغير المهني بالضمان الخاص وخدمة ما بعد البيع هو في الظاهر عكس ما أخذ به المشرع الجزائري من خلال تعريفه للمستهلك تعريفا ضيقا.

كما يتضح من خلال نص المادة 03 أن المشرع أضاف الشخص المعنوي إلى طائفة الأشخاص المعنيين بالحماية بالرغم من وجود خلاف فقهي، ومما سبق يقوم تعريف المستهلك على عدة عناصر وهي كالآتي:

نستخلص هذي العناصر من التعاريف السابقة وهي كالآتي :

العنصر الأول: المستهلك يكون شخصا طبيعيا أو معنويا

رغم أن الغالب هو كون المستهلك شخصا طبيعيا، إلا انه يمكن أن يتسع نطاق الأشخاص الداخلين في عملية الاستهلاك ليشمل الأشخاص الاعتباريين كالجمعيات ذات النشاطات الغير مالية.

المستهلك قد يكون شخصا طبيعيا أو معنويا أقر المشرع الجزائري في المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 بأن المستهلك هو : كل شخص .....

أي انه لم يحدد ما إذا كان الشخص طبيعيا أو معنويا ولتجنب الغموض تدارك الأمر في القانون 09-03 وحسم طبيعة المستهلك حين ادخل طائفة الأشخاص المعنوية داخل دائرة

المستهلكين المقرر حمايتها حيث كان تبريره في أنها أحيانا لا تمارس نشاطا مهنيا تحصل منه على مواردها المالية اوعلى أسباب وجودها ومن ثم فإنها تشبه المستهلك العادي تماما[1].

العنصر الثاني: يتمثل في أن المستهلك يبرم العقود من أجل الحصول على السلع والخدمات للمنفعة، وان يكون غير مختص في مجال هذه المعاملة، دون أن تكون لديه نية في إعادة بيعها أو تصنيعها.

أما **العنصر الثالث** :فيتمثل في أن المستهلك يقتني بمقابل أو مجانا حيث استخدم المشرع نفس اللفظ في قانون حماية المستهلك وقمع الغش وفي المرسوم التنفيذي رقم: 90-39، وهو لفظ **يقتني** فالمستهلك الذي يقتني ليس بالضرورة من يستعمل المنتج أو الخدمة فكثيرا ما يتم استعمالها من طرف الغير كأفراد أسرة المقتني مثلا، كما أن الاقتناء دائما يكون بمقابل[2].

العنصر الرابع: الاستعمال النهائي للمنتوج

لا يكفي اقتناء سلعة أو خدمة لقيام صفة المستهلك، بل يجب أن يكون الغرض هو الاستعمال النهائي للمنتوج وعلى شكله الأخير الذي اقتنى من اجله، كما لا يشترط أن يكون استهلاكه فوريا أو خلال مدة زمنية معينة، وبذلك تكون الاستفادة من المنتوج في مرحلتها الأخيرة دون نية إعادة توزيعها أو تصنيعها مرة أخرى[3].

العنصر الخامس: تلبية حاجة شخصية أو حاجات شخص آخر أو حيوان متكفل به

إن الهدف من اقتناء المستهلك للسلع والمنتجات هو تلبية حاجاته الأساسية سواء تعلقت به شخصيا أو بشخص آخر أو حتى حيوان دون أن تكون تلبية لحاجة خاصة بمهنته سواء كانت بصفته مباشرة أو غير مباشرة.

ثانيا: المتدخل كطرف دائن بضمان خدمة ما بعد البيع

---

[1] شعباني نوال، **التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش**، مرجع سابق ، ص 29.

[2] عبد المنعم موسى إبراهيم، **حماية المستهلك**، دراسة مقارنة، منشورات حلبي الحقوقية، الطبعة الاولى، لبنان، 2007، ص 21.

[3] بن زادي نسرين، **حماية المستهلك من خلال الالتزام بالضمان**، رسالة ماجستير في القانون الخاص ، تخصص عقود ومسؤولية، جامعة الجزائر 01، سنة 2014-2015، ص 33

لضمان أكبر قدر ممكن من الحماية للمستهلك قام المشرع بتوسيع نطاق الأشخاص الذين يمكن للمستهلك الرجوع عليهم في حالة وقوع ضرر جراء عيب المنتوج، وهذا باستعماله لمصطلح **متدخل** الذي يشمل جميع الأشخاص الذين شاركوا في العملية الإنتاجية بدءا من المنتج وصولا إلى العارض النهائي لسلعة أو الخدمة.

يقتضي تعريف المتدخل الملتزم بضمان خدمة ما بعد البيع للمنتوجات الوقوف عند توجه الفقه الذي اعتمد على مصطلح المهني والمحترف، وعليه سنحاول فيما يلي تعريف المتدخل

أ- عرف الفقه المتدخل بأنه كل شخص طبيعي أو معنوي يمارس نشاطا تجاريا أو صناعيا، سواء بصورة منفردة بصفته مهنيا حرا أو يمارسها بصورة مشتركة مع آخرين في شكل شركة.

ويرى البعض الآخر أن المتدخل كل شخص طبيعي او معنوي خاص أو عام، والذي يظهر في العقد كمتدخل محترف يعمل من اجل حاجات نشاطه المهني سواء كان هذا النشاط تجاري أو صناعي أو حرفي أو غيره[1].

أما عن المشرع الجزائري في بادئ الأمر كان يطلق على لفظ المتدخل بمصطلح المحترف وفقا للمرسوم التنفيذي 90-266[2]، حسب نص المادة 1/2 منه بنصها: **كل منتج أو صانع او وسيط او حرفي أو تاجر أو مستورد أو موزع وعلى العموم كل متدخل إطار ضمن مهنته في عملية عرض المنتوج او الخدمة للاستهلاك.**

وهذا قد وسم المتدخل حسب القانون 04-02 [3]بالعون الاقتصادي، وعرفه: **بأنه كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أيا كانت صفته القانونية يمارس نشاطه في الإطار المهني بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من اجلها.**

ويتضح من خلال النصين السابقين ان المشرع قد استبعد لفظ المحترف واقتصر فقط على المنتج ، التاجر، الحرفي...الخ، مستبعدا في ذلك كل من الصانع والوسيط الموزع، ولكن من

[1] جريفلي محمد، حماية المستهلك في نطاق العقد، دراسة مقارنة، مرجع سابق، ص 39.

[2] المرسوم التنفيذي 09-266، المؤرخ في 15-9-1990، المتعلق بضمان المنتجات ملغى- الجريدة الرسمية عدد 40 سنة 1990.

[3] القانون رقم : 04-02، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية سالف الذكر

اجل تفادي ذكر كل من يمكن اعتبارهم من المتدخلين وتجنبا للسرد المنصوص عليه ضمن النصوص السابقة، وخوفا من الوقوع في إمكانية ذكر احدهم دون الأخر، تم إيجاد تعريف أخر من خلال نص المادة 03 من القانون 09-03 السالف الذكر بأن الطرف الملزم بتنفيذ خدمة ما بعد البيع بأنه: **هو كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتوجات للاستهلاك.**

وعليه من خلال هذا التعريف يمكن أن نستخلص عناصر ترتكز عليها صفة المتدخل تتمثل فيما يلي:

-أ- المتدخل شخص طبيعي أو معنوي فالغالب دوما يكون شخص طبيعي لانه يسعى دوما لتحقيق الربح الكلي.

-**ب**- المتدخل يباشر إحدى عمليات عرض المنتوج للاستهلاك: أضفى المشرع صفة المتدخل على أي شخص يتدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك، وطبقا لنص المادة 03 من القانون 03-09 السابق الذكر فان المقصود بعملية وضع المنتوج للاستهلاك : **مجموعة المراحل الإنتاج والاستيراد والتخزين والنقل والتوزيع بالجملة والتجزئة.**

وعليه إن مصطلح المتدخل يشمل المنتج للسلعة أو الخدمة والمستورد والمخزن والموزع لها بالجملة والتجزئة، فكل شخص طبيعي كان أو معنوي يمارس واحد من هذه الأنشطة يعتبر متدخلا، بغض النظر عن طبيعة نشاطه تجاريا كان أم لا[1].

المطلب الثالث: نطاق تطبيق خدمة ما بعد البيع من حيث الموضوع

يتحدد النطاق الموضوعي لخدمة ما بعد البيع من حيث المنتجات التي يرد عليها هذا الالتزام، ومن حيث العيوب والإعطاب التي يدور حولها الالتزام بتقديم خدمة ما بعد البيع.

قد اختلفت التعاريف وتباينت في ضبط ووضع مفهوم موحد للمنتوج، فالمشرع الجزائري لم يضع تعريف واحد، حيث انه في بعض النصوص القانونية قد قصر المنتوج على السلعة المادية فقط.

[1] بن زادي نسرين، حماية المستهلك من خلال الالتزام بالضمان، مرجع سابق، ص 40

لكنه بالرجوع إلى النصوص الأخرى نجده قد أضاف الخدمة للسلعة المادية وأطلق عليهما مصطلح المنتوج[1].

أشارت المادة 13 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش لمفهوم المنتوج حيث نصت على: **يستفيد كل مقنن لأي منتوج 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.**

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 المنتوجات.

وفي هذا المطلب سنحاول أن نبين مفهوم السلع كمحل لالتزام خدمة ما بعد البيع في الفرع الأول، وكذا نبين السلع الموجبة لالتزام خدمة ما بعد البيع في الفرع الثاني.

