



كلية الحقوق
قسم القانون المدني

حماية المستهلك

(دراسة في قوانين حماية المستهلك والقواعد العامة في القانون المدني)
رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الحقوق

من الباحث

أشرف محمد رزق فايد

لجنة المناقشة والحكم على الرسالة:

أ. د / محمد نصر الدين منصور (مشرفاً ورئيساً)

أستاذ القانون المدني - كلية الحقوق - جامعة عين شمس

أ. د / فيصل ذكي عبد الواحد (عضوأ)

أستاذ ورئيس قسم القانون المدني - كلية الحقوق - جامعة عين شمس (سابقاً)

أ. د / عاطف عبد الحميد حسن (مشرفاً وعضوأ)

أستاذ ورئيس قسم القانون المدني - كلية الحقوق - جامعة عين شمس

أ. د / رضا عبد الحليم عبد المجيد (عضوأ)

أستاذ القانون المدني ووكيل كلية الحقوق - جامعة بنها



كلية الحقوق
قسم القانون المدني

صفحة العنوان

اسم الباحث: أشرف محمد رزق فايد

اسم الرسالة: حماية المستهلك (دراسة في قوانين حماية المستهلك

والقواعد العامة في القانون المدني)

الدرجة العلمية: الدكتوراه.

القسم التابع له: القانون المدني

الكلية: الحقوق.

الجامعة: جامعة عين شمس.

سنة التخرج: 1994

سنة الملح: 2014



كلية الحقوق
قسم القانون المدني

رسالة دكتوراه

اسم الباحث: أشرف محمد رزق فايد
اسم الرسالة: حماية المستهلك (دراسة في قوانين حماية المستهلك
والقواعد العامة في القانون المدني)

لجنة المناقشة والحكم على الرسالة:

- أ. د / محمد نصر الدين منصور (مشرفاً ورئيساً)
أستاذ القانون المدني - كلية الحقوق - جامعة عين شمس
- أ. د / فيصل زكي عبد الواحد (عضوأً)
أستاذ ورئيس قسم القانون المدني - كلية الحقوق - جامعة عين شمس (سابقاً)
- أ. د / عاطف عبد الحميد حسن (مشرفاً وعضوأً)
أستاذ ورئيس قسم القانون المدني - كلية الحقوق - جامعة عين شمس
- أ. د / رضا عبد الحليم عبد المجيد (عضوأً)
أستاذ القانون المدني ووكيل كلية الحقوق - جامعة بنها

الدراسات العليا

أجازت الرسالة: ختم الإجازة:
/ بتاريخ /

موافقة مجلس الجامعة

موافقة مجلس الكلية

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

فَمَا الزَّبْدُ فَيَذْهَبُ جُفَاءً

وَمَا مَا يَنْفَعُ النَّاسَ

فَيَمْكُثُ فِي الْأَرْضِ

الصَّدَقَةُ
الْعَظِيمَ

سورة الرعد – الآية 17

إهداه

طلبنا العلم لغير الله
فأبى الله إلا أن يكون له
فاللهم اجعل هذا العمل خالصا
لوجهك الكريم
واجعل مثل ثوابه لامي ، ولروح أبي
ولزوجتي التي اقتسمت معى
مشقة هذا العمل
فجزاها الله خير الجزاء
ولأبنائي ليينة ، وردينة ،
وامال ، ومحمد
الباحث

شكراً وتقدير

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَتَعْمَلَتْ عَلَيَّ وَعَلَى وَالَّدِيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ
وَأَدْخِلَنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادَكَ الصَّالِحِينَ"

صدق الله العظيم

﴿سورة النمل الآية 19﴾

وبعد،،

يطيب لي بعد شكر الله عز وجل أن أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان والتقدير
والعرفان بالجميل إلى **الأستاذ الدكتور / محمد نصر الدين منصور** أستاذ القانون المدني
بكلية الحقوق جامعة عين شمس ، على شموله لي بالرعاية والتوجيه وعلى ما قدمه من دعم
ومساندة عند تسجيل هذه الرسالة وعلى ما بذله من جهد في القراءة وإياده الملاحظات
السديدة والنصائح القيمة والغالبية طوال فترة الرسالة والتي كان لها أعظم الأثر في إتمام هذه
الرسالة، فكان نعم المعلم، فجزاه الله خيراً وبارك له في صحته وعلمه .

