



Consumer Protection from Misleading Advertising in the Field of Real Estate Development (A Comparative Study)

asst.lect. Ahmed Jameel Abdullridha¹

¹College of law- university of Sumer, Ahmed.jam@uos.edu.iq

ARTICLE INFORMATION

Received: 3 Sep 2025
Accepted: 24 Sep 2025
Published: 1 Dec 2025

KEYWORDS:

Civil protection,
consumer, advertiser,
misleading advertising,
real estate development.

ABSTRACT

In light of the rapid developments in the real estate development sector and the various marketing methods adopted by real estate developers to promote their projects, there has emerged a pressing need to provide legal protection for consumers against misleading advertisements associated with this activity.

The importance of this study stems from the noticeable increase in real estate advertisements in practice and the significant role they play in informing the public about the characteristics of residential units offered for sale by developers. The study aims to define the legal status of the consumer when seeking to acquire a residential unit based on a misleading advertisement, and to clarify the legal regulations governing real estate advertisements to ensure the accuracy and reliability of the information presented, within the framework of consumer protection laws in the field of real estate development.

The sale of residential units in development projects has raised several legal issues, most notably: the adequacy of traditional legal rules in providing sufficient protection to consumers from misleading advertisements, particularly in the absence of precise legislative regulation of real estate advertising, despite the provisions included in the Iraqi Investment Law No. (13) of 2006, as amended. These and other issues are addressed throughout the study.



حماية المستهلك من الإعلان المضلل في مجال نشاط التطوير العقاري (دراسة مقارنة)

المدرس مساعد/ احمد جميل عبد الرضا¹

¹ كلية القانون – جامعة سومر ، Ahmed.jam@uos.edu.iq

معلومات المقالة	الملخص
تاريخ الاستلام: 3 سبتمبر 2025 تاريخ القبول: 24 سبتمبر 2025 تاريخ النشر: 1 ديسمبر 2025	<p>إزاء التطورات المتسارعة لأنشطة التطوير العقاري على أرض الواقع، والآليات والأساليب التي ينتهجها المطورون العقاريون لتسويق مشاريعهم برزت الحاجة الى توفير الحماية للمستهلك في مجال هذا النشاط من الإعلانات المضللة الناتجة عن أساليب التسويق.</p> <p>ان أهمية الدراسة ترجع الى تنامي انتشار الإعلانات في الواقع العلمي، ودورها في تعريف الجمهور بخصائص بالوحدات السكنية المطروحة للبيع من قبل المطور العقاري، اما هدفنا من هذه الدراسة، فحددنا نطاقه بتحديد المركز القانوني للمستهلك عند رغبته بالحصول على الوحدة السكنية بناءً على الإعلان المضلل، وبيان ضوابط الإعلان الذي يتضمن المعلومات والبيانات الصحيحة في القوانين الخاصة بحماية المستهلك في مجال نشاط التطوير العقاري.</p> <p>اثارت مسائل بيع الوحدات السكنية ولا تزال تُثير بعض الإشكاليات، ومن ابرز هذه الإشكاليات، هي: الإعلان عن بيع تلك الوحدات السكنية في مشاريع التطوير العقاري، ومدى كفاية القواعد القانونية التقليدية في حماية المستهلك من الإعلانات المضللة في مجال نشاط التطوير العقاري، في ظل غياب التنظيم التشريعي الدقيق للإعلان عن الوحدات السكنية في مجال نشاط التطوير العقاري الذي نظمته المشرع العراقي في قانون الاستثمار رقم (13) لسنة (2006) النافذ والمعدل؟ وغيرها من الإشكاليات التي اثرناها في ثنايا الدراسة.</p>

المقدمة

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خير خلقه اجمعين نبينا محمد عليه وعلى آله وصحبه
أفضل الصلاة واتم التسليم وبعد..

أولاً/ التعريف بفكرة الدراسة: يرتبط موضوع الدراسة بفكرتين أساسيتين: الأولى، تتمثل في الدور الذي يلعبه الإعلان باعتباره الطريق الأمثل والرائج الذي يزود جمهور المستهلكين بالمعلومات الأساسية لما هو مُقدمٌ عليه من أمور تخص موضوع العقد، وإي كانت وسيلة الإعلان سواء كان عرضها عن طريق الواقع الميداني ك لصق الإعلان عن بيع الوحدات السكنية، او انشاء مجمع سكني وعرض تفصيلي عن مزايا وحداته المتوافرة ويتم احياناً هذا العرض في المساحات الاعلانية في الطرقات العامة، والامر الضروري في هذا الإعلان ان يتضمن معلومات حقيقية أي يعكس واقع المنتجات او الخدمات المُعلن عنها، لا يؤدي بالمستهلك الى الانزلاق بالاعتقاد الخاطئ عن ما يحتويه الإعلان من أمور يضعها في أولوياته عند رغبته بشراء تلك الوحدة السكنية.

عليه، فأن وإن كان للإعلان جانب إيجابي حيث انه يُعرف المستهلك المنتجات والخدمات الا انه لا يخلو من السلبية، ذلك حالة اتباع المُعلنين أساليب تتنافى والعادات الشريفة المرعية في نطاق الإعلانات تُقلل من أهمية تلك الإعلانات وتنقلها من حالتها الإيجابية الى إطار التضليل، وترتب المسؤولية على المُعلن في كثير من الأحيان.

اما الفكرة الثانية، تتبلور بحاجة المستهلك للسكن تدفعه الى مشاريع التطوير العقاري، لإشباع تلك الحاجة، وعن طريق ذلك الإعلان الذي يُبين لجمهور المستهلكين كل ما يُنور رضاه، وقد لزم بعض المشرعين (المشرع الجزائري، القطري، الاماراتي) الذين نظموا احكام عقد التطوير العقاري المطور العقاري بضرورة الإعلان عن الوحدات السكنية ويجب ان يتضمن الإعلان معلومات صحيحة وبتفاصيل دقيقة عن تلك الوحدات السكنية، ذلك لكي يحقق المشرع الحماية القصوى للمستهلك، عن طريق عدم تضليله بالإعلان من جهة، وسعيًا منه للحد - ولو نسبيًا - من عدم التكافؤ بين المُعلن (الذي قد يكون المطور العقاري نفسه او وكالة إعلانية) المحترف في مجال اعمال التطوير العقاري والمستهلك الطرف الضعيف الذي قد يُضلل بهذا الإعلان.

ثانياً/ أهمية الدراسة: تعود أهمية الدراسة الى تنامي انتشار الإعلانات في الواقع العلمي، ودورها في تعريف الجمهور بخصائص بالوحدات السكنية المطروحة للبيع من قبل المطور العقاري، وهذا الدور الذي يلعبه الإعلان قد يؤدي الى تضليل المستهلك، ويدفعه تحت وقع التضليل الى الحصول على تلك

الوحدات السكنية الامر الذي يدفعنا الى البحث في سبل توفير الحماية الكافية والملائمة له، والتي تؤدي -هذه الحماية- من جانب آخر ازدهار واتساع هذا النشاط.

ثالثاً/ إشكالية الدراسة:

اثارت مسائل بيع الوحدات السكنية ولا تزال تثير بعض الإشكاليات، ومن ابرز هذه الإشكاليات، هي: الإعلان عن بيع تلك الوحدات السكنية في مشاريع التطوير العقاري، ومدى كفاية القواعد القانونية التقليدية في حماية المستهلك من الإعلانات المضللة في مجال نشاط التطوير العقاري، في ظل غياب التنظيم التشريعي الدقيق للإعلان عن الوحدات السكنية في مجال نشاط التطوير العقاري الذي نظمه المشرع العراقي في قانون الاستثمار رقم (13) لسنة (2006) النافذ والمعدل؟.

تدول حول هذه الإشكالية الرئيسية، إشكاليات فرعية تتمثل، بالآتي: ما هي ضوابط الإعلانات في مجال بيع الوحدات السكنية؟ وكيف يكون الإعلان مضللاً؟ وما هو النطاق الفني الذي يستوعبه معنى المستهلك في مجال نشاط التطوير العقاري؟ وما هي آليات حماية المستهلك من الإعلان المضلل في مجال نشاط التطوير العقاري؟ وهل قواعد المسؤولية المدنية كافة لحماية المستهلك من الإعلان المضلل؟

رابعاً/ اهداف الدراسة: حددنا هدفنا من هذه الدراسة، بتحديد المركز القانوني للمستهلك عند رغبته بالحصول على الوحدة السكنية بناءً على الإعلان المضلل، وبيان ضوابط الإعلان الذي يتضمن المعلومات والبيانات الصحيحة في القوانين الخاصة بحماية المستهلك في مجال نشاط التطوير العقاري، بالإضافة الى ذلك بيان كيفية حماية المستهلك في فرض الحق ذلك الإعلان المضلل ضرراً بالمستهلك، وستتطرق اخيراً الى بيان تحقق المسؤولية وأثر تحققها.

خامساً/ نطاق الدراسة: تحدد مجال دراستنا لموضوع حماية المستهلك من الإعلان المضلل في مجال نشاط التطوير العقاري، حيث ستكون دراستنا مركزة بصورة أساسية على موضوع الإعلان المضلل مستثنين غيره من الإعلانات الأخرى، وأثر هذا الإعلان على المستهلك الذي يستقطبه الإعلان سعياً للحصول على الوحدة السكنية، وآلية حمايته عندما يكون ذلك الإعلان مضللاً.

سادساً/ منهجية الدراسة: اتبعنا في دراستنا المنهج القانوني المقارن من خلال تحديد مواضع الاحكام الخاصة بالإعلان المضلل في القانون الجزائري والقطري والتشريعات المحلية الاماراتية التي نظمت المسائل الخاصة بنشاط التطوير العقاري ومقارنتها مع القواعد التقليدية في المنظومة التشريعية العراقية، وكذلك المنهج التحليلي، ذلك بتحليل الآراء الفقهية والقرارات القضائية في بعض المواضع.

سابقاً/ هيكلية الدراسة: قسّمنا دراستنا تقسيماً ثنائياً، الى مبحثين: تناولنا في المبحث الأول: مفهوم حماية المستهلك من الإعلان المضلل في مجال نشاط التطوير العقاري، تناولنا في المطلب الأول منه، ماهية المستهلك في نشاط التطوير العقاري، والمطلب الثاني، الإعلان المضلل في مجال نشاط التطوير العقاري. اما المبحث الثاني، تناولنا فيه، مدى كفاية القواعد القانونية لحماية المستهلك من الاعلان المضلل في مجال نشاط التطوير العقاري، حيث تناولنا في المطلب الأول منه، الحماية الاستباقية للمستهلك من الاعلان المضلل في مجال نشاط التطوير العقاري، والمطلب الثاني منه، الحماية اللاحقة للمستهلك عن الاعلان المضلل في مجال نشاط التطوير العقاري.

المبحث الاول

مفهوم حماية المستهلك من الإعلان المضلل في مجال نشاط التطوير العقاري

ان للإعلان الواضح والصحيح قدر كبير من الأهمية، بالنظر لوظيفته التسويقية، لذا أدرك المطور العقاري هذه الوظيفة التي تجعل الإعلان من اهم وسائل اثاره الطلب لدى المستهلك في الفترة السابقة لإبرام العقد.

وقد تحدى اخطار بالإعلان تجعل لهذه الوسيلة اثاراً سلبية تقدر بأيجابياته إذا تضمن الإعلان معلومات غير صحيحة وخادعة تؤدي الى الاضرار بالمستهلك. لذا، سوف نتناول في هذا المبحث، ماهية الإعلان المضلل (مطلب اول)، و(المطلب الثاني) سوف نخصه لبيان عناصر التضليل الإعلاني وارتباطها بنشاط التطوير العقاري.

المطلب الاول

ماهية المستهلك في نشاط التطوير العقاري

الفرع الأول/ تعريف المستهلك في نشاط التطوير العقاري: من المتعارف عليه ان المستهلك في نطاق عقود التطوير العقاري هو نفسه المستهلك في نطاق العقود الاخرى، وسواء كانت المعاملات تتم عبر الوسائل الالكترونية او الوسائل التقليدية، مع الاشارة الى الاخذ بنظر الاعتبار نوعية وطبيعة العقد القانونية الذي يبرمه المستهلك والقواعد التي تحكم كل نوع من هذه العقود.