الفرع الأول: السلع كمحل خدمة ما بعد البيع

في هذا الفرع سنتناول التعاريف القانونية للسلع كالآتي:

أولا: تعريف السلع

عرف المشرع الجزائري السلع من خلال القانون رقم 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك(الملغى) كما يلي: **كل منتوج سواء كان شيئا ماديا أو خدمة، مهما كانت**

[1] صايد الصادق، **حماية المستهلك في ظل القانون الجديد 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش**، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة 1، الجزائر، 2014-2015، ص 48

طبيعته يجب أن توفر على ضمانات ضد كل المخاطر التي من شأنها أن تمس صحة المستهلك أو أمنه أو تضر بمصالحه المادية[1].

ويستفاد من هذا النص أن المشرع الجزائري كان قد شدد على المنتج بالضمان عن كل منتوج مهما تكن طبيعته هذا من جهة، ومن جهة أخرى يلاحظ أن استعمال كلمة المنتوج جاءت بصيغة العموم لا تتضمن أية استثناءات، مما يفهم أنها قد تمتد لتشمل المنتوجات الزراعية، الحرفية، المنتوجات المحلية والمستوردة، لكن بالرغم من هذه الصياغة الواسعة، فان هذا المفهوم لا ينطبق على المنتوجات الخاضعة لأحكام قانونية خاصة كالأسلحة والمواد المنفجرة والمواد السامة والمخدرة[2].

كما عرفت المادة 03 الفقرة 17 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السلعة بقولها:

السلعة كل شيء مادي قابل للتنازل عنه بمقابل أو مجانا.

من خلال هذا النص القانوني يتضح أن المنقول المعنوي لا يدخل ضمن الأشياء المادية وبالتالي لا يمكن اعتباره سلعة.

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 ان يكون موضوع معاملات تجارية[3].

ويفهم من خلال الفقرة 03 من المادة 02 من نفس المرسوم ،أن الغذاء يعتبر سلعة حيث نصت على ما يلي: الغذاء كل مادة معالجة كليا أو جزئيا معدة للتغذية البشرية أو الحيوانية

---

[1] القانون رقم 89-02 المؤرخ في 07 فيفري 1989، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، جريدة رسمية عدد 6 لسنة 1989، ملغى بموجب القانون 09-03.

[2] شطابي علي، **حماية المستهلك من المنتوجات المقلدة في التشريع الجزائري**، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2013-2014، ص 17.

[3] المرسوم التنفيذي رقم: 9039 المؤرخ في 30 يناير 1990 يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، جريدة رسمية، عدد 05 لسنة 1990، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 01-315، المؤرخ في 16 اكتوبر 2001، جريدة رسمية عدد 61 سنة 2001

ومنها المشروبات وصمغ المضغ وكل مادة تستعمل في صناعة الأغذية وتحضيرها ومعالجتها ما عدا المواد التي تستعمل في شكل أدوية ومواد تجميلية فقط.

يمكن اعتبار السلع بأنها أموال منقولة كالسيارات والآلات الكهربائية والمواد الغذائية...الخ، 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 قانون في قانون حماية المستهلك، لتفادي التأويل الواسع لمفهوم الذي يشمل المنقولات والعقارات[1].

ثانيا: السلع الموجبة لخدمة ما بعد البيع

نصت المادة 13 الفقرة الأولى منها من القانون 09-03 على أن : **يستفيد كل مقتني لأي منتوج سواء كان جهازا أو آلة أو عتاد أو مركبة أو أي مادة تجهيزية من الضمان بقوة القانون...**

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

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 فيحدد المدة الزمنية لهذا الالتزام بالنسبة للسلع المذكورة نذكر منها على سبيل المثال: أجهزة الطبخ، أجهزة التلفاز، أجهزة تسخين الماء، الأدوات الكهربائية المحمولة.....الخ[2].

والملاحظ هنا أن كل هذه السلع سلع تجهيزية ولا تدخل ضمنها السلع الغذائية.

كما أن الضمان يسري على المركبات بمختلف أنواعها بنص المشرع في المادة 13 **(....أو مركبة....)** و كذلك بموجب المادة 36 من المرسوم التنفيذي رقم 15-58 والتي جاء فيها بأنه يلزم وكيل السيارات بالتكفل في إطار الضمان بالمركبات إلي تحتوي على عيوب ونقائص[3].

---

[1] شعباني نوال، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق، ص 35

[2] المرجع نفسه ص، 40

[3] المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 15-58 المؤرخ في 8 فبراير 2015 يحدد شروط وكيفيات ممارسة نشاط وكلاء المركبات الجديدة، جريدة رسمية، عدد 05 لسنة 2015

نستنتج مما سبق ذكره أن الضمان وخدمة ما بعد البيع يسريان على السلع التجهيزية وكذلك السيارات والآلات بصفة عامة.

الفرع الثاني: الخدمة كمحل لالتزام خدمة ما بعد البيع

ادخل قانون حماية المستهلك وقمع الغش الخدمة ضمن طائفة المنتوجات، وذلك نظرا لاتساع والنشاط الكبير لهذا القطاع في السنوات الأخيرة، لاسيما منذ تحرير التجارة وتشجيع النشاط الأجنبي في مجال الخدمات ، ولعل خير مثال على ذلك خدمات الاتصال التي تغزو السوق بعدد كبير من المتعاملين، لذا كان من الأجدر أن تتم حماية المستهلك من هذه الخدمات التي تخالف أحيانا الرغبات المشروعة للمستهلك[1].

من خلال هذا الفرع سنحاول تحديد تعريف للخدمة (أولا) ثم نبين خصائصها (ثانيا)

أولا: تعريف الخدمة

إلى جانب السلع نجد الخدمات والتي تعد منتوج يخضع لقانون حماية المستهلك، ويقصد بها الأنشطة الاقتصادية غير المجسدة في صورة سلعة مادية، و إنما تقدم في صورة خدمة أو نشاط مفيد لمن يطلبه مثل الخدمات المالية من بنوك وشركات تأمين و أسواق 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[2].

فالخدمة في مفهومها العام هي كل ما يقدم للمستهلك من اداءات، سواء قبل أو بعد اقتناء السلعة ما عدا تسليم المنتوج ومثالها خدمة ما بعد البيع التي تشمل التسليم في مقر السكن وتركيب المنتوج وصيانته وإصلاحه[3].

---

[1] شعباني نوال، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق، ص40.

[2] صياد صادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق، ص 50

[3] شطابي علي، حماية المستهلك من المنتوجات 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 المنتوج 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 إن الخدمة لا تتعلق بالتسليم، لان هذا الأخير مرتبط بمفهوم السلعة باعتبارها التزام بإعطاء شيء، في حين ان الخدمة التزام بعمل، فلا يعتبر تغليف المنتوج 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].

ثانيا: خصـــائص الخـدمات

تنفرد الخدمات في إطار عقود الاستهلاك بمجموعة من الخصائص تمثلت في:

-1 – 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.

-2- عدم انفصالية الخدمة: الخدمة غير قابلة للانفصال عن من يقدمها فإذا مرض مقدم العرض في آخر اللحظة لا يمكن تعويضه بفنان آخر، وهذا يعني إن قدرات الإنتاج محددة في هذا الفنان فقط[3].

---

[1] المرسوم التنفيذي رقم: 90-39، المؤرخ في 30 يناير 1990، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، جريدة رسمية عدد 05، سنة 1990

[2] صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق، ص، 51

[3] لسود راضية، **سلوك المستهلك اتجاه المنتوجات المقلدة**، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة ، الجزائر، 2008-2009، ص، 81

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

-3- **عدم التجانس:** تتميز السلع بمقاييس وخصائص موحدة على عكس الخدمات التي من الصعب الحصول على مستوى ثابت من الجودة فهي تختلف من مؤسسة لأخرى ومن فرد لأخر وتختلف بالنسبة لنفس الشخص من وقت لأخر.

فعملية تقديم الخدمة تعتمد على أشخاص مكلفين بذلك يختلفون من حيث الآراء والسلوك وهذا ينعكس على جودة الخدمة[1].

-4- **قابيلية الخدمة للتلف:** نابعة من عدم قدرتها على التخزين، لذلك فان الكميات غير المستخدمة خلال فترة العرض ستختفي لابد

[1] المرجع نفسه، ص 82

الفصل الثاني:
آثار خدمة ما بعد البيع

مدخل الفصل الثاني:

إن الالتزام الواقع على المتدخل أمام المستهلك لا يقتصر فقط على تسليم السلعة أو المنتوج لهذا الأخير مقابل دفع الثمن، بل أن المشرع وحفاظا على تأمين العلاقة العقدية وإتمامها على النحو الصحيح، أن يتعهد المتدخل أيضا بان يسلم الشيء المبيع خاليا من آية عيوب قد تطال المنتوج، ولما كانت القواعد العامة قاصرة بعض الشيء في ضمان الحماية القانونية للمشتري اتجاه البائع وخاصة في خدمة ما بعد البيع، ظهر هناك نوع من الخلل في العلاقة التعاقدية، بين البائع والمشتري

هذا ما استدعى إلى ضرورة إعادة النظر في تكييف النصوص القانونية والتنظيمية والسهر على تفعيل إجراءات الالتزام بخدمة ما بعد البيع من قبل المتدخل، وإضفاء التوازن بين طرفي العلاقة التعاقدية من جديد من خلال التزام المتدخل بخدمة ما بعد البيع.

