

خدمة ما بعد البيع كآلية لحماية المستهلك في القانون الجزائري *After-Sales Service as a Mechanism for Consumer Protection in Algerian Law: Between Text and Application*

تاريخ القبول: 2025/12/12

تاريخ الإرسال: 2025/07/25

التوصيل، وتوفير قطع الغيار. كما يتناول البحث تنفيذ الالتزام المرتبط بخدمة ما بعد البيع والتحديات العملية المصاحبة له، بما في ذلك محدودية الثقافة الاستهلاكية، صعوبة تقدير مقابل الخدمة، وغياب الرقابة على مقدمي الخدمة. ويستعرض البحث الآليات المترتبة على هذا الالتزام وطبيعته، مع إبراز العلاقة بين النصوص القانونية ومتطلبات التنفيذ لضمان حماية المستهلك، وتحقيق الالتزام الفعلي بخدمة ما بعد البيع.

الكلمات المفتاحية: الالتزام بالضمان؛ حماية المستهلك؛ خدمة ما بعد البيع؛ الصيانة والتصليح؛ مقدم الخدمة.

Abstract:

This study addresses after-sales service as a mechanism for consumer protection under Algerian law, with a focus on the legal framework governing the obligation and its characteristics. The research relies

دهيمي أشواق*
DEHIMI Achouak
جامعة باتنة 1
University of Batna 1
achouak.dehimi@univ-batna.dz

ملخص:

يتناول البحث خدمة ما بعد البيع كآلية لحماية المستهلك في القانون الجزائري، مع التركيز على الإطار القانوني للالتزام وخصائصه. يعتمد البحث على المنهج التحليلي لدراسة النصوص القانونية المنظمة لهذه الخدمة، خاصة القانون رقم 03-09 المعدل والمتمم والمرسوم التنفيذي رقم 21-244. يوضح البحث طبيعة الالتزام القانوني بخدمة ما بعد البيع، الذي يتميز بالصفة الإلزامية والاستقلالية، والخدمات المرتبطة به مثل الصيانة، التصليح، التركيب،

on an analytical method to examine the legal texts regulating this service, particularly Law No. 09-03, as amended and supplemented, and Executive Decree No. 21-244.

The study clarifies the nature of the legal obligation of after-sales

* - المؤلف المراسل.

service, which is characterized by its mandatory and independent nature, and the services associated with it, including maintenance, repair, installation, delivery, and the provision of spare parts.

Moreover, the research examines the implementation of the after-sales service obligation and the practical challenges associated with it, such as limited consumer awareness, difficulty in assessing the service fee, and the lack of oversight of service

providers. It highlights the mechanisms resulting from this obligation and its nature, emphasizing the relationship between legal provisions and implementation requirements to ensure consumer protection and the effective fulfillment of the after-sales service obligation

Keywords: After-sales service; Consumer protection; Guarantee obligation; Maintenance and repair; Service provider.

مقدمة:

كرس المشرع الجزائري من خلال أحكام القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقع الغش، المعدل والمتمم بالقانون رقم 09-18، حق المستهلك في الاستفادة من خدمة ما بعد البيع عبر نصوص امرة لا يجوز الاتفاق على مخالفتها، مما يعكس الطابع الحمائي لهذا الحق. وقد اعتُبر هذا الالتزام مستقلا عن الضمان المنصوص عليه في المادة 13 من ذات القانون، ليكون مكملا له في الحالات التي يتعذر فيها على الضمان الأصلي أن يؤدي وظيفته كاملة.

ولا تقتصر حماية المستهلك على مرحلة إبرام العقد وتنفيذه فحسب، بل تمتد إلى ما بعد ذلك، انسجاما مع التحولات الاقتصادية المرتبطة بالسلع والخدمات. لذلك، حرص المشرع على إقرار التزام قانوني مستقل لضمان العيوب الخفية التي قد تظهر في المنتج خلال فترة زمنية محددة، بما يكفل حماية حقوق المستهلك واستقرار معاملاته، ويعكس التوازن بين مصالح الأطراف وواجبات المتدخلين في السوق. غير أن حق المستهلك في الاستفادة من الالتزام بالضمان قد يسقط في بعض الحالات، سواء بانقضاء الآجال القانونية المقررة له، أو نتيجة خطأ يُعزى إلى المستهلك نفسه. وفي مواجهة هذه الوضعيات تدخل المشرع كما سبق بيانه، لتعزيز

الحماية القانونية المقررة للمستهلك حتى بعد انقضاء آثار العقد، وذلك من خلال إقراره بالالتزام إضافي يُلقى على عاتق المتدخل، يتمثل في تقديم خدمة ما بعد البيع. ويهدف هذا الالتزام إلى تمكين المستهلك من الانتفاع بالمنتج لاطول فترة ممكنة، بخلاف الالتزام بالضمان الذي يكون محددًا ضمن نطاق زمني معين.

وباعتبار أن الالتزام بتقديم خدمة ما بعد البيع يُعد آلية حديثة النشأة استحدثها المشرع بقصد تعزيز الحماية القانونية للمستهلك، فإن العديد من المستهلكين لا يزالون يجهلون الطابع الإلزامي لهذا الالتزام، ويعتقدون خطأً أنه مجرد امتياز يقدمه المتدخل طوعاً واختياراً. في حين أن الواقع القانوني يقتر بأن هذا الالتزام يُعدّ حقاً ثابتاً من حقوق المستهلك، وواجباً قانونياً يقع على عاتق المتدخل، لا يجوز له التنصل منه أو التلمص من تنفيذه، وهو منظم بموجب نصوص قانونية امرة لا يجوز الاتفاق على مخالفتها.

وانطلاقاً مما سبق، يعالج هذا البحث خدمة ما بعد البيع كالتزام قانوني لحماية المستهلك في القانون الجزائري، مع التركيز على طبيعة هذا الالتزام وواجبات الأطراف المتدخلة في تنفيذه. وتتمحور الإشكالية القانونية حول السؤال: إلى أي مدى يحقق الالتزام بخدمة ما بعد البيع حماية فعالة للمستهلك، مع مراعاة النصوص القانونية المنظمة له والقيود والصعوبات التي قد تعترض تنفيذه؟ وتسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، أهمها:

- تحليل الإطار القانوني المنظم لخدمة ما بعد البيع في القانون الجزائري.
- تقييم مدى فعالية هذا الإطار في ضمان حماية المستهلك.
- رصد التحديات والصعوبات التي تعيق التطبيق الفعلي لخدمة ما بعد البيع.
- اقتراح آليات إصلاحية من شأنها تعزيز فعالية هذه الخدمة، وضمان تفعيلها على أرض الواقع.



ولتحقيق أهداف الدراسة ومعالجة إشكالياتها، اعتمد البحث على المنهج التحليلي بوصفه المنهج الأساسي، من خلال دراسة النصوص القانونية المنظمة لخدمة ما بعد البيع، ولا سيما تلك الواردة في القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم بالقانون رقم 09-18، والمرسوم التنفيذي رقم 21-244، بهدف إبراز مضمون الالتزام القانوني وطبيعته، وتحديد الضمانات التي يوفرها للمستهلك. وبالنظر إلى طبيعة الموضوع وأبعاده القانونية، فقد تم تقسيم البحث إلى محورين رئيسيين، على النحو الآتي:

- المحور الأول: الإطار القانوني المنظم لخدمة ما بعد البيع كآلية لحماية المستهلك.
- المحور الثاني: تنفيذ الالتزام بخدمة ما بعد البيع والصعوبات المرتبطة به.