لذا، وفي تعريف المستهلك عموماً، يُوشك ان يُجمع الفقه⁽¹⁾. على ان المستهلك هو (كل شخص يتعاقد للحصول على السلع والخدمات بقصد اشباع حاجاته الشخصية او العائلية، وليس لهدف مهني او

⁽¹⁾ د. حسن عبد الباسط جمعي، حماية رضاء المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة- مصر، 1996، ص10. د. السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك اثناء تكوين العقد- دراسة تحليلية وتطبيقية للنصوص الخاصة بحماية المستهلك، ط1، منشأة المعارف، الاسكندرية - مصر، 1986، ص8. د. فاتن حسين حوى، الوجيز في قانون حماية المستهلك، منشورات

تجاري). هذا المقصود بالمستهلك، بصورة عامة، اما المستهلك في نشاط التطوير العقاري، قبل البدء في بيانه، فلا بد من الاشارة ان تعريف المستهلك المذكور اعلاه يتضمن ايضاً الشخص الذي يشبع حاجاته بالحصول على العقار السكني او الوحدة السكنية لغرض المأوى والسكن، ولم يرد تعريف تشريعي او فقهي للمستهلك في نشاط التطوير العقاري

وفي جميع القوانين⁽¹⁾ محل المقارنة لم تُبين المقصود بالمستهلك في مجال نشاط التطوير العقاري، مع الجدير بالإشارة الى ان هناك في مضمون هذه القوانين ما يشير الى مصطلح المقتني او المكتتب كما في القانون الجزائري ويشير القانون القطري والبحريني الى مصطلح المشتري. ولم يخص المشرع العراقي نشاط التطوير العقاري بأحكام خاصة على الرغم من انتشار هذا النشاط في السنوات القليلة الاخيرة، مع انه اشار الى المقصود بمصطلح المستهلك في قانون حماية المستهلك رقم (1) لسنة (2010) بالمادة (1/خامساً) (.....خامساً- المستهلك: الشخص الطبيعي او المعنوي الذي يتزود بسلعة او خدمة بقصد الافادة منها). جاء هذا التعريف بشكل عام ولم يحدد المستهلك في إطار أي معاملة ويستوي في ذلك ان تكون المعاملة او العقد الذي يبرمه المستهلك غايته الحصول على منتج او خدمة معينة ويدخل في نطاق هذا التعريف الواسع المستهلك في الذي يقصد الحصول على خدمة السكن وراء الاستفادة من نشاط التطوير العقاري.

وعلى أي حال، فإن المستهلك في مجال التطوير العقاري، هو الشخص الذي يلتزم بموجب عقد البيع على التصاميم⁽²⁾ بان يدفع للبائع اثناء مدة الانجاز اقساطاً من الثمن تُحدد قيمتها وأجال دفعها في بنود العقد ويتسلم المبيع بعد الانجاز⁽³⁾. ويذهب آخر بتعريفه بأنه "الشخص الذي يُذعن لشروط المطور

الحلبي الحقوقية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت- لبنان، 2012، ص32. د. عبد الفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت، ط1، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية- مصر، 2006، ص26. زيادة على ذلك، هناك من يذهب من الشراح الى تحديد اتجاهات في تعريف المستهلك منطلقين من معيار مدى ارتباط الحاجة التي يشبعها الشخص باختصاصه، فمنهم من يقصره على الشخص الطبيعي المعنوي الذي يشبع حاجاته الشخصية والعائلية دون ما يرتبط بمهنته او تجارته مقيدين في ذلك من نطاق الاشخاص الذين يشملهم المفهوم، والآخر يرى بأنه الشخص الذي يشبع حاجاته الشخصية او المهنية او المرتبطة بتجارته موسعين في ذلك النطاق. في هذا التفصيل يُنظر: د، فاتن حسين حوى، الوجيز في قانون حماية المستهلك، المرجع السابق، ص26-27.

⁽¹⁾ القانون رقم 04-11 لسنة 2011 بشأن قواعد تنظيم نشاط الترقية العقارية الجزائرية المنشور في الجريدة الرسمية، العدد 14، 6/مارس/ 2011. قانون تنظيم نشاط التطوير العقاري القطري رقم 6 لسنة 2014 المعدل والمنشور بالجريدة الرسمية، العدد السادس، 7/ابريل/ 2014، قانون تنظيم القطاع العقاري البحريني رقم 27 لسنة 2017.

⁽²⁾ البيع على التصاميم يعتبر صورة من صور نشاط التطوير العقاري. يُنظر في ذلك: المادة 28 القانون رقم 04-11 لسنة 2011 بشأن قواعد تنظيم نشاط الترقية العقارية الجزائرية.

⁽³⁾ تسببية أعمار، الاليات القانونية لحماية المشتري في عقد البيع على التصاميم، اطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية- جامعة أدرار، الجزائر، 2018، ص85.

العقاري بسبب حاجته الملحة للسكن⁽¹⁾. ام المشرع الجزائري فلم يعرفه مباشرةً وإنما يُشير الى نوعين من صيغ البيع الترقوي، وهما: 1- عقد الترقية العقارية الحر: والذي بموجبه يستفيد المستهلك من عقد التطوير العقاري بدون شروط. 2- هو عقد التطوير العقاري المدعم: والذي يستفيد المستهلك منه بشروط. وعلى أي حال، فإن المستهلك يجب ان تكون لديه القدرة المالية على الدفع مقدماً وتسديد بقية الاقساط لكي يدخل ضمن نطاق قانون الترقية العقارية⁽²⁾. ولتكوين فكرة عامة عن المقصود بالمستهلك في نشاط التطوير العقاري، فلا بد من بيان شروط اكتساب الشخص صفة المستهلك في نشاط التطوير العقاري

الفرع الثاني/ متطلبات اكتساب الشخص صفة المستهلك في نشاط التطوير العقاري: بعد بيان المقصود بالمستهلك -بشكلٍ عام- فمن باب اولى معرفة المتطلبات اللازمة لانطباق صفة المستهلك في نشاط التطوير العقاري على شخص ما، ويمكن إجمال هذه المتطلبات في الآتي:

أولاً- ان يكون المستهلك شخصاً طبيعياً او معنوياً

ثانياً- ان يسعى في تصرفه القانوني الى الحصول على خدمات نشاط التطوير العقاري

أولاً- ان يكون المستهلك شخصاً طبيعياً او معنوياً:

نستنتج من التعريف الذي وضعه المشرع العراقي للمستهلك الى انصراف هذا المصطلح -المستهلك- الى الشخص الطبيعي والشخص المعنوي على حدٍ سواء، ومن حيث تغطية هذا المصطلح للأشخاص الذين ينطبق عليهم وصف المستهلك هناك رأيان، الرأي الاول: يرى بأن المستهلك هو الشخص الطبيعي فقط دون غيره وهذا مذهب التوجيه الاوروبي للمستهلك ويرى بأنه الشخص الطبيعي الذي يبرم تصرفاً ويكون خاضعاً لهذا التوجيه لتحقيق اهداف لا تدخل في إطار تجارته ولا نشاطه المهني⁽³⁾. اما الثاني: فيرى بأن وصف المستهلك ينطبق على الشخص الطبيعي والمعنوي⁽⁴⁾. اما من جانبنا؛ فأنا نرى لا مانع من ان يكون المستهلك في نشاط التطوير العقاري شخصاً معنوياً، اذا كان هذا الكيان المتمتع بهذه الشخصية، يبرم تصرف قانوني للاستفادة من نشاط التطوير العقاري بشرط عدم ارتباط هذا التصرف

⁽¹⁾ د. محمد القطب، احكام عقد البيع على الخريطة، بحث منشور في مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 6، العدد 1، جامعة مدينة السادات، مصر، 2020، ص85.

⁽²⁾ هذا ما يستفاد من نصوص المواد (60-63) من القانون رقم 11-04 لسنة 2011 بشأن قواعد تنظيم نشاط الترقية العقارية الجزائري.

⁽³⁾ د. محمد سعيد احمد اسماعيل، اساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الالكترونية، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت- لبنان، 2009، ص365.

⁽⁴⁾ د. عبد الفتاح بيومي حجازي، حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية، ط1، دار الكتب القانونية، القاهرة- مصر، 2008، ص15.

بالحرفة التي يباشرها، وبالتالي تدخل الشركة - على سبيل اعتبارها شخصاً معنوياً- كمستهلك اذا تقدمت لشراء وحدة سكنية في مدينة سكنية وهي قيد الانشاء لاستخدامها كمحل لسكن العاملين في الشركة او جعلها كمكتب لمديرها المفوض، وبالمقابل اذا كانت الشركة تباشر نشاط مهني يتناول شراء العقارات لغرض البيع او شراء العقارات لغرض تأجيرها بربح فلا يدخل الشخص المعنوي -الشركة- في هذا الفرض ضمن نطاق المستهلك⁽¹⁾.

ثانياً- ان يسعى في تصرفه القانوني الى الحصول على خدمات نشاط التطوير العقاري: ان العقد الذي يبرمه المستهلك مع المطور العقاري غايته الاساسية هو الحصول على الخدمات المقدمة من المطور في مجال تصميم العقار على الخريطة او انشاء البناء حسب الآلية المتفق عليها او المعدة مسبقاً من قبل المطور العقاري. اذن؛ فالتصرف القانوني (العقد) هو اساس حصول المستهلك على الخدمة المقدمة من قبل المطور، فهذه التقنية الجديدة من التعاقد⁽²⁾، يجد بواسطتها المستهلك سبيلاً للحصول على هذه الخدمة المتمثلة بالسكن اي الحصول على وحدة سكنية تلبي حاجته، ومما لا شك فيه ومن الناحية الواقعية قد قابله رضا من اطراف العلاقة التعاقدية، فنرى اهتمام الافراد على التقدم لشراء الوحدات السكنية من قبل المراكز التسويقية للمشروع والتي بدورها تعرض على المستهلك تصميم مجرد ونماذج للوحدة السكنية التي ينوي التعاقد بشأنها، وبيان الاقساط الواجب على المستهلك الوفاء بها وغالباً ما تكون محددة بناءً على اساس نسبة مئوية من مراحل الإنجاز، بالمقابل ومن جانب المطور العقاري الذي يقوم بإتمام اعمال الوحدات السكنية وجد آلية لتوظيف رأس المال، وتجنبهم الوسائل التمويلية الاخرى كالقروض ذات الفوائد العالية، بالتالي؛ فالمطور العقاري يعتمد في الخدمة التي يقدمها وفي مراحل انجاز المشروع السكني على الاقساط التي يدفعها المستهلك عن تلك الوحدات.

الفرع الثاني/الاعلان المضلل في مجال نشاط التطوير العقاري: مما لا شك فيه إن الإعلان يلعب دوراً مهماً في مجال الترويج وتعاضم الانجذاب لسلعة او خدمة ما يقوم بها المعلن سواء كان هذا الاخير (منتجاً او مطوراً عقارياً) يسعى الى بسط نفوذه وزيادة زبائنه وحثهم على الشراء، كما ان الدور الوظيفي للإعلان بوصفه وسيلة ارشادية للجمهور ببيان كيفية السلعة او الخدمة وكيفية الحصول عليها، اضافة الى الدور بما يؤديه الاعلان من دور تذكيري يجعل من الخدمة عالققة بذهن الفرد كلما تطلع الى

⁽¹⁾ د. فائق حسين حوى، الوجيز في قانون حماية المستهلك، المرجع السابق، ص25-26.
⁽²⁾ فمن جانب يرد العقد على محل غير موجود وقت التعاقد (مجرد تصميم على خارطة) ويمكن الوجود مستقبلاً، اضافة الى ذلك ان التصرف يرد على عقد ومعلوم ان التصرفات التي ترد على العقار هي تصرفات شكلية الانعقاد وهذا ما نصت عليه المادة (508) من القانون المدني العراقي رقم 40 لسنة 1951 النافذ (بيع العقار لا ينعقد الا اذا سجل في الدائرة المختصة واستوفى الشكل الذي نص عليه القانون).

اشباعها. بالمقابل، ان المستهلك الذي يسعى للحصول على خدمات نشاط التطوير العقاري، يكون من حقه الحصول على كافة المعلومات الصحيحة والدقيقة المرتبطة بالخدمة التي يرغب يسعى عليها، وهذا ما يوفره الاعلان الصادق الذي يُنير رضا المستهلك. لذا، سوف نتناول في هذا المطلب المقصود بالإعلان في مجال نشاط التطوير العقاري؟ وما هي ضوابطه في مجال نشاط التطوير العقاري؟

أولاً: المقصود بالإعلان في مجال نشاط التطوير العقاري.