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 لوحدها بإجبار المتدخلين على عدم مخالفة هذه الالتزامات، لذا كان لزاما إدراج قواعد جزائية تتسم بالصفة الردعية لإجبار المتدخل على تنفيذ التزامه، وفي حالة مخالفته للنصوص القانونية يتعرض للجزاء الإداري من جهة وجزاء القضائي من جهة أخرى.

في هذا الفصل سنتطرق بالتفصيل للالتزامات المترتبة عن خدمة ما بعد البيع في المبحث الأول، و لأجهزة رقابة المتدخلين لالتزامهم بخدمة ما بعد البيع في المبحث الثاني

المبحث الأول: الالتزامات المترتبة عن خدمة ما بعد البيع

إن أهمية خدمة ما بعد البيع تظهر من خلال الحقوق التي مكنت للمستهلك في مواجهة الأشخاص المكلفين والقائمين بخدمة ما بعد البيع، وأيضا وعلى الرغم من أن خدمة ما بعد البيع مقررة لفائدة المستهلك مقتني المنتوج، إلا أنها باعتبارها غير مجانية فإنها ترتب عليه مجموعة من الالتزامات لعل أهمها دفع المقابل المالي لعملية التصليح واسترجاع المنتوج بعد تصليحه، أما المتدخلين فهم ملزمون بعدة التزامات[1].

وعليه سنتطرق في المطلب الأول لالتزامات المتدخلين في خدمة ما بعد البيع، والتزامات المستهلك ، أما في المطلب الثاني سنحاول دراسة بعض الإشكالية الواقعة

[1] ملوك جهيدة، رميدي عبد الوهاب، اثر خدمات ما بعد البيع على ولاء المستهلك للعلامة التجارية condor، جامعة البويرة، الجزائر، العدد 21، لسنة 2016، ص 280

المطلب الأول: الالتزامات الملقاة على عاتق المتدخلين وعلى عاتق المستهلكين

سنتطرق أولا في هذا المطلب إلى الالتزامات الملقاة على عاتق المتدخلين في الفرع الأول، في حين سنتناول الالتزامات الملقاة على عاتق المستهلكين في الفرع الثاني.

الفرع الأول: الالتزامات الملقاة على عاتق المتدخلين

سنعالج في هذا الفرع الالتزامات المترتبة على عاتق المنتج ،المستورد وكذا الالتزامات الملقاة على عاتق البائع وعلى مقدم خدمة ما بعد البيع كاللاتي:

-أولا: الالتزامات المترتبة على عاتق المنتج/ المستورد

إضافة إلى الالتزام العام بتوفير خدمة ما بعد البيع عبر كافة نقاط توزيع المنتوج،

أورد المشرع التزاما آخر وهو خاص بالحالة التي يتوقف فيها المستورد/ المنتج عن توريد ذات المنتج المعروض في السوق، في هذه الحالة ألزم المشرع المستورد أو المنتج بتوفير قطع الغيار لمدة 5 سنوات على الأقل من تاريخ توقف عرض المنتج[1].

- **ثانيا: الالتزامات الملقاة على عاتق البائع**

يقع على عاتق البائع التزام مهم وخطير جدا هو الالتزام بإعلام المستهلك حول كافة المعلومات والتفاصيل الخاصة بخدمة ما بعد البيع خصوصا ما تعلق بهوية المكلفين بتقديم خدمة ما بعد البيع وما يرتبط بها من توفر قطع الغيار الخاصة بالمنتوج الذي تم اقتناؤه[2]، 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 الالكتروني للبائع[3].

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

سبق القول إن المنتج أو المستورد لا يقومان بالضرورة بتنفيذ خدمة ما بعد البيع بأنفسهما وإنما قد يوكلان شخصا آخر طبيعي أو معنوي للقيام بهذه المهمة، وقد أورد المشرع من خلال

[1] شعباني نوال، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك، مرجع سابق، ص 82

[2] صايد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 09-03، مرجع سابق ، ص 92

[3] شعباني نوال، مرجع سابق، ص 86

المرسوم التنفيذي 21-244 مجموعة من الالتزامات يجب على المكلف بتنفيذ خدمة ما بعد البيع القيام بها وهي معظمها حق للزبون والمستهلك وهذه الالتزامات هي:

1- الالتزام بالإعلام:

مضمون هذا الالتزام هو إعلام المستهلك بالوضعية الحقيقة للمنتوج المقدم للتصليح، وذلك ببيان أصل العطب وحدوده، من حيث القطع المعطوبة والتي تتطلب الاستبدال، إضافة إلى وجوب إن يوضح مقدم خدمة للمستهلك العمل الذي سيقوم به وما هي الكيفية التي سيصلح بها العطب وما هي نسبة النجاح المحتملة والأخطار المتوقعة نتيجة التصليح، إضافة إلى وجوب إعلام المستهلك بحقه في الاحتفاظ بالقطع المستبدلة وأي معلومة أخرى مفيدة، ويتم إثبات ذلك بواسطة المقايسة أو قسيمة الإيداع أو أي وثيقة أخرى مثبتة[1].

2- الالتزام بتقديم قسيمة المقايسة والإيداع وتحرير فاتورة أو تذكرة دفع الثمن:

الغاية من فرض الالتزام هو إثبات عمليات الإيداع والدفع وإلزام العون الاقتصادي بالنزاهة والشفافية في الممارسات التجارية، وهذه الوثائق هي:

أ/ قسيمة المقايسة:

الهدف من هذه القسيمة حسبما يظهر من مواد المرسوم التنفيذي 21-244 هو أن يقوم الشخص المكلف بتقديم خدمة ما بعد البيع بتحديد الأعباء والتكاليف التي سترتي عن قيامه بالخدمة، فيبين للمستهلك العناصر الأساسية للخدمة والبيان التفصيلي بالكمية والسعر المقابل لها، هذا و يلزم الشخص المكلف بالخدمة بإعلام المستهلك إذا عملية المقايسة غير مجانية لان المستهلك قد يتراجع عن طلب المقايسة ويطلب التصليح مباشرة أو بعدل عن الأمر تماما[2].

ب/ قسيمة الإيداع:

الهدف من هذه الوثيقة هو إثبات تسليم المستهلك المنتوج إلى الشخص المكلف بتقديم خدمة ما بعد البيع، وذلك درءا لأي خلا بين الطرفين لاحقا حول حالة المنتوج وكميته وقيمته

[1] انظر المادة 06 من المرسوم التنفيذي رقم 21-244 السالف الذكر.

[2] المادة 07 من المرسوم التنفيذي رقم 21-244 السابق الذكر

ومبلغ الخدمة ....الخ ومن أجل ذلك ألزم المشرع المكلف بتقديم خدمة ما بعد البيع أن يحرر قسيمة إيداع تسلم للمستهلك وتتضمن البيانات التالية:

- رقم القسيمة وتاريخ إيداع السلعة
- اسم مقدم الخدمة أو عنوانه التجاري
- اسم الزبون
- تكلفة الخدمة
- التحفظات المحتملة التي يبديها مقدم الخدمة عن حالة السلعة
- مبلغ تعويض السلعة الموكلة لتصليح 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[1].

ج/ الفاتورة:

إذا طلب المستهلك فاتورة من الشخص المكلف بالخدمة كان لزاما على الشخص المكلف أن يحررها له مبينا 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].

4- الالتزام بتصليح المنتوج وتجربته بعد إصلاحه:

يلتزم الشخص المكلف بتقديم خدمة ما بعد البيع أن يقوم بتصليح المنتوج بكل السبل المتاحة وألزمه المشرع في حالة الحاجة إلى استخدام قطع غيار مستعملة أن يبلغ المستهلك بذلك وان تكون هذه القطع في حالة جيدة وآمنة، وإضافة إلى ذلك لا بد أن يتم تجريب المنتوج بعد إصلاحه بحضور المستهلك[3].

[1] المادة 08 من المرسوم التنفيذي رقم 21-244 السالف الذكر

[2] المادة 10 من المرسوم التنفيذي رقم 21-244 السابق الذكر

[3] المادة 09 من المرسوم التنفيذي رقم 21-244

ونلاحظ هنا أن المشرع لم يشر بأي حال إلى مضمون أداء الشخص المكلف بتقديم الخدمة وتحديد الفرق بين عمليات التصليح والصيانة والمراقبة التقنية ونوع مسؤولية الشخص المكلف والعلاقة بينه وبين المستهلك، وهو ما يتعين على المشرع تداركه لاسيما من خلال القرارات الوزارية التي قد تصدر توضيحا لأحكام هذا المرسوم التنفيذي.

الفرع الثاني: الالتزامات الملقاة على عاتق المستهلك

المستهلك منتقي المنتوج هو المستفيد من خدمة ما بعد البيع، ولكن المشرع ألزمه ببعض الاداءات مقابل الحقوق التي استفاد بها، هذه الالتزامات تنحصر وفقما يستنتج من نصوص مواد المرسوم التنفيذي 21-244، في عملية دفع المقابل النقدي وحضور تجربة المنتوج بعد إصلاحه واسترداد السلعة خلال سنة من تاريخ الاسترجاع المحدد من طرف الشخص المكلف بتقديم خدمة ما بعد البيع وإلا اعتبر متخليا عنها[1].

