

الخدمة بعد البيع في ضوء القانون المغربي

After-sale service in light of Moroccan law

94



أمينة عثمانى
طالبة باحثة بستلك الدكتوراه كلية العلوم
القانونية والاقتصادية والاجتماعية-المحمدية
جامعة الحسن الثاني الدار البيضاء

ملخص المقال باللغة العربية:

أمام تطور الحياة المعاصرة فإن المعاملات المالية لم تبقى على الشكل الذي كانت عليه سابقا، وذلك بفعل ظهور نوع جديد من البيوعات كتلك المتعلقة ببيع التجهيزات المنزلية والحرفية المتناهية الدقة في الصنع. الأمر الذي تطلب تطوير قواعد الضمان لتتوافق والتغيرات التي حصلت في ميدان المبادلات. مما جعل المشرع ينص على عقد جديد ألا وهو الخدمة بعد البيع، حتى إنه أضحي عنصرا من عناصر السياسة التجارية، أو ما يسمى أحيانا بسياسة التسويق (Marketing).

الكلمات المفتاحية بالعربية:

تعريف الخدمة بعد البيع، صور الخدمة بعد البيع، نطاق تطبيق الخدمة بعد البيع، المشاكل المترتبة عن الخدمة بعد البيع.

Summary of the article in English

In the face of the evolution of contemporary life, financial transactions have not remained the way they used to be. This is due to the emergence of a new type of sales such as those related to the sale of finite household and craft. This required the development of security rules to conform to changes in the field of exchanges. This led the legislator to provide for a new contract, namely after-sale. It has even become an element of trade policy, sometimes called marketing policy.

Key words :

Definition of after-sale service, after-sale service images, scope of application of after-sale service, consequential problems

مقدمة:

تفرض سياسة حماية المستهلك جملة من القواعد والالتزامات على كل متدخل في العملية الاستهلاكية التي تلزمه بالخضوع لها وعدم مخالفتها، ولعل من بين أهم تلك القواعد والالتزامات القواعد التي يلتزم بها بعد التعاقد.

ففي مرحلة تنفيذ عقد البيع تتداخل مجموعة من الالتزامات حيث لا يتحقق التسليم النهائي للمبيع إلا بعد إجراء اختبارات التشغيل، ولذلك يلتزم مورد المبيع منتجاً كان أو بائعاً بإصلاح العيوب والحوادث التي تقع أثناء مدة التشغيل على أساس التزامه بالتسليم¹. وبذلك يتفق الالتزام بالخدمة بعد البيع الذي يشمل الصيانة والإصلاح مع الالتزام بالتسليم، بل ويعد أساساً له.

بالإضافة إلى أن تنفيذ عقد البيع يجب أن يكون بحسن نية²، بحيث يوجب على البائع تسليم مبيع صالح للاستعمال الذي يبيع من أجله، ولا شك أن بيع سلعة معيبة التصنيع لا يعد تنفيذا للعقد بحسن نية حتى لو تأخر ظهور العيب إلى ما بعد التسليم، فالعيوب لا تنكشف في الأجهزة والآلات الحديثة بطبيعتها إلا من خلال العمل والممارسة. ومن ثم فإن مبدأ حسن النية يعد أيضاً أساساً للخدمة بعد البيع. كما يلتزم البائع أيضاً بضمان عيوب المبيع³ ومن ثم فإن وجود عيب في مادة الشيء المبيع أو خطأ في تصحيحه أو نقص في صفاته وخصائصه الذاتية يجعله غير صالح لوجهة الاستعمال المقصودة. بحيث ينقص من قيمة المبيع أو من نفعه، ويجعل المبيع غير صالح لتحقيق غاية المشتري من شرائه، ومن ثم فالالتزام بضمان العيوب يعد أساساً كذلك للخدمة بعد البيع.

وإذا كان البائع المهني ملزماً بضمان السلامة⁴؛ عن طريق تسليم منتجات خالية من أي عيب في مكوناتها أو خلل في صناعتها، فإنه يمكن القول بأن التزام البائع بإصلاح الشيء المبيع وصيانتها - كصورة من صور الخدمة بعد البيع - يعد تنفيذاً للالتزام الواقع على عاتقه بضمان سلامة المبيع، فلا شك أنه ينبغي على البائع المهني العلم بعيوب المبيع وتلافيها على النحو الذي يحقق الأمان للمشتري عند استعماله. وبذلك تعتبر الخدمة بعد البيع من المستجدات التي جاء بها المشرع المغربي من خلال قانون حماية المستهلك حيث لم ينص عليها سابقاً، فأعطى بذلك حماية إضافية وأكثر فعالية للمستهلك حتى بعد انتهاء فترة الضمان.

1 - وذلك حسب الفصل 499 من ق ل ع : " يتم التسليم حين يتخلى البائع أو نائبه عن الشيء المبيع ويضعه تحت تصرف المشتري بحيث يستطيع هذا حيازته بدون عائق."

ظهر الشريف المؤرخ في 9 رمضان 1331 | 12 غشت 1913 بمثابة قانون الالتزامات والعقود.

2 - الفصل 231 من ق ل ع : كل تعهد يجب تنفيذه بحسن نية. وهو لا يلزم بما وقع التصريح به فحسب، بل أيضاً بكل ملحقات الالتزام التي يقرها القانون أو العرف أو الإنصاف وفقاً لما تقتضيه طبيعته.

3 - وذلك وفقاً للفصل 549 حيث جاء فيه " يضمن البائع عيوب الشيء التي تنقص من قيمته نقصاً محسوساً، أو التي تجعله غير صالح لاستعماله فيما أعد له بحسب طبيعته أو بمقتضى العقد..."

4 - الالتزام بضمان السلامة من حيث المبدأ هو التزام مفروض على مقاول مهني لصالح زبائنه، ولهذا فإنه يعتبر مظهر من مظاهر الشدة والحزم في مواجهة الطبقة المهنية، وذلك حماية للطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية.

وقد جاءت هذه الإضافة بعد توجه العديد من المؤسسات الاقتصادية للبحث عن التميز عن منافسيها في الأسواق، عن طريق جلب ثقة المستهلك بواسطة الخدمات المقدمة بعد عملية البيع، فهي لم تكن تحظى بأي اهتمام من قبل الاقتصاديين قديما، لأنهم اعتبروا ذلك لا يحمل قيمة اقتصادية. ومع بداية الثورة الصناعية وتزايد الطلب على الخدمات المصاحبة للإنتاج (خدمات ما بعد البيع من نقل وتأمين وتخزين) أصبح الاهتمام بها كبيرا لدرجة أن الاقتصاديين باتوا يبحثون بشكل جدي عن تبعات وآثار الخدمات على الاقتصادات المختلفة، حيث توسع مجالها لتشمل البنوك، الاتصال، الخدمات ... الخ. لذا فإن المؤسسات في هذه الحالة لها مصلحة واضحة في تعزيز وتقوية قيمة الخدمات المقدمة مع منتجاتها، وجعل نشاطهم محسوس أكثر بمساعدة الموزعين حيث تستعمل تقنية الخدمة بعد البيع كآلية لبلوغ التميز في سوق المنافسة والاهتمام بالمستهلكين من أجل كسب ثقتهم وجلب آخرين جدد¹.

ويحظى هذا الموضوع بأهمية بالغة لما تحمله الخدمة بعد البيع من دور كبير في استراتيجية المبيعات لأي تاجر أو منشأة أو شركة مهما كان حجمها فقد يعتقد البعض من المنتجين بأن دورهم ينتهي بمجرد بيع السلعة وقبض الثمن، إلا أن الواقع يشير إلى أن الزبائن قد يحتاجون إلى خدمات أخرى بعد تسلم السلعة، كأن يكونوا في حاجة إلى المساعدة في تركيبها، أو التدريب على استخدامها أو صيانتها أو حتى إعادة تركيبها فيها، حتى ساد الاقتناع لدى المنتجين بأن عقد البيع ليس تصرفا وقتيا ينتهي بنقل ملكية المبيع إلى المشتري، وإنما يعد اتفاقا مركبا تصاحبه عمليات عديدة منذ انعقاد العقد مروراً بالتسليم حتى فترات استعمال المبيع، ومن بينها الخدمة بعد البيع.