ثانياً: ضوابط الاعلان في مجال نشاط التطوير العقاري.

أولاً/ معنى الاعلان في مجال نشاط التطوير العقاري:

سوف نُبين في هذا الفرع المقصود بالإعلان بشكل عام (1) ثم نتعرف على الاعلان المضلل في مجال نشاط التطوير العقاري (2).

1/ المقصود بالإعلان: ينصرف المعنى اللغوي للإعلان بوجه عام الى أنه مشتق من (اعلن، يعلن، إعلاناً) مصدرها من لفظ (العلانية) ومعناها المجاهرة، وعلِن الشيء وأعلنه أي اظهره، وأعلن الشيء أظهره وأفشاه، وعالنه الأمر أي أظهره له، وقيل في رجل علاني أي ظاهر أمره⁽¹⁾.

اما على صعيد الفقه القانوني، سنحاول البحث في تحديد معنى الإعلان على الصعيد الفقهي: تعددت التعريفات المطروحة من قبل الفقه في بيان المقصود بالإعلان، فذهب منهم بتعريفه بأنه: "الفن الذي يستهدف إحداث تأثير نفسي على الجمهور وتحقيق مجموعة من الوسائل المستخدمة بقصد التعريف بمشروع صناعي، او تجاري، او امتداح منتج ما"⁽²⁾. وما يستشف من هذا التعريف ان الاعلان بوصفه وسيلة فنية دعائية لها تأثير في نفس المستهلك، الا انه جانب اهم وسيلة يتم الاعلان عنها الا وهي الخدمات المعلنة للمستهلك.

وعرفه آخر بأنه: "هو اتصال غير شخصي للمعلومات، وهو ذو صفة او طبيعة اقناعية، حول المنتجات والخدمات والافكار للمول معروف يدفع ثمن اعلانه في الوسائل الاعلانية المختلفة". واذ ما دققنا في هذا التعريف لوجدناه يجسد العلاقة القانونية بين المُعلن الذي يتعاقد مع الوسائل الاعلانية لغرض عرض منتجاته على الجمهور مقابل التزام المُعلن بوفاء ثمن المساحة الاعلانية، الا انه غاب عنه تحديد الغاية المبتغاة من الاعلان، كذلك مبتعدا عن الغاية الارشادية للإعلان.

⁽¹⁾ العلامة ابن منظور، لسان العرب، معجم لغوي علمي، المجلد الرابع، دار الكتاب المصري، بلا سنة طبع، ص3086.
⁽²⁾ عبد الله حسين علي، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي - دراسة مقارنة بين دولة الامارات العربية المتحدة والدول الاجنبية، ط2، دار النهضة العربية، القاهرة- مصر، 2002، ص75.

وفي ذات السياق يذهب آخر الى تعريفه بأنه: كل ما من شأنه ان يستعمله التاجر لتحفيز المستهلك على الاقبال على سلعته بأي وسيلة كانت سواء كانت مرئية او مسموعة او مقروءة⁽¹⁾. وما يستشف من هذا التعريف انه قصر صفة المعلن على التاجر فقط في حين من الممكن ان يكون المعلن تاجرًا ام غيره وحتى لو كان بائع متجول غير مكتسب لصفة التاجر.

اما بالنسبة للموقف التشريعي بتحديد المقصود بمعنى الاعلان، فبالنسبة للمشرع المصري فقد عرّف الاعلان قانون تنظيم الاعلانات على الطرقات العامة رقم (208) لسنة (2020) نصت المادة الاولى من القانون المذكور على ان الاعلان هو: "منتج بصري مكتوب أو مرسوم أو مصنوع من أي مادة يكون معدًا للعرض أو النشر بقصد الإعلان أو توجيه رسالة إخبارية أو دعائية أو معلوماتية إلي مرتادي الطريق". بينما عرّف المشرع المصري الاعلان في قانون تنظيم الاعلانات (الملغى) رقم (66) لسنة (1956)، فقد عرفه في المادة الأولى منه "يقصد بالإعلان في تطبيق احكام هذا القانون أية وسيلة أو لوحة من الخشب أو المعدن أو الورق أو القماش أو البلاستيك أو الزجاج أو أية مادة أخرى وتكون معدة للعرض أو النشر بقصد الإعلان تشاهد من الطريق أو خارج وسائل النقل العام". والملاحظ على التعريف ان المشرع المصري قد تجاوز ما قد يتعرض له من نقد بشأن اقتصار الاعلان على الوسيلة التقليدية دون الوسائل الحديثة، وقد حدد الهدف من الاعلان.

اما بالنسبة للمشرع الاماراتي، فإنه لم يُعرف الاعلان في قانون حماية المستهلك رقم (15) لسنة (2020)، ولكن لمّح اليه بصورة غير مباشرة في المادة الاولى بفقرتها (21) تحت عنوان الترويج: "بأنه تسويق السلع والخدمات عن طريق السحب على الجوائز او توزيع الهدايا او الدعاية والاعلان عن السلع والخدمات من خلال العروض الخاصة او اي وسيلة اخرى". الملاحظ على هذا التعريف بأنه جاء بيان المقصود بالإعلان من خلال الترويج والاختلاف بينهما واسع كما سنرى، ولكنه حسنًا فعل المشرع الاماراتي عندما وسع من قاعدة الوسيلة التي يتم بها الاعلان دو ان يقصرها على وسيلة معينة فجاء التعريف يشمل اي وسيلة اعلانية تقليدية ام الكترونية وحسب الواقع المتطور، كما انه نظم الاعلان في قانون تنظيم الاعلانات في امارة دبي رقم (6) لسنة (2020) حيث عرّف الاعلان بأنه: "إعلام الجمهور أو أي فئة منه عن سلعة أو خدمة أو فعالية، أو منتج صناعي أو تجاري، أو جهاز أو آلة، أو أي نشاط أو عمل أو مشروع، سواءً عن طريق الكتابة أو الرسم أو الصور أو الصوت أو الضوء أو غيرها من

⁽¹⁾ د. عبد المنعم موسى ابراهيم، حماية المستهلك- دراسة مقارنة، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت- لبنان، 2007، ص176.

وسائل التعبير الأخرى، بواسطة الوسيلة الإعلانية، سواءً صُنعت هذه الوسيلة من الخشب أو المعدن أو الورق أو القماش أو الزجاج أو أي مادة أخرى تُستخدم لهذا الغرض". وما يحسب لموقف المشرع الإماراتي انه حدد المقصود بالإعلان على وجه الدقة بما لا يترك مجالاً للاجتهاد فجاء التعريف شاملاً للمقصود بالإعلان من حيث ماهية الوسيلة والغرض منه.

وفي ذات السياق فقد نظم المشرع القطري الاعلان في قانون تنظيم ومراقبة وضع الاعلانات رقم (1) لسنة (2012) في المادة الاولى منه بأن الاعلان: "كل وسيلة الغرض منها اعلام الكافة او فئة من الناس عن احدى السلع او المنتجات الصناعية او التجارية او الاجهزة او الآلات او اي أنشطة او اعمال تجارية او صناعية او مهنية سواء استخدم في ذلك الكتابة او الرسم او الصورة او الصوت او الضوء او غيرها من وسائل التعبير وسواء صنع الاعلان من الخشب او من المعدن او الورق او القماش او البلاستيك او اية مواد اخرى تستخدم لهذا الغرض". والملاحظ على هذا التعريف جاء مسهباً في تعداد محل الاعلان، ويمكن ان يكتفي بذكر محل الاعلان هي السلع او الخدمات.

أما المشرع العراقي فإنه قد عرف الإعلان بموجب نص المادة الأولى من القانون رقم (45) لسنة (1971) المعدل بالقانون رقم (35) لسنة (1988)، والخاص بمكاتب الدعاية والنشر والإعلان حيث نصت على انه يقصد بالإعلان: "جميع وسائل الدعاية والنشر في الصحف أو التلفزيون أو السينما والبلاستيك والملصقات الجدارية وكذلك باختلاف انواعها".

فيما عرفه المشرع الجزائري فقد نصت الفقرة الثالثة من المادة الثالثة من القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية رقم 02/04 لسنة 2004 على ان الاشهار (الإعلان) هو: "كل اعلان يهدف بصفة مباشرة او غير مباشرة الى ترويج بيع السلع او الخدمات مهما كان المكان او وسائل الاتصال المستعملة".

2/ الإعلان المضلل في مجال نشاط التطوير العقاري:

يسعى المطور العقاري ان يجد مجال للمنافسة في السوق العقارية، وهذا لا يمكن ان يفسح المجال للمطور العقاري ما لم يُعرّف المستهلك بمزايا الخدمات التي يقدمها ومدى قدرتها على اشباع حاجاته السكنية وكان ذلك كله عن طريق الاعلان بوصفه وسيلة اتصال بين المطور العقاري وبين المستهلك، فإذا كان الاعلان مختلفاً عن الحقيقة فإنه يتجاوز اهدافه ويمس بقواعد المنافسة، وبالتالي المساس بحق المستهلك بالحصول على المعلومات الحقيقية⁽¹⁾، وفي السياق ذاته، يجب ان يكون الإعلان عن بيع

(1) د. عبد المنعم موسى ابراهيم، حماية المستهلك- دراسة مقارنة، المرجع السابق، ص175-176.

الوحدات السكنية قيد الانشاء غير مشوب باللبس والغموض واستعمال الطرق الاحتيالية التي من شأنها ان توقع المستهلك في هذا المجال بالوهم الذي يدفعه للتعاقد على شراء وحدة سكنية لا تتوفر فيها المميزات والمواصفات المنشودة. لذا؛ التساؤل المطروح في هذا المقام: ما المقصود بالإعلان المضلل في مجال نشاط التطوير العقاري؟ وما هو موقف القانون العراقي والقوانين المقارنة من حث المطور العقاري على الاعلان الصادق الذي يأتلف مع واقع وحقيقة المشروع السكني؟

بالرجوع الى القوانين التي نظمت عقود التطوير العقاري او بيع الوحدات السكنية قيد الانشاء، نجد ان المشرعان المصري والعراقي لم تتضمن منظومتها التشريعية قانون ينظم احكام مشاريع التطوير العقاري وما يرتبط بها من مسائل كالإعلان مثلاً، وفي تفصيلا الاعلان ارادا ترك هذه المسألة الى الشريعة العامة بشأن حماية المستهلك الا وهو قانون حماية المستهلك، وبالرجوع الى احكام قانون حماية المستهلك المصري رقم (181) لسنة (2018)⁽¹⁾ نكتشف ان المشرع المصري قد عرّف الاعلان المضلل بصيغة (السلوك الخادع) بالمادة 1/ الفقرة 10) من القانون ذاته، حيث نص على انه: "كل فعل او امتناع عن فعل من جانب المنتج او المعلن يؤدي الى خلق انطباع غير حقيقي او مضلل لدى المستهلك، او يؤدي الى وقوعه في خلط او غلط". والتمعن في هذا النص يرى ان المشرع المصري يجعل كل فعل ايجابي او سلبي من شأنه ان يقدر بإرادة المستهلك ويجعله يأخذ انطباع او تصور لا يطابق الواقع الحقيقي الذي هو مقدم عليه.

اما بالنسبة للمشرع العراقي، فإنه لم يتضمن اي نص بخصوص تعريف الاعلان المضلل في قانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لسنة (2010)⁽²⁾، الا انه حظر على المجهز والمعلن⁽³⁾، صراحةً بموجب نص المادة (9/اولاً) ممارسة الاعمال التي من شأنها ان تنطوي على الغش والتدليس او التضليل او اخفاء حقيقة المواد المكونة للمواصفات المعتمدة في السلع والخدمات بصورة عامة.

كما ان المشرع العراقي، مدّ ضلال هذا الالتزام الملقى على عاتق المعلن اي كانت وسيلة الاعلان او الخدمة المعلن عنها، ومن الطبيعي ان الاعلان عن مشاريع التطوير العقاري يدخل في إطار الخدمات.