وتظهر هنا مشكلة تحديد قيمة التصليح وثمن قطع الغيار المستخدمة وأيضا إمكانية استخدام قطع الغيار مغشوشة أو مبالغ في قيمتها مما يكبد المستهلك خسائر كبيرة جدا، خصوصا وان الواقع العملي يؤكد سيطرة أو احتكار أشخاص معيني لعمليات التصليح أو توريد قطع الغيار بشكل لا يتيح للمستهلك مناقشة السعر عادة[2].

[1] انظر المادة 09-11 من المرسوم التنفيذي رقم 21-244

[2] بن عمارة محمد ، الخدمة ما بعد البيع في المنقولات الجديدة في القانون الجزائري، مرجع سابق، 303

المطلب الثاني: الإشكالات الواقعية المتعلقة بخدمة ما بعد البيع

تعرف خدمات ما بعد البيع في الجزائر عدة مشاكل وعقبات بسبب عدم تطبيق النصوص القانونية، الأمر الذي يؤدي في الكثير من الأحيان إلى حرمان المستهلك من حقوقه .

في هذا المطلب سنبين أهم الإشكالات الواقعية التي تعترض المستهلك في إطار حقه في الاستفادة من خدمة ما بعد البيع كحق شرعه له القانون، ويمكن إجمال هذه الإشكالات في إشكالية استقلالية الضمان عن إلزامية خدمة ما بعد البيع سنتطرق لها في الفرع الأول، وإشكالية عدم توفير قطع الغيار في الفرع الثاني، إشكالية عدم توفير ورشات خدمة ما بعد البيع في الفرع الثالث، وإشكالية تحديد المقابل في خدمة ما بعد البيع في الفرع الرابع.

الفرع الأول: إشكالية استقلالية الضمان عن إلزامية خدمة ما بعد البيع

يعتبر الالتزام بالضمان التزاما مستقلا بذاته عن الالتزام بخدمة ما بعد البيع، غير انه وبالرجوع إلى الواقع العملي فنجد أن أغلبية المتدخلين لا يفرقون بين احد طرق تنفيذ الضمان المنصوص عليها قانونا والمتمثلة في إصلاح المنتوج، وبين خدمة ما بعد البيع حيث إن الإصلاح يكون في حالة ظهور عيب بالمنتوج أثناء فترة الضمان القانوني أو الاتفاقي ودون أن يتحمل المستهلك أعباء أو مصاريف إضافية، ذلك بان 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 المنتوج محل التعاقد، وذلك ي حالة ظهور العيب في المنتوج بعد المدة المحددة قانونا للضمان، أو أن العيب الذي طرأ على المنتوج لا يغطيه الضمان، كالعيوب الناتجة عن أخطاء من طرف المستهلكين فالعيب هنا يلتزم المتدخل باصلاحه لكن المقابل في ذلك يكون على عاتق المستهلك.

وتكمن الإشكالية في جهل المستهلكين بالتنظيم القانوني لكل التزام، فلا يفرق أغلب المستهلكين بين الالتزام بالضمان المنصوص عليه في المادتين 14 و13 من القانون 03/09، وبين خدمة ما بعد البيع المنصوص عليها في المادة 16 من القانون نفسه، إضافة إلى عدم

[1] بن زادي نسرين، حماية المستهلك، مرجع سابق ، ص 121.

علمهم بالتعديلات والإضافات التي تطال القوانين التي تحمي مصالحهم، مما يتيح الفرصة للمتدخلين لمحاولة استغلال جهل المستهلك بذلك[1].

الفرع الثاني: إشكالية عدم توفير قطع الغيار

لا يمكن إصلاح المبيع إلا بوجود قطع الغيار الأصلية لإعادته الى حالته الأولى، وقد كان المشرع الجزائري حريصا على أمان وضمان المستهلك، فأكد على ضرورة توفير قطع الغيار الاصلية، تفاديا للتقليد الذي من شأنه إتلاف المنتوج وهلاكه من جراء ذلك[2].

والمرسوم التنفيذي رقم58/15[3] ألزم المتدخل بضرورة توفير قطع الغيار الأصلية في السوق، لكن لا يجوز للمتدخل أن يمتنع عن القيام بالتزامه بالخدمة ما بعد البيع بحجة عدم توفر قطع الغيار الأصلية، كأن يتمسك بوقف إنتاجها أو ارتفاع سعرها أو أن هذه المنتوجات المستوردة ليست لها نقاط بيع معتمدة في الجزائر.

وعليه لا ترفع مسؤولية المتدخل إلا إذا قام بإثبات أن عدم التنفيذ بسبب عدم إمكانية توفير قطع الغيار يرجع لسبب أجنبي.

الفرع الثالث: إشكالية 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 عامة فنية متخصصة في تركيب وصيانة قطع غيار المنتوج، كما يجب أن تتوافر على المواد وقطع الغيار اللازمة لإصلاح المنتوجات، وذلك لكي يتمكن المستهلك من الانتفاع بالمنتوج على النحو المتفق عليه، وهذا مشكل قائم في الجزائر حيث أن القليل من الشركات توفر ورشات للصيانة والتصليح، وذلك أن هدف المتدخل تحقيق الربح من المنتوجات دون نية ربط علاقته بالمستهلك من خلال خدمات ما بعد البيع[4].

الفرع الرابع: إشكالية تحديد مقابل خدمة ما بعد البيع

---

[1] شطابي علي ، حماية المستهلك من المنتوجات المقلدة في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 67.

[2] بوهتالة امال – قداش سلوى، مرجع سابق، ص 213.

[3] انظر المادة 38 من الرسوم التنفيذي 58/15 السالف الذكر.

[4] المرجع نفسه، ص 213.

تكون تكاليف الصيانة والتصليح في خدمة ما بعد البيع بمقابل أي أن تكاليف هذه الخدمة يتحملها المستهلك، وبذلك يطرح إشكال تحديد مقابل الخدمة التي يوفرها المتدخل، فالأمر يعود إليه بتحديد أي مقابل يراه مناسبا في خدمة ما بعد البيع، ولا يملك المستهلك أي حق في مناقشة الثمن خاصة مع غياب المنافسة وتمركز الخدمة وقطع الغيار في يد المتدخل الذي يحتكر السوق عن طريق عقد الامتياز حتى تكون له السلطة عن إبرام العقد وتحديد مقابل الخدمة وتكاليف[1].

وفي هذه الحالة لا يبقى أمام المستهلك إلا اللجوء الى القضاء ليتمكن من إجراء خبرة لتحديد المقابل لكن غالبا لا يلجأ المستهلك للقضاء لطول إجراءات التقاضي وتكاليفه خاصة وان الأمر يتعلق بمنقول جديد.

[1] بن عمارة محمد، مرجع سابق ، ص 303

المبحث الثاني: أجهزة رقابة المتدخلين لالتزامهم بخدمة ما بعد البيع

إن إخلال المتدخل بالتزاماته اتجاه المستهلك كونه الطرف الضعيف، يعرض مصلحته للخطر وقد تلحقه أضرار نتيجة ذلك، ومن اجل السهر على تطبيق النصوص القانونية الخاصة بحماية المستهلك لابد من وجود أجهزة فعالة، إذ بدونها يصبح قانون حماية المستهلك وقمع الغش مجرد حبر على ورق ويفتقد لآلية ردعية للمخالفين لنصوصه.

وعليه تم إنشاء أجهزة مؤهلة لمراقبة تطبيق هذه النصوص، فتعددت هذه الأجهزة بحيث أصبح كل جهاز مكلف بمراقبة التزام معين من التزامات المتدخل اتجاه المستهلك.

في هذا المبحث سنتحدث عن آلية الرقابة الإدارية في المطلب الأول، وسنخصص المطلب الثاني لدراسة آلية الرقابة القضائية .

المطلب الأول: الرقابة الإدارية لتفعيل إلزامية خدمة ما بعد البيع

إن إخلال المتدخل بالتزاماته اتجاه المستهلك كونه الطرف الضعيف، يعرض مصلحته للخطر وقد تلحقه أضرار نتيجة ذلك، ومن أجل السهر على تطبيق النصوص القانونية الخاصة بحماية المستهلك لابد من وجود أجهزة قوية وفعالة، اذ بدونها يصبح قانون حماية المستهلك وقمع الغش مجرد حبر على ورق ويفتقد لآلية ردع المخالفين له من المتدخلين.

وعليه تم إنشاء أجهزة مؤهلة لمراقبة تطبيق هذه النصوص، فتعددت هذه الأجهزة بحيث أصبح كل جهاز مكلف بمراقبة التزام معين من التزامات المتدخل تجاه المستهلك.

في هذا المطلب سنحاول أن نتطرق إلى الأجهزة المكلفة بحماية المستهلك بالنسبة لإلزامية خدمة ما بعد البيع في الفرع الأول، ونبين الجزاء الإداري المترتب عن الإخلال بهذا الالتزام في الفرع الثاني.

الفرع الأول: الأجهزة المكلفة بحماية المستهلك

-أولا: جمعيات حماية المستهلك

إن الحديث عن جمعيات حماية المستهلك يضطرنا إلى الإشارة بأن هذه الجمعيات لا تهدف إلى الربح، وان دورها يتصف بأنه اجتماعي، ويتجلى في إعلام و تحسيس المستهلك بأخطار وعيوب المنتوجات من جهة، و إلى توجيهه وتمثيله من جهة أخر[1].