ويمكن لجودة الخدمة بعد البيع وتميزها أن تساعد في زيادة الإقبال على السلع، والأهم من ذلك كله مفتاح المحافظة على الزبائن الذين لا يكررون الشراء أو التعامل مع المنشأة في حالة شراء بضاعة سيئة. لكن بالرغم من الأهمية الكبيرة للخدمة بعد البيع، وكثرة استخدامها من قبل التجار والشركات للمساهمة في زيادة إقبال المستهلك على اقتناء السلع والخدمات وبالتالي تحقيق مكاسب مادية للطرفين، إذ لا يميل المشتري عادة إلى فسخ العقد ورد السلعة المعيبة إذا كان بالإمكان إصلاحها أو استبدالها، إلا أن هذا الموضوع الحيوي لم يحظ بدراسات وافية في الكتابات الفقهية المغربية بل تكاد لا تجد مرجعا يتحدث عنها. أضف إلى ذلك الاقتضاب الذي تناول به المشرع هذه الآلية.

من خلال ما تقدم يتبين أن هناك مشاكل قانونية للموضوع تفرض على البحث العلمي معالجتها منها: ماهو نطاق تطبيق الخدمة بعد البيع سواء من حيث الأشخاص أو الموضوع؟ ماهي المشاكل الواقعية المرتبطة بالخدمة بعد البيع؟ ماهي المسؤولية المترتبة عن الإخلال بعقد الخدمة بعد البيع؟ وغيرها من

التساؤلات التي أفرزت إشكالية واضحة وهي: هل استطاع المشرع فرض حماية أقوى للمستهلك من خلال تنظيمه لعقد الخدمة بعد البيع ؟

إن الخدمة بعد البيع أصبحت من المحددات الرئيسة التي تدفع المشتري المستهلك للتعاقد وبالتالي وجب إعطاؤها اهتماما أكبر من خلال التنظيم المحكم. ولهذا كفرض للموضوع يتعين منح تنظيم مفصل ودقيق لعقد الخدمة بعد البيع وذلك للحد من المشاكل التي يطرحها. ولمعالجة هذا الموضوع يمكن اعتماد التقسيم التالي :

أولا : الطبيعة القانونية لعقد الخدمة بعد البيع

ثانيا : نطاق تطبيق الخدمة بعد البيع وأهم المشاكل المترتبة عنها

أولا : الطبيعة القانونية لعقد الخدمة بعد البيع

تعتبر الخدمة بعد البيع وسيلة تنافسية فعالة بالنسبة للمتدخلين لجلب العملاء والزبائن، مما جعلها تحظى باهتمام واسع، فقد ارتبط مفهومها بتنفيذ عقد البيع؛ أي أنه التزام حديث من التزامات البائع. وعليه سيتم التطرق لتعريف الخدمة بعد البيع وتمييزها عن المصطلحات المشابهة لها (أ) ثم بعد ذلك سيتم تناول (ب) شروط الخدمة بعد البيع وصورها.

أ - ماهية الخدمة بعد البيع

نتيجة لتطور الأوضاع الصناعية والمنتجات الآلية، والتعقيد الذي تتسم به الآلات التكنولوجية، ظهر ضمان جديد ألا وهو الخدمة بعد البيع، مما يستوجب التوقف عند تعريفه الفقهي والقانوني بالإضافة لتمييزه عن الضمانات التقليدية المتعلقة بالضمان القانوني والاتفاقي، وكذا عن ضمان المطابقة .

1: التعريف الفقهي والقانوني للخدمة بعد البيع

التعريف الفقهي للخدمة بعد البيع تُعرف الخدمة¹ بعد البيع لدى فقهاء الاقتصاد على أنها هي كل الأنشطة التي يبذلها المنتج والتي من شأنها تمكين المستهلك على الشراء وتأمين أفضل استفادة يحصل عليها من السلع من خلال زيادة المنافع الإضافية، بحيث تحقق أكبر إشباع ممكن لحاجياته ورغباته¹.

¹ - تعريف الخدمة : هي أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج منها أية ملكية وأن إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون مرتبطا به.

Kotler philip et Dubois Bernard, Marketing Management, 11^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, 2004.p 482

ويمكن تحديد ثلاث اتجاهات للخدمة كالآتي :

- خدمات ما قبل البيع: تكمن أهمية هذه الخدمات في التعرف على رغبات وحاجات وميول واتجاه المستهلكين في الطلب المرتقب على السلعة ويمكن تلخيص مهامها كالآتي: التوضيحات قبل الشراء، و نشر الوثائق التجارية و التقنية للاستعمال، وهذا لتسهيل عملية التفرقة بين المنتجات من نفس النوع.

وبالتالي تعتبر الخدمة بعد البيع مجموع الخدمات المقدمة للزبائن بعد البيع من طرف المنتج أو الموزع و تتمثل هذه الخدمات في تسليم المبيع، التركيب، الصيانة، التصليح، المساعدة بالمنزل، والنصيحة. ويمكن أن تقدم هذه الخدمة من طرف المنتج / الصانع أو الموزع .

والأصل أن يلتزم المنتج بالخدمة بعد البيع وذلك بضمان إصلاح الشيء المبيع وصيانتها مجاناً؛ لأنه يعتبر امتداداً للبيع، أو على الأقل يدخل أجر ضمان الصيانة في الثمن المنصوص عليه بالعقد. وقد تخرج الخدمة بعد البيع عن ثمن البيع، فهي ليست ضمن الضمان القانوني أو الاتفاقية - كما سيأتي توضيح ذلك - ولها سعر يحدده المنتج أو الموزع، وعلى هذا الأخير أن يقوم بإعلام المستهلك أثناء إبرامه للعقد بسعر الخدمة بعد البيع، وتحديد قيمة كل خدمة حتى لا يقع المستهلك في الغلط.²

من خلال عرض التعاريف السابقة يمكن استنتاج أن الخدمة بعد البيع جاءت لحماية الحقوق الاقتصادية للمستهلك وذلك تماشياً مع ما جاء التنصيص عليه في ديباجة القانون 31.08³

الخدمة بعد البيع في الاصطلاح القانوني

فبعد ما كانت هذه الخدمات مجازة للمهنيين يستعملونها كوسيلة للدعاية لجلب الزبائن لاقتناء منتوجاتهم، فيضعون عبارة الخدمة بعد البيع متوفرة على إعلاناتهم، دون أي تنظيم من قبل المشرع المغربي في ق ل ع، جاء قانون حماية المستهلك بمستجدات توطئها، حيث عرفها في المادة 69 من ق 31.08 بأنه

- الخدمات المرافقة للبيع: تهدف إلى تعريف المستهلك بالمنتج ومواصفاته القياسية وشرح طرق وسبل استخدامه منها :

♦ التزويد بالوثائق الخاصة بالتركيب، الاستعمال العناصر المكونة...إلخ، والتي تسمح للمستهلك بالمعرفة الجيدة للمنتج.

♦ إعلام المستهلك بالخدمات المقدمة له من قبل المؤسسة أو الموزع.

- خدمات ما بعد البيع: وهي الخدمات التي تركز على الإصلاح والصيانة والتركيب والاستبدال للمنتج أو الأجزاء التي تم تلفها عند

الاستعمال، ونجد منها: تلقين المستهلك الإرشادات الواجبة احترامها لأجل استعمال أحسن وصيانة صحيحة.

تحذير المستهلك وإعلامه بالإعطاب التقنية للمنتج وذلك بالتأمين مجاناً أو بالمقابل اليد العاملة وقطع الغيار الضرورية، الشيء الذي يطمئن

المستهلك. التنفيذ الفعلي للتصليح سواء عند المستهلك أو في الورشة بعد الفحص والتقييم.

لذا تعمل المؤسسات الجاذبة للمستهلكين عادة على توفير هذه المستويات الثلاث من الخدمة.

خضير كاضم محمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، مطبعة دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، س، 2002، ص

204.

1- أحمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، ط الأولى، مط دار وائل للطباعة والنشر، عمان الأردن، س، 2000، ص 172.

2 - يغطي مصطلح الإعلام مفاهيم وتصورات مختلفة. فهو مشتق من كلمة لاتينية (Informer) تقيد أخير، كما أن مدلوله يتجه إلى الشكل السمعي والبصري. وتشير كلمة (Informatio) باللاتينية إلى الرسم أو إحدى خاصياته. وفي عقد البيع يقال بأن الإعلام هو كل حركة أو وصف أو بيان للمشتري أو المستهلك قبل أي تعاقد، وبعده في أحوال معينة. يراجع محمد العروصي، الالتزام بالإعلام في مرحلة تكوين عقد البيع، الطبعة الأولى، مطبعة الخطاب، س، 2011، ص 115.

3 - قانون رقم 31.08 يقضي بتحديد تدابير لحماية المستهلك
ديباجة؛

يعتبر هذا القانون إطاراً مكملًا للمنظومة القانونية في مجال حماية المستهلك ومن خلاله يتم تعزيز حقوقه الأساسية ولاسيما منها :

♦ الحق في الإعلام ؛

♦ الحق في حماية حقوقه الاقتصادية ؛

♦ الحق في التمثيلية : الحق في التراجع ؛

♦ الحق في الاختيار ؛

♦ الحق في الإصغاء إليه.