اما بالنسبة للمشرع الإماراتي، فالوضع مختلف تماماً، ذلك بسبب تنظيم المشرع لنشاط التطوير العقاري، حيث نظم المشرع الإماراتي مشاريع التطوير العقاري في امارتي ابو ظبي وإمارة رأس الخيمة،

¹ منشور في الجريدة الرسمية، العدد 37 (تابع)، 2018/9/13.

² منشور في جريدة الوقائع العراقية، العدد (4143) في (2010/2/8).

³ يُنظر: نص المادة (1/سابعاً) من قانون حماية المستهلك رقم (1) لسنة (2010) بخصوص تعريف المعلن: "كل شخص طبيعي او معنوي يقوم بالإعلان عن سلعة او خدمة او الترويج لها بذاته او بواسطة غيره باستخدام اي وسيلة من وسائل الاعلان".

بموجب احكام قانون تنظيم نشاط التطوير العقاري بالقانون رقم (3) لسنة (2015) في امارة ابو ظبي وفي إمارة رأس الخيمة بالقانون رقم (12) لسنة (2023) ولم يتضمننا كلا القانونين تعريفاً للإعلان المضلل في مجال التطوير العقاري. لكن القانون رقم (12) لسنة (2023) الخاص بتنظيم التطوير العقاري في امارة رأس الخيمة قد الزم المطور العقاري بموجب نص المادة (28) بجملة من البيانات التي يتضمنها الاعلان عن بيع الوحدات العقارية في المشروع، وهي: "1- موقع المشروع ورقم الارض المقام عليها المشروع، 2- تاريخ تسليم المشروع المعتمد من الادارية. 3- رقم المطور في سجل المطورين. 4- رقم المشروع في سجل مشاريع التطوير العقاري. 5- رقم حساب الضمان. 6- ايّ بيانات اخرى تحدد بقرار من الادارة". والواضح من هذا النص ان المشرع الاماراتي جعل المطور او الشركة المعلنة عن مشروع التطوير العقاري مسؤولة عن صحة ومصداقية محتوى الاعلان بما لا يخلق الشك واللبس والغموض لدى المستهلك.

وفيما يخص موقف المشرع الجزائري، فإنه جاء خالياً من اي تعريف للإعلان المضلل في مجال نشاط التطوير العقاري، ولكنه جاء بإشارة في المادة (47) من قانون تحديد قواعد تنظيم نشاط الترقية العقارية رقم 04-11 لسنة (2011) إلى إلزام المرقى العقاري بالمساهمة الفعالة في اثراء اخلاقيات المهنة بصفة دائمة والاحترام الصارم لها، ويجب عليه على وجه الخصوص عدم اللجوء إلى الاعلان الكاذب بأي شكل من الاشكال، او استغلال حسن نية المستهلك في مجال نشاط التطوير العقاري.

هذا بالنسبة للموقف التشريعي من بيان تعريف الإعلان المضلل في مجال نشاط التطوير العقاري. وكذا الحال بالنسبة للموقف الفقهي حيث لم نجد هناك رأياً على صعيد الفقه القانوني يدلي ببيان تعريف هذا المصطلح، واذا اردنا ان نعرفه فإنه: الإعلان الذي يتضمن الإدلاء بمعلومات غير الصحيحة وغير حقيقية عن تصاميم العقارات على الخارطة والوحدات السكنية التي يقوم بأنشائها المطور العقاري او عن اسعارها او مشتملاتها او طريقة تشييدها، او التي من شأنها إغفال معلومات جوهرية ذات ارتباط وثيق بالوحدة السكنية مما تؤثر على المستهلك وتجعله مُقدماً على التعاقد بناءً على هذه المعلومات.

وقبل ان نضع تعريفنا الخاص بالإعلان المضلل في مجال نشاط التطوير العقاري، يتحتم علينا بيان التضييل الذي يتضمنه الإعلان، وهذا ما نتناوله في المطلب الثاني من هذا المبحث.

والدافع بتعريفنا للإعلان المضلل بالسياق اعلاه نابع من امرين: الامر الاول، حيث طبيعة الاعلان حيث يصاغ بفعل ايجابي وهو الادلاء بمعلومات غير صحيحة عن طبيعة تصميم العقارات او الوحدة

السكنية من شأنها خلق اللبس والغموض لدى المستهلك. والامر الثاني، هو اخفاء معلومات جوهرية لو تبين حقيقة امرها للمستهلك لما أقدم على التعاقد وهو الفعل السلبي من جانب المطور العقاري.

المطلب الثاني

عناصر التضليل الإعلاني وصوره وارتباطها بنشاط التطوير العقاري

يسعى المستهلك في سبيل اشباع حاجته للسكن الى مشاريع التطوير العقاري التي من شأنها قد تلبى بعض احتياجاته بتوفير وحدة سكنية ، بحيث اصبح توفير السكن للمستهلك يتم عبر هذا النوع من النشاط التعاقدى الحديث هو الرائج، وباتجاه المستهلك للمطور العقاري قد يتعرض لأمر من شأنها ترغيبه بالإقدام والتعاقد على وحدة سكنية في مشروع سكني لا يلبي احتياجاته نتيجة للتضليل المستعمل عليه، وبعد ان انتهينا من بيان المستهلك والاعلان في مجال نشاط التطوير العقاري، فلا بد من بيان ومحل التضليل في مجال نشاط التطوير العقاري (الفرع الاول)، عناصر التضليل الاعلاني في هذا النشاط (فرع ثانٍ)، لكي تتحقق الرؤية الكافية والكاملة عن مفهوم الإعلان المضلل في مجال نشاط التطوير العقاري، وكما يأتي:

الفرع الاول/ محل التضليل الإعلاني في مجال نشاط التطوير العقاري: مما لا شك فيه ان طرق او اساليب التضليل في الاعلان، والعناصر التي من الممكن ان ترد عليها من غير الممكن تصورها في حدود معينة، مما يعني لا يمكن وضعها في دائرة على سبيل الحصر؛ فهي اساليب متنوعة تشكل بمجملها التضليل في الاعلان، وما نركز عليه في مجال بحثنا هي الوسائل الاكثر حدوثاً في واقع معاملات عقود التطوير العقاري؛ فقد يلحق التضليل الذي يقع في الاعلان ذاتية الخدمة المقدمة من قبل المطور العقاري، او تضليل المستهلك بالمعالم الخارجية للخدمة المقدمة من قبل المطور العقاري.

في هذا السياق نقصد به التضليل الذي يكتنف ذاتية عناصر الوحدة السكنية المفردة او المجمع المزمع انشاء المشروع السكني عليه اي طبيعة الخدمة المقدمة، بدءاً من طبيعة المشروع، وخصائصه، مروراً بمكونات تشييدها ونوعيتها وجودتها، وفقاً للآتي:

1- طبيعة الخدمة المقدمة من قبل المطور العقاري: ويتحقق هذا الامر بقيام المطور العقاري بالإعلان عن فتح مشروع استثماري يحتوي على وحدات سكنية يتم اكمال بناءها خلال فترة وجيزة في حين من الناحية الواقعية يتبين عدم وجود ارض لقيام هذا المشروع. ففي حكم لمحكمة استئناف مونيبيه الفرنسية قررت المحكمة مسؤولية شركة العقارات المدنية تجاه المستهلك، لعدم قيام الشركة بتضمين الاعلان بأن تشييد

البناء او الوحدة السكنية قد تم تفويضه لشركة (Le Jalrrat SNC) المختصة بالتطوير العقاري⁽¹⁾، ففي هذا الحكم يشير الى ان المطور العقاري الرئيسي لم يخطر المستهلك بموجب الاعلان عن طرح الوحدات السكنية على انه سوف يعهد بالتشييد لمطور عقاري ثانوي، مما جعل ذلك الاعلان غير صحيح. او قيام المطور العقاري بتضمين الاعلان بتوفير رياض للأطفال وحدائق وساحات رياضية ومنتزهات ترفيهية في حين عند التسليم لم يتضمن هذه الخدمة المعلن عنها عند ابرام العقد، بحيث يجدها المستهلك مخالف للحقيقة.

2- خصائص الخدمة المقدمة من قبل المطور العقاري: كأن تكون الخدمة التي اعلن عنها المطور العقاري وبناءً عليها اقدم المستهلك للتعاقد تتمتع بصفات يرغب بها المستهلك ثم يتبين العكس⁽²⁾، كأن يعلن المستهلك ان مواصفات تشييد الوحدات السكنية المثبتة في الاعلان ذات موقع جغرافي يتمتع بالهدوء السكني والجو الصحي غير الملوث ثم يتبين انه قريب من موقع عمل يشكل خطر على صحة الانسان وحتى ان طريقة تشييد الوحدة السكنية لا تمنع من التأثير على صحة المستهلك، او ان الوحدة السكنية لا يتمتع ساكنها بالهدوء لقربها من محطات القطار او المطارات.

3- كمية الوحدات المتوفرة ومساحة الارض واسعارها: قد يُدلي المطور العقاري بالاعلان بأن الوحدات ذات الجودة والكفاءة والتي سوف تشيد بطرق فنية حديثة انها نفذت منها الكمية الاكبر ولم يتبقى منها سوى القليل، عليه نكون امام اعلان مضلل للطرف المستهلك، او يتضمن الاعلان من قبل المطور العقاري ان الوحدة السكنية سوف يشيد على ارض صالحة للبناء مساحتها (3000) متر مربع والحقيقة انها (2556) متر مربع⁽³⁾.

4- الاعلان الذي يتضمن تضليلاً عن سعر الوحدة السكنية: وقد يكون الاعلان يضمنه المطور العقاري معلومات غير صحيحة او مغلوطة عن اسعار الوحدات السكنية او مقدار الاقساط التي يستوفيتها من المستهلك⁽⁴⁾ عند استحقاقها، والفوائد وآلية احتسابها⁽⁵⁾، وحين يُقدم المستهلك على التعاقد مع المطور العقاري يجد نفسه مضطراً الى دفع مقابل اكثر مما موجود في الاعلان، او ان آلية احتساب الفائدة غير ما وجد بالإعلان، وبالتأكيد هذا الاعلان يشكل تضليلاً للمستهلك يخالف بجوهره حقيقة الامر.

¹) منشور على الموقع الالكتروني: 19-20، p: 424، 15 avril 2021، cass.civ.

تاريخ الزيارة 11 / 2 / 2025 الساعة 04:30 بعد الظهر. www.courdecassation.fr/publications

²) د. عبد المنعم موسى ابراهيم، حماية المستهلك - دراسة مقارنة، المرجع السابق، ص90.

³) حكم قضائي فرنسي. مشار اليه لدى: د. احمد السعيد الزقرد، المرجع السابق، ص105.

⁴) يُنظر: المادة (11) من قانون تنظيم التطوير العقاري القطري رقم (6) لسنة (2014).

⁵) د. عبد المنعم موسى ابراهيم، المرجع السابق، ص93.

الفرع الثاني/ عناصر التضليل الإعلاني في مجال نشاط التطوير العقاري: مما سبق وبيناه يتضح لنا إنَّ للإعلان المضلل في بيع الوحدات السكنية على الخارطة او بيع الوحدات السكنية قيد الانشاء، يتمثل بفرضية ميل المستهلك الى الإعلان الذي يصنعه المطور العقاري بسوء نية ويبعث في نفس المستهلك الرغبة والاقدام الى التعاقد، وهذا يجعلنا نتساءل عن الآتي: هل من اللازم تحقق عناصر معينة تجعل من الاعلان مضللاً؟ وعوداً على ما ذكرناه في الفرضية اعلاه، تكون الاجابة عن التساؤل المطروح هو بالإيجاب، فالإعلان المضلل في مجال نشاط التطوير العقاري يتحقق بتوافر عنصرين اساسيين وهما العنصر المادي والعنصر المعنوي.