المحور الأول: الإطار القانوني المنظم لخدمة ما بعد البيع كآلية لحماية المستهلك

يعدُّ نظام خدمة ما بعد البيع من الآليات القانونية الحديثة التي أقرها المشرع الجزائري، بهدف تعزيز حماية المستهلك وضمان حقوقه حتى بعد إتمام عقد البيع. ويستند هذا النظام إلى مفاهيم قانونية متطورة تهدف إلى ضمان استفادة المستهلك من السلع والخدمات لأطول فترة ممكنة، وتوفير صيانة وتصليح للمنتجات التي قد تظهر بها عيوب أو مشكلات بعد انقضاء فترة الضمان. وقد جاء القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم بالقانون رقم 09-18، لتعزيز حقوق المستهلك من خلال فرض التزام قانوني على المتدخلين بتقديم خدمة ما بعد البيع، بما يضمن حماية المستهلك ضد أي عيوب خفية قد تظهر في المنتجات التي قام بشرائها. واعتبر المشرع هذا الالتزام كحق مستقل عن الضمان المنصوص عليه في المادة 13 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش⁽¹⁾، بحيث يمكن تنفيذه في حالات لا يستطيع فيها الضمان أداء وظيفته بشكل كامل.

وقد وضح المشرع الجزائري في المادة 16⁽²⁾ من نفس القانون ضرورة توفير خدمة

ما بعد البيع بعد انقضاء فترة الضمان، أو في الحالات التي يعجز فيها هذا الأخير عن أداء مهمته. وفي إطار هذا النظام أصدر المرسوم التنفيذي رقم 21-244 الذي يحدد تفاصيل وشروط تقديم هذه الخدمة.

وعليه، يتعين في هذا المحور التعرف على الإطار القانوني الذي يحكم خدمة ما بعد البيع، من خلال توضيح مفهومها وتعريفها وفقا للنصوص القانونية المشار إليها، وتبيان كيفية تنظيمها، في ضوء القانون 03-09 المعدل والمتمم، والرسوم التنفيذية رقم 21-244.

أولا- مفهوم خدمة ما بعد البيع:

تُعد خدمة ما بعد البيع مفهوما قانونيا حديث النشأة، أفرزته التحولات الاقتصادية العميقة التي طرأت على طبيعة المعاملات الاستهلاكية، وخاصة عقود البيع بمختلف صورها، في ظل تعقيد المنتجات وتزايد الحاجة إلى الضمانات الممتدة بعد تنفيذ العقد.

وقد أصبح هذا المفهوم ضرورة قانونية تفرضها مقتضيات حماية المستهلك، باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية.

وللاحاطة بهذا المفهوم، سيتم التطرق إلى مفهوم خدمة ما بعد البيع من خلال عنصرين، يتناول أولهما المقاربة الفقهية والقانونية لتعريف هذا الالتزام، في حين يعالج الثاني الخصائص المميزة لخدمة ما بعد البيع.

1- تعريف خدمة ما بعد البيع: رغم حداثة مفهوم خدمة ما بعد البيع كما سبقت الإشارة، إلا أن الفقه القانوني لم يتوانَ عن محاولة تقديم تعريفات متنوعة لهذا الالتزام، بالنظر إلى دوره المتنامي في تحقيق التوازن العقدي بين المتدخل والمستهلك.

وفي الوقت نفسه، سعى المشرع الجزائري إلى ضبط هذا المفهوم بنصوص قانونية واضحة، للحد من التأويلات والاجتهادات التي قد تُفرغه من مضمونه الحمائي.



وانطلاقاً من ذلك، سيتم عرض تعريف خدمة ما بعد البيع من زاويتين:
أ- التعريف الفقهي.
ب- التعريف القانوني.

أ- التعريف الفقهي لخدمة ما بعد البيع: تباينت آراء الفقه في إطار قانون حماية المستهلك بشأن تحديد مدلول خدمة ما بعد البيع، حيث استقر الباحثون على وجود مفهومين لها: مفهوم واسع ومفهوم ضيق.

- بالنسبة للمفهوم الواسع: تبناه الفقه خاصة في النظام الفرنسي، حيث عرف خدمة ما بعد البيع باعتبارها التزاما يقوم على أداء عمل لصالح المستهلك دون أن ينشأ عنه تبعية قانونية، ودون أن يكون موضوعه إنشاء أو نقل حق عيني⁽³⁾. وقد عُرِفَت هذه الخدمة أيضا على أنها التزام يقع على عاتق منتجي وبائعي الأجهزة والآلات الحديثة، يهدف إلى ضمان صلاحية المنتج للعمل، والتدخل لإصلاح الأعطال التي تعود إلى جودة المواد المستخدمة في التصنيع، أو إلى تصميمه الفني أو طريقة تجميعه⁽⁴⁾.

كما نجد في هذا الإطار تعريفا آخر يذهب إلى أن خدمة ما بعد البيع تُعبر عن "مجموعة من الأداءات" التي يلتزم بها البائع بعد تسليم المنتج، وذلك بغرض تسهيل استعمال المشتري له وضمان انتفاعه به بالشكل المطلوب⁽⁵⁾. ومن زاوية اقتصادية، اعتُبرت هذه الخدمة بمثابة: "خدمات داعمة إضافية تُقدّم للمستهلك بمناسبة عملية الشراء، بقصد استمالاته لإتمام التعاقد، وزيادة درجة رضاه، وتعزيز العلاقة الاستهلاكية على المدى الطويل"⁽⁶⁾.

وانطلاقاً من هذه التعاريف، يمكن القول أن خدمة ما بعد البيع لا تُشكّل عقدا قائما بذاته، وإنما تُعدّ امتدادا طبيعيا لعقد البيع الأصلي، ترتبط به ارتباطا التابع بالأصل. وهي تمثل مرحلة لاحقة لانتقال الملكية تهدف إلى تأمين الاستفادة الاقتصادية المرجوة من المبيع، وضمان استمرارية وظيفته وجودته بما يعكس جدوى

العقد من الناحية العملية.

أما بالرجوع إلى **المفهوم الضيق** لخدمة ما بعد البيع فإننا نجد أنها تتعلق بالخدمات الإضافية التي تُقدّم للمستهلك بعد الشراء، وغالبا ما تقتصر على إصلاح السلع وتوفير قطع الغيار. وتكون هذه الخدمات دائما مقابل مبلغ إضافي يؤديه المشتري، لأنها لا تُعد من آثار عقد البيع ولا تدخل ضمن نطاق الضمان، بل تقوم على علاقة تعاقدية مستقلة تُعد في حقيقتها عقد مقاوله بين المشتري ومقدم الخدمة⁽⁷⁾.

ومن هنا يتجلى الفرق بين المفهومين في درجة ارتباط خدمة ما بعد البيع بآثار عقد البيع؛ فكلما كانت الخدمة متصلة بضمان المبيع وتابعة له، كنا أمام المفهوم الواسع. أما إذا كانت الخدمة مستقلة عن الضمان، وتقدم لقاء مقابل خاص أو بصورة منفصلة عن التزامات البيع، فإنها تدخل في نطاق المفهوم الضيق.

ويُستفاد من ذلك أن استعمال مصطلحي المفهوم الواسع والمفهوم الضيق أدق في التعبير عن طبيعة هذه الخدمات ونطاقها، إذ يعكس الأول طابع الشمول والارتباط بعقد البيع، بينما يعبر الثاني عن الخدمات التبعية المستقلة ذات الطابع التعاقدي الخاص.