يراد بالخدمة بعد البيع: "العقد الذي تحدد فيه جميع الخدمات التي يلتزم بتقديمها مورد سلعة أو منتج سواء أكان ذلك بعوض أم بالمجان ولاسيما تسليم السلعة أو المنتج المبيع بالمنزل وصيانته وتركيبه وتجريبه وإصلاحه".

ومن هذا التعريف يلاحظ على أن عقد الخدمة بعد البيع يتميز بعدة خصائص، من بينها: أنه يعتبر عقد استهلاك، كما يغلب عليه طابع الإذعان؛ فالمهني في العقد يتولى فرض شروطه عادة على المستهلك الذي يلجأ إليه، بحيث يقتصر موقفه على قبول ما يفرضه عليه المهني، فضلا عن كونه يتسم بطابع العمل المختلط بين طرف مهني تاجر ومستهلك مدني، فنشاط مقدم الخدمة بعد البيع يعتبر نشاطا تجاريا على اعتبار أن المشرع المغربي اعتبر أعمال تزويد المواد والخدمات عملا تجاريا ويكسب صاحبه الصفة التجارية إذا تمت ممارسته بشكل اعتيادي واحترافي حسب الفقرة 14 من المادة 6 من مدونة التجارة.¹

ويلاحظ على التعريف أيضا أنه اقتصر على اعتبار الخدمة بعد البيع تتمثل في الخدمات التي يقدمها مورد السلع أو المنتجات ولم يدرج مورد الخدمات. انسجاما مع منطوق المادة 2 من القانون 31.08 التي تنص على أنه: "يقصد بالمستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني أو يستعمل لتلبية حاجياته غير المهنية منتجات أو سلع أو خدمات معدة لاستعماله الشخصي أو العائلي".

فالمستهلك يقتني إما سلع أو منتجات أو خدمات، والتي يقصد بها الأنشطة الاقتصادية غير المجسدة في صورة سلعة مادية، وإنما تقدم في صورة خدمة أو نشاط مفيد لمن يطلبه، مثل الخدمات المالية من بنوك وشركات تأمين وأسواق المال وخدمات النقل البري والبحري والجوي، وكذلك خدمات شركات الاتصال والخدمات السمعية والبصرية والمعلومات بما فيها الحاسب الآلي والصناعات المرتبطة به ونشاط شركات السياحة وقطاع الإنشاءات والتعمير ومكاتب الاستشارات الطبية والقانونية والهندسية والخبراء والمستشارين الأجانب.²

وبالتالي فالخدمات أيضا يمكن أن تكون محلا للخدمة بعد البيع، لذا كان من الأجدر أن تتم حماية المستهلك من هذه الخدمات التي تخالف أحيانا الرغبات المشروعة للمستهلك ولعل خير مثال على ذلك خدمات الاتصال التي تغزو السوق.

1- ظهير شريف رقم 1.96.83 صادر في 15 من ربيع الأول 1417 (فاتح أغسطس 1996) بتنفيذ القانون رقم 15.95 المتعلق بمدونة التجارة الجريدة الرسمية عدد 4418 بتاريخ 19 جمادى الأولى 1417 (3 أكتوبر 1996، ص 2187).

2- صايد الصادق حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 09/03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق جامعة قسنطينة 01، قسنطينة الجزائر، 2013/2014، ص 50

وقد تدارك المشرع إغفاله عن ذكر الخدمات عن طريق المرسوم¹ رقم 2.12.503 المتعلق بتطبيق بعض أحكام القانون رقم 31.08 القاضي بتحديد تدابير لحماية المستهلك في المادة 32 والتي جاء فيها: "يحدد نموذج المحررات المذكورة في المادة 72 من القانون رقم 31.08 المذكور أعلاه المبرمة بين المستهلك والمورد والمتعلقة بالضمان التعاقدي أو الخدمة بعد البيع أو هما معا فيما يخص بعض السلع أو المنتجات أو الخدمات حسب طبيعة السلعة أو المنتج أو الخدمة بقرار مشترك للسلطة الحكومية المكلفة بالتجارة والسلطة الحكومية الوصية على قطاع النشاط المعني بهذه السلع أو المنتجات أو الخدمات" وبالتالي فإن الخدمات أيضا تعد محالا للخدمة بعد البيع.

2: تمييز الخدمة بعد البيع عن المصطلحات المشابهة لها

قد تختلط الخدمة بعد البيع بعض المصطلحات المشابهة مثل تمييزها عن الضمان القانوني والاتفاقي، أو تمييزها عن المطابقة كيف ذلك؟

بالنسبة لتمييز الخدمة بعد البيع عن الضمان القانوني والاتفاقي فقد تتشابه إلزامية الضمان مع إلزامية الخدمة بعد البيع في الغرض المنشود لهما والمتمثل في الاستفادة من المنتج لأطول وقت ممكن. أما بالنسبة للفرق بينهما، ففي الخدمة بعد البيع يختلف الأمر عما هو عليه في الضمان التقليدي؛ إذ أن البائع يعرض جملة من الخدمات في شكل عقد - إما أن يكون مستقلا عن عقد البيع أو ملحقا به- ما بين المحترف والمستهلك موضوعه الخدمة بعد البيع خلال مدة الضمان دون الاستغناء عن الضمان القانوني أو الاتفاقي².

وهذا ما يوضحه الاستثناء الوارد على الفصل 571 من ق ل ع والذي جاء فيه أنه: "لا يضمن البائع عيوب الشيء أو خلوه من الصفات المطلوبة فيه: أولا - إذا صرح بها؛ ثانيا - إذا اشترط عدم مسؤوليته عن أي ضمان". غير أن أحكام البند الثاني من هذا الفصل لا تطبق على عقود بيع السلع أو المنتجات المبرمة بين المستهلك والمورد. وذلك حسب المادة 65 من 31.08 إذ يلاحظ من خلال هذه المادة بأن الالتزام بالضمان مستقل عن الالتزام بالخدمة بعد البيع، وأن الاستفادة بالخدمة بعد البيع لا يعني إلغاء الضمان حتى في الآجال القانونية والاتفاقية للضمان، ولذلك فإن للمستهلك حقا في الخدمة بعد البيع فضلا عن حقه في الضمان.

1 - مرسوم رقم 2.12.503 صادر في 4 في القعدة 1434 (11) سبتمبر (2013) بتطبيق بعض أحكام القانون رقم 31.08 القاضي بتحديد تدابير لحماية المستهلك، عدد 6192 - 26 ذو القعدة 1434 (3) أكتوبر (2013)، ص 6384

2 - بن عمارة محمد، الخدمة ما بعد البيع في المنقولات الجديدة في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة وهران، وهران، الجزائر، 2012/2013، ص 80

وتختلف إلزامية الضمان عن إلزامية الخدمة بعد البيع في كون المقابل في إلزامية الضمان يقع على عاتق البائع وذلك حسب الفصل 549 من ق ل ع والذي تم الإحالة عليه من قبل المادة 65 من 31.08، وذلك عكس ما هو عليه الحال بالنسبة للخدمة بعد البيع حيث قد تكون الأعباء المالية على نفقة المستهلك وقد يتحملها البائع وهذا ما تمت الإشارة إليه من خلال التعريف المنصوص عليه في المادة 69 من القانون السالف الذكر.

كما تختلف إلزامية الخدمة بعد البيع عن إلزامية الضمان في المدة الزمنية لكل التزام، فالمدة التي يستفيد فيها المستهلك من إلزامية الضمان محددة حسب المادة 65 من القانون 31.08، فهي تتحدد في سنتين بعد التسليم بالنسبة للعقارات، أما بالنسبة للمنقولات فتتحدد في سنة بعد التسليم. لكن إلزامية خدمة ما بعد البيع غير محددة المدة كما هو في الضمان بل يتم تحديدها من قبل المورد.

وبالنسبة لتمييز الخدمة بعد البيع عن ضمان المطابقة، فيمكن الإشارة بداية إلى أنه صدر في فرنسا أمر رقم 135/2005 المؤرخ في 17/02/2005 المتعلق بضمان المطابقة تطبيقا لتعليمات التوجيه الأوروبي رقم 44/1999 الصادر في 5/05/1999¹ نص على أن أساس ضمان المطابقة ضروري أن يكون المنتج مطابقا لما ورد في العقد هذا النوع من الضمان يكون مستحقا ليس فقط في حالة وجود عيب في الشيء المبوع، بل أيضا في حالة انعدام المطابقة المحصورة في العلاقة بين المهني والمستهلك، وبهذا أصبحت ميزة المطابقة كضمان قانونيا منافسا² لضمان العيوب الخفية، وأصبح الاختيار للمستهلك ما بين دعوى ضمان العيب الخفي أو دعوى عدم المطابقة.