كما أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى **الأستاذ الدكتور / عاطف عبد الحميد حسن** أستاذ
ورئيس قسم القانون المدني بكلية الحقوق جامعة عين شمس لتفضيل سيادته بقبول
الإشراف على هذه الرسالة ، لذلك أشكر لسيادته جميلاً على داعياً المولى عز وجل أن
يجزيه عن خير الجزاء . كما أتوجه أيضاً بخالص الشكر والتقدير إلى :

الأستاذ الدكتور / فيصل زكي عبد الواحد أستاذ ورئيس قسم القانون المدني بكلية حقوق
جامعة عين شمس (سابقاً)

والأستاذ الدكتور / رضا عبد الحليم عبد الجيد أستاذ القانون المدني ووكيل كلية حقوق
جامعة بنها على تفضيل سيادتهما بقبول الاشتراك في لجنة المناقشة والحكم على الرسالة،
فجزاهم الله عن خير الجزاء .

كما أتقدم بالشكر والتقدير لكل من ساعدني أو أبدى لي توجيهها أو أسدى لي
نصحاً أو قدم لي عوناً ، داعياً المولى عز وجل أن يجزيهم خير الجزاء وأن يجعل ذلك في
ميزان حسناتهم .

الباحث

مقدمة

موضوع البحث:-

أدى التطور الهائل في مجال الصناعة الذي ظهر حديثاً إلى ازدحام الأسواق المحلية والعالمية بأشكال عديدة من السلع الاستهلاكية كالسلع الغذائية، والدوائية، والأجهزة المنزلية، وأجهزة الحاسب، والسيارات والعديد من الخدمات في مختلف القطاعات وغيرها.

وقد كان لهذا التطور في شتى المجالات انعكاساً كبيراً على أساليب، وطرق توزيع تلك السلع والخدمات، فقد ظهرت آليات متعددة ومتعددة، يتم من خلالها تسويق هذه السلع وتلك الخدمات.

فمن جانب:- ظهرت الإعلانات عن السلع والخدمات من خلال وسائل الإعلام المختلفة ومنها القنوات التليفزيونية وشبكات الإنترنت والصحف والمجلات وغيرها، وتهدف تلك الإعلانات للترويج لتلك السلع والخدمات، إلا أن تلك الإعلانات غالباً ما يدرج بها بيانات ومعلومات عن السلع والخدمات تتضمن مغالطات، مما يقتضي وصف تلك الإعلانات أنها إعلانات مضللة، ويكون لها تأثير بالغ على رضاء المستهلك، كما قد يلجم المهنئون إلى وسائل يغلب عليها الطابع التلبيسي لإقناع وإغراء المستهلكين لشراء المنتجات والخدمات.

ومن جانب آخر:- تولي شركات كبيرة توزيع السلع والمنتجات إلى تجار الجملة مرافقاً بها بعض الوثائق التي توضح نوع السلعة ودولة المنشأ وكيفية استخدامها، والمخاطر الناجمة عن الاستخدام الخاطئ، وكيفية تفادي تلك المخاطر، وقد ترتب على ذلك صعوبة اتصال المستهلك بالمنتج، وأصبح الاعتماد بصفة أساسية عند شراء المنتج على البيانات والمعلومات المدونة والمرفقة بهذه المنتجات، لذا فقد زادت بشكل كبير أهمية الالتزام بالإعلام سواء في مرحلة ما قبل التعاقد أو في مرحلة التعاقد وتنفيذ العقد.

ومن جانب ثالث:- ظهور أنماط جديدة من التعاقد أبرزها التعاقد عن طريق الإنترنت، وبعد أن كان التعاقد يتم بين طرفين يجمعهما مجلس عقد واحد، بحيث تتاح للمشتري الفرصة لرؤية المبيع ومساومة المنتج أو البائع بشأن الثمن المعروض به السلعة، فقد أصبح التعاقد بين غائبين، حيث يتم من خلالها عرض

السلع والخدمات وبيان أسعارها، وكيفية اتصال المستهلك بالمنتج عند الرغبة في التعاقد، وقد أدى ذلك إلى تطور أسلوب التعاقد من التعاقد عن طريق المساومة الذي ينتهي بإبرام العقد في ضوء مبدأ الحرية العقدية إلى التعاقد عن طريق عقود مطبوعة تتضمن نوع المنتج أو السلعة، ومواصفاته، والسعر الذي يقبل بشأنه التعاقد، وغير ذلك من الشروط التي تتمشى مع مصلحة المنتج أو المهني بصفة عامة.