ب- التعريف القانوني لخدمة ما بعد البيع: أقر المشرع الجزائري خدمة ما بعد البيع كآلية لحماية المستهلك في إطار القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وذلك من خلال المادة 16 منه، غير أنه لم يُورد تعريفا صريحا لهذا المفهوم ضمن نص القانون. ومع تعديل هذا النص بموجب القانون رقم 18-09، تم إحالة تحديد شروط وكيفيات تطبيق خدمة ما بعد البيع إلى التنظيم، وهو ما تم تأكيده صراحة في الفقرة الثانية من المادة 16، التي نصّت على أن: "تحدد شروط وكيفيات خدمة ما بعد البيع عن طريق التنظيم".

وبالرجوع إلى المادة 1/3⁽⁸⁾ من المرسوم التنفيذي رقم 21-244، الصادر تطبيقا لهذا التفويض، نجد أن المشرع قد عرّف خدمة ما بعد البيع بأنها: مجموع الخدمات



التي يلتزم المتدخل بتقديمها عند عرض السلعة للاستهلاك، سواء كانت هذه الخدمات بمقابل أو دون مقابل. وتشمل على وجه الخصوص: خدمات التصليح المؤقت والدائم، الصيانة، التركيب، المراقبة التقنية، النقل، وكذا توفير قطع الغيار. كما أكد المشرع على الطبيعة الإلزامية لهذه الخدمة باعتبارها من الحقوق الأساسية للمستهلك، إذ لم ترد فقط في القانون رقم 03-09 المعدل والمتمم، بل تمت الإشارة إليها كذلك في تشريعات أخرى، من بينها القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الذي نص في مادته 13⁽⁹⁾ على وجوب تضمين العقد الإلكتروني شروط الضمان وخدمات ما بعد البيع، باعتبارها من البيانات الجوهرية التي تهم المستهلك. وتُقدّم خدمة ما بعد البيع عن طريق أعوان يمتلكون الكفاءة التقنية والمهنية، يكلفهم المتدخل بمهمة الصيانة الدورية للمنتج، وإصلاحه، وتوفير قطعه الأصلية⁽¹⁰⁾. وقد يكون مقدّم هذه الخدمة عوناً اقتصادياً تابعاً للمتدخل، أو أي شخص طبيعي أو معنوي يُوكل إليه تقديم هذه الخدمات للمستهلك نيابة عنه⁽¹¹⁾. ومن خلال هذا الإطار القانوني، يتضح أن خدمة ما بعد البيع تُشكّل ضماناً قانونياً إضافياً، مستقلاً تماماً عن الالتزام بالضمان المنصوص عليه في المادة 13 من القانون رقم 03-09 المعدل والمتمم، حيث تُفعل بعد انتهاء مدة الضمان، أو في الحالات التي يتعذر فيها تطبيقه. وهو ما أكدته كل من نص المادة 16 من نفس القانون، والمادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 21-244⁽¹²⁾.

وعليه، فإن خدمة ما بعد البيع لا تُعدّ بديلاً عن الضمان القانوني، ولا اتفاقاً خاصاً بين الأطراف كما هو الشأن بالنسبة للضمان الاتفاقي، وإنما هي التزام قانوني قائم بذاته، يُفعل لتكريس حماية استهلاكية فعالة وممتدة زمنياً⁽¹³⁾.

2- الخصائص المميزة لخدمة ما بعد البيع: يتضح من خلال الإطار القانوني المنظم لخدمة ما بعد البيع في التشريع الجزائري أن هذا الالتزام يتمتع بجملة من الخصائص المميزة، والتي يمكن إجمالها في النقاط التالية:

أ- الطابع الإلزامي: تُعد خدمة ما بعد البيع التزاما قانونيا واجب التنفيذ، أقره المشرع بصيغة امرة لا تقبل الاتفاق على ما يخالفها. فهي ليست ميزة اختيارية يمنحها المتدخل للمستهلك بإرادته المنفردة، بل تمثل ضمانة قانونية إضافية تهدف إلى تعزيز حماية المستهلك بعد تنفيذ العقد، وامتدادا لضمان جودة المنتج واستمرارية صلاحيته⁽¹⁴⁾. ويترتب على مخالفة هذا الالتزام توقيع الجزاءات القانونية المقررة، وعلى وجه الخصوص تلك المنصوص عليها في المادة 77 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش⁽¹⁵⁾ المعدل والمتمم، وهو ما أكدته أيضا المادة 14 من المرسوم التنفيذي رقم 21-244⁽¹⁶⁾.

ب- الطابع الاستقلالي: يُعد الالتزام بخدمة ما بعد البيع التزاما قائما بذاته ومستقلا عن الالتزام بالضمان القانوني. فلا يُفعل هذا الالتزام إلا بعد انتهاء مدة الضمان، أو في الحالات التي يتعذر فيها تطبيقه⁽¹⁷⁾. وقد فصل المشرع بين النظامين، بحيث منح خدمة ما بعد البيع أحكاما خاصة نص عليها في المرسوم التنفيذي رقم 21-244، ما يعكس إرادة واضحة في منح المستهلك حماية متواصلة تتماشى مع تطور طبيعة السلع وتعقيدها، وتوفر له هامشا زمنيا إضافيا لمواجهة العيوب أو الاعطال التي قد تطرأ لاحقا.

ت- التزام يقع على عاتق المنتج أو المستورد: أناط المشرع الجزائري الالتزام بتقديم خدمة ما بعد البيع بكل من المنتج أو المستورد، دون سواهما، وذلك طبقا لما نصت عليه المادة 4 من المرسوم التنفيذي رقم 21-244. ويتوجب عليهما ضمان تقديم هذه الخدمة في كامل شبكة التوزيع التي يغطيانها، بما يضمن شمولية الحماية وفعاليتها. كما أجاز لهما القانون تفويض تقديم هذه الخدمة إلى طرف ثالث، سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا، مع احتفاظ المنتج أو المستورد بالمسؤولية القانونية عن تنفيذ الالتزام وفقا لمعايير الكفاءة والجودة المحددة⁽¹⁸⁾.

ث- التزام غير محدد المدة وقد يكون مقابل أجر: خلافا للضمان القانوني الذي يُحدّد في إطار زمني معين، فإن المشرع لم يضع حدا زمنيا صريحا للالتزام بخدمة ما بعد البيع، مما يفيد استمرار الالتزام طالما كانت السلعة محل استعمال وتستدعي خدمات الصيانة أو الإصلاح. ويميل هذا الطابع إلى أن يشكل علاقة تعاقدية مستمرة، غالبا ما تأخذ شكل عقد مقاوله بين المستهلك والمنتج أو المستورد. وفي الأصل، تُقدّم هذه الخدمة مقابل اجر يدفعه المستهلك، غير أنه لا يُمنع الاتفاق صراحة على تقديمها مجانا، وغالبا ما يُنص على ذلك في شروط العقد لصالح المستهلك.⁽¹⁹⁾

ثانيا- مضمون خدمة ما بعد البيع وشروط تطبيقها:

لا يمكن الحديث عن قيام الالتزام بخدمة ما بعد البيع ما لم تتوفر عناصره الجوهرية، والتي تقوم على تقديم مجموعة من الخدمات لفائدة المستهلك، وهو ما يشكل مضمون الالتزام، بشرط تحقق جملة من الضوابط القانونية والتنظيمية التي تتيح تفعيل هذا الالتزام. وفيما يلي بيان ذلك:

1- مضمون خدمة ما بعد البيع: تُعد خدمة ما بعد البيع من الالتزامات القانونية التي يتحملها المتدخل -سواء كان منتجا أو مستوردا- تجاه المستهلك، وتهدف إلى ضمان استمرار انتفاع هذا الأخير بالمنتج بعد اقتنائه. وتتخذ هذه الخدمة صورا متعددة، تختلف بحسب طبيعة المنتج والمشكلات المحتملة التي قد يواجهها المستهلك.