وبالتالي المستهلك في فرنسا في حالة وجود عيب أو خلل في المنتج "vice ou défaut" له الحق في الاختيار ما بين نظامين؛ ضمان العيوب الخفية المنصوص عليه في القانون المدني، أو ضمان المطابقة المنصوص عليه في قانون الاستهلاك، يضاف إليهما الضمان الاتفاقي والخدمة بعد البيع التي تعتبر البديل الأمثل على كل هذه الضمانات.

وقد تم تعريف المطابقة بأنها "مطابقة الشيء المبوع للمواصفات المتفق عليها في العقد وللاشتراطات الصريحة أو الضمنية فيه"، بينما عدم المطابقة تم تعريفها بأنها "الاختلاف بين الشيء المسلم حقيقة وفعلا والشيء المتفق عليه في العقد"³.

1 -Directive européenne 1999/44/CE du 25 mai 1999 sur certains aspects de la vente et des garanties des biens de consommation.

2- Jean Calais-Auloy, une nouvelle garantie pour l'acheteur, la garantie de conformité RTD civ 2005 p 702.

3 - بن عمارة محمد، الخدمة ما بعد البيع في المنقولات الجديدة في القانون الجزائري، أط س، ص 193.

وقد أشار المشرع المغربي إلى ضمان المطابقة ضمنيا أثناء الحديث عن ضمان العيوب الخفية وذلك في الفصل 549 حينما نص على أن البائع يضمن أيضا وجود الصفات التي صرح بها أو التي اشترطها المشتري، أو ما يسمى بضمان الصفات. وأيضا الفصل 556 من ق. ل. ع حيث نص على أنه "إذا ثبت الضمان، بسبب العيب أو بسبب خلو المبيع من صفات معينة كان للمشتري أن يطلب فسخ البيع ورد الثمن،... وللمشتري الحق في التعويض :

ج - إذا كانت الصفات التي ثبت خلو المبيع منها قد اشترط وجودها صراحة أو كان عرف التجارة يقتضيها."

يتفق الإلتزام بضمان المطابقة مع الإلتزام بضمان العيوب الخفية والخدمة بعد البيع في الطبيعة القانونية والغاية، من حيث كونه التزاما عقديا بتحقيق نتيجة ينشأ من عقد البيع كأحد الإلتزامات التي تقع على عاتق البائع ويهدف إلى تيسير تنفيذه، إلا أن هناك اختلافات بينهم كثيرة من بينها: يفترض في عدم المطابقة أن حالة المبيع تختلف وقت التسليم عنها وقت البيع أما العيب الخفي فيفترض أن الشيء الذي يسلمه للمشتري هو نفس الشيء المبيع المتفق عليه وبحالته التي كان عليها وقت البيع إلا أن فيه عيبا خفيا ينقص من قيمته أو من نفعه لم يكن المشتري يعرفه في حين في الخدمة بعد البيع العيب أي خلل أو عدم الرضى على المبيع يعطيه الحق في الاستبدال أو إرجاع الثمن أو التصليح أو تعديل الخدمة .

ب- شروط الخدمة بعد البيع وصورها

لقيام الإلتزام بالخدمة بعد البيع وجب توفر مجموعة من الشروط ، هذا ما سيتم تناوله في "1"، وفي حال توفرت هذه الشروط وقام الإلتزام على عاتق المتدخل، فوجب عليه تنفيذ هذا الإلتزام بالقيام بمجموعة من الخدمات لصالح المستهلك، ولمعرفة التصرفات التي يمكن اعتبارها خدمة بعد البيع وجب معرفة الصور التي يكون عليها هذا الإلتزام "2".

1: شروط الخدمة بعد البيع

الواضح من الأحكام القانونية المنظمة لضمان عيوب الشيء المبيع في ق ل ع من الفصل 549 إلى الفصل 575 منه والتي أحالت عليها المادة 65 من القانون رقم 31.08 القاضي بتحديد تدابير حماية المستهلك مما يفيد أنه ليتقرر الضمان لا بد من تحقق شروط ترتبط بالعيب ذاته وأخرى بالصفات وهي أن يكون العيب مؤثرا، قديما وخفيا¹. وهذا حسب الشروط المتعلقة بالضمان القانوني أما فيما يتعلق بالخدمة

1 - أي أن البائع لا يضمن العيب الذي يظهر بعد نقل الملكية، بمعنى أن العيب الموجب ضمانه يجب أن يكون موجودا في المبيع قبل انتقال الملكية للمشتري أو أثناء عملية نقل الملكية وذلك حسب المادة 552 من ق ل ع

بعد البيع فالمورد ملزم بإصلاح وصيانة المنتج أو السلعة التي ظهر بها عيب حتى وإن كان بسبب خطأ المستهلك، إلا إذا اشترط غير ذلك، فالمورد هنا ملزم بإصلاح المنتج مجاناً أو حسب المقابل المتفق عليه سابقاً.

والمادة 70 من قانون حماية المستهلك نصت على أنه: "إذا أبرم في شأن الخدمة بعد البيع عقد مستقل، وجب على المورد أن يبين كتابة وبوضوح حقوق المستهلك، وعند الاقتضاء، الأسعار الواجب أدائها عن الخدمات المقدمة".¹

103

وبالتالي يتضح على أن عقد الخدمة بعد البيع يمكن إبرامه مستقلاً عن عقد البيع ويمكن أن يندرج ضمنه وقد نص المشرع على شكلية معينة وهي يجب أن يكون العقد مكتوباً وأن يتضمن مجموعة من المعلومات والتي جاء التنصيص عليها في المادة 72 من قانون حماية المستهلك وهي:

- أ) إسم أو تسمية وعنوان الشخص الذي منح الضمان التعاقدي أو الخدمة بعد البيع أو هما معاً؛
- ب) وصف السلعة أو الخدمة محل الضمان التعاقدي أو الخدمة بعد البيع أو هما معاً؛
- ج) التزامات الشخص الذي منح الضمان التعاقدي أو الخدمة بعد البيع أو هما معاً في حالة ثبوت عيب في السلعة أو المنتج أو سوء تنفيذ الخدمة التي يشملها الضمان؛
- د) المسطرة اللازم اتباعها للحصول على تنفيذ الضمان التعاقدي وكذا الشخص الذي يتحمل مسؤولية ذلك؛

هـ) مدة صلاحية الضمان التعاقدي أو الخدمة بعد البيع أو هما معاً التي يجب تحديدها بكل دقة؛ و مدة توفر قطع الغيار

ز) قائمة مراكز الإصلاح والصيانة المشمولة بالضمان التعاقدي أو الخدمة بعد البيع أو هما معاً موضوع المحرر المشار إليه في المادة 71. فيما يخص بعض السلع أو المنتجات يحدد بنص تنظيمي نموذج المحررات المبرمة بين المورد والمستهلك والمتعلقة بالضمان التعاقدي أو الخدمة بعد البيع أو هما معاً.

من خلال المادة 72 فإنه يقع على عاتق المتدخل المتمثل في البائع إعلام المستهلك عن هوية مقدم الخدمة أي الشركة أو المؤسسة التي تؤدي الخدمة، و كل المعلومات اللازمة كمكان وجود محل مقدم الخدمة، رقم الهاتف الذي من خلالها يتمكن المستهلك من الاتصال بمقدم الخدمة وذلك عن طريق النشر

1 - إلا أنه هنا يطرح تساؤل حول سعر الخدمة بعد البيع فالمشرع ترك المجال للبائع سواء كان منتجاً أو مورداً لتحديدها وهذا فيه إجحاف وعدم حماية للمستهلك، هذا الفراغ القانوني استغله المتدخل لصالحه بتحديد المقابل يضمن له تحقيق أرباح على حساب المستهلك، دون أي ضوابط أو معايير، وهذا لا يخدم مصلحة المستهلك الذي يسعى القانون إلى حمايتها، لذلك وجب تدخل المشرع لتحديد سقف مقابل الخدمة بعد البيع لكل سلعة ومنتج وخدمة. كما يلاحظ أيضاً على المشرع أنه لم ينص على أن أحكام الخدمة بعد البيع من النظام العام كما فعل مع أغلبية المواد المضمنة في ق 31.08 المتعلق بتدابير حماية المستهلك.