ولما كان المهني في أغلب الأحوال يتمتع بمركز اقتصادي أقوى من غير المهني أو المستهلك، فقد أدى ذلك إلى إفساح المجال أمامه لإملاء شروطه.

وقد نجم عن ذلك وجود خلل في العلاقة العقدية بين طرف العقد مرجعه عدم وجود مفاوضات سابقة على التعاقد وعدم وجود حرية حقيقة لرفض التعاقد، وذلك لاحتياج المستهلك للسلعة في بعض الأحوال، فإذا كان للمستهلك حرية قبول أو رفض التعامل مع المهني بشأن سلعة أو منتج معين إلا أن احتياجه الضروري للمنتج أو السلعة يدفعه إلى التغاضي عن ممارسة حقه في رفض التعاقد.

وإن كان للمستهلك حق اللجوء للقضاء لمطالبة البائع بتنفيذ التزاماته التعاقدية، أو التعويض عن الأضرار التي أصابته من جراء إخلال المهني بالتزاماته التعاقدية، إلا أن الواقع العملي قد أثبت عدم جدوى تلك الوسيلة وذلك يرجع لعدة عوامل أهمها تحمل المستهلك نفقات باهظة تجاوز قيمة السلعة التي اشتراها وكذلك كثرة المنازعات المطروحة أمام القضاء والتي أدت إلى إطالة أمد التقاضي.

ولما كانت حماية المستهلك من الأضرار الناجمة عن السلع والخدمات أو المنتجات المعيبة أو الغير مطابقة للمواصفات المتفق عليها تعد ركن أساسى في نظام الاقتصاد الحر، فقد أدى ذلك إلى ضرورة وجود تغطية قانونية خاصة تهدف إلى حماية المستهلك، وقد قطعت الدول المتقدمة شوطاً كبيراً في ذلك المجال، وقد أخذ القضاء بعين الاعتبار عند فصله في منازعات الاستهلاك، المستهلك باعتباره الطرف الضعيف اقتصادياً مقارنة مع المهني المتعاقد معه.

ولا يمكن إنكار أهمية مرحلة المفاوضات في مرحلة ما قبل التعاقد التي تتيح لطرف في العقد فرصة التدبر والتفكير، والموازنة بين مصلحته الشخصية والشروط التي ينبغي للطرف الآخر التصرف في ضوئها، وإن كان البعض يرى أن هذه المرحلة

قد تقلصت بشكل كبير في ظل تطور آليات سوق الصناعة والتجارة ويقوم مفهوم حماية المستهلك على ثلاثة محاور رئيسية⁽¹⁾:-

- المحور الرقابي: - الذي يضمن سلامة المعروض من السلع والخدمات ومتابقتها للمواصفات القياسية وتقوم الأجهزة الحكومية بذلك الدور بصفة أساسية، بالإضافة إلى مؤسسات المجتمع المدني الممثلة في الجمعيات المعنية بحماية المستهلك، والتي تهدف بالدرجة الأولى إلى الحيلولة دون تعرض المستهلك للتلبيس والغش التجاري والتضليل والخداع بكافة صوره وأشكاله.

- المحور التشريعي: - وهو القائم على أساس إعادة النظر في التشريع القائم من أجل إيجاد حماية منتظمة لكافة حقوق المستهلك.

- المحور التنفيذي والتعليمي والإرشادي للمستهلك وهو الذي يقوم عليه رفع وعي المستهلك وتبصيره بحقوقه وواجباته بما يرشد قراراته ويووجهه إلى ما يحقق له القرة الأكبر من الحماية وخاصة الحماية الوقائية.

أهمية موضوع الدراسة:-

تكمن أهمية موضوع الدراسة في عدم وجود غطاء قانوني كافي لحماية المستهلك، لذا بربت أهمية البحث في ذلك الموضوع من عدة جوانب، كما أن هناك عدة أسباب أخرى تكمن وراء الاهتمام بحماية المستهلك منها:-

- زيادة متطلبات المستهلك من المنتجين في الحصول على خدمات تتفق مع رغباته كفرد، بينما يقدم المنتجون منتجاتهم لسوق كبير، دون مراعاة رغبات كل فرد على حدة.

- توقع المستهلك جودة عالية للمنتجات أو الخدمات نتيجة لارتفاع الأسعار.

- عدم توافر المعلومات الكافية عن خصائص السلع والخدمات وأسعارها.