وتتمثل مظاهر هذه الخدمة في تنفيذ مجموعة من العمليات الفنية أو اللوجستية، منها ما يرتبط بمرحلة ما قبل الاستخدام الفعلي للسلعة، كخدمة التوصيل والتركيب، ومنها ما يتصل بالمرحلة اللاحقة للاستخدام، مثل الصيانة الدورية، والإصلاح، وتوفير قطع الغيار الأصلية، وإجراء الفحص الفني للمنتج.⁽²⁰⁾

وقد ورد النص على هذه الخدمات تحديدا في المادة 3 من المرسوم التنفيذي

رقم 21-244، التي حصرتها في: التصليح المؤقت والدائم، التركيب، الفحص الفني، النقل، والصيانة، بالإضافة إلى الالتزام بتوفير قطع الغيار الضرورية. وهي خدمات قد تُقدم بالمجان أو بمقابل، بحسب الاتفاق أو ما يحدده التنظيم كما سبقت الإشارة. وتكمن أهمية هذا الالتزام في توفير الحماية الفنية اللازمة للمستهلك، وضمان استمرارية عمل المنتج بطريقة سليمة وآمنة، كما يعكس التزام المتدخل بجودة ما يقدمه من سلع وقدرته على تحمل تبعات ما قد يظهر من عيوب أو أعطال بعد إتمام عملية البيع.

أ- خدمة الصيانة والتصليح: تُعد الصيانة والإصلاح من الركائز الأساسية لخدمة ما بعد البيع، وهي من الالتزامات التبعية المرتبطة بالتسليم، إذ تهدف إلى الحفاظ على سلامة المنتج وضمان استمراريته في حالة تشغيل جيدة لاطول فترة ممكنة.⁽²¹⁾ وتفترض هذه الخدمة التزام المتدخل بتوفير طاقم تقني متخصص - من مهندسين وفنيين - يتمتع بالخبرة اللازمة للتدخل السريع والفوري لمعالجة الأعطال الكهربائية أو الميكانيكية التي قد تطرأ على المنتج، بما يكفل إصلاح العيوب دون تحميل المستهلك أعباء فنية أو تقنية.⁽²²⁾

ب- خدمة التركيب: يكتسي الالتزام بتركيب المنتج أهمية خاصة في حالة الأجهزة أو الآلات التقنية التي تستدعي خبرة مهنية دقيقة لضمان سلامة تركيبها. ويتحمل المتدخل واجب التركيب، خصوصا إذا كان المنتج من النوع الذي يتطلب إجراءات معقدة أو حساسة، كأنظمة الإنذار أو الأجهزة الإلكترونية المتطورة، إذ أن التركيب غير السليم قد يؤدي إلى تلف المنتج أو تقليص فعاليته.⁽²³⁾

ت- خدمة التوصيل إلى مقر إقامة المستهلك: تُعد خدمة التسليم في محل إقامة المستهلك من أبرز مظاهر خدمة ما بعد البيع، وقد اتسع نطاقها ليشمل طيفا واسعا من السلع، بما في ذلك الأجهزة المنزلية والمعدات الثقيلة. وتلتزم الجهة البائعة أو

المنتجة بتوفير وسائل النقل المناسبة لنقل المنتج من نقطة البيع أو التصنيع إلى مقر إقامة المشتري، بشكل يحفظ سلامته ويقلل من الأعباء المترتبة على المستهلك.⁽²⁴⁾

ث- خدمة توفير قطع الغيار: يُعد توفير قطع الغيار الأصلية أو المعتمدة أحد الالتزامات الجوهرية ضمن خدمة ما بعد البيع، خصوصا في حالة المنتجات التقنية أو الميكانيكية، كالمركبات أو الأجهزة الكهربائية⁽²⁵⁾.

ويلتزم المتدخل، سواء كان منتجا أو وكلا، بتوفير هذه القطع بشكل يضمن استمرارية أداء المنتج، وعدم تحميل المستهلك عبء البحث عنها. ولا يُقبل من المتدخل التذرع بانقطاع الإنتاج أو ارتفاع التكلفة ما لم يُثبت أنه بذل كل الجهود الممكنة لتأمين القطع اللازمة، وكان العائق خارجا عن إرادته وفي حدود المعقولة القانونية.⁽²⁶⁾

2- شروط أعمال خدمة ما بعد البيع: لكي تنشأ المسؤولية القانونية للمتدخل (المنتج أو المستورد) في تقديم خدمة ما بعد البيع، يشترط توافر عنصرين أساسيين، يمثل أولهما في انتهاء مفعول الضمان القانوني، وثانيهما في أداء المستهلك لمقابل مادي لقاء هذه الخدمة.

أ- انتهاء مفعول الالتزام بالضمان: يُقصد بانتهاء مفعول الضمان الحالة التي تنقضي فيها المدة الزمنية المقررة قانونا للضمان، أو التي لا يمكن خلالها تطبيق أحكام الضمان لأي سبب كان.⁽²⁷⁾

ورغم أن المشرع لم يُعرف بدقة المقصود بعبارة "الضمان الذي لا يلعب دوره"، إلا أن المقصود منها قد يتجلى في إحدى الحالتين التاليتين:

- استمرار سريان الضمان، لكن مع تعذر تفعيله نتيجة خطأ راجع إلى المستهلك، كان يكون العيب ناتجا عن سوء الاستعمال، أو الإهمال، أو مخالفة إرشادات

الاستخدام الموجهة من المتدخل.⁽²⁸⁾

• أو أن يكون العيب قد ظهر بعد انقضاء مدة الضمان المحددة، مما يسقط عن المتدخل التزاماته المقررة ضمن تلك الفترة.⁽²⁹⁾
وفي كلتا الحالتين، لا يمكن للمستهلك التمسك بحق الضمان، إلا أن المشرع وقر له بدلا عن ذلك حماية بديلة من خلال خدمة ما بعد البيع، كما ورد في المادة 16 من القانون رقم 09-03 المعدل والمتمم، والتي تلزم المتدخل بصيانة أو تصليح المنتج في مثل هذه الحالات.

ب- أداء مقابل مال من طرف المستهلك: تقوم خدمة ما بعد البيع على مبدأ المعاوضة، بحيث يلتزم المتدخل بصيانة أو إصلاح المنتج بطلب من المستهلك، مقابل مبلغ مالي يُدفع خارج ثمن البيع الأصلي.
ولا يجوز للمتدخل الامتناع عن أداء هذا الالتزام متى توفرت شروطه، وإلا تعرض للمساءلة وفقا لأحكام القانون، لا سيما في حال الإخلال بالتزامه دون مبرر مشروع.⁽³⁰⁾

غير أن المشرع أجاز للطرفين الاتفاق على أن تكون الخدمة مجانية، سواء في إطار سياسة ترويجية يتبعها المتدخل لتحفيز المستهلكين على اقتناء منتجاته، أو كضمان إضافي اختياري يمنح لصالح المستهلك بعد انقضاء مدة الضمان، كتقديم أول عملية صيانة مجانا.⁽³¹⁾

وفي جميع الأحوال، يظل هذا الاتفاق خاضعا لسلطة الإرادة التعاقدية ما دام لا يتعارض مع النصوص الآمرة ذات الصلة بحماية المستهلك.