أولاً/ العنصر المادي للإعلان المضلل في نشاط التطوير العقاري: يُشكل الكذب والتضليل جوهر العنصر المادي للإعلان، ويعني ذلك كل سلوك او نشاط له شكل مادي ملموس يتنوع هذا السلوك بتنوع الوسيلة الاعلانية المستخدمة كاللوحات الاعلانية ومواقع التواصل الاجتماعي والصحف والمجلات وكل ما من شأنه ان يعتبر وسيلة جذب للمستهلك⁽¹⁾ يقوم به المطور العقاري من شأنه يخدع جمهور المستهلكين او يخلق في اذهانهم صورة مغايرة للحقيقة، واذا كان هذا السلوك الذي يخلق التضليل يتحقق بفعل ايجابي؛ فمن الممكن ان نتساءل بخصوص الكتمان بحيث يأتي الاعلان ساكناً عن بعض المعلومات ليفاجئ بوجودها المستهلك في وقت لاحق، فهذا الكتمان هل يدخل ضمن مكونات العنصر المادي للتضليل، او هل من الممكن ان يقع التضليل بفعل سلبي؟ مما لا شك فيه ان الكتمان او السلوك السلبي يدخل في حكم التضليل اذ يكفي لتحقيقه كأن يكتم المطور العقاري في الاعلان عن واقعة لها من الاهمية بمكان بالنسبة للمستهلك، بحيث لو علم بها الاخير لما اقدم على شراء الوحدة السكنية، على سبيل المثال، كأن يذكر المطور العقاري بأن المساحات الترفيهية في المجمع السكني تحتوي على جميع الخدمات ذات المستوى العالي، ويتبين حقيقة الامر انها لا تحتوي على سوى بعض الخدمات القليلة والتي لا تتناسب المستهلك ولا تتناسب مع السعر المدفوع.

وفي التشريع القطري نجد ان المشرع القطري في قانون تنظيم التطوير العقاري رقم (6) لسنة (2014) قد نص بالفقرة الثالثة من المادة التاسعة على للإدارة الغاء ترخيص المطور العقاري في حال عرضه لوحدات سكنية على الخارطة للبيع بطريق الغش او التدليس. ومما لا شك فيه ان المشرع القطري قد وفرّ الحماية الوقائية للمستهلك بحظر السلوك المادي الذي يقوم به المطور العقاري المنطوي على ما يغير

⁽¹⁾ د.علي السيد حسيين ابو دياب و د.وليد محمد بشر، الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة او المضللة في القانون المصري والنظام السعودي، بحث منشور في مجلة كلية الشريعة والقانون بطنطا، العدد 32، الجزء 2، مجلة تصدر عن كلية الشريعة والقانون جامعة الازهر، طنطا- مصر، 2017، ص 457-458.

الحقيقة، لأنه يجذب المستهلكين بناء على معلومات خادعة وغير حقيقية تتعلق بالوحدات المعروضة للبيع.

وكذلك الحال بالنسبة للتشريع الجزائري الذي ألزم المطور العقاري بموجب الفقرة الثالثة من المادة (47) من قانون تنظيم نشاط الترقية العقارية رقم (11-04) لسنة (2011) بعدم اللجوء الى الاعلان الكاذب او استغلال حسن نية المستهلك بأي شكل من الاشكال.

اما بالنسبة للمشرع العراقي والذي لم ينظم نشاط التطوير العقاري بنصوص تشريعية، ولكن هناك اشارة في قانون حماية المستهلك رقم (1) لسنة (2010) فإنه اورد قاعدة عامة لحماية المستهلك بموجب الفقرة الاولى من المادة التاسعة تفرض على المعلن (ومن الممكن يكون هذا المعلن هو المطور العقاري او شخص آخر يعهد له المطور العقاري بالإعلان عن المشروع) الامتناع عن اي نشاط مادي من تمثيل بالتضليل او الغش او التدليس او اتخاذ سلوك يخفي حقيقة المواد المكونة للمواصفات المعتمدة للسلع والخدمات بشكل عام.

وإذا كان هذا السلوك المادي هو العنصر الرئيسي في التضليل الاعلاني من قبل المطور العقاري، فيطرح تساؤل عن المعيار الذي يمكن اللجوء اليه لتقدير او لاعتبار السلوك المادي مضللاً؟ هناك اتجاهان في هذا الشأن، اولهما المعيار الشخصي او الذاتي، وثانيهما المعيار الموضوعي، فبمقتضى المعيار الشخصي، يرى بأن الاعلان يعتبر مضللاً بقياسه على كل حالة على حده اي نوعية المستهلكين الذين يتعاملون مع المطور العقاري، فهناك شخص الحاذق الذكي الذي لا تنطلي عليه الاعلانات المزيفة والتي من شأنها ان تضلله للوهلة الاولى، وهناك قليل الفهم ضعيف الذكاء الذي تنطلي عليه الاعلانات المضللة بسرعة، وهذا المعيار من الصعوبة اللجوء اليه ذو طبيعة شخصية يتم الاخذ بنظر الاعتبار عند اعماله بالظروف الشخصية لكل مستهلك.

اما المعيار الثاني، هو المعيار الموضوعي، بموجب هذا المعيار ينظر الى المستهلكين سواسية دون الاخذ بنظر الاعتبار بمستوياتهم، وامام هذا المعيار تذوب جميع الظروف الخاصة بالمستهلك بين مجموع الموجه اليهم الاعلان. عليه، فنرى من الطبيعي اعتماد المعيار الموضوعي كونه معيار منضبط في تقدير انطباع سلوك اعلان المطور العقاري بالتضليل وهذا ما يؤدبه الفقه⁽¹⁾ والقضاء؛ ففي حكم قضائي

⁽¹⁾ د. علي السيد حسين ابو دياب و د. وليد محمد بشر، الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة او المضللة في القانون المصري والنظام السعودي، المرجع السابق، ص189. و د. عبد المنعم موسى ابراهيم، حماية المستهلك -دراسة مقارنة، المرجع السابق، ص181.

فرنسي حيث قضت المحكمة "بانتهاء التضليل في الاعلان على اساس ان المبالغة المكشوفة لا تتطلي على المستهلكين المعتادين"⁽¹⁾.

ثانياً/ العنصر المعنوي للإعلان المضلل في نشاط التطوير العقاري: يتجسد العنصر المعنوي بنية التضليل بمعنى ان المطور العقاري يقوم بالإعلان الذي لا يتضمن الحقيقة او الذي يخالف الواقع بهدف ايقاع المستهلك في شباك التضليل، وهذا يعني تحرك العنصر المادي مقترناً بنية المطور العقاري تضليل المستهلك. ولا نرى ضرورة -كما يذهب البعض- لاشتراط سوء النية لاعتبار الاعلان مضللاً⁽²⁾، ذلك لان حسن النية مفترض دائماً وعلى من يدعي خلاف ذلك عليه عبئ الاثبات، وإذا طبقنا هذه القاعدة فقد تتنافى -من وجهة نظرنا- مع قواعد العدالة التي تقضي بأن المعلن يكون شخص مهني على دراية كبيرة بما يحتويه الاعلان؛ فهل يشترط لقيام مسؤوليته عن اعلانه المضلل سوء النية؟ وإذا ما اشترطنا سوء النية فيقع عبئ اثباته على المستهلك الذي يكلفه الامر بما لا يستطيع، لان المعلن هو الاعلم والاعرف بما يستعمله من طرق واساليب خداعية تؤدي الى التضليل. أضف الى ذلك ان وضع شرط سوء النية جانباً يجعل من المطور العقاري أكثر حرصاً على النظر بجدية بشأن اعلانه وتوخي الحذر لكيلا يترك مجالاً لتسرب التضليل في الاعلان الذي يؤدي الى قيام مسؤوليته بتعويض الاضرار التي تلحق بالمستهلك⁽³⁾.

المبحث الثاني

مدى كفاية القواعد القانونية لحماية المستهلك من الاعلان المضلل في مجال نشاط التطوير العقاري

قد ينشأ عن الاعلان المضلل بشكل عام اضراراً تلحق بالمستهلك، وفي سبيل درء هذه الاضرار يلجأ المشرع الى قواعد قانونية لتوفير الحماية بشقيها المدني والجزائي للمستهلك. وفي مجال بحثنا؛ فقد يقوم المطور العقاري او الشخص الذي يعهد اليه المطور العقاري او المراكز التسويقية الخاصة بنشاط التطوير العقاري باستخدام وسائل اعلانية عن بيع الوحدات السكنية غايتها ايقاع المستهلك في شباك اللبس والخلط، بشأن ما يروم الحصول عليه. لذلك؛ يفرض المنطق القانوني ان نُعرض لهذا المستهلك حماية كافية وفعالة لتعويضه عما يلحق به من ضرر نتيجة للإعلان المضلل، وفي هذا الإطار، قد يحتاج

نقلا عن: محمد عبد القدوس المصري، الإعلان الكاذب والمضلل 04-82589، n° 21 Mars 2006، Cass. Crim. (المهنية والاركان)، بحث منشور بحث منشور في مجلة البحوث الفقهية والقانونية، العدد (42)، مجلة علمية تصدر عن

كلية الشريعة والقانون- جامعة الازهر، دمنهور- مصر، 2023، ص 2429.
⁽²⁾ هيلان عدنان الجبوري، التضليل او الخداع او الكذب في الإعلام التجاري، بحث منشور في مجلة كلية القانون والعلوم السياسية، العدد 11، المجلد 3، مجلة تصدر عن كلية القانون والعلوم السياسية - جامعة كركوك، كركوك- العراق، 2014، ص335.

⁽³⁾ هيلان عدنان الجبوري، المرجع نفسه، ص338.

المستهلك الى قواعد قانونية لحمايته من الاعلان المضلل في مرحلة سابقة على التعاقد، وقد تكون بوضع آلية لحماية المستهلك في المرحلة التالية للتعاقد اي بعد ابرام العقد. والتساؤل المطروح في هذا المقام: هل هنالك قواعد قانونية كافية وفعالة لحماية المستهلك من الاعلان المضلل الذي يثير اللبس بالنسبة اليه في مجال نشاط التطوير العقاري؟ للإجابة عن هذا التساؤل، سوف نقسم دراسة هذا المبحث في مطلبين، الاول: الحماية الاستباقية للمستهلك عن الاعلان المضلل في مجال نشاط التطوير العقاري. والثاني: الحماية اللاحقة للمستهلك عن الاعلان المضلل في مجال نشاط التطوير العقاري.

المطلب الاول

الحماية الاستباقية للمستهلك من الاعلان المضلل في مجال نشاط التطوير العقاري

إذا ما قلنا بأن المستهلك في مجال نشاط التطوير العقاري طرف ضعيف في عملية نشاط التطوير العقاري كونه لا يعلم او ليس من السهل عليه ان يعلم بخبايا هذا النشاط الحديث نسبياً مقابل طرف تتوفر لديه المعلومات الكثيرة عن هذا النشاط، فأن مجال الحماية هنا يفرض نفسه قبل الدخول في عملية التعاقد للحصول على الوحدة السكنية واتساع هذا المجال من خلال امرين: الاول، هو الاعلان الذي يتضمن المعلومات الصحيحة التي تخلق الرضا المستنير لدى المستهلك وتجعله يُقدم على التعاقد طبقاً لإرادة سليمة متبصرة. والثاني، هو دور جمعيات حماية المستهلك في مجال نشاط التطوير العقاري في توفير الحماية الناجمة للمستهلك. كل هذه الوسائل الوقائية لتوفير الحماية للمستهلك يكون لها دوراً كبيراً في حماية المستهلك من جهة، وانقاذ الإرادة التعاقدية من جهة.

لذلك سوف نتناول في الفرع الاول: دور الالتزام بالتبصير في حماية المستهلك من الاعلان المضلل في مجال نشاط التطوير العقاري.

والفرع الثاني: وسائل القوانين الناظمة لنشاط التطوير العقاري في حماية المستهلك من الاعلان المضلل. الفرع الاول/ دور الالتزام بالتبصير في حماية المستهلك من الاعلان المضلل في مجال نشاط التطوير العقاري: يعد الالتزام بتبصير المستهلك، من اهم الالتزامات الاساسية التي تقع على عاتق المهني⁽¹⁾، وفي إطار نشاط التطوير العقاري، فأن هذه الوسيلة الوقائية لحماية المستهلك من الاعلانات المضللة التي يقوم بها المطور العقاري تفرض نفسها بقوة، لافتقار المستهلك للمعلومات والبيانات المهمة التي تساعده في اتخاذ قراره بالتقدم لإبرام العقد. ومن الممكن ان نُعرّف الالتزام بتبصير المستهلك في مجال

⁽¹⁾ مساعد زيد عبد الله المطيري، الحماية المدنية للمستهلك في القانونين المصري والكويتي، اطروحة دكتوراه، كلية الحقوق- جامعة عين شمس، مصر، 2007، ص 118.