- ظهور مشكلة المستهلك منخفض الدخل، ومعاناته من الغش والمغالاة في الأسعار وانخفاض الجودة وذلك لانخفاض مستوى تعليمه وخبرته وعدم وعيه بحقوقه.

⁽¹⁾ محمود محيي الدين - سحر نصر - بعد الاقتصادي لحماية المستهلك "ورقة مقدمه لمنتدي المرأة وحماية المستهلك ؛ في القاهرة، المجلس القومي للمرأة، 2005، ص 28.

- الأضرار التي يتعرض لها بعض المستهلكين بسبب استخدام بعض السلع والخدمات.
 - عدم معرفة العديد من المستهلكين بالجوانب القانونية للنظام التسويقي لكل من السلع والخدمات التي يمكن اللجوء إليها وقت الضرورة لحمايتهم.
 - لذا فقد اقترح رجال القانون آليات جديدة تحد من عمليات التسلط والقوة الاقتصادية للمهنيين الذين يتعاملون مع طائفة المستهلكين، وفي ضوء هذه الآليات تدخل المشرع ووضع قواعد خاصة بحماية المستهلك، تعد خروجاً عن حكم القواعد التقليدية العامة بشأن نظرية العقد منها:-
 - إلزام المعلن عن سلعة أو خدمة بالإبقاء على إيجابه لمساحة زمنية معينة، لإتاحة الفرصة أمام المستهلك في التفكير والتروي قبل إبرام العقد.
 - معاقبة المحترف أو المهني الذي يدرج بيانات مغلوطة ومضللة ضمن المعلومات التي يمد بها المستهلك بشأن السلع والخدمات المقدمة، مع إتاحة الفرصة للتعويض عن الأضرار الناجمة عن تأثير تلك المغالطات على رضاء وإدام المستهلك على التعاقد.
 - مواجهة ظاهرة الإعفاء أو التخفيف من مسؤولية المنتج أو المهني الذي يتعاقد مع المستهلك.
 - إعطاء المستهلك حق العدول عن العقد برمته.
 - بل أن القضاء في بعض الدول كفرنسا، قد حاول توفير حماية للمستهلك من خلال تفسيير النصوص القانونية التقليدية، تفسيراً أخر جها عن قصد المشرع.
 - وبرغم الدراسات القانونية التي تناولت مسألة حماية المستهلك والتي ساهمت في توفير حماية فعالة للمستهلك، إلا أن هناك بعض الإشكاليات التي تحتاج للدراسة والتحليل وهو ما دفع الباحث لمعالجة ذلك الموضوع في كافة مراحله.
- اشكالية البحث:-**

إن المستهلك بوصفه الطرف الضعيف في عقد الاستهلاك يحتاج دائماً لحماية في مواجهة المهني المحترف الذي غالباً ما يكون أقوى من المستهلك لما يتمتع به من خبرة وحنكة وقوة اقتصادية، لذا فإنه يتطلب بحث ذلك ومحاولة فرض حماية لغير

المهني أو المستهلك في كافة مراحل العلاقة العقدية وكذلك في مرحلة ما قبل إبرام العقد حتى يتحقق التوازن المطلوب في العلاقة العقدية في ذلك النوع من العقود.

منهج البحث:-

اتبعنا في هذه الدراسة المنهج التأصيلي أو الاستقرائي وذلك بدراسة المشكلة القانونية من حيث مفهومها وأسبابها ونطاقها وأثارها مراعياً في ذلك العمق في الدراسة، حاولاً الوصول لنتائج من البحث .

كما اتبعنا أيضاً المنهج التحليلي أو الاستباطي وذلك بدراسة وتحليل القواعد القانونية العامة للوصول إلى مفاهيم خاصة تساهم في معالجة موضوع الدراسة ومحاولة البحث عن الحلول العملية التطبيقية.

وذلك استخدمنا المنهج المقارن وذلك لاستفادة مما حققته التشريعات الأخرى من حلول للمشكلات القانونية محل البحث ولا تخفي أهمية ذلك المنهج عند محاولة حل إشكاليات البحث والدراسة.

خطة البحث

مقدمة

فصل تمهيدي: مفهوم المستهلك.

القسم الأول: حماية المستهلك قبل إبرام العقد وعند إبرامه وفي مرحلة تنفيذه.

الباب الأول: حماية المستهلك قبل إبرام العقد وعند إبرامه.

الفصل الأول: حماية المستهلك قبل إبرام العقد.