في أماكن البيع، أو على موقعه الإلكتروني ، وبذلك يحصل المستهلك على الخدمة بتوجيه من المتدخل بإعلامه بها¹

بالإضافة إلى أنه يجب أن يلتزم مقدم الخدمة بإعلام المستهلك قبل الشروع في إصلاح المنتج بأصل العطب والقطع الواجب استبدالها وطبيعة التدخل والأخطار المحتملة نتيجة التصليح أو أي معلومة أخرى ضرورية، وإعلامه كذلك بإمكانية احتفاظه بالقطع والعناصر المستبدلة. وهكذا من خلال هذه المعلومات يتجنب المستهلك الوقوع في الخلط مثلا بين الضمان والخدمة ما بعد البيع فلا يدري إن كانت هذه الأخيرة مجانية أو بمقابل و إبرام عقود الخدمة بعد البيع شفاهة أو تكتب بصورة غير واضحة ودقيقة، والتي من نتائجها في كثير من الأحيان رفض المتدخل المعنى إجراء الإصلاحات على المبيع رغم أن المستهلك كان يعتقد أنها حق له². وهنا يطرح التساؤل هل في حالة إذا ما جاء ذكر الخدمة بعد البيع شفويا أو عن طريق التلفاز أو من خلال الإشهار أو المواقع الإلكترونية فهل يعتبر ملزما أم لا وهل يمكن مسائلة المورد من خلال قواعد المسؤولية التقصيرية؟

تنشأ المسؤولية التقصيرية جزاء الإخلال بالتزام قانوني عام، قوامه عدم إلحاق أي ضرر بأي شخص. فهي مسؤولية توجد خارج أي عقد، وحتى إن كان هناك عقد، فالضرر ينشأ خارجه. وقد يجذب المستهلك الجروح لاختيار المسؤولية التقصيرية عوضا عن المسؤولية العقدية باعتبارها تتضمن فائدة أكبر له فمن جهة يكون المستهلك في مأمن من محاولات الاشتراط عليه التخفيف أو الإعفاء من المسؤولية، فومن جهة أخرى إن قواعد المسؤولية التقصيرية تسمح للمضروور بالحصول على تعويض عن كافة الأضرار التي تلحق به سواء كانت متوقعة أم لا.

2: صور الخدمة بعد البيع

إن خدمة ما بعد البيع من الالتزامات الواقعة على عائق المنتج أو المورد لصالح المستهلك، وتتجلى في شكل خدمات متعلقة بالمنتج المبيع، منها ما هو مرافق للبيع كاستلام المنتج بالمزمل ومنها ما يكون بعد استلام المنتج كخدمات إضافية أشار المشرع لها في إطار الفصل 69 من ق 31.08 والذي جاء فيه "... ولاسيما تسليم السلعة أو المنتج المبيع بالمنازل وصيانتته وتركيبه وتجريبه وإصلاحه".

1 - مكي فلة، إلزامية الخدمة ما بعد البيع في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، س 2022 ، ع الأول ، ص 602.
2 - محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن - دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دراسة معمقة في القانون الجزائري، دون طبعة، دار الكتاب الحديث الجزائر 2006، ص 390
3- وهو ما تم النص عليه في المادة 106 مكرر 13 من ق 09.24 المتعلق بسلامة المنتجات والخدمات.

♦ خدمة التصليح والصيانة

تفترض خدمة التصليح والصيانة أن لدى مقدم الخدمة فريق من الفنيين المختصين القادرين على الاستجابة الفورية لمكالمات واتصالات الزبناء، كمهندس كهربائي أو عامل فني، بحيث يمكن إصلاح كل ما يتعلق بالجهاز المبيع من الناحيتين الكهربائية والميكانيكية¹.

إن الالتزام بالصيانة والإصلاح يعد جوهر الالتزامات التبعية للالتزام بتسليم المبيع، والتي تقع على عاتق البائع، حيث يهدف إلى تحقيق غرض المشتري من اقتناء المبيع وإبقاء هذا الأخير في حالة جيدة لأطول وقت ممكن.

ويلاحظ أن الإصلاح أدق من الصيانة؛ حيث يقصد به إعادة الشيء المبيع إلى حالته الصحيحة بعد خلل طرأ عليه، بينما الصيانة تشمل جميع الأعمال اللازمة لحفظ الشيء في حالة صحيحة.

♦ خدمة التركيب

يضمن المنتج البائع خدمة التركيب، وتزداد أهمية هذه الخدمة خاصة في بعض الأجهزة التقنية التي تتطلب مهارة فنية معينة من أجل 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 مثلا: تركيب أجهزة الإنذار في المنزل، أو في مكان العمل أو في مصنع معين².

♦ خدمة التسليم في المنزل

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

♦ خدمة توفير قطع الغيار

يلزم على البائع بأن يقوم بتوفير قطع الغيار الجديدة للمستهلك في حالة تلف القطع المستخدمة، فالبائع لا يستطيع الهروب من التزاماته لعدم توفر قطع الغيار اللازمة لتوقف إنتاجها أو لارتفاع سعرها، بل يجب عليه أن يثبت أنه قام ببذل الجهد اللازم لتوفير قطع الغيار أو أن هذا يتجاوز مقدراته مثلا كوجود سبب أجنبي كحظر استيراد قطع غيار الجهاز إثر إعلان حالة الحرب مع الدولة المصنعة.

1 - بن عمارة محمد، الخدمة ما بعد البيع في المنقولات الجديدة في القانون الجزائري، أط س، ص 48.

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

وتقوم المؤسسة المنتجة للمنتجات بتقديم خدمات ما بعد البيع بإحدى الطرق الآتية¹:

خدمات تركز في المصنع ذاته وهذا يتطلب إرجاع السلعة مرة ثانية، أو يمكن أيضا أن تكون للمؤسسات محطات للخدمة موزعة على مناطق مختلفة في البلاد. وهناك بعض المؤسسات تقدم خدماتها بطريقة لا مركزية وتعهد بها إلى الموزعين أو الوسطاء، ولا تتوقع أي أرباح من جراء هذه الخدمات، فتنتظر إلى نفقات الإصلاح والصيانة نفس نظرة نفقات الإعلان، في شكل زيادة ثقة المستهلكين أو تدعيم لشهرتها، وضمان لتكرار عمليات الشراء.

وما يمكن استخلاصه هو أن الخدمة بعد البيع هي في نفس الوقت يمكن أن تكون:

- ذات طابع تقني: فيما يتعلق بفحص العيوب، الصيانة والإصلاح.
- ذات طابع تجاري: من أجل دوام العلاقة مع المستهلك وكسب ولائه.
- وذات طابع إداري: لأن تسييرها يتطلب تسيير خاص للوكلاء، وتوزيع قطع الغيار²

ثانيا : نطاق تطبيق الخدمة بعد البيع وأهم المشاكل المترتبة عنها

إذا كان قانون حماية المستهلك أساسا يهدف إلى ضبط النشاط الاقتصادي لمصلحة المستهلك صحيا واقتصاديا، فإن أهم ما فيه تركيزه على جودة الخدمات وإعطائها حيزا من الاهتمام يوازي جودة السلع المنتجة محليا أو المستوردة. وإن الحديث عن الخدمة بعد البيع يبدو أنه حديث يدخل من باب الدعاية التجارية³، وهو ما جعل الفقه القانوني يغفل عنها نوعا ما، غير أنها في الواقع خدمة تزداد تعقيدا يوما بعد يوم، فهي تطرح العديد من المشاكل سواء القانونية أو الواقعية والتي وجب تسليط الضوء عليها (ب) و ما يزيد من أهمية دراسة الخدمة بعد البيع، تقديمها من شخص غير البائع غالبا ما يكون شخصا فنيا محترفا أو بائعا عرضيا وهذا ما سيتم تناوله من خلال تحديد نطاق الخدمة بعد البيع (أ).

أ- نطاق تطبيق الخدمة بعد البيع

من المعلوم أن الالتزام بالخدمة بعد البيع ينشأ تنفيذا لالتزامات المترتبة على عقد البيع، وتبعاً لذلك لا يبدو للوهلة الأولى أن ثمة صعوبة في تحديد الدائن بالخدمة بعد البيع، فالدائن هو مشتري السلعة الذي

1 -René Jabot Organisation et Gestion du Service après-vente, Editions HOMMES et TECHNIQUES, Paris, 1973, p 22

2 - فيغران رشيد، الهواري جمال، أهمية خدمات ما بعد البيع في كسب رضا الزبون، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، م.س.ص: 25

3 - الدعاية التجارية هي مختلف وسائل تعريف المستهلكين بالسلع المتوفرة في البلد. وتقوم بالدعاية مختلف المؤسسات والإدارات الانتاجية والتجارية والثقافية وغيرها. أما وسائل الدعاية فهي: الاعلانات الخاصة والنشر في الصحف. وكذلك في الراديو والتلفزيون والسينما والمعارض والعلاقات الانتاجية والسلعية وبطاقات السلع وواجهات المخازن والمؤسسات.