نشاط التطوير العقاري: التزام عام يقع على عاتق المطور العقاري بأن يُدلي بالمعلومات الصحيحة عن الوحدة السكنية أو العقار على الخارطة للمستهلك طالب التعاقد حتى تكون للأخير ارادة حرة مستتيرة عن عناصر محل العقد وظروفه ومدى اشباعه لاحتياجاته.

وعلى الرغم من الاختلاف بين الاعلان والالتزام بالتبصير من حيث طبيعتهما، الا انهما يجمعهما وحدة الهدف، كلاهما يهدفان الى تزويد المستهلك بالمعلومات الصحيحة غير المغلوطة عن المنتج او الخدمة، إضافة الى ذلك هو التزام لا يتعلق بنوع محدد من العقود الى جانب طبيعته الوقائية التي تتفق وبدأ انقاذ العقود من طلب الفسخ⁽¹⁾. ويرى جانب من الفقه المصري⁽²⁾ يعترف بأن الالتزام بالتبصير أساس اعتبار كتمان المعلومات تعزيراً عندما يقع على واقعة لها اعتبارها، او كان من المفترض على المتعاقد ان يفضي بها استنادا لنص قانوني، او تنفيذاً لشرط وارد في العقد، او اعمالاً لفكرة الأمانة والثقة التي يجب ان تسود المعاملات.

وفي السياق ذاته، قد يُطرح للوهلة الاولى التساؤل الآتي: إذا كان هناك اوجه شبه كبيرة بين الالتزام بالتبصير والاعلان، فما الداعي لإحكامه في هذا المجال؟ وما هو الاساس القانوني لإعمال هذا الالتزام في مجال نشاط التطوير العقاري؟ للإجابة عن التساؤل الاول، فأن المبررات المتعلقة بالتفاوت بين الطرفين احدهم وهو المطور العقاري الذي يمتلك كم هائل من المعلومات والمستهلك الذي يعتبر طرف ضعيف بالنسبة لامتلاكه للمعلومات حول طبيعة نشاط التطوير العقاري، إضافة الى ذلك، ان الالتزام بالتبصير التزام عام يفرض نفسه في جميع العقود ومنها عقود التطوير العقاري ويبنى على اساس حسن النية - كما سوف نتناوله بالإجابة عن السؤال الثاني - في تنوير الارادة التعاقدية عكس الاعلان الذي قد يشوبه التضليل عندما وبالخصوص عندما لا يلتزم المعلن بأي ضابط من ضوابط الاعلان الصحيح. اما اجابة التساؤل الثاني، فننطلق بالإجابة عليه من موقف التشريعات التي نظمت نشاط الطوير العقاري، نجد ان المشرع الجزائري قد اهتم بهذا الالتزام والزم المطور العقاري بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالعقد⁽³⁾. اما بالنسبة للمشرع الاماراتي، فقد نظم هذا الالتزام والزم المطور العقاري بتبصير المشتريين بجميع البيانات المتعلقة بالمشروع والوحدات السكنية المباعة له، والقيود المترتبة عليها، ويمد المشرع الاماراتي

⁽¹⁾ مساعد زيد عبد الله المطيري، المرجع نفسه، ص124 وما بعدها.

⁽²⁾ د. محمود جمال الدين زكي، الوجيز في النظرية العامة للالتزامات في القانون المدني، ط3، مطبعة جامعة القاهرة، 1978، ص143-144.

⁽³⁾ يُنظر نص المادة (7) من المرسوم التنفيذي رقم (12-85) المتعلق بدفتر الشروط النموذجي الذي يحدد الالتزامات والمسؤوليات المهنية للمرقي العقاري وذلك بنصها على ان: "يتعين على المرقي العقاري ان تتوفر لديه محلات كافية وملائمة لاستقبال واعلام زبائنه المستقبليين".

بمقتضى احكام التشريع المحلي لإمارة رأس الخيمة هذا الالتزام على المطور العقاري بضرورة تبصير المستهلك في مجال نشاط التطوير العقاري حتى بالنسبة للتغييرات التي قد تطرأ على هذه البيانات اثناء تنفيذ الالتزامات التعاقدية⁽¹⁾. ولم يتضمن التشريع القطري الخاص بتنظيم التطوير العقاري مثل هذه النصوص التي تُلزم المطور العقاري بتبصير المستهلك في هذا المجال. اما بالنسبة للمشرع العراقي، فالمشرع العراقي كما وسبق ان بيّنا لم تتضمن منظومته التشريعية نظام خاص بنشاط التطوير العقاري، ويمكن ايجاد الاساس القانوني للالتزام بتبصير المستهلك في مجال نشاط التطوير العقاري في القانون المدني العراقي، حيث وما يقتضيه مبدأ حسن النية في تنفيذ الالتزامات، حيث يجب على المطور العقاري ان يتعامل بما يوجبه حسن النية مع المستهلك، حيث نصت المادة (250 / 2) من القانون المدني العراقي رقم (40) لسنة (1951) النافذ والمعدل على انه: "ولا يقتصر العقد على الزام المتعاقدين بما ورد فيه، ولكن يتناول ايضاً ما هو من مستلزماته وفقاً للقانون والعرف والعدالة، بحسب طبيعة الالتزام"، حيث وضعت هذه المادة التزام عام على عاتق اطراف العلاقة التعاقدية سواء بالمرحلة السابقة على التعاقد او بعد ابرام العقد، ونرى ان الالتزام بالتبصير الملقى على عاتق المطور العقاري بمد المستهلك في مجال نشاط التطوير العقاري بكافة المعلومات عن الوحدة السكنية او العقار على الخارطة يجد اساسه في مبدأ حسن النية في تنفيذ الالتزامات التعاقدية.

كما ان المشرع العراقي بموجب نص المادة (6/اولا-ب) من قانون حماية المستهلك رقم (1) لسنة (2010) القى على عاتق المعلن اي كانت طبيعة الخدمة التي يقدمها التزاما بتبصير المستهلك بالمعلومات الكاملة والتفصيلية عن حالة المبيع.

الفرع الثاني/ وسائل القوانين الناظمة لنشاط التطوير العقاري في حماية المستهلك من الاعلان المضلل: تضطلع بعض تشريعات الدول التي نظمت احكام التطوير العقاري بعض الوسائل لضمان الحماية الفعالة للمستهلك العقاري من الاعلان المضلل، ومن هذه الضمانات التزام المطور العقاري بإخطار المستهلك بنسبة الإنجاز الفعلي وارتباطه بدفع المبلغ بحسب نسبة الإنجاز. بالإضافة الى ذلك وجود جهة رقابية تتولى مهمة الاشراف على انجاز المشروع.

اولاً/ واجب المطور العقاري بأخطار المستهلك بنسبة الإنجاز الفعلي: من بين الأدوات التي اهتمت بها التشريعات التي نظمت احكام التطوير العقاري، لضمان الاستمرارية والتواتر في انجاز الاعمال الموكلة

⁽¹⁾ يُنظر نص (فق3/م10) من قانون تنظيم التطوير العقاري في امارة رأس الخيمة رقم (12) لسنة (2023) التي نصت على: "يلتزم المطور العقاري بالآتي3- إعلام المشترين بجميع البيانات المتعلقة بالمشروع والوحدات العقارية المباعة لهم، بما في ذلك الحقوق والقيود المترتبة عليها، وإخطارهم بأيّ تغييرات تطرأ على هذه البيانات".

اليه، هي إيجاد آلية قانونية لربط تسديد أقساط الوحدة العقارية حسب مراحل او نسب الإنجاز الفعلية، والغاية من ذلك هو حث المطور العقاري على الإنجاز باستمرار ودقة في تنفيذ الالتزامات التي يتحملها امام مشترى تلك الوحدات العقارية.

وقد اكدت هذا الالتزام المادة (38) من التشريع الجزائري، بأن يتم ضبط الوفاء بالأقساط في عقود بيع العقار على التصاميم حسب نسبة الإنجاز المنصوص عليها.

كما تشدد المشرع الاماراتي بموجب المادة (47) من قانون تنظيم التطوير العقاري في اماره رأس الخيمة رقم (12) لسنة (2023) حيا ل هذا الامر حيث جعل للمستهلك الحق في حبس الدفعة المستحقة والمرتبطة بنسبة انجاز معينة بمشروع التطوير العقاري، والزم المطور العقاري بنسبة الإنجاز المعادلة للدفعة التي يلتزم بها المستهلك⁽¹⁾.

بينما ذهب المشرع القطري بموجب المادة (19/فق2) من قانون تنظيم التطوير العقاري رقم (6) لسنة (2014) الى تقييد المستهلك بدفع مقدار الدفعات للمطور العقاري اثناء تنفيذ المشروع، بعد اعتمادها من الإدارة المختصة بوزارة البلدية والتخطيط العمراني، طبقاً لمرحلة تنفيذ المشروع⁽²⁾.

وهذا الامر يدعونا للبحث عن تحديد اللحظة التي يبدأ فيها المطور العقاري في البناء لكي يكون المستهلك على دراية وعلم من تلك اللحظة بمرحلة تقدم العمل في المشروع وفقاً لما يقتضيه مبدأ حسن النية في تنفيذ الالتزامات التعاقدية، وبالتالي؛ فإن تأخر المطور العقاري عن انجاز الوحدة السكنية يبيح للمستهلك الحق في فسخ العقد. لذلك، من الواجب على المطور العقاري ان يُبقي المستهلك على اطلاع دائم على ما تم إنجازه من المشروع.

ثانياً/ الجهة الرقابية التي تتولى الاشراف على الإعلان الذي يتضمن انجاز المشروع: بالنسبة لموقف المشرع العراقي، وكما هو معلوم ان المشرع العراقي لم ينظم نشاط التطوير العقاري ، فإن الحماية التي تتحقق من خلال الجهة الرقابة على الإعلانات التي ينظمها المطور العقاري، تكون وفق القواعد العامة الواردة في قانون حماية المستهلك العقاري، لذلك؛ يمكن للمستهلك في مجال نشاط التطوير العقاري اللجوء

⁽¹⁾ نصت المادة (47) من من قانون تنظيم التطوير العقاري في اماره رأس الخيمة رقم (12) لسنة (2023) بأن "إذا كانت الدفعات المتفق عليها مرتبطة بنسب انجاز معينة بمشروع التطوير العقاري، يجوز للمشتري حبس الدفعة المستحقة في جدول الدفعات، إذا لم يلتزم المطور بنسبة الإنجاز المعادلة لهذه الدفعة....."

⁽²⁾ نصت المادة (19/فق2) من قانون تنظيم التطوير العقاري رقم (6) لسنة (2014) القطري بأن "..... مقدار الدفعات التي تصرف للمطور اثناء تنفيذ المشروع بعد اعتمادها من الإدارة المختصة بوزارة البلدية والتخطيط العمراني، طبقاً لمرحلة التنفيذ".

الى مجلس حماية المستهلك⁽¹⁾ وفقاً لما جاء به المشرع العراقي في قانون حماية المستهلك رقم (1) لسنة (2010)، طلباً للحماية من الإعلانات المضللة، ذلك لان في اطار الدور الوظيفي لهذا المجلس هو القيام بتوعية المستهلك أي كان هذا المستهلك بماهية الإعلانات المضللة من جهة، كذلك منع الغش الذي يمكن ممارسته من خلال الإعلان المضلل من جهة أخرى، وهذا ما يدخل ضمن قيام المجلس بوضع السياسات وبرامج العمل الخاصة بحماية المستهلك والكفيلة بتنظيم حقوقه وهذا ما نصت عليه المادة (5/ فق أولاً) من قانون حماية المستهلك العراقي، كما يتولى المجلس ضبط جميع أنواع المخالفات والتي قد يقع المستهلك ضحيتها، وفي حال تعرض المستهلك لإعلان مضلل فما عليه الا ان يتقدم بشكوى الى المجلس ليأخذ -المجلس- على عاتقه بالحد من تلك الإعلانات التي ضللت المستهلك وواقعته في شباك الغش الذي يتعارض مع ما للمستهلك من حقوق، عليه؛ فأن دور هذا المجلس هو الوقوف بالضد من كل ما يمثل اعتداء على حقوق المستهلك.