في هذا الفرع سنحاول تحديد تعريف جمعيات حماية المستهلك أولا، ثم سنبين مهامها ثانيا.

[1] حويفي محمد ، حق المستهلك في ضمان المنتوج وتوفير خدمة ما بعد البيع، مرجع سابق، 102

-1- : تعريف جمعيات حماية المستهلك

إن جمعيات المستهلك في الجزائر تخضع من حيث إنشائها وتنظيمها وتسييرا إلى القانون رقم: 12-06 المتعلق بالجمعيات، ويمكن أن يكون نشاطها وطني أو محلي حسب ميدان نشاطها[1].

تعرف الجمعيات على أنها هيئات تطوعية غير حكومية يؤسسها نشطاء من أفراد المجتمع المدني باختلاف ثقافاتهم واختصاصاتهم، لا تهدف إلى الربح إنما تهدف إلى حماية المستهلك من الممارسات المخلة بحقوقه و ضمان الدفاع عنها عن طرق تنويره وتوعيته بما له وعليه ن حقوق وواجبات ورفع دعاوى قضائية نيابة عنه ضد شجع التجار المحتكرين[2].

وهذا قد عرفها القانون 09-03 عل أنها:....كل جمعة منشأة طبقا للقانون، تهدف إلى ضمان حماية المستهلك ن خلال إعلامه وتحسسيه وتوجيهه وتمثيله[3].

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

كما عرفها القانون رقم: 12-06 [4] كما يلي: ... تجمع **أشخاص طبيعيين أو معنويين على أساس تعاقدي لمدة محددة أو غير محددة، ويشترك هؤلاء الأشخاص في تسخير معارفهم وسائلهم تطوعا ولغرض غير مربح من اجل ترقية الأنشطة وتشجيعها، لاسيما في المجال المهني والاجتماعي والعلمي والتربوي والثقافي والرياضي والبيئي ....**

[1] بولحية علي، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2000، ص، 66

[2] صياد الصادق، مرجع سابقن ص، 133

[3] أنظر المادة 21 من القانون السالف الذكر.

[4] القانون رقم: 12-06، المؤرخ في 12 يناير 2012 ، المتعلق بالجمعيات، جريدة رسمية عدد 02، سنة 2002.

من خلال هذا النص يتبين لنا أن جمعيات حماية المستهلك من الجمعيات التي لا تهدف للربح وأنها ذات طابع اجتماعي تتسم بالقالب التطوعي يساهم كل منخرط فيها بما يمتلك من معارف ووسائل في مختلف المجالات.

2-: مهام جمعيات حماية المستهلك

يمكن أن يكون لجمعيات حماية المستهلك دور هام في عدة مجالات، نوجزها أساسا في مجال التحسيس أو التوعية أو الإعلام، وتمثيل المستهلكين والدفاع عن مصالحهم[1].

أ -الدور الإعلامي والتحسيسي

يعد كدور 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، وكذا تقوم بنشر الأبحاث المتعلقة بالمنتوجات عن طريق جميع وسائل الإعلام وغيره من أجل التوعية[2].

فتقوم الجمعية بتقديم نصائح للمستهلكين بتوجيههم نحو منتوج معين نظرا لطبيعته وخصائصه، والدعوة لمقاطعة بعض المنتوجات كالمواد الغذائية التي تنجم عنها أمراض[3].

كما لا يقتصر دور مهام جمعيات حماية المستهلك على تحسيس المواطنين وأصحاب القرار حول مخاطر الاستهلاك فقط، بل يمتد دورها إلى المشاركة في إعداد سياسة الاستهلاك، بحضور ممثلي الخدمات في الهيئات الاستشارية كالمجلس الوطني لحماية المستهلكين، وهو ما يسمح لها بالتعبير عن أهدافها وتشجيع الحوار مع السلطات، وبالعضوية في المجلس الوطني لنقابين والتمثيل في المجلس الجزائري لاعتماد المطابقة[4].

ب -الدفاع عن حقوق ومصالح المستهلكين

[1] بولحية علي، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 66

[2] فاطمة بحري، مرجع سابق، ص، 99

[3] شعباني نوال، مرجع سابق، ص 102

[4] بولحية علي، مرجع سابق، ص 68.

* **التمثيل أمام المجلس الوطني لحماية المستهلك:** حيث ينص المشرع الجزائري بخصوص المجلس الوطني لحماية المستهلك 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...**

يتكون من ممثل واحد عن كل وزارة، والهيئات والمؤسسات العمومية والشخصيات الخبيرة بالإضافة إلى ممثل عن كل جمعية حماية المستهلكين المؤسسة قانونا.

أما التمثيل في مجلس المنافسة، فيكون عن طريق الحق الذي منحه ملس المنافسة للجمعية في إخطاره عند قيام المهني بممارسة تمس المنافسة والمصلحة الاقتصادية للمستهلك، فيقوم مجلس المنافسة لاستماع لجمعية حماية المستهلك باعتباره طرفا في النزاع ليصدر قرار بعد ذلك[1].

* **التمثيل القضائي:**

تقوم جمعية حماية المستهلك بتمثيل هذا الأخير أمام القضاء بعد المساس بمصالحه، وفي هذا الصدد وطبا للقانون رقم 09-03 فانه منح لهذه الجمعيات حق 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]

بالرجوع إلى المادة 17 من القانون 12-06 المتعلق بالجمعيات فانه من أثار اكتساب الشخصية المعنوية هو حق الجمعيات في ممارسة كل الحقوق الممنوحة للطرف المدني أمام القضاء، فقد كرس المشرع الجزائري ذلك بموجب المادة 23 من القانون 09-03 الذي نص على أنه: عندما يتعرض مستهلك أو مستهلكين لإضرار فردية تسبب فيها نفس المتدخل وذات

[1] جريفلي محمد، مرجع سابق، ص 70.

[2] امازو لطيفة، مرجع سابق، ص 94

أصل مشترك يمكن لجمعيات المستهلك أن تأسس كطرف مدني... وبهذا تثبت لها صفة التقاضي[1].

من خلال المهام السابقة الذكر، يتبين لنا أن جمعيات حماية المستهلك لها دور فعال في حماية المستهلك من مخالفة المتدخل لإلزامية خدمة ما بعد البيع، وذلك من خلال دورها التوعوي و التحسيسي المهم، وكذلك بسبب قلة الإدراك عند المستهلكين بحقهم بهذه الخدمة و الزاميتها ومجالها وكيفية استيفاء المستهلك لحقه بشأنها، وتنويره كذلك عن كيفية إثبات هذا النوع من الحقوق، والدور المنوط بهذه الجمعيات إضافة إلى مرافقة المستهلك حتى يستفيد من خدمة ما بعد البيع كحق قانوني منصوص عليه، وليس امتياز لسلعة معيبة أو تحفيز تجاري كما هو شائع عند بعض المستهلكين[2].

ثانيا: الأعوان المؤهلون للبحث والتحري

نص المشرع على الأعوان المؤهلون للبحث والتحري عن المخالفات المتعلقة بقانون حماية المستهلك من خلال المادة 25 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر[3]، حيث يمكن حصر هؤلاء الأعوان في ضباط الشرطة القضائية والأعوان الآخرين المرخص لهم بموجب القانون وأعوان قمع الغش التابعون للوزارة المكلفة بحماية المستهلك.

في هذا الفرع سنحاول تحديد الأعوان المؤهلون للبحث والتحري عن المخالفات **أولا**، ثم سنبين مهامهم **ثانيا**.

[1] جريفلي محمد، مرجع سابق ص، 71

[2] لحراري شالح ويزة، حماية المستهلك في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق ، ص 62

[3] انظر المادة 25 من القانون رقم: 09-03 السابق الذكر

1-: التعريف بالأعوان المؤهلون للبحث والتحري

أوكل المشرع الجزائري مهمة البحث والتحري ومعاينة المخالفات بموجب أحكام القانون 09-03 إلى عدة أعوان يتمثلون في:

1-ضباط الشرطة القضائية

2-الأعوان المرخص لهم بموجب القانون: وهم الذين ذكرهم المشرع تحت مسمى الأعوان الآخرين المرخص لهم بموجب نصوص خاصة بهم، كأعوان الجمارك.

3-الأعوان التابعة لوزارة التجارة.

2- : سلطات ومهام الأعوان المؤهلين للبحث والتحري

يسهر هؤلاء الأعوان على البحث في مدى احترام المتدخل لجميع الالتزامات المترتبة على عاتقه في جميع مراحل الاستهلاك، قصد تفادي المخاطر التي تهدد صحة المستهلك وأمنه أو المساس بمصالحه، في هذه الرقابة أنها رقابة وقائية، وتتحول إلى رقابة قمعية متى تم الكشف عن المخالفات التي ارتكبها التدخل وتحقيقا لهذه المهمة منح المشرع هؤلاء الأعوان سلطات واسعة[1].

حيث انه يلاحظ من خلال نص المادة 29 من القانون رقم: 09-03، أن أعون الرقابة يقومون في إطار تأديتهم لوظائفهم، وبأي وسيلة كانت بمراقبة المتدخلين في أي مرحلة من مراحل عملية العرض للاستهلاك، وهذا من خلال دخول المحلات[2] مع مراعاة احترام أحكام المادة 34 من القانون 09-03 والقيام بالمعاينة والتحري للتأكد من مدى قيام المتدخل باحترام التزاماته منها التزامه توفير خدمة ما بعد البيع.