- بن عمارة محمد، الخدمة ما بعد البيع في المنقولات الجديدة في القانون الجزائري، مرجع سابق، ص 192

يعد في ذات الوقت دائما بكل ما يرتبه البيع من التزامات على عاتق البائع، والمدين هو البائع الضامن للعيوب. غير أن الأمور ليست دائما بهذه الدرجة من الوضوح. لذلك وجب التوقف عند نطاق تطبيق الخدمة بعد البيع من حيث الأشخاص ومن حيث الموضوع.

1: نطاق تطبيق الخدمة بعد البيع من حيث الأشخاص

إذا ما تعلق الأمر بإبرام عقد البيع الذي ينظم أحكامه القانون المدني، فإن الضمان يتعلق بأطراف عقد البيع المتمثلة في البائع والمشتري، وبالتالي المستفيد هو المشتري سواء كان شخص عادي أو محترفاً، والبائع ملزم بالضمان على مختلف أنواعه. أما فيما يخص التزام الخدمة بعد البيع المنصوص عليه في قانون حماية المستهلك يفترض أنه حق للمستهلك العادي والتزام على عاتق المورد باعتباره أطراف أساسية في العلاقة الاستهلاكية.

و يطلق اسم المستهلك على كل شخص طبيعي أو معنوي يفتني أو يستعمل لتلبية حاجياته غير المهنية منتجات أو سلعاً أو خدمات معدة لاستعماله الشخصي أو العائلي¹. فالمستهلك قد يكون شخصاً طبيعياً أو معنوياً وتبريره في ذلك هو أنها، أي الأشخاص المعنوية، أحيانا لا تمارس نشاطاً مهنيًا تحصل منه على مواردها المالية أو على أسباب وجودها ومن ثم فإنها تشبه المستهلك العادي تماماً.

بالإضافة إلى أن المستهلك يبرم العقود من أجل الحصول على السلع والخدمات للمنفعة وأن يكون غير مختص في مجال هذه المعاملة، ودون أن تكون لديه نية في إعادة بيعها أو تصنيعها، فالفرد يحصل على الألبسة ليلبسها والمزول ليسكنه... إلخ. حتى لو كان منتجا لتلك السلعة فإنه يكون مستهلكا لغيرها، وعليه فإنه يستحق الحماية حيث يسعى للحصول على هذه السلع الاستهلاكية لشخصه ولعائلته..

قد يحدث أن ينتقل الشيء المبيع، بأي سبب من أسباب نقل الملكية من المشتري إلى شخص آخر ، وعندئذ يثور السؤال عما إذا كان من حق المالك الجديد أو بصورة أوسع كل حائز للسلعة أن يطلب إلى البائع الأصلي تقديم الخدمة بعد البيع؟

وجوابا عن ذلك المشرع لم يرقم بذكر أي تحديد للشخص الذي يمكن أن يستفيد من الخدمة بعد البيع ، و في غياب هذا التحديد يتعين القول أن الخدمة بعد البيع لا يستفيد منها فقط المشتري المباشر ، وإنما يستفيد منها كذلك خلف المشتري (المستهلك) ، يستوي كذلك أن يكون الخلف الخاص قد تلقى

الشيء المبيع تبرعا كالموهوب له أو معاوضة ، كمشتري الشيء المستعمل الذي مازال خاضعا لفترة الخدمة بعد البيع.¹

و يثور السؤال حول أثر الشرط الوارد في بعض عقود الخدمة بعد البيع والذي يقضي بأن الخدمة غير قابلة للانتقال أو أنها - أي الخدمة - يكون غير ملزم بها البائع في حالة إعادة بيع الشيء. جوابا عن ذلك طالما أن البائع لم يشترط صراحة في العقد الاستفادة من هذه الخدمة على المشتري الأول وحده، وهذا الشرط حتى على فرض وجوده ، من الصعب تطبيقه عمليا ، ذلك أن شهادة الضمان التي تسلم مع المبيع لا تحمل عادة بيانات خاصة بالمشتري، وبالتالي فإن تقديم الجهاز للبائع مصحوبا بشهادة الخدمة تكفي ، بصرف النظر عن شخص من يقدمه، للحصول على الخدمة بعد البيع. أما المورد فيقصد به كل شخص طبيعي أو معنوي يتصرف في إطار نشاط مهني أو تجاري.

وإذا كان المورد من الأشخاص الخاضعين للقانون الخاص المفوض لهم تسيير مرفق عام، فإنه يتقيد بنفس الالتزامات التي يفرضها قانون ح م على المورد العادي وأما إذا كان المورد من الأشخاص المعنويين الخاضعون للقانون العام فإنه يتقيد بالالتزامات المفروضة على المورد مع مراعاة القواعد والمبادئ التي تنظم نشاط المرفق العام الذي يسيرونه.² وقد يتعهد موزع بتقديم الخدمة بعد البيع. أي يقدمها شخص غير البائع تربطه بهذا الأخير علاقة تعاقدية مقتضاها أن يحل محله .

وبالتالي فإن الخدمة بعد البيع تمارس من طرف الشركة المنتجة للأجهزة أو الموزعين أو من قبل شركات مستقلة، لكن يعملون في أغلب الأحيان كصفة وكيل للشركة المنتجة أو موزع وذلك على شكل محطات الخدمة موزعة على مناطق مختلفة في البلاد، كما تقدم بعض الشركات خدماتها بشكل لامركزي، وتعهد بها إلى عدد من الموزعين أو الوسطاء في شكل وكلاء معتمدين من طرفها، أو تعهد إلى شركات متخصصة وفقاً لطبيعة المنتجات أو جوهر الخدمة.

2: نطاق تطبيق الخدمة بعد البيع من حيث الموضوع

ينص المشرع في المادة 69 من قانون تدابير حماية المستهلك على أنه يراد بالخدمة بعد البيع العقد الذي تحدد فيه جميع الخدمات التي يلتزم بتقديمها مورد سلعة أو منتج سواء أكان ذلك بعوض أم بالمجان ولاسيما تسليم السلعة أو المنتج المبيع. وبالتالي فإن السلع أو المنتجات التي يقدمها المورد هي التي تكون محل خدمة بعد البيع و بناء على ذلك يمكن القول بأن السلعة تقتصر على المنقولات المادية سواء تلك التي

1- علاء عمر محمد، رائد صيوان عطوان، يوسف عودة غائم، التنظيم القانوني لخدمات ما بعد البيع في إطار الضمان القانوني (دراسة تحليلية استعراضية)، مجلة رسالة الحقوق، س 2017، ع 2، ص : 210 - بتصرف.

2- المادة الثانية من القانون 31.08 المتعلق بتدابير حماية المستهلك

تملك بأول استعمال كالغذاء أو التي تملك بعد مرور فترة من الزمن وهي السلع المعمرة كالسيارات و الأجهزة المنزلية وغيرها.

يعرف المنتج اصطلاحاً بذلك الشيء الذي يتولد عن عملية الإنتاج سواء كان صناعياً أو زراعياً أو فنياً. في حين عرفت المادة الثانية من التعليمات الأوروبية لسنة 1985 المنتج بأنه: " كل مال منقول حتى وإن كان مرتبطاً بعقار فيما عدا المواد الأولية الزراعية و مواد الصيد"¹.

وحسب المادة 106 - 2 منق 24 - 09 المتعلق بسلامة المنتجات والخدمات² يراد بالمنتج: " كل شيء تم عرضه في السوق في إطار نشاط مهني أو تجاري أو حرفي، بعوض أو بدون عوض، سواء كان جديداً أو مستعملاً، وسواء كان قابلاً للاستهلاك أو غير قابل له، أو تم تحويله أو توضيحه وإن كان مدججاً في منقول أو عقار. تعد منتجات الأرض وتربية الماشية والأسماك والفنص والصيد منتجات. تعتبر الكهرباء منتجاً كذلك. " ودون إغفال الخدمات التي تعد أيضاً محلاً للخدمة بعد البيع والتي تمت الإشارة إليها سابقاً. إلا أن المشرع لم يحدد المنتجات والخدمات والسلع التي تخضع للخدمة بعد البيعة أي نوعها مثلاً السلع التجهيزية والآلات والمركبات وخدمات الاتصال، فهل تخضع كلها للخدمة بعد البيع. وهل كل السلع والمنتجات والخدمات التي يرد عليها الالتزام بالضمان؟³ يرد عليها الالتزام بالخدمة بعد البيع بالتوازي أم لا؟ فالمشرع لم يجب عن هذه التساؤلات من خلال الفصول التي أعطاها للخدمة بعد البيع مما وجب عليه التدخل لسد هذا الفراغ القانوني.