المحور الثاني: تنفيذ الالتزام بخدمة ما بعد البيع والصعوبات المرتبطة به

يُعد الالتزام بتقديم خدمة ما بعد البيع من أبرز الآليات القانونية التي أقرها المشرع لتعزيز مركز المستهلك، وضمان استمرار انتفاعه بالمنتج بعد إتمام عملية البيع. إلا أن هذا الالتزام، وإن كان يفرض آثارا قانونية على طرفيه - المتدخل من جهة،



والمستهلك من جهة أخرى- إلا أن تنفيذه على أرض الواقع لا يخلو من إشكالات عملية وقانونية تعيق فاعليته وتحد من أثره الحمائي.

وفي هذا الإطار، سيتم تناول هذا العنصر من خلال نقطتين أساسيتين:

أولاً: الآثار المترتبة على الالتزام بخدمة ما بعد البيع.

ثانياً: الصعوبات المرتبطة بتنفيذ خدمة ما بعد البيع.

أولاً- الآثار المترتبة على الالتزام بخدمة ما بعد البيع:

إن الالتزام بتنفيذ خدمة ما بعد البيع يترتب عليه آثار قانونية تقع على عاتق طرفيه، حيث تتحمل كل من المستهلك والمتدخل التزامات محددة. فتمثل الآثار الواقعة على عاتق المستهلك في التزامه بدفع مقابل مادي مقابل الخدمة المقدمة، وذلك عند طلبه هذه الخدمة، بينما يترتب على المتدخل آثار قانونية أخرى تتعلق بتقديم الخدمة ذاتها وضمان تنفيذها وفقاً للمعايير المحددة.

1- الآثار المترتبة على عاتق المستهلك: رغم أن خدمة ما بعد البيع تقررت أساساً

لتعزيز حماية المستهلك، بصفته الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية، وتمكينه من الانتفاع الكامل بالمنتج المباع في ظل تعقيد وتطور السلع والخدمات، إلا أن هذا لم يمنع المشرع الجزائري من تحميله بعض الالتزامات باعتبارها من الآثار الناجمة عن تفعيل هذه الخدمة.

وتمثل الأثر الأساسي الواقع على عاتق المستهلك في التزامه بأداء مقابل مادي نظير الاستفادة من خدمات ما بعد البيع، متى طلبها من المتدخل، ما لم يتفق الطرفان صراحة على مجانية تلك الخدمة. وبذلك، لا تعتبر خدمة ما بعد البيع التزاماً مجانياً على وجه الإطلاق، وإنما قد تكون بمقابل مالي يُدفع حسب طبيعة الخدمة المقدمة، وعلى وجه الخصوص خدمات الصيانة أو توفير قطع الغيار⁽³²⁾.

غير أن هذا الواقع يثير إشكالات عملية تمس بمصلحة المستهلك، لاسيما ما يتعلق بتحديد تكاليف الصيانة وسعر قطع الغيار، في ظل غياب آليات رقابية فعالة أو

تسعيرة محددة. كما يُطرح إشكال بشأن احتمال استعمال قطع غيار غير أصلية أو مغشوشة، أو فرض أسعار مبالغ فيها، مما يضعف من الحماية المقررة للمستهلك ويثقل كاهله بأعباء مالية غير متوقعة، خصوصا في ظل احتكار بعض الأعوان الاقتصاديين لسوق التصليح وتوريد قطع الغيار، على نحو يُحد من قدرة المستهلك على التفاوض أو اختيار البدائل.⁽³³⁾

2- الآثار المترتبة على عائق المتدخل: إن الالتزام بتقديم خدمة ما بعد البيع يقع على عائق المتدخل، سواء قام بتقديم هذه الخدمة بنفسه أو بواسطة أشخاص آخرين. ويترتب على المتدخل عدة التزامات قانونية، سواء كان المنتج أو المستورد، وهذه الالتزامات تشمل:

أ- التزامات مقدم خدمة ما بعد البيع: يتعين على المنتج أو المستورد توفير خدمة ما بعد البيع للسلعة المعروضة في السوق بشكل يضمن تغطية شبكة التوزيع بالكامل. يمكن للمنتج أو المستورد تفويض شخص آخر (طبيعي أو معنوي) للقيام بتقديم خدمة ما بعد البيع نيابة عنه.⁽³⁴⁾

يجب على المنتج أو المستورد ضمان توافر قطع الغيار للسلع المعروضة لمدة خمس (5) سنوات على الأقل بعد توقف الإنتاج أو الاستيراد، ما لم يتم النص على مدة أخرى.

هذا ويقع على عائق مقدم خدمة ما بعد البيع بالإضافة إلى ما سبق الالتزامات التالية:

- الالتزام بالإعلام: يجب على مقدم الخدمة إعلام المستهلك بوضعية المنتج الذي يعاني من عطل، مع توضيح أصل العطب وحدوده، بما في ذلك القطع المتعطلة التي تحتاج إلى استبدال. يتعين عليه كذلك إبلاغ المستهلك بالإجراءات التي ستم لتصليح العطل، ومدى النجاح المتوقع من هذه العمليات، وكذلك المخاطر المحتملة. يجب على مقدم الخدمة أن يوضح للمستهلك حقه في الاحتفاظ بالقطع المستبدلة،



واية معلومات أخرى ذات صلة.⁽³⁵⁾

- **الالتزام بتقديم وثائق تثبت العمليات التجارية:** يلتزم مقدم الخدمة بتزويد المستهلك بوثائق تثبت المعاملات المتعلقة بالصيانة، مثل قسيمة المقايضة، قسيمة الإيداع، الفاتورة، أو تذكرة دفع الثمن، وذلك بهدف ضمان الشفافية والنزاهة في ممارسات الخدمة.⁽³⁶⁾

- **الالتزام بتصليح المنتج وتجربته:** يجب على مقدم الخدمة إجراء الإصلاحات المطلوبة للمنتج وفقا لما تقتضيه طبيعة العطل، مع ضرورة استخدام قطع غيار ملائمة. في حال استخدام قطع غيار مستعملة، يجب أن تكون هذه القطع في حالة جيدة وتلتزم بمعايير السلامة والأمن. كما يلتزم مقدم الخدمة بتجربة المنتج بعد الإصلاح بحضور المستهلك للتأكد من فاعلية الإصلاح ومنع أي خلافات محتملة.

ب- **التزامات البائع:** يلتزم البائع بإعلام المستهلك بكافة التفاصيل المتعلقة بخدمة ما بعد البيع، بما في ذلك هوية الأشخاص المكلفين بتقديم الخدمة، وتوافر قطع الغيار الخاصة بالمنتجات المباعة. يمكن للبائع تقديم هذه المعلومات باستخدام وسائل متعددة، مثل تعليقها في المحل أو نشرها على موقعه الإلكتروني.⁽³⁷⁾

ثانيا- الصعوبات المتعلقة بتنفيذ خدمة ما بعد البيع:

رغم أن خدمة ما بعد البيع تعد من الحقوق الأساسية التي أقرها المشرع لحماية المستهلك، إلا أن الواقع العملي يكشف عن وجود عدة صعوبات تحول دون تفعيل هذا الحق بالشكل المنشود. وقد أدت هذه العراقيل إلى عزوف العديد من المستهلكين عن المطالبة بها، رغم أنها التزام قانوني يقع على عاتق المتدخل، لا يجوز التحلل منه.