وبعد القيام بعملية المراقبة والتحري وفي حالة ما إذا ثبتت المخالفات بشأن عدم احترام المتدخل لأحد التزاماته أو عد التبليغ عنه من رفض احد المستهلكين أو جمعيات حماية المستهلكين، يقوم هؤلاء الأعوان بتحرير محاضر تثبت ذلك مع مراعاة أحكام المادة 31 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش[3].

[1] لحراري شالح، مرجع سابق ، ص 101.

[2] ارجع للمادة 29 من القانون رقم 09-03 السابق الذكر

[3] انظر المادة 31 من القانون رقم: 09-03 السالف الذكر

الفرع الثاني: الجزاء الإداري لإخلال بالتزام خدمة ما بعد البيع

خول قانون حماية المستهلك للأعوان المكلفين بالرقابة والبحث والتحري سلطة ردع المخالفات التي بإمكانها أن تمس بمصلحة المستهلك و أمنه، 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.

في هذا الفرع سنتحدث عن تعريف غرامة الصلح وشروطها ، ومقدار غرامة الصلح وإجراءات فرضها.

أولا: تعريف غرامة الصلح

قد تقضي الدولة حقها في العقاب بالتراضي، وهو ما تحققه حالة الإجراءات الموجزة أو الأوامر الجنائية والتي تعتبر صورة من صور التصالح.

فالتصالح سبب ينقضي به حق الدولة في العقاب، حيث يجيز المشرع بعض الجرائم ذات الطابع الاقتصادي للجهة العامة لتصالح مع مرتكب الجريمة، حيث يتعين على المتهم أن يدفع مبلغ من المال أو التخلي عن مال[1].

* **تعريف غرامة الصلح**

إلزام المحكوم عليه بأن يدفع إلى خزينة الدولة المبلغ الذي حدده الحكم[2].

هذا وتعتبر غرامة المصالحة من التدابير التحفظية التي جاء بها القانون رقم 09-03، والتي لم تكن موجودة في ظل القانون رقم 89-02 الملغى، حيث تم استحداث هذا الإجراء من أجل تحقيق التوازن بين مصلحة المستهلك ومصلحة المتدخل لتفادي الوصول إلى القضاء ، ومن أجل ردع كل من يمس بسلامة المستهلك خاصة مع بساطة إجراءاتها[3].

* **شروط غرامة المصالحة**

نص المشرع على مجموعة من الشروط يجب أن تتوفر لتطبيق غرامة الصلح وانقضاء الدعوى الجنائية تمثلت في الأتي:

---

[1] بحري فاطمة، مرجع سابق، 231

[2] لحراري شالح، مرجع سابق، ص 144

[3] شعباني نوال، مرجع سابق، ص 126

- يخول للأعوان المذكورين في المادة 25 من القانون رقم 09-03، بإمكانية فرض غرامة الصلح في حال وجود مخالفة لإحكام القانون الخاص بحماية المستهلك، ويتضح من ذلك أن الصلح ليس حقا للمخالف فإذا طلبه لا يلزم به الإدارة المختصة[1] .
- لا تفرض غرامة المصالحة إذا كانت المخالفة تعرض صاحبها لعقوبة غير مالية، مثل عقوبة سالبة للحرية إذ أنها كانت عبارة عن تعويض عن ضرر ألحق بأشخاص أو بممتلكات، أي أن غرامة الصلح تقرر في المخالفات المعاقب عليها بغرامة فقط دون أن تحدث ضرر لأشخاص أو ممتلكات[2].
- في حالة تعدد المخالفات يجب أن تكون كلها يجوز تطبيق غرامة الصلح عليها.

ويعني هذا الشرط أنه في حالة تعدد المخالفات التي يرتكبها المتدخل الواحد أن تكون كلها من المخالفات التي يجوز تقرير غرامة الصلح عقابا لها، فلا يمكن اعتماد هذا الأسلوب من القمع حتى ولو وجدت مخالفة وحيدة فقط لا تسمح باعتماد الغرامة[3].

أما الشرط الأخير فتمثل في حالة العود المنصوص عليها في المادة 07 من القانون رقم: 09-03 والتي تعني أن مرتكب المخالفة المراد تقرير غرامة الصلح عليه غير متعود على ارتكابها أي أنه يشترط أن يكون قد ارتكبها للمرة الأولى وهو المقصود بحالة العود.

[1] فاطمة بحري ، مرجع سابق، ص 232

[2] انظر المادة 87 من القانون رقم 09-03 السابق الذكر

[3] شعباني نوال، مرجع سابق، ص 123

ثانيا: مقدار غرامة الصلح وإجراءات فرضها

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، هي إجراء موقع بواسطة الإدارة، لإتاحة الفرصة للمتدخل للتسوية الودية مع الإدارة دون اللجوء إلى التسوية القضائية التي تتميز إجراءاتها بالتعقيد والبطء.

-1- مقدار غرامة الصلح

لقد قام المشرع الجزائري في قانون حماية المستهلك وقمع الغش بتحديد وتقدير غرامة الصلح، فحددها تبعا لكل مخالفة، كما حدد مقدار الغرامة الواجب دفعها في كل مخالفة على حدى، وفي هذا الصدد نميز بين نوعين من غرامات الصلح:

أ: الغرامات المحددة: أضحت تشريعات حماية المستهلك بوضع حدود دنيا و أخرى قصوى، لمبلغ الغرامة الواجبة الدفع حتى تتمكن الإدارة من أن توازن بين الأخطار والأضرار الناجمة عن المخالفة، وبين العقوبة المقضي بها حتى تحقق ردع المخالفين، ولقد سار المشرع الجزائري على هذا فيما يتعلق بالغرامات التي تفرضها السلطة القضائية، أما غرامة الصلح التي يفرضها الإدارة المكلفة بحماية المستهلك جعل لها حدا ثابتا فحسب[1].

كمثال عن الغرامة المحددة، فقد حدد المشرع الجزائري مبلغ غرامة الصلح في جريمة انعدام سلامة المواد الغذائية المعاقب عليها في المادة 71 في القانون 09-03 بثلاثمئة ألف دينار، 300.000دج.

ب: الغرامة النسبية: فيها لا يحدد القانون هذه الغرامة بشكل ثابت، وإنما يحدد مقدارها بالنظر إلى النسبة المئوية من القدرة المالية للمخالف، وقد انتهج المشرع الجزائري هذا الأسلوب في تحديد غرامة الصلح لمخالفة رفض تنفيذ خدمة ما بعد البيع وحددها بنسبة 10 بالمئة من ثمن المنتوج المقتني[2].

إذا سجلت عدة مخالفات على نفس المحضر، يمثل مبلغ الغرامة حاصل جمع مبالغ غرامات المخالفة كلها.

[1] لحراري شالح، مرجع سابق، ص 116.

[2] فاطمة بحري، مرجع سابق، ص 235.

ثالثا: إجراءات فرضها

استنادا للمادة 90 من القانون 09-03 المعدل والمتمم، عند معاينة المخالفة من الجهة المكلفة يتم إثباتها وتحرير محضر بشأنها قبل تبليغ المتدخل المخالف.

مع الملاحظة أن القرار الذي يحدد مبلغ غرامة الصلح لا يقبل الطعن كما نصت على ذلك المادة 91 من نفس القانون.

يتميز إجراء فرض غرامة الصلح بالسرعة، حيث تعمد المصالح المكلفة بحماية المستهلك لإبلاغ المتدخل المخالف في أجل أقصاه 07 أيام تسري ابتداء من تحرير المحضر، عن طريق إنذاره برسالة موصى عليها مع إشعار الاستلام، وله مهلة ثلاثين يوما من تلي تاريخ الإنذار لدفع مبلغ الغرامة، بحيث يتم هذا الدفع مرة واحدة لدى قابض الضرائب لمكان إقامة المخالف[1].

يتعين وجوبا أن يتضمن الإنذار البيانات التالية: محل إقامة المخالف، مكان المخالفة، تاريخها وسببها، لتجنب الوقوع في خطأ جسيم عند تبليغ الإنذار وتوجيهه إلى غير المعني به.

نصت المادة 92 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش، على أنه في حالة عدم استلام الإشعار بالدفع من طرف المتدخل في أجل 45 يوما ابتداء من تاريخ وصول الإنذار المخالف، ترسل المصالح المختصة بحماية المستهلك الملف إلى الجهة القضائية المختصة إقليميا[2].

[1] بن زادي نسرين، حماية المستهلك من خلال التزام بالضمان ، مرجع سابق ص، 86

[2] انظر المادة 92 من القانون رقم 09-03 السابق الذكر

المطلب الثاني: آلية الرقابة القضائية

يعتبر اللجوء إلى القضاء إحدى الحقوق الجوهرية لضمان الحرية الفردية، سواء كان من جانب المستهلك كفرد أو مجموعة المستهلكين عندما يتكتلون على شكل جمعيات حماية المستهلكين، لهذا يمكن للقضاء أن يتحرك من تلقاء نفسه عن طريق وكيل الجمهورية، عندما تعلق الأمر بتحريك الدعوى العمومية، أو أخطر من طرف المستهلك أو ممثليه الشرعيين، الذين لهم الصفة أو المصلحة، أو عن طريق وساطة في جهاز مختص بالبحث ومعاينة المخالفات التي تمس المستهلك[1].