اما بالنسبة للتشريع الجزائري الذي الزم المطور العقاري بموجب الفقرة الثالثة من المادة (47) من قانون تنظيم نشاط الترقية العقارية رقم (11-04) لسنة (2011) التي منعت المطور العقاري من اللجوء الى الإعلان المضلل. يتبين لنا من موقف المشرع الجزائري انه قد نظم الكيفية التي يتم بها الإعلان

(1) نصت المادة (4/ أولاً) من قانون حماية المستهلك رقم (1) لسنة (2010): (يُشكل مجلس يسمى "مجلس حماية المستهلك" يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي والإداري يرتبط بمجلس الوزراء) ثانياً: يرأس المجلس شخص متفرغ من ذوي الخبرة والكفاءة في الأمور المتعلقة بحماية المستهلك ويحمل شهادة جامعية أولية في الأقل . بدرجة وكيل وزارة.

ويتألف المجلس من:

أ - أعضاء بدرجة مدير عام يمثلون الجهات الآتية:

1- وزارة الصناعة والمعادن.

2- وزارة التجارة.

3- وزارة الصحة.

4- وزارة الزراعة.

5- وزارة الاتصالات.

ب- أعضاء بدرجة خبير يمثلون الجهات الآتية:

1- وزارة البيئة.

2- المديرية العامة للجمارك.

3- الهيئة العامة للسياحة.

4- الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية.

ج- ممثل عن الجهات الآتية:

1- اتحاد الصناعات العراقي.

2- اتحاد الغرف التجارية العراقي.

3- إحدى الجمعيات الزراعية.

د- ثلاثة أعضاء يمثلون القطاع الخاص.

بحيث يخلو مضمونه من الكذب او الخداع الذي يؤدي الى تضليل المستهلك في نشاط التطوير العقاري، الا انه فاتته بيان الجهة المعنية بمراقبة مدى صحة المعلومات الواردة في الإعلان الذي يعلنه المطور العقاري على خلاف موقف المشرع القطري والاماراتي.

في الوقت ذاته نرى موقف المشرع القطري فقد ألزم بموجب المادة (10) من الفصل الثالث المعنون بإجراءات البيع على الخارطة وفقاً لقانون تنظيم التطوير العقاري القطري رقم (6) لسنة (2014) المطور العقاري الذي يرغب بترويج بيع الوحدات السكنية المفردة على الخارطة، ان يقدم طلباً الى الإدارة يرفق به مجموعة من المستندات ومن ضمن هذه المستندات التي نصت عليها تلك المادة بفقرتها الرابعة مسودة الإعلان عن بيع تلك الوحدات السكنية. بمعنى ان المشرع القطري قد فرض رقابته على الإعلان الذي يكون مضمونه ترويج بيع الوحدات السكنية.

في حين نجد ان المشرع الاماراتي وبموجب نص المادة (28/ أ) من القانون رقم (12) لسنة (2023) بشأن تنظيم التطوير العقاري في إمارة رأس الخيمة قد حظر على المطور العقاري الإعلان لترويج بيع الوحدات العقارية على الخريطة في مشروع التطوير العقاري، الا بعد ان يحصل المطور العقاري على ترخيص بالإعلان عن بيع تلك الوحدات من قبل الإدارة⁽¹⁾، وسلوك المشرع الاماراتي هو لتحقيق الوسيلة الفعالة بالرقابة على الاعلان قبل ترويجه أي تحقيق الرقابة السابقة والتحقق من واقعية وصحة المعلومات الواردة في الاعلان، وذلك بمنع الإعلانات المضللة والتي توهم المستهلك في مجال نشاط التطوير العقاري قبل ايصالها الى المستهلك وايقاعه في العث نتيجة للإعلان المضلل الذي وصل اليه. وهذا الامر يدعونا للإشادة بموقف المشرع الاماراتي لما يحققه من مراقبة صارمة من قبل الإدارة على ما يتضمنه الإعلان من معلومات عن الوحدات السكنية التي ينوي المطور ترويجها عن طريق الإعلان، وان عكس ذلك -أي القيام بالإعلان دون الحصول على ترخيص مسبق من قبل الإدارة - يعني ان الإعلان يحتوي على معلومات غير صحيحة وغير حقيقة وبالتالي يعتبر اعلاناً مضللاً. كذلك المشرع الاماراتي في التشريع المحلي لإمارة دبي اهتم بهذا الامر بموجب المادة (5) من قانون حسابات ضمان التطوير العقاري إمارة دبي رقم (8) لسنة (2007) حيث ألزم المطور العقاري الحصول على اذن او تصريح خطي من قبل دائرة الأراضي والاملاك قبل الإعلان عن بيع العقار على الخارطة، كل هذا

(1) نص المادة (1) من القانون رقم (12) لسنة (2023) بشأن تنظيم التطوير العقاري في إمارة رأس الخيمة على أن: (التعريفات.....الإدارة: إدارة التنظيم العقاري في دائرة البلدية.....).

من اجل منع الإعلان المضلل وبالتالي ليكون رضا المستهلك متبصرًا بجميع تفاصيل الوحدة السكنية المقبل على شرائها.

وبناءً على ما سبق ونقدم؛ فإن المؤسسات التي اوكل المشرع اليها مهمة الرقابة على الإعلان المتضمن بيع وحدات سكنية على الخارطة تؤدي وظيفة بالغة الأهمية في التصدي للحيلولة دون تأثير تلك الإعلانات المضللة او الخادعة على إرادة المستهلك.

المطلب الثاني

الحماية اللاحقة للمستهلك عن الاعلان المضلل في مجال نشاط التطوير العقاري

لضمان عدم استمرار الإعلانات المضللة الخاصة ببيع الوحدات السكنية في ميدان نشاط التطوير العقاري، لذا؛ فإن فكرة حماية المستهلك في مجال نشاط التطوير العقاري، تتبلور في حال إصابة المستهلك بضرر نتج عن الفعل غير المشروع المتمثل بالإعلان المضلل؛ فتهض المسؤولية المدنية التي تقوم على مبدأ جبر الضرر الذي يحدث للمتضرر عن طريق التعويض. سنتناول في هذا المطلب آلية قيام مسؤولية من ضلل المستهلك بإعلانه (فرع أول)، ونلحقه -ضماناً للتكامل- بفرع ثانٍ نبحث فيه النتائج المترتبة على تحقق اركان المسؤولية المدنية عن الإعلانات المضللة في مجال نشاط التطوير العقاري.

الفرع الأول/ اركان المسؤولية المدنية عن الإعلان المضلل في مجال نشاط التطوير العقاري: إبتداءً، من الضروري لقيام أي مسؤولية مدنية لابد من توافر اركان لهذه المسؤولية متمثلة: بالخطأ، الضرر وعلاقة السببية بينهما.

أولاً: الخطأ

لم يُشر القانون العراقي والقوانين التي اتخذناها محلاً للمقارنة الى تعريف الخطأ في مجال المسؤولية المدنية، بل ترك هذا الامر للفقهاء والقضاء، وهذا لا يعني ان المشرع لم يستلزمه لقيان المسؤولية المدنية بشقيها العقدية والتقصيرية بل اعتبره لازماً لقيامها -باستثناء بعض حالات قيام المسؤولية بدون الخطأ- وواضح ان المشرع بنصوص واضحة استلزم الخطأ لقيام المسؤولية المدنية.

وقدر تعلق الامر بإيضاح ركن الخطأ في نطاق بحثنا، فنطرح التساؤلات الآتية: ما المقصود بالخطأ في الإعلان المضلل في مجال نشاط التطوير العقاري؟ وهل يصدر هذا الخطأ من المطور العقاري نفسه ام يمكن تصور صدوره من شخص آخر؟ وهل هنالك أنماط يتجلى فيها الخطأ في الواقع العملي؟

فيما يتعلق بإجابة الفرضية الأولى، أن الخطأ بالإعلان والترويج عن الوحدات السكنية يمكن تتصوره بالإعلان المتضمن المعلومات تفصيلية عن تلك الوحدات السكنية وتكون هذه المعلومات تخالف الواقع الحقيقي أو ضوابط الإعلان المقررة التي توفر الحد الأدنى لحماية المستهلك، ولكن هل هناك معيار يمكن الاستناد اليه لمعرفة مخالفة المعلومات لتلك الضوابط؟ برأينا: ان هذه المعلومات اذا كانت مؤثرة في قرار المستهلك بحيث لو كان يعلم حقيقة الامر من البداية لما كان يقدم على اتخاذ قراره⁽¹⁾.

اما بالنسبة لجواب فرضية السؤال الثاني، فمن الممكن تصوّر صدور الخطأ من قبل المطور العقاري نفسه كأن يكون هو المعلن سواء كان شخصاً طبيعياً او معنوياً او يعهد بهذا العمل الى وكالات الإعلان للترويج والاعلان عن المنتجات او الخدمات المقدمة من قبله⁽²⁾، وقد الالتزامات التي القاها المشرع العراقي على عاتق المجهز والمعلن بعدم الترويج بأية وسيلة من وسائل الاعلام والنشر والدعاية للخدمات المقدمة من قبله اذا لم يتخذ اسماً وعنواناً تجارياً وضرورة قيدهما في لدى الجهات المختصة، وعجم الترويج للخدمات التي لا تتوافر فيها المواصفات القياسية المعتمدة محليا ودوليا⁽³⁾، مما يعني ان المشرع العراقي قد افترض خطأ المطور العقاري الذي يعلن او يروج عن مشاريع الوحدات السكنية التي يقوم بتشييدها.

وقد يتمثل الخطأ المؤدي الى تضليل المستهلك، بوجود وعود في الإعلان من المتعذر تحقيقها، كأن يتعهد المطور العقاري في الإعلان بوجود خدمات صحية او مرآب سيارات إضافي ولكن بعد الكشف على الموقع يتبين ان مساحة الأرض من الناحية الفنية او مساحتها المصادق عليها من قبل الجهة المختصة لا تسمح بوجود مثل تلك الخدمات. وقد يعهد المطور العقاري بالإعلان الى وكالة متخصصة بتنظيم الإعلانات وتصميمها وحجز المساحة الاعلانية⁽⁴⁾ بناءً على طلب المعلن (المطور العقاري) أي ان وكالة الإعلان تأخذ دور الوسيط بين المطور العقاري وبين دار نشر الإعلان الذي اشترت منه المساحة الاعلانية⁽⁵⁾ لحساب المطور العقاري.

اما بالنسبة لأنماط الخطأ في الإعلان برئينا يتمثل بالآتي:

(1) د. شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت، بدون طبعة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية- مصر، 2011، ص68.

(2) يُنظر: نص المادة (1/7) من قانون حماية المستهلك العراقي، كذلك المادة (1) من قانون حماية المستهلك المصري

(3) المادة (7/7) فق 2، 3) من قانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لسنة (2010).

(4) د. طاهر شوقي محمد مؤمن، عقود الإعلان التجاري عبر الانترنت، مجلة الحقوق، العدد 2، المجلد 43، مجلة تصدر عن مجلس النشر العلمي - جامعة الكويت، 2019، ص270.

(5) تُعرّف المساحة الاعلانية بأنها: كل مكان يمكن شغله برسالة اعلانية أيا كانت الوسيلة الاعلانية. يُنظر: د. طاهر شوقي مؤمن، عقود الإعلان التجاري عبر الانترنت، المرجع نفسه، ص271.

1- كأن يتجاهل الإعلان معلومات مؤثرة بخصوص مواصفات الوحدات السكنية او طبيعتها من شأن تجاهل هذه المعلومات تجعله يظهر بشكل يضل المستهلك.

2- ان يكتم الإعلان عن المعلومات الجوهرية تتعلق بالمدة التي يجب خلالها إتمام البناء، او لحظة بدء البناء وانتهائها.

لذلك؛ فإن أساس رجوع المستهلك على المطور العقاري الذي ضمنَ إعلانه معلومات غير صحيحة عن الوحدات السكنية هو اخلاله بتقديم المعلومات الصحيحة والحقيقة التي تماثل الواقع عن تلك الوحدات؛ عليه، فإن الإعلان المضلل في مجال نشاط التطوير العقاري يُعدّ خطأً تقصيرياً، تتحقق بمقتضاه مسؤولية المُعلن أياً كانت صفته - سواء اكان هو المطور العقاري نفسه الذي اعلن عن بيع وحداته السكنية ام كلم وكالة الإعلان بهذا الامر - التقصيرية، اذا قلما يرتبط المستهلك بالمُعلن بأي رابطة تعاقدية هذا من جهة، ومن جهة أخرى، ان حماية المستهلك بموجب قواعد المسؤولية المدنية التقصيرية يؤدي الى امتداد نطاق الحماية الى أي مستهلك تضرر من الإعلان المضلل، ولا تقتصر الحماية على المستهلك الذي يوجد عقد بينه وبين المُعلن، فتمتد الحماية الى جميع الاحتمالات التي يتعرض فيها المستهلك الى الضرر من الإعلان المضلل.