ب - المشاكل المترتبة عن الخدمة بعد البيع

بما أن الخدمة بعد البيع هي مجموع الخدمات المقدمة للزبائن بعد البيع من طرف المنتج أو الموزع و تتمثل هذه الخدمات في تسليم المبيع، التركيب، الصيانة والتصليح .. فلنأخذ سرعان ما تطرح العديد من المشاكل سواء من الناحية القانونية أو الواقعية.

1- Article 2 alinéa du (85/374/ CCE) : «Le terme produit désigne tout meuble, a l'exception des matières premières agricoles et des produits de l'achasse ».

أشار إليه : محمد العروصي، المختصر في شرح المسؤولية المدنية ، ط الثانية ، مط الأناسي. س 2019 ، ص: 159
2 - ظهير شريف رقم 1.11.140 صادر في 16 من رمضان 1432 (17) أغسطس 2011 بتنفيذ القانون رقم 24.09 المتعلق بسلامة المنتجات والخدمات وبتتيم الظهير الشريف الصادر في 9 رمضان 1331 (12) أغسطس (1913) بمثابة قانون الالتزامات والعقود، عدد 5980 بتاريخ 23 شوال 1432 (22) سبتمبر 2011، ص 4678

3 - يشمل ضمان العيوب الخفية العقارات والمنقولات بخصوص العقارات فالضمان يشملها أي كانت طبيعتها، أي سواء كانت خالية - و من النادر أن يتحقق فيها وجود العيب - أم كانت مبنية. أما بخصوص المنقولات، فيتحقق الضمان بالنسبة لمختلف أنواعها مثل البضائع والسلع المختلفة والأقمشة والبذور والمنتجات والآلات الميكانيكية والسيارات، والأدوات المستعملة واللوحات الفنية والعقاقير الطبية والحيوانات كالخيول والغنم... يراجع محمد العروصي، المختصر في بعض العقود المسماة - عقد البيع والمقايضة والكراء-، ط السادسة، مط الأناسي، س 2017 ، ص 202 - 203

1: المشاكل القانونية المتعلقة بالخدمة بعد البيع

إذا كان هناك تقصير في التزامات البائع فما هي الجزاءات التي فرضها القانون على المهني لتفادي هذه المشاكل التي يمكن أن تطرح؟

وجوابا على ذلك خص المشرع مقدم الخدمة بجزاء عن إخلاله بها، إلا أنه هنا يطرح تساؤل يتعلق الأمر بالمسؤولية المترتبة على عاتقه هل هي مسؤولية تقصيرية أم عقدية وبالرجوع للمادة 69 من القانون 31.08 فإنها تنص على أنه يراد بالخدمة بعد البيع العقد الذي تحدد فيه جميع الخدمات ... وبالتالي فالمشرع حسم الخلاف الذي قد يشوب حول طبيعة المسؤولية المترتبة عن الإخلال بالخدمة بعد البيع. فالمسؤولية العقدية تترتب عن الإخلال بالتزامات ناشئة عن العقد أو عن عدم تنفيذها. فالقوة الملزمة للعقد تقضي بأن يقوم كل طرف بتنفيذ التزامه العقدي؛ سواء كان هذا الالتزام متمثل في القيام بعمل أو الامتناع عن عمل، أو بإعطاء شيء. وإذا لم يقم المتعاقد بتنفيذ التزامه عينيا، بعد أن طلب الدائن المدين بذلك أجبره على تنفيذه. فالأصل هو التنفيذ العيني للالتزام متى كان ممكنا، أما إذا لم يكن ممكنا فلم يبق إلا الحكم بالتعويض؛ لأن المدين مسؤول عن الأضرار التي يسببها للدائن نتيجة عدم الوفاء بالالتزامات الناتجة عن العقد. وهذه النتيجة النهائية لا يمكن إثارتها إلا بتحقيق كل عناصر هذه المسؤولية والتي تتمثل في تحقق الخطأ وضرر وعلاقة سببية.

إلا أن المشرع لم يحدد هل المستهلك يجب عليه إثبات خطأ المورد أم أن الخطأ مفترض وبالتالي يطرح موضوع الخدمة بعد البيع مجموعة من التساؤلات التي كان من اللازم على المشرع الإجابة عنها. بالإضافة إلى كون هل الإلتزام الذي على عاتق الملمزم بأداء الخدمة بعد البيع هل يتعلق بتحقيق نتيجة أم ببذل عناية¹.

وجوابا عن ذلك يمكن القول أن التزام مقدم الخدمة في عقد الخدمة بعد بيع هو التزام بتحقيق غاية، حيث يلتزم بتأمين الخدمات وبالتالي لا يستطيع التخلص من المسؤولية في حالة عدم تحقيقه هذه الغاية².

1 - الإلتزام بوسيلة أو ما يطلق عليه الإلتزام ببذل عناية هو ذلك الذي يتعهد بمقتضاه المدين باستخدام الوسائل المناسبة في مهمته لإنجازها بما يسمح للدائن الوصول إلى النتيجة التي يتوخاها، إلا أن هذه النتيجة لا تكون بأي حال مضمونة من المدين. فالإلتزام ببذل عناية يوجد في كل حالة يتعهد فيها المدين باتخاذ الوسائل الملائمة للتوصل إلى النتيجة المنتظرة، وعلى العكس فالإلتزام بنتيجة أو ما يعرف بالإلتزام المحدد هو ذلك الذي يتعهد بمقتضاه المدين بأن يحقق للدائن نتيجة محددة.

-X Linant de Bellefonds, A Hollande: Pratique du droit de l'informatique, Delmas, 5 éd 2002, p: 29

2 - مهند ابراهيم علي، صهبا نزار ناظم، الطبيعة القانونية لعقد خدمات ما بعد بيع العقار، (بحث مستل)، مجلة كلية القانون العلوم القانونية والسياسية، دون سنة، دون عدد، ص 184:

وقد نص المشرع في المادة 186 من 31.08 على الجزاء حيث جاء فيها: يعاقب على مخالفة أحكام المواد من 66 إلى 73 والنصوص المتخذة لتطبيقها بغرامة من 2.000 إلى 10.000 درهم.

وتقوم المسؤولية في حالة إذا تضمن عقد الخدمة بعد البيع شروطا تعسفية باعتباره عقدا ملحقا بعقد البيع¹ وبالتالي فإنه يعتبر لاغيا الشرط التعسفي في العقد إلا إذا أثبت المورد الطابع غير التعسفي ويعتبر ذلك من النظام العام.

وقد تقوم المسؤولية العقدية أيضا في حالة إذا تأخر الملزم بتنفيذ الالتزام الذي على عاتقه، وهو الخدمة بعد البيع، وهنا يطرح سؤال مفاده هل يمكن للمستهلك فسخ عقد الخدمة بعد البيع دون إلى اللجوء إلى القضاء؟

وجوابا عن ذلك؛ فإن المستهلك يمكن له في حالة إذا تم تجاوز الأجل المتفق عليه بسبعة أيام، ولم يعز التأخير إلى قوة قاهرة، جاز له دون اللجوء إلى القضاء، أن يفسخ الالتزام الذي يربطه بالمورد فيما يتعلق بالسلعة غير المسلمة أو الخدمة غير المقدمة بأية وسيلة تثبت التوصل، ويمارس المستهلك الحق المذكور داخل أجل أقصاه خمسة أيام بعد انصرام أجل السبعة أيام، ويعتبر الالتزام المذكور مفسوخا بمجرد توصل المورد بالإشعار الموجه إليه، على ألا يكون تسليم السلعة أو تقديم الخدمة قد تم في المدة الفاصلة بين توجيه المستهلك للإشعار المذكور وتسلمه من لدن المورد². وبالتالي فالمستهلك مكنه المشرع من إمكانية فريدة وهي فسخ العقد دون اللجوء إلى القضاء وهذا فيه حرص على حماية حقوق المستهلك.

بالإضافة إلى أن المشرع نص على تمديد فترة صلاحية الضمان التعاقدي أو الخدمة بعد البيع أو هما معا المنصوص عليهما في العقد بأجل يساوي المدة التي قام فيها المورد بحيازة السلعة أو المنتج أو جزء منه قصد تنفيذ الضمان أو الخدمة بعد البيع أو هما معا. أي إذا حاز المورد السلعة من أجل تنفيذ الخدمة بعد البيع كإصلاح المنتج في مركز الإصلاح والصيانة فإن هذه المدة تضاف إلى مدة الخدمة المتفق عليها.