في هذا المطلب سنتعرض بالدراسة إلى دور السلطة القضائية في حماية المستهلك في حالة إذا اخلي المنتج أو المستورد أو الشخص المكلف بخدمة ما بعد البيع بالتزاماته فقد أقام القانون مسؤوليته مدنيا.

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

جاء في المادة 15 من المرسوم التنفيذي 21-244 السالف الذكر، أن المستهلك الذي أصابه ضرر نتيجة البيع، إذا أراد الحصول على تعويض أن يقدم طلبا مكتوبا أو بأي وسيلة ممكنة إلى الشخص المكلف بخدمة ما بعد البيع ويطالبه بالتعويض، فإذا لم يستجب الشخص المكلف بتقديم الخدمة لهذا الطالب ولم يدفع التعويض فان المستهلك يقوم بأعذاره بموجب رسالة موصى عليها مع إشعار بالاستلام، ويمنح المكلف بالخدمة 15 يوما من تاريخ الاستلام لأجل دفع التعويض.

واكتفى المشرع بهذا ولم يبين أي تفصيل آخر حول كيفية تقدير التعويض ولا عن حالة مرور مدة 15 يوما دون أن يستجيب الشخص المكلف بالخدمة لطلب التعويض، وهو ما يحيل على القواعد العامة في التعويض الواردة في القانون المدني والقواعد الإجرائية في رفع الدعوى، والقاضي في هذه الحالة يقدر التعويض بالنظر إلى مقدار الضرر الذي لحق المستهلك وما لحقه من خسارة وما فاته من كسب، وهنا كان على المشرع أن يحدد قواعد خاصة لحساب التعويض سواء المتعلق بالسلعة أو الأضرار الأخرى[2].

[1] زاهية حورية سي يوسف، مرجع سابق، ص 86

[2] شطابي علي، حماية المستهلك من المنتوجات المقلدة في التشريع الجزائري، مرجع سابق، 65

الفرع الثاني: المسؤولية الجزائية عن الإخلال بالالتزام بخدمة ما بعد البيع

أحال المشرع الجزائري من خلال المادة 14 من المرسوم التنفيذي 21-244 بخصوص المسؤولية الجزائية الناتجة عن مخالفة أحكام بخدمة ما بعد البيع على الأحكام الجزائية في القانون 09-03، وهذه الأخيرة تطرقت لمخالفة الالتزام بتقديم خدمة ما بعد البيع في المادة 77 والتي حددت العقوبة بغرامة مالية مقدارها 50.000 دج إلى مليون دينار جزائري، ويثبت المخالفة أعوان الرقابة المنصوص عليهم في قانون حماية المستهلك وقمع الغش وكل من خول لهم القانون صفة الرقابة، وبإمكان العون الاقتصادي المخالف أن يتجنب الدعوى الجزائية بقبول عرض دفع غرامة المصالحة التي حددت قيمتها بمقتضى البند السابع من المادة 88 من القانون 09-03 ب 10بالمئة من قيمة المنتوج وقد تم تعديل هذه المادة بمقتضى قانون المالية التكميلي لسنة 2015 وحذفت عبارة قيمة المنتوج المنتقى، وبتالي لم يعد واضحا كيف تحسب نسبة 10 بالمئة، فإذا لم تدفع قيمة غرامة المصالحة خلال 30 يوما تحرك المتابعة الجزائية، علما أنه لا يستفيد من غرامة المصالحة طبقا للمادة 87 العون الاقتصادي الذي يكون في حالة العود أو كان ارتكب مخالفة أخرى تستوجب عقوبة غير مالية أو تعدد المخالفات وكانت أحداها لا تقبل فيها غرامة المصالحة[1].

[1] ضويفي محمد، مرجع سابق ، ص 122

خـــــــــاتمة

خاتمـــــــــــة

تناولت هذه الدراسة موضوع " النظام القانوني لخدمة ما بعد البيع في التشريع الجزائري" وقد تأكدت لنا حقيقة وأهمية هذا الموضوع من خلال المنهج المتبع في معالجته، حيث يعد هذا الموضوع من المسائل الحديثة المطروحة اليوم والتي تثير من الجدل في الساحة القانونية والاقتصادية.

فحاولنا تسليط الضوء في دراستنا في عدة زوايا، بداية حول معرفة التنظيم القانوني لخدمة ما بعد البيع، وحيث بينا التمييز بينها وبين بعض المصطلحات المشابهة لها.

وكما اتضح لنا أن خدمة ما بعد البيع من أهم الركائز للدفاع على مصلحة المستهلك، والذي يهدف إلى ضمان الاستفادة المثلى من المنتوجات لدى هذه الفئة، وذلك انه يساهم في إجبار المتدخلين بضمان استعمال المنتوجات إلى مدة غير محددة، ما دام المنتوج صالح للصيانة.

فتعد 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 المنتوج الذي اقتناه لفترة أطول، وذلك بصيانته وإصلاحه وتوفير قطع الغيار الخاصة به، خاصة اذا كانت الظروف المادية للمستهلك لا تسمح له بشراء منتوج جديد.

نلاحظ ان تقرير خدمة ما بعد البيع كانت ضرورية وسدا للفراغ التشريعي الذي ساد قانون حماية المستهلك لسنة 1989، خاصة انه اذا ظهر عيب في منتوج ما خلال فترة الضمان وتم الرجوع الى خيار إصلاحه، فلا نتصور تحقيق هذه العملية دون توفر خدمة ما بعد البيع، وبتالي نستنتج أن خدمة ما بعد البيع تعد لازمة ولصيقة بإلزامية الضمان، ولا يمكن الاستغناء عنها في سبيل تحقيق رغبة المستهلك الخاصة باستعمال المنتوج لفترة أطول، وكذلك استعماله للغرض المقصود من اقتنائه، كما يمكن القول أن الضمان وخدمة ما بعد البيع وجهان لعملة واحدة.

رغم صدور النصوص التشريعية والتنظيمية الخاصة بضمان المنتوجات ووجوب توفير خدمة ما بعد البيع، فان هناك منتوجات مستوردة لا يلتزم فيها المتدخل بتوفير خدمة ما بعد البيع، ا وان المعلومات الخاصة بهذه الخدمة تبقى مجهولة بالنسبة للمستهلك، وهنا يدخل

التزام مهم وهو وجوب اعلام المستهلك حول كل المعلومات المتعلقة بالمنتوجات خاصة المستوردة منها.

وبعد أن وصلنا إلى نهاية هذه الدراسة بعون الله فقد بدت لنا بعض النتائج أردنا سردها في الخاتمة:

- ان خدمة ما بعد البيع هي ضمان إضافي مستقل عن الالتزام بالضمان.
- خدمة ما بعد البيع هي التزام بقوة القانون ولا يمكن الاتفاق على إلغائه وان كان يمكن التخفيف منه.
- خدمة ما بعد البيع خدمة غير مجانية، حيث لا يقوم بها المنتج او المستورد ولا البائع، وانما تكون موضوع عقد مقاولة بين المستهلك والمكلف بالخدمة.
- ان خدمة ما بعد البيع كالتزام حديث جاء بصدور القانون 09-03 حيث اضيف هذا الالتزام على عاتق المتدخل نتيجة الفراغ القانوني في كل الحالات التى تعدم حق المستهلك من الاستفادة من الضمان، وبتالي انقضاء الحماية التي شرعها له القانون.
- 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 كيفيات ممارسة خدمة ما بعد البيع.
- إن موضوع التزام خدمة ما بعد البيع يقع على المنتوجات المتمثلة في السلع التجهيزية والآلات والمركبات، حيث نظمها بموجب نصوص تنظيمية تحت مسمى الالتزام بالضمان وكل السلع التى يرد عليها الالتزام بالضمان، يرد عليها الالتزام بخدمة ما بعد البيع.

نظرا لبعض النقائص التي لمسناها من خلال دراستنا لموضوع النظام القانوني لخدمة ما بعد البيع حاولنا تقديم بعض الاقتراحات:

- ضرورة تفسير وتفصيل أحكام المرسوم التنفيذي21-244 بقرارات وزارية في النقاط التي تثير الغموض والتي اشرنا إليها في دراستنا.
- على مديريات التجارة وجمعيات حماية المستهلك تكثيف النشاط الإعلامي الخاص بهذه الخدمة وكذا توعية وتثقيف المستهلكين من الناحية القانونية.

إعادة تحديد مقدار غرامة الصلح المطبقة على العون المخالف لأحكام خدمة ما بعد البيع بمبلغ جزافي بدل النسبة المئوية.

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر و المراجع

أولا: المصادر

1- النصوص القانونية

01- القانون رقم: 89/02، المؤرخ في 07 فيفري 1989، المتعلق بقواعد حماية العامة لحماية المستهلك، الجريدة الرسمية العدد 06 لسنة 1989، ملغى بموجب القانون رقم: 03-09

02- القانون رقم: 03/09، المؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية عدد 15 لسنة 2009، المعدل والمتمم بالقانون رقم: 09/18، المؤرخ في 10 فيفري 2018، الجريدة الرسمية عدد 35 لسنة 2018.

03- المرسوم التنفيذي رقم: 39/90 المؤرخ في 30 يناير 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية عدد 05 لسنة 1990، المعدل بالمرسوم التنفيذي رقم: 315/01، المؤرخ في 16 اكتوبر 2001، الجريدة الرسمية عدد 61 لسنة 2001.