وتتنوع هذه الصعوبات بين تلك التي ترتبط بالمستهلك نفسه، كضعف الوعي القانوني وغياب الثقافة الاستهلاكية الكافية، وتلك التي تتعلق بالعوائق المرتبطة

بتنفيذ الالتزامات الناشئة عن خدمة ما بعد البيع من جانب المتدخل.
وبناء عليه، يمكن تصنيف هذه الصعوبات إلى عنصرين أساسيين:
- الصعوبات المرتبطة بجهل المستهلك ومحدودية ثقافته الاستهلاكية.
- الصعوبات المرتبطة بتنفيذ الالتزامات القانونية المتعلقة بخدمة ما بعد البيع.

1- الصعوبات المرتبطة بجهل المستهلك ومحدودية ثقافته الاستهلاكية: تُعد

محدودية الثقافة الاستهلاكية لدى فئة واسعة من المستهلكين في الجزائر من أبرز الصعوبات التي تعيق تفعيل خدمة ما بعد البيع، بل وحتى الاستفادة من الضمان في بعض الحالات، رغم أن هذه الحقوق مكرسة في النصوص القانونية. ويرجع ذلك إلى ضعف اطلاع المستهلك على الأحكام التشريعية والتنظيمية المتعلقة بحماية حقوقه، بالإضافة إلى محدودية المبادرات المؤسسية والمجتمعية الرامية إلى ترسيخ الوعي الاستهلاكي.

ويلاحظ أن المشرع الجزائري قد وضع منظومة قانونية متكاملة تهدف إلى حماية المستهلك، بما في ذلك النصوص الخاصة بالضمان وخدمات ما بعد البيع، إلى جانب وجود جمعيات لحماية المستهلك. إلا أن الإشكال يكمن في غياب فاعلية هذه الآليات في توصيل مضمون هذه الحماية إلى المستهلك، مما جعله يتخبط في جهل حقوقه، وعدم قدرته على التمييز بين مختلف الأنظمة القانونية التي تكفل له الحماية.

أ- **جهل المستهلك لحقوقه في خدمة ما بعد البيع:** رغم التطور الحاصل في السوق الجزائرية، وما شهدته من تنوع في المنتجات والخدمات المتداولة، إلا أن الوعي العام لدى المستهلك الجزائري ما يزال محدودًا فيما يتعلق بحقوقه في الاستفادة من خدمة ما بعد البيع. ويُعد جهل المستهلك بالنصوص القانونية، خاصة ما تعلق بالمرسوم التنفيذي رقم 244-21 المحدد لشروط وكيفية تقديم خدمة ما بعد البيع، أحد الأسباب الجوهرية التي تسمح للمؤسسات الاقتصادية بالتحايل والتنصل من التزاماتها.⁽³⁸⁾



ويلاحظ أن الكثير من المتدخلين الاقتصاديين يستغلون هذا الجهل لتفادي تقديم الخدمة، رغم أنها التزام قانوني، خصوصاً في فترة الضمان. الأمر الذي يستدعي تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك، إلى جانب اقتراح آليات توعوية جديدة تساهم في نشر الثقافة القانونية الاستهلاكية، وتمنح المستهلك أدوات المعرفة الكافية لمواجهة تجاوزات الموردين.

ب- عدم التمييز بين أحكام الضمان وخدمة ما بعد البيع: يُشكل الخلط بين نظام الضمان وخدمة ما بعد البيع أحد أبرز مظاهر قصور الثقافة القانونية لدى المستهلك الجزائري، بل وحتى لدى بعض المتدخلين الاقتصاديين. فغالباً ما يُنظر إلى التصليح كالتزام واحد، دون تمييز بين ما إذا كان يدخل ضمن الضمان القانوني أو ضمن خدمة ما بعد البيع.

ويُعد الالتزام بالضمان التزاماً مستقلاً، يترتب في حال ظهور عيب خلال فترة الضمان القانونية أو الاتفاقية، حيث يتحمل المتدخل أعباء الإصلاح أو الاستبدال دون تحميل المستهلك أية تكاليف. بينما تنشأ خدمة ما بعد البيع بعد انقضاء فترة الضمان أو في الحالات التي لا يغطي فيها الضمان الضرر، ويكون المستهلك حينها ملزماً بدفع مقابل مادي مقابل الخدمة.⁽³⁹⁾

إلا أن عدم إدراك هذا التمييز يفتح المجال أمام المتدخلين لاستغلال المستهلك، سواء بتحميله تكاليف إصلاح مغطاة أصلاً بالضمان، أو بالامتناع عن تقديم الخدمة بعد انتهاء الضمان بحجة عدم وجود التزام.

وعليه، فإن تجاوز هذه الإشكالية يتطلب نشر ثقافة قانونية واضحة، تُمكن المستهلك من التمييز بين الالتزامات المختلفة، وفهم مضمون النصوص القانونية، لا سيما المواد 13 و 14 و 16 من القانون 03-09 المعدل والمتمم، التي تُنظم أحكام الضمان وخدمة ما بعد البيع بصفة مستقلة.

2- الصعوبات المتعلقة بتنفيذ الالتزامات المترتبة عن خدمة ما بعد البيع: لا تقتصر الصعوبات المرتبطة بخدمة ما بعد البيع على المستهلك فقط، بل تمتد إلى المتدخل الذي قد يُخلّ بالتزاماته القانونية، سواء كان ذلك نتيجة سوء نية تهدف إلى التملص من المسؤولية، أو لحسن نية مردّها معوقات تنظيمية أو تقنية. وتتمثل أبرز هذه الصعوبات فيما يلي:

أ- عدم توفير قطع الغيار وورشات التصليح: تشكل عملية توفير قطع الغيار الأصلية والمتوافقة مع طبيعة المنتج، ركيزة أساسية في تنفيذ خدمة ما بعد البيع. وقد ألزمت النصوص القانونية، لاسيما المرسوم التنفيذي رقم 15-58، المتدخل بتوفير هذه القطع لضمان صيانة فعالة للمنتج. ويُعد هذا الالتزام من طبيعة التزامات تحقيق النتيجة، وبالتالي فإن إخلال المتدخل به يترتب مسؤوليته العقدية، ولا يُعفى منها إلا إذا أثبت وجود سبب أجنبي حال دون تنفيذ الالتزام.⁽⁴⁰⁾

إلا أن الواقع العملي يُبرز خللا كبيرا في احترام هذا الالتزام، حيث يعتمد العديد من المتدخلين على التملص من توفير قطع الغيار، أما بسبب التكلفة المرتفعة لها أو بهدف تعظيم الربح، دون مراعاة حقوق المستهلك.

كما أن تنفيذ عمليات الإصلاح يستلزم وجود فرق تقنية مؤهلة ومتخصصة، وهو شرط أكدّه المشرع لضمان جودة الخدمة، غير أن الكثير من المتدخلين لا يلتزمون به، مما يؤدي إلى تدني مستوى الخدمة ويُعرض المستهلك لأضرار إضافية.