المبحث الأول: الالتزام ما قبل التعاقد بالإعلام.

المبحث الثاني: المسؤولية عن الإخلال بالالتزامات ما قبل التعاقدية في عقود الاستهلاك.

الفصل الثاني: حماية المستهلك عند إبرام العقد.

المبحث الأول: الإعلام المتعلق بالإعلانات.

المبحث الثاني: الالتزام بعدم الإجبار.

الباب الثاني: حماية المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد.

الفصل الأول: الالتزام بضمان العيب الخفي ومدى إمكانية تعديله.

المبحث الأول: تعريف العيب الخفي.

- المبحث الثاني: شروط وضوابط الالتزام بضمان العيب الخفي.
- المبحث الثالث: مدى تحقق الضمان في بعض الحالات الخاصة.
- المبحث الرابع: مدى إمكانية تعديل أحكام ضمان العيب الخفي.
- الفصل الثاني: العيوب الخفية وحماية مستهلكي المواد الخطرة.
- المبحث الأول: مدى إمكانية تطبيق أحكام العيب الخفي لحماية مستهلكي المواد الخطرة.
- المبحث الثاني: موقف القانون 67 لسنة 2006 المصري والقانون المقارن من مستهلكي المواد الخطرة.
- الفصل الثالث: حماية المستهلك من المواد الخطرة خارج نطاق العيب الخفي.
- المبحث الأول: أساس مسؤولية المنتج عن منتجاته الخطرة.
- المبحث الثاني: حدود وطبيعة المسؤولية عن الأشياء الخطرة.
- الفصل الرابع: الحق في الخصوصية وحماية المستهلك.
- المبحث الأول: تعريف الحق في الخصوصية وطبيعته القانونية.
- المبحث الثاني: حق المستهلك في الخصوصية.
- المبحث الثالث: المسؤولية المدنية الناجمة عن التعدي على خصوصيات المستهلك.
- المبحث الرابع: حماية خصوصيات المستهلك وقانون حماية المستهلك المصري.
- الفصل الخامس: مطابقة السلع والخدمات لحاجات المستهلك.
- المبحث الأول: مفهوم الالتزام بضمان المطابقة.
- المبحث الثاني: أساس المطابقة.
- المبحث الثالث: أنواع المطابقة.
- المبحث الرابع: المساس بالمطابقة وبعض التدابير ذات الطبيعة الوقائية لتحقيق المطابقة.
- المبحث الخامس: بيع السلع المستعملة وتأثيره على الالتزام بالمطابقة
- المبحث السادس: كشف عدم المطابقة في وقت لاحق لعملية الفحص والمعاينة من المشتري
- المبحث السابع: الجزاءات المدنية لعدم مطابقة المنتجات والخدمات الواردة في النظرية العامة للعقد.

القسم الثاني: منازعات الاستهلاك و حق المستهلك في العدول عن العقد.

الباب الأول: حماية المستهلك في منازعات الاستهلاك.

الفصل الأول: المنازعات التقليدية المتعلقة بعقود الاستهلاك.

المبحث الأول: المنازعات التي تمس المصلحة الفردية لمستهلك معين.

المبحث الثاني: المنازعات التي تمس المصلحة المشتركة للمستهلكين.

الفصل الثاني: منازعات الاستهلاك المتعلقة بالعقود المبرمة على شبكة الإنترن.

المبحث الأول: المحاكم المختصة والقانون الواجب التطبيق على منازعات الاستهلاك المبرمة على الخط.

المبحث الثاني: المنازعات المتعلقة ببطلان العقد الإلكتروني.

المبحث الثالث: المنازعات المتعلقة ببعض جوانب المسؤولية الإلكترونية.

الباب الثاني: حق المستهلك في العدول عن العقد.

الفصل الأول: تعريف حق العدول وأساسه القانوني.

المبحث الأول: تعريف حق العدول.

المبحث الثاني: الأساس القانوني لحق العدول .

الفصل الثاني: مجال حق العدول وتطبيقه.

المبحث الأول: مجال حق العدول.

المبحث الثاني: تطبيق حق العدول.

الفصل الثالث: آثار العدول.

المبحث الأول: آثار العدول بالنسبة للمستهلك.

المبحث الثاني: آثار العدول بالنسبة للمحترف.

المبحث الثالث: آثار العدول على العقود المرتبطة.

الفصل الرابع: حق العدول وهلاك السلعة أو تعبيها.

فصل تمهيدی

مفهوم المستهلك