04- المرسوم التنفيذي رقم: 15/ 58 المؤرخ في 8 فيفري 2015، يحدد شروط وكيفيات ممارسة نشاط وكلاء المركبات، الجريدة الرسمية عدد 5 لسنة 2015.

05- المرسوم التنفيذي رقم: 266/90 المؤرخ في 15 سبتمبر 1990، يتعلق بضمان المنتوجات والخدمات، الجريدة الرسمية عدد 35 لسنة 1990، الملغى بموجب بموجب المرسوم التنفيذي رقم 13- 327.

06-المرسوم التنفيذي رقم: 244/21 المؤرخ في31 ماي 2021، يحدد شروط وكيفيات تقديم خدمة ما بعد بيع السلع.

07-المرسوم التنفيذي رقم: 90/ 266 المؤرخ في 15 سبتمبر 1990، المتعلق بضمان المنتجات ملغى، الجريدة الرسمية عدد 40 لسنة 1990.

ثانيا: المراجع

1-الكتـــــــب

01- الشرقاوي محمد سمير، القانون التجاري. الجزء الاول، دار النهضة العربية، القاهرة، 1982.

02- بودالي محمد، مسؤولية المنتج عن منتجاته المعيبة. دراسة مقارنة في القانونيين الفرنسي والجزائري، دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005.

03-بحري فاطمة، الحماية الجنائية للمستهلك. دراسة مقارنة، الطبعة الاولى، دار الفكر الجامعي، 2014.

04-حسام توكل موسى، الاطار القاني لخدمة ما بعد البيع. في قانون حماية المستهلك المصري، دار النهضة العربية، القاهرة، 2020.

05- ممدوح خالد إبراهيم، إبرام العقد الالكتروني. دراسة مقارنة، الطبعة الاولى، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008.

06-ممدوح محمد علي مبروك، الالتزام بصيانة الشيء المبيع. دراسة مقارنة بين القانون المدني والفقه الإسلامي. دار النهضة العربية، القاهرة، 2003.

07-زاهية حورية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج. بدون طبعة، دار هومة، الجزائر، 2007.

08-عبد المنعم موسى، حماية المستهلك، دراسة مقارنة. منشورات الحلبي، الطبعة الاولى، لبنان، 2007.

2-الدراسات الجامعية

01 -امازو لطيفة، التزام البائع بتسليم المبيع في القانون الجزائري. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو- الجزائر- 2011-2012.

02- بن عمارة محمد، الخدمة ما بعد البيع في المنقولات الجديدة في القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون، كلية الحقوق ، جامعة وهران، الجزائر، 2012-2013.

03- حريفلي محمد، حماية المستهلك في نطاق العقد. دراسة مقارنة، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون، كلية الحقوق، جامعة احمد دراية، ادرار- الجزائر- 2017-2018.

04- شايب بوزيان، ضمانات حسن تنفيذ عقد البيع الالكتروني. اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ابو بكر القايد، تلمسان-الجزائر، 2015-2016.

05- مالكي محمد، الاليات القانونية لحماية المستهلك في القانون المقارن. اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ابو بكر القايد، تلمسان – الجزائر، 2018- 2019.

06- بن زادي نسرين، حماية المستهلك من خلال التزام بالضمان. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 01، الجزائر، 2014-2015.

07- صايد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم: 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، جامعة قسنطينة 01، الجزائر، 2013-2014.

08-شعباني نوال، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2011-2012.

09- شطابي علي، حماية المستهلك من المنتوجات المقلدة في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة الجزائر 01، الجزائر، 2013-2014.

10- لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتوجات المقلدة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2008-2009.

3-المجـــــلات

01- بوهالة امال، واقع الالتزام بالضمان وخدمة ما بعد البيع في الجزائر، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، المجلد 2، العدد 04، كلية الحقوق، جامعة المسيلة، الجزائر، 2017.

02-حويفي محمد، حق المستهلك في ضمان المنتوج وتوفير خدمة ما بعد البيع، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، المجلد 04، العدد 02، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة علي لونيسي البليدة 02، الجزائر، 2015.

1- سامر مصطفى، اثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية، العدد الاول، المجلد 29، لسنة 2012-2013.

الفهـــــرس

الفـــــــهرس

الصفحة

مقدمة.....8-10

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لخدمة ما بعد البيع.....11

المبحث الأول: مفهوم خدمة ما بعد البيع.....12

المطلب الأول: تعريف خدمة ما بعد البيع..... 13

الفرع الأول: تعريفها.....13

أولا: المعنى الواسع لخدمة ما بعد البيع..... 13-14

ثانيا: المعنى الضيق لخدمة ما بعد البيع..... 14

الفرع الثاني: خصائص خدمة ما بعد البيع.....16

أولا: خاصية الإلزامية.....16

ثانيا: خاصية غير مجانية وغير محددة المدة.....16

ثالثا: خاصية التبعية.....17

رابعا: أهمية خدمة ما بعد البيع.....17

الفرع الثالث: تمييز خدمة ما بعد البيع عن المفاهيم المقاربة لها.....18

أولا: الفرق بين خدمة ما بعد البيع والضمان وصلاحية المبيع للعمل مدة معينة.....18

ثانيا: الفرق بين خدمة ما بعد البيع والضمان الاتفاقي..... 19

المطلب الثاني: شروط الالتزام بخدمة ما بعد البيع..... 20

الفرع الأول: انتهاء فترة الضمان أو في الحالات التي لا يمكن فيها تطبيق الضمان.....20

الفرع الثاني: دفع مقابل أداء خدمة ما بعد البيع من طرف المستهلك.....21

المبحث الثاني: نطاق ومضمون خدمة ما بعد البيع.....22

المطلب الأول: مضمون خدمات ما بعد البيع 23

الفرع الأول: خدمة التصليح والصيانة.....24

أولا: خدمة التصليح..... 24 -25

ثانيا: خدمة الصيانة.....25-26

الفرع الثاني: خدمة توفير قطع الغيار.....26

الفرع الثالث: خدمة التركيب والتسليم.....27

أولا: خدمة التركيب.....27
ثانيا: خدمة التسليم في المنزل.....27
المطلب الثاني: نطاق تطبيق خدمة ما بعد البيع.....28
الفرع الأول: نطاق تطبيق خدمة ما بعد البيع من حيث الأشخاص.....28
أولا: المستهلك كطرف مستفيد من خدمة ما بعد البيع.. 28-31
ثانيا: المتدخل كطرف دائن بضمان خدمة ما بعد البيع 32
المطلب الثالث: نطاق تطبيق خدمة ما بعد البيع من حيث الموضوع.....34
الفرع الأول: السلع كمحل خدمة ما بعد البيع.....35
أولا: تعريف السلع.....35
ثانيا: السلعة الموجبة لخدمة ما بعد البيع.....36
الفرع الثاني: الخدمة كمحل لالتزام لخدمة ما بعد البيع.....37
أولا: تعريف الخدمة.....37
ثانيا: خصائص الخدمات.....38
الفصل الثاني: آثار خدمة ما بعد البيع.....41
المبحث الأول: الالتزامات المترتبة عن خدمة ما بعد البيع.....42
المطلب الأول: الالتزامات الملقاة على عاتق المتدخلين والمستهلكين.....43
الفرع الأول: الالتزامات الملقاة على عاتق المتدخلين.....43
- **أولا:** الالتزامات المترتبة على عاتق المنتج/ المستورد.....43
- **ثانيا:** الالتزامات الملقاة على عاتق البائع.....43
- **ثالثا:** الالتزامات الملقاة على عاتق مقدم خدمة ما بعد البيع..... 44

الفرع الثاني: الالتزامات الملقاة على عاتق المستهلك.....46
المطلب الثاني: الإشكالات الواقعية المتعلقة بخدمة ما بعد البيع 47
الفرع الأول: إشكالية استقلالية الضمان عن إلزامية خدمة ما بعد البيع.....47
الفرع الثاني: إشكالية عدم توفير قطع الغيار.....48
الفرع الثالث: إشكالية عدم توفير ورشات الإصلاح ما بعد البيع.....48
الفرع الرابع: إشكالية تحديد مقابل خدمة ما بعد البيع.....49
المبحث الثاني: أجهزة رقابة المتدخلين لالتزامهم بخدمة ما بعد البيع 50

المطلب الأول: الرقابة الإدارية لتفعيل إلزامية خدمة ما بعد البيع.....51
الفرع الأول: الأجهزة المكلفة بحماية المستهلك.....51
أولا: جمعيات حماية المستهلك.....51
ثانيا: الأعوان المؤهلون للبحث والتحري.....55
الفرع الثاني: الجزاء الإداري لإخلال بالتزام خدمة ما بعد البيع 57
أولا: تعريف غرامة الصلح.....57
ثانيا: مقدار غرامة الصلح وإجراءات فرضها.....59
ثالثا: إجراءات فرضها.....60
المطلب الثاني: آلية الرقابة القضائية 61
الفرع الأول: المسؤولية المدنية عن الإخلال بالالتزام بخدمة ما بعد البيع 61
الفرع الثاني: المسؤولية الجزائية عن الإخلال بالالتزام بخدمة ما بعد البيع 62
الخاتمة 64
قائمة المراجع 69
الفهرس.....**73**