ب- صعوبة تحديد مقابل خدمة ما بعد البيع: يُعتبر المقابل المالي الذي يدفعه المستهلك نظير الاستفادة من خدمة ما بعد البيع من المسائل الإشكالية في الواقع العملي، لاسيما في ظل غياب ضوابط قانونية دقيقة لتحديد هذا المقابل. فعلى الرغم من أن الخدمة تتم بمقابل، فإن تقدير هذا الأخير يُترك في الغالب لتقدير المتدخل وحده، ما يمنحه سلطة شبه مطلقة في فرض الأسعار.

وتزداد حدة هذه الإشكالية في حالات الاحتكار أو تركز خدمة الصيانة وقطع

الغيار بيد متدخل واحد بموجب عقود الامتياز، وهو ما يحول دون نشوء منافسة حقيقية، ويُفقد المستهلك القدرة على مناقشة السعر أو اختيار بديل مناسب. ولا يبقى أمامه إلا اللجوء إلى القضاء للطعن في المقابل المالي المبالغ فيه، عن طريق المطالبة بإجراء خبرة لتحديد التكاليف الفعلية. إلا أن هذا الحل يظل نظريًا في كثير من الأحيان، نظرًا لطول آجال الفصل في القضايا القضائية وتعقيد إجراءاتها وكلفتها المرتفعة، ما يثني المستهلك عن ممارسة حقه في الطعن⁽⁴¹⁾.

خاتمة:

من خلال ما تقدم، يتضح أن خدمة ما بعد البيع، رغم حداثة نشأتها كآلية فرضها التطور التكنولوجي للسلع، أصبحت اليوم من أهم الركائز التي تستند إليها السياسة التشريعية في حماية المستهلك. فهي لا تقتصر على كونها مجرد التزام تابع للبيع، بل تمثل امتدادًا طبيعيًا للعقد يهدف إلى ضمان استفادة المستهلك المثلى من المنتجات بعد اقتنائها.

وقد أولى المشرع الجزائري أهمية خاصة لهذه الخدمة ضمن أحكام القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المعدل والمتمم بالقانون 09-18، الذي أحال بدوره إلى المرسوم التنفيذي رقم 21-244 المحدد لشروط وكيفيات تقديم خدمة ما بعد البيع.

وقد أسفر تحليل الإطار القانوني والتنفيذي لهذه الخدمة عن مجموعة من النتائج، يمكن إجمالها فيما يلي:

- 1- تُعد خدمة ما بعد البيع آلية مستقلة عن الالتزام بالضمان، تظهر فعاليتها بعد انقضاء مدة الضمان أو في الحالات التي يتعذر فيها على هذا الأخير تأدية دوره.
- 2- تتميز هذه الخدمة بطابعها الإلزامي، فلا يجوز الاتفاق على مخالفتها أو إسقاطها.
- 3- على الرغم من أن خدمة ما بعد البيع تتم في الأصل بمقابل مالي، إلا أنه يمكن الاتفاق على أدائها مجانًا في حالات معينة.

- 4- تشمل الخدمة نطاقًا واسعًا من العمليات، من بينها: التصليح المؤقت، الصيانة، التركيب، المراقبة التقنية، النقل، وتوفير قطع الغيار.
- 5- يواجه التطبيق العملي لخدمة ما بعد البيع عدة تحديات، في مقدمتها ضعف الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك، وحمله بحقوقه القانونية.
- 6- لم يُحدد المشرع الجزائري بدقة أسس تقدير المقابل المالي للخدمة، وهو ما يُفرغ هذه الآلية في كثير من الأحيان من مضمونها الحمائي للمستهلك.
- مقترحات لتفعيل خدمة ما بعد البيع وتعزيز حمايتها للمستهلك:**
- 1- **تعزيز الثقافة الاستهلاكية:** من خلال تطوير آليات فعالة للتواصل مع المستهلك الجزائري، تُمكنه من معرفة حقوقه القانونية وطرق المطالبة بها، خصوصًا فيما يتعلق بخدمة ما بعد البيع.
- 2- **تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك:** وذلك عن طريق تكثيف التوعية ونقل مضامين النصوص القانونية إلى المستهلك بلغة مبسطة، مع دعم النشاط الإعلامي لهذه الجمعيات في مجال التثقيف القانوني الاستهلاكي.
- 3- **سد الفراغات التشريعية:** من خلال تبني نصوص قانونية واضحة ومحددة تضبط المعايير المعتمدة في تحديد المقابل المالي لخدمة ما بعد البيع، بما يمنع أي استغلال قد يمارسه المتدخل.
- 4- **تشديد الرقابة على المتدخلين:** خاصة أولئك الذين يحتكرون سوق خدمات ما بعد البيع، وذلك من خلال إلزامهم بتوفير فرق تقنية مؤهلة وقطع غيار أصلية، وفق ما نص عليه القانون، بما يضمن جودة الخدمة وتحقيق أهدافها الحمائية.

الهوامش والمراجع:

- (1)- المادة 13: القانون رقم 03-09، المؤرخ في 2 صفر عام 1430 الموافق لـ 25 فبراير سنة 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج. ر رقم 15 بتاريخ 11 ربيع الأول عام 1430هـ الموافق لـ 8 مارس سنة 2009، ص 15.
- (2)- المادة 16: القانون رقم 03-09، المؤرخ في 2 صفر عام 1430 الموافق لـ 25 فبراير سنة 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج. ر رقم 15 بتاريخ 11 ربيع الأول عام 1430هـ الموافق لـ 8 مارس سنة 2009، ص 15.
- (3)- J. Pizzio: *Droit de la consommation, ENCIC, Dalloz, n°480, 1987, p52.*



(4) - *Philippe MALAURIE et Laurent AYNES: Les obligations , cujas ,11 éd, n°435, 2001, p305.*

(5) - جابر محبوب علي: خدمة ما بعد البيع في بيع المتقولات الجديدة، مقارنة بين القانون الفرنسي والقانون المصري والكويتي، دار النهضة العربية، مصر، 2008، ص 04.

(6) - ملوك حميدة، رميدي عبد الوهاب: أثر خدمات ما بعد البيع على ولاء المستهلك للعلامة التجارية كوندور، مجلة المعارف، جامعة البويرة، الجزائر، المجلد 11، العدد 21، سنة 2016، ص 279.

(7) - مالكي محمد: الآليات القانونية لحماية المستهلك في القانون المقارن، أطروحة دكتوراه الطور الثالث (ل.م.د) في تخصص قانون المنافسة والاستهلاك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان، 2018، ص 122.

(8) - المادة 1/3: المرسوم التنفيذي 24-21 مؤرخ في 19 شوال عام 1442 الموافق لـ 31 ماي يحدد شروط وكيفية تقديم خدمة ما بعد بيع السلع، ج.ر. رقم 45 بتاريخ 28 شوال عام 1442 هـ الموافق لـ 09 يونيو سنة 2024، ص 14.

(9) - المادة 13: القانون رقم 05-18 مؤرخ في 24 شعبان عام 1429 الموافق لـ 10 ما 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج.ر. رقم 28 بتاريخ 30 شعبان 1439 هـ الموافق لـ 16 ماي 2018، ص 07.

(10) - المادة 38: المرسوم التنفيذي رقم 15-58 المؤرخ في 18 ربيع الثاني عام 1436 الموافق لـ 08/02/2015، يحدد شروط وكيفية ممارسة نشاط وكلاء المركبات الجديدة، ج.ر. عدد 05، الصادر بتاريخ 18 ربيع الثاني عام 1436 الموافق لـ 08/02/2015، ص 18.