وقد نص أيضا على أنه يجب على المورد أن يسلم للمستهلك وصلا بالتسلم يحدد فيه التاريخ الذي حاز فيه السلعة أو المنتج موضوع الضمان أو الخدمة بعد البيع أو هما معا. ويجب على المورد أن يرفق تسليم السلعة أو المنتج إلى المستهلك بعد الانتهاء من تنفيذ الضمان بوصل يحدد فيه تاريخ التسلم.

1 - المادة 16 من ق ت ح م تنص على أنه : دون الإخلال بقواعد التأويل المنصوص عليها في الفصول من 461 إلى 473 من الظهير الشريف الصادر في 9 رمضان 1331 (12) أغسطس (1913) بمثابة قانون الالتزامات والعقود، يقدر الطابع التعسفي لشرط من الشروط بالرجوع وقت إبرام العقد إلى جميع الظروف المحيطة بإبرامه وإلى جميع الشروط الأخرى الواردة في العقد. ويقدر كذلك بالنظر إلى الشروط الواردة في عقد آخر عندما يكون إبرام أو تنفيذ العقد المذكورين مرتبطين ببعضهما البعض من الوجهة القانونية.

2 - وذلك حسب ما هو منصوص عليه في المادة 13 من ق 31.08

2: المشاكل الواقعية المرتبطة بالخدمة بعد البيع

من ضمن المشاكل الواقعية والمرتبطة بالخدمة بعد البيع يمكن إنجازها في:

■ عدم توفير ورشات الإصلاح بعد البيع في جميع المدن:

لا يتحقق الالتزام بالخدمة بعد البيع إلا بتوفير ورشات الإصلاح والصيانة، فيجب أن تتوفر على أيادي عاملة فنية متخصصة في تركيب وصيانة قطع غيار المنتج، كما يجب أن تتوفر على المواد وقطع الغيار اللازمة لإصلاح المنتجات، ذلك لكي يتمكن المستهلك من الانتفاع بالمنتج على النحو المتفق عليه¹.

وهذا مشكل قائم في المغرب حيث أن القليل من الشركات توفر ورشات للصيانة والتصليح في جميع المدن بل في توفرها في المدن الكبرى فقط، ذلك أن هدفها تحقيق الربح من المنتجات دون نية ربط علاقة بالمستهلك من خلال الخدمة بعد البيع، وأبرز مثال على ذلك آلاف المنتجات التي تأتي من الصين ولا توجد ورشات تصليح لهذه الشركات فلا توفر أي خدمة بعد بيع المنتج للمستهلك.

■ عدم توفير قطع الغيار الأصلية:

لا يمكن إصلاح المبيع إلا بوجود قطع غيار أصلية لإعادته إلى حالته الأولى، وقد كان المشرع المغربي حريصا على تحديد مدة توفر قطع الغيار حسب المادة 72 من ق 31.08 دون الحث على أنه يجب أن تكون قطع الغيار أصلية، وذلك لتحقيق أمان أكثر للمستهلك، فيجب التأكيد على ضرورة توفير قطع الغيار الأصلية، تفاديا للتقليد الذي من شأنه إتلاف المنتج وهلاكه من جراء ذلك.

خاتمة:

جاء التنصيص على الخدمة بعد البيع باعتبار أن صلاحية وكفاءة الأجهزة المباعة أحيانا لا تظهر إلا باستعمالها خلال فترة زمنية معينة، الأمر الذي أقنع بائعي هذه المنتجات بأن البيع لم يعد تصرفاً وقتياً، ينتهي بنقل ملكية الشيء المبيع للمشتري، إنما أصبح اتفاقاً مركباً ومعقداً يصطبغ بعمليات عديدة، تبدأ من لحظة إبرامه وتوزع خلال مدة استعمال السلعة، وهذا ما دفع بالمشرع إلى تنظيم عقد الخدمة بعد البيع إلا أنه جاء قاصراً لم يشمل العديد من النقاط والتي أثارت مجموعة من المشاكل والتساؤلات مما يجب عليه التدخل لرفع كل التباس قد يقع فيه المستهلك.

1 _ بوهنتالة آمال، قداش سلوى، واقع الالتزام بالضمان وخدمة ما بعد البيع في الجزائر، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، دون سنة، ع 6، ص 213

لائحة منابع المقال

أولاً: لائحة منابع المقال باللغة العربية

1: مصادر المقال:

-القوانين

- ◆ ظهير الشريف المؤرخ في 9 رمضان 1331 | 12 غشت 1913 بمثابة قانون الالتزامات والعقود.
- ◆ ظهير شريف رقم 1.11.03 مؤرخ في 14 من ربيع الأول 1432 الموافق 18 فبراير 2011 بتنفيذ القانون رقم 31.08 القاضي بتحديد تدابير لحماية المستهلك والمنشور بالجريدة الرسمية بتاريخ 3 جمادى الأولى 1432 الموافق 7 أبريل 2011 العدد 5932 من ص 1072 إلى ص 1103
- ◆ ظهير شريف رقم 1.96.83 صادر في 15 من ربيع الأول 1417 (فاتح أغسطس 1996) بتنفيذ القانون رقم 15.95 المتعلق بمدونة التجارة الجريدة الرسمية عدد 4418 بتاريخ 19 جمادى الأولى 1417 (3) أكتوبر 1996، ص 2187
- ◆ مرسوم رقم 2.12.503 صادر في 4 في القعدة 1434 (11) سبتمبر (2013) بتطبيق بعض أحكام القانون رقم 31.08 القاضي بتحديد تدابير لحماية المستهلك، عدد 6192 - 26 ذو القعدة 1434 (3) أكتوبر (2013)، ص 6384
- ◆ ظهير شريف رقم 1.11.140 صادر في 16 من رمضان 1432 (17) أغسطس 2011 بتنفيذ القانون رقم 24.09 المتعلق بسلامة المتوجات والخدمات وبتميم الظهير الشريف الصادر في 9 رمضان 1331 (12) أغسطس (1913) بمثابة قانون الالتزامات والعقود، عدد 5980 بتاريخ 23 شوال 1432 (22) سبتمبر 2011، ص 4678.

2: مراجع المقال:

◆ الكتب المتخصصة:

- ◆ خضير كاضم محمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، مطبعة دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، س 2002
- ◆ محمد العروصي، الالتزام بالإعلام في مرحلة تكوين عقد البيع، الطبعة الأولى، مطبعة الخطاب، س 2011
- ◆ أحمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، ط الأولى، مط دار وائل للطباعة والنشر، عمان الأردن، س 2000، ص
- ◆ محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن - دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دراسة معمقة في القانون الجزائري، دون طبعة، دار الكتاب الحديث الجزائر 2006،

- ♦ محمد العروصي، المختصر في شرح المسؤولية المدنية ، ط الثانية ، مط الأناسي. س 2019 ،
- ♦ محمد العروصي، المختصر في بعض العقود المسماة - عقد البيع والمقايضة والكراء-، ط السادسة، مط الأناسي، س 2017 ،

♦ أبحاث جامعية:

- ♦ بن عمارة محمد ، الخدمة ما بعد البيع في المنقولات الجديدة في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة وهران، وهران، الجزائر، 2012/2013،
- ♦ الحارثي شالح ويزة، حماية المستهلك في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري الجزائر تيزي وزو، 2011/2012.

3: المقالات:

- ♦ فيغران رشيد ، الهواري جمال، أهمية خدمات ما بعد البيع في كسب رضا الزبون، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، س 2019 ، ع 1.
- ♦ مكّي فلة، إلزامية الخدمة ما بعد البيع في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، س 2022، ع 1.
- ♦ مهند إبراهيم علي، صهبا نزار ناظم، الطبيعة القانونية لعقد خدمات ما بعد بيع العقار، (بحث مستل)، مجلة كلية القانون العلوم القانونية والسياسية، دون سنة ، دون عدد
- ♦ بوهنتالة أمال، قداش سلوى، واقع الالتزام بالضمان وخدمة ما بعد البيع في الجزائر، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، دون سنة ، ع 6 .

ثانيا: لائحة منابع المقال باللغة الأجنبية:

- ♦ Kotler philip et Dubois Bernard, Marketing Management, 11 éme édition, Pearson éducation, Paris, 2004.
- ♦ -jean calais-Auloy, une nouvelle garantie pour l'acheteur, la garantie de conformité RTD civ 2005.
- ♦ René Jabot Organisation et Gestion du Service après-vente, Editions HOMMES et TECHNIQUES, Paris, 1973.
- ♦ -X Linant de Bellefonds, A Hollande: Pratique du droit de l'informatique, Delmas, éd 5, 2002.