(11) - المادة 3/03: المرسوم التنفيذي 24-21 مؤرخ في 19 شوال عام 1442 الموافق لـ 31 ماي يحدد شروط وكيفية تقديم خدمة ما بعد بيع السلع، ج.ر. رقم 45 بتاريخ 28 شوال عام 1442 هـ الموافق لـ 09 يونيو سنة 2024، ص 14.

(12) - المادة 02: المرسوم التنفيذي 24-21 مؤرخ في 19 شوال عام 1442 الموافق لـ 31 ماي يحدد شروط وكيفية تقديم خدمة ما بعد بيع السلع، ج.ر. رقم 45 بتاريخ 28 شوال عام 1442 هـ الموافق لـ 09 يونيو سنة 2024، ص 14.

(13) - سلوى قداش: الالتزام بالضمان بين القواعد العامة في التعاقد وقانون حماية المستهلك، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، جامعة باتنة 01، العدد الثاني عشر، جانفي 2018، ص 503.

(14) - قديري محمد توفيق: خدمة ما بعد البيع على ضوء المرسوم التنفيذي 24-21، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، المجلد السادس، العدد الرابع، ديسمبر 2021، ص 6.

(15) - المادة 77: القانون رقم 09-03، المؤرخ في 2 صفر عام 1430 الموافق لـ 25 فبراير سنة 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر. رقم 15 بتاريخ 11 ربيع الأول عام 1430 هـ الموافق لـ 8 مارس سنة 2009، ص 21.

(16) - المادة 14: المرسوم التنفيذي 24-21 مؤرخ في 19 شوال عام 1442 الموافق لـ 31 ماي يحدد شروط وكيفية تقديم خدمة ما بعد بيع السلع، ج.ر. رقم 45 بتاريخ 28 شوال عام 1442 هـ الموافق لـ 09 يونيو سنة 2024، ص 18.

(17)- المادة 14: القانون رقم 03-09، المؤرخ في 2 صفر عام 1430 الموافق لـ 25 فبراير سنة 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج. ر رقم 15 بتاريخ 11 ربيع الأول عام 1430 هـ الموافق لـ 8 مارس سنة 2009، ص 14، المادة 02: المرسوم التنفيذي 21-244 مؤرخ في 19 شوال عام 1442 الموافق لـ 31 ماي يحدد شروط وكيفيات تقديم خدمة ما بعد بيع السلع، ج. ر رقم 45 بتاريخ 28 شوال عام 1442 هـ الموافق لـ 09 يونيو سنة 2024، ص 14.

(18)- المادة 04: المرسوم التنفيذي 21-244 مؤرخ في 19 شوال عام 1442 الموافق لـ 31 ماي يحدد شروط وكيفيات تقديم خدمة ما بعد بيع السلع، ج. ر رقم 45 بتاريخ 28 شوال عام 1442 هـ الموافق لـ 09 يونيو سنة 2024، ص 14.

(19)- قديري محمد توفيق: مرجع سابق، ص 1083.

(20)- المادة 2/03: المرسوم التنفيذي 21-244 مؤرخ في 19 شوال عام 1442 الموافق لـ 31 ماي يحدد شروط وكيفيات تقديم خدمة ما بعد بيع السلع، ج. ر رقم 45 بتاريخ 28 شوال عام 1442 هـ الموافق لـ 09 يونيو سنة 2024، ص 14.

(21)- اماروز لطيفة: التزام البائع بتسليم المبيع في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، الجزائر، تيزي وزو، 2010/2011، ص 145.

(22)- بن عمارة محمد: الخدمة ما بعد البيع في المنقولات الجديدة في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون، كلية الحقوق، جامعة وهران، الجزائر، 2012-2013، ص 48.

(23)- لحراري شالح ويزة: حماية المستهلك في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش، رسالة ماجستير، تخصص قانون المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، الجزائر، تيزي وزو، 2011/2012، ص 47.

(24)- لحراري شالح ويزة: مرجع سابق، ص 47.

(25)- المادة 38: المرسوم التنفيذي رقم 15-58 المؤرخ في 18 ربيع الثاني عام 1436 الموافق لـ 08/02/2015، يحدد شروط وكيفيات ممارسة نشاط وكلاء المركبات الجديدة، ج ر عدد 05، الصادر بتاريخ 18 ربيع الثاني عام 1436 الموافق لـ 08/02/2015، ص 18.

(26)- بن عمارة محمد: مرجع سابق، ص 50.

(27)- بوهنتالة امال، قداش سلوى: واقع الالتزام بالضمان وخدمة ما بعد البيع في الجزائر، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، المجلد 05، العدد، 2020، ص 207.

(28)- مكي فلة: إلزامية الخدمة ما بعد البيع في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، جامعة الجزائر 1، المجلد 06، العدد 01، السنة 2022، ص 601.

(29)- مكي فلة: مرجع سابق، ص 601.

(30)- محمد بودالي: الحماية القانونية للمستهلك عن الإشهار الكاذب أو الخادع، مجلة العلوم القانونية والإدارية، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس، الجزائر، العدد 06، 2009، ص 386.

(31)- سامر مصطفى: أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة دمشق، المجلد 29، العدد الأول، 2013، ص 300.



- (32)- المادة 03: المرسوم التنفيذي 244-21 مؤرخ في 19 شوال عام 1442 الموافق لـ 31 ماي يحدد شروط وكيفيات تقديم خدمة ما بعد بيع السلع، ج.ر. رقم 45 بتاريخ 28 شوال عام 1442هـ الموافق لـ 09 يونيو سنة 2024، ص 14.
- (33)- شلغوم رحمة: قانون الاستهلاك، حماية المستهلك في التشريع الجزائري، بيت الأفكار للنشر والتوزيع، الجزائر، دون طبعة، 2019، ص 24.
- (34)- المادة 04: المرسوم التنفيذي 244-21 مؤرخ في 19 شوال عام 1442 الموافق لـ 31 ماي يحدد شروط وكيفيات تقديم خدمة ما بعد بيع السلع، ج.ر. رقم 45 بتاريخ 28 شوال عام 1442هـ الموافق لـ 09 يونيو سنة 2024، ص 14.
- (35)- قديري محمد توفيق: مرجع سابق، ص 1087.
- (36)- قديري محمد توفيق: مرجع سابق، ص 1088.
- (37)- المادة 05: المرسوم التنفيذي 244-21 مؤرخ في 19 شوال عام 1442 الموافق لـ 31 ماي يحدد شروط وكيفيات تقديم خدمة ما بعد بيع السلع، ج.ر. رقم 45 بتاريخ 28 شوال عام 1442هـ الموافق لـ 09 يونيو سنة 2024، ص 14، 15.
- (38)- سفيان بوعلياد محمد الفاتح خوي: خدمات ما بعد البيع.. طريقة أخرى للتحايل على الجزائريين، مقال منشور في جريدة الخبر - جزايرس في 2011/12/11، منشور في الموقع التالي: <https://www.djazairiess.com/elkhabar/273691>
- تم الاطلاع عليه يوم 2023/08/20، على الساعة: 22:30.
- (39)- بوهنتالة نوال، قداش سلوى: مرجع سابق، ص 212، 213.
- (40)- دليلة معزوز: واقع خدمة ما بعد البيع في التشريع الجزائري، مجلة المعارف، جامعة البويرة، الجزائر، المجلد 16، العدد 01، جوان 2021، ص 70.
- (41)- بن عمارة محمد: مرجع سابق، ص 303، 304.