ثانياً/ الضرر:

يقضي المبدأ في نطاق المسؤولية المدنية، بعدم الاعتداد بالخطأ اذا لم ينجم عنه ضرر يصيب الشخص⁽¹⁾، ويمكن تعريف الضرر من مجمل التعريفات المطروحة: هو كل اذى يصيب الشخص في حق او مصلحة مشروعة، ويمكن ان يمس جسم الشخص او عاطفته او ماله او شرفه او اعتباره⁽²⁾.

ان الضرر الذي يلحق المستهلك نتيجة الإعلان المضلل الصادر من قبل المطور العقاري والذي من الممكن ان يعرض عنه هو الضرر المادي، والذي يتّثل بالمصاريف التي دفعها المستهلك لتحرير العقد الابتدائي او أي مصاريف أخرى قام المستهلك بدفعها نتيجة للإعلان المضلل، واذا كان الواضح ان التعويض يقتصر على الضرر المادي الا انه لا يوجد مانع من التعويض عن الضرر الادبي الذي يصيب المستهلك بسمعته او اعتباره.

(1) د. عبد الرزاق احمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، الجزء الأول، نظرية الالتزام بوجه عام- مصادر الالتزام، بدون طبعة، دار احياء التراث العربي، بيروت- لبنان، بدون سنة، ص854
(2) د. حسن علي الذنون، شرح القانون المدني، أصول الالتزام، بدون طبعة، مطبعة المعارف، بغداد - العراق، 1970، ص221.

ومن الممكن ان يتحقق الضرر الذي يلحق بالمستهلك عندما تقوم وكالة الإعلان، بتضليل الجمهور بإعلانات عن وحدات سكنية تحتوي على معلومات مغلوطة وغير مطابقة للواقع، ويُبنى رجوع المستهلك على وكالة الإعلان على أساس المسؤولية التقصيرية.

وقد يتجاوز الضرر شخص المستهلك، فقد يصيب المُعلن نفسه كما اذا كان المطور العقاري قد عهد بمهمة الإعلان عن الوحدات السكنية التي يقوم بأنشائها الى وكالة الإعلان وقامت الوكالة بالفعل بالإعلان عن تلك الوحدات بناءً على معلومات غير صحيحة زودها بها المطور العقاري، فالضرر الذي يلحق الوكالة يكون ضرراً حقها بسمعتها في مجال الإعلانات وتصدع ثقة الجمهور بها، وهنا يمكن لووكالة الإعلان الرجوع على المطور العقاري على أساس المسؤولية العقدية، استناداً لما ارتبطت معه وكالة الإعلان برابطة عقد الإعلان.

ثالثاً/ علاقة السببية بين الخطأ (الإعلان المضلل) والضرر الذي يلحق المستهلك: لا مسؤولية مدنية بصنفيها العقدية والتقصيرية بدون رابطة بين الخطأ والضرر، وهذه الرابطة تسمى علاقة السببية أي ان الضرر ناشئاً عن الخطأ⁽¹⁾.

ويراد بعلاقة السببية في نطاق الإعلان المضلل في نشاط التطوير العقاري، وجود علاقة مباشرة بين الخطأ الذي اقترفه المُعلن المتمثل بترويج الإعلان المضلل عن الوحدات السكنية والضرر الذي أصاب المستهلك نتيجةً لهذا الإعلان، أي يجب ان يكون الخطأ هو السبب في احداث الضرر.

ومن الجدير بالإشارة اليه، قد يكون اخلال المُعلن بالتزامه يرجع الى سبب اجنبي ليس للمدين (المُعلن) يد في حدوثه، وبالذات في حالة قيام المطور العقاري بأسناد القيام بأعمال الإعلان الى وكالة الإعلان، فتستطيع وكالة الإعلان ان تنفي مسؤوليتها عن الإعلان الذي ضلل المستهلك بمعلومات غير حقيقية عن الوحدة السكنية، وذلك عن طريق قيامها بأثبات ان من زودها بتلك المعلومات هو المطور العقاري (أي انها نفت مسؤوليتها بأثبات السبب الأجنبي⁽²⁾).

وقد تقوم مسؤولية المُعلن الى جانب مسؤولية المطور العقاري⁽³⁾، ذلك في حالة تلقي المُعلن (وكالة الإعلان) الإعلان من المطور العقاري دون فحصه والتأكد مما فيه من معلومات بما يقتضي فحصه

(1) د. عبد المجيد الحكيم، الموجز في شرح القانون المدني، الجزء الأول، مصادر الالتزام مع مقارنة بالفقه الإسلامي، بدون طبعة، شركة الطبع والنشر الاهلية، بغداد- العراق، 1963، ص262-263.

(2) د. عبد المجيد الحكيم، المرجع نفسه، ص463 وما بعدها.

(3) د. حسن علي الذنون، شرح القانون المدني – أصول الالتزام، المرجع السابق، 242-243.

والتأكد من معلوماته عنياة الشخص المعتاد من تلك الطائفة؛ ففي هذه الحالة تساعد خطأ المُعلن والغير في احداث الضرر.

الفرع الثاني/ أثر تحقق اركان المسؤولية المدنية عن الإعلانات المضللة في مجال نشاط التطوير العقاري:

إذا تحققت اركان المسؤولية المدنية، فيلزم جبر الضرر، وخير وسيلة لتحقيق هذه الوظيفة هو التعويض، لذلك، يُعرّف التعويض بأنه، ما يلتزم به المسؤول عن احداث الضرر من ترضية تجاه من لحقه الضرر.

ان المحكمة هي التي تعين طريقة التعويض⁽¹⁾، وقد يكون التعويض الذي تقدره المحكمة هو تعويضاً نقدياً، أي ان التعويض في هذه الصورة يتضمن إلزام محدث الضرر بدفع مبلغ معين من النقود يدفع دفعة واحدة، كون الضرر ثابت لا يتغير، حيث ان المُعلن في مجال نشاط التطوير العقاري يلتزم بدفع المبلغ النقدي الى المستهلك الذي أصابه الضرر او فانت عليه الفرصة نتيجة الإعلان المضلل.

او قد تأمر المحكمة بالتنفيذ العيني، ذلك بأن يقوم المُعلن وعلى نفقته بالالتزام بتخصيص وحدة سكنية للمستهلك بما تتلاءم مع احتياجاته التي يراها في الإعلان الصحيح والواضح غير المضلل.

الخاتمة

في ختام دراستنا لحماية المستهلك من الإعلان المضلل في مجال نشاط التطوير العقاري، لقد توصلنا الى نتائج ومقترحات، نُجمل ذكرها بالتالي:

أولاً/ النتائج:

1- ان المستهلك في مجال نشاط التطوير العقاري هو ذات المستهلك العادي الذي يسعى لأشباع حاجاته ومن ضمن هذه الحاجات هي حاجته للسكن، ويمكن تعريفه بأنه: (الشخص الذي يسعى للحصول على وحدة سكنية من مشاريع التطوير العقاري منجذباً لشراء تلك الوحدة بناءً على الإعلان عنها عن طريق المطور العقاري، مقابل التزام الأول بدفع الأقساط اثناء مدة الإنجاز تحدد قيمتها وأجال دفعها بمقتضى العقد).

(1) يُنظر: المادة (209) من القانون المدني العراقي: (تعين المحكمة طريقة التعويض تبعاً للظروف.....).

2- ان المستهلك في مجال نشاط التطوير العقاري من الممكن ان يكون شخص طبيعي او معنوي، وبالتالي يمتد نطاق الحماية من الإعلان المضلل في مجال نشاط التطوير العقاري على الشخص الطبيعي والمعنوي على حد سواء.

3- اما الإعلان المضلل في مجال نشاط التطوير العقاري فنعرّفه، بأنه: (هو ذكر معلومات غير صحيحة او إخفاء معلومات صحيحة وحقيقية عن طبيعة الوحدة السكنية او مواصفاتها او سعرها او طريق دفع المبلغ المقابل لها، من شأن تلك المعلومات ان تثير اللبس لدى المستهلك فيتعاقد على تلك الوحدة بناءً ذلك الإعلان).

4- وتبيّن لنا ان للإعلان المضلل عنصرين: الأول مادي: الذي يظهر بمظهر مادي ملموس، والعنصر الثاني، عنصر معنوي يتمثل بنية التضليل من قبل المطور العقاري تجاه المستهلك.

5- وجدنا ان على المطور العقاري ان يعلم او يُبصر المستهلك بكل ما من شأنه ان يبين حقيقة الإعلان وطبيعة ما يتضمنه من معلومات عن تلك الوحدة السكنية، وهذا ما يتحقق بالحماية الاستباقية للمستهلك.

6- اتضح لنا ان المُعلن قد يكون المکور العقاري نفسه او قد يعهد به الى شخص طبيعي او شخص معنوي (وكالة الإعلان) آخر يتعهد هذا الأخير بأن يفحص معلومات الإعلان ومدى مطابقتها للواقع والا يُعدّ مؤولاً تجاه المستهلك.

7- تبيّن لنا ان بعض القوانين محل المقارنة التي نظمت احكام التطوير العقاري فرضت على المطور العقاري، التزاماً بأخطار المستهلك عن نسب الإنجاز الفعلية بشكل يتلاءم بما قام المطور العقاري بتضمينه في الإعلان، أي من واجب المطور العقاري ان يبقي المستهلك على اطلاع دائم عن نسب الإنجاز الفعلية مع وجود جهة رقابية تتابع ذلك.

8- اما الحماية اللاحقة للمستهلك من الإعلان المضلل في مجال نشاط التطوير العقاري فتتمثل بتفعيل قواعد المسؤولية المدنية التصيرية إذا لحق المستهلك ضرراً نتيجة الإعلان غير الحقيقي.

ثانياً/ المقترحات: لتوفير الحماية الفعالة للمستهلك، ولتوفير البيئة الآمنة للمستهلك من جهة، ولتوسيع نشاط التطوير العقاري من جهة أخرى، نقترح ما هو آتٍ:

1- نقترح على المشرع العراقي تنظيم نشاط التطوير العقاري قدر كبير من الأهمية في ظل واقعه المتنامي والمتسارع، وذلك من خلال قانون خاص يوضح فيه المشرع حقوق والتزامات المطور العقاري مع التركيز على أهمية الإعلان عن الوحدات السكنية ووضع ضوابط يلتزم بمقتضاها المُعلن حماية للمستهلك.

- 2- نتمنى على المشرع العراقي ان يسير على هدى التشريع الاماراتي بالزام المطور العقاري بالحصول على ترخيص من هيئة الاستثمار قبل القيام بحيث تكون الهيئة على علم بما يتضمنه الإعلان ولتفعيل وبسط رقابته عليه، وبالتالي ليكون رضا المستهلك متبصرًا بجميع تفصيلات الوحدة السكنية المقبل على شرائها.
- 3- من الممكن ان يكون المُعلن هو نفسه المطور العقاري وقد يعهد المطور العقاري الى شخص آخر بالقيام بمهام الإعلان؛ لذا، نتمنى على المشرع العراقي ان يُزلم المُعلن أيا كانت صفته بضرورة التأكد من معلومات الإعلان وان تكون صحيحة مطابقة للواقع لا لبس فيها ولا غموض، ذلك لضمان عدم افلات المُعلن اذا كانت وكالة اعلان من المسؤولية.
- 4- لضمان توفير الحماية الفعالة للمستهلك في مجال التطوير العقاري، ندعو المشرع العراقي النص صراحة على التزام المطور العقاري او المُعلن بالإفشاء عن المعلومات المتعلقة بالوحدة السكنية التي جذبه الإعلان عنها.

قائمة المراجع

أولاً/ المعاجم:

1- العلامة ابن منظور، لسان العرب، معجم لغوي علمي، المجلد الرابع، دار الكتاب المصري، بلا سنة طبع.

ثانياً/ الكتب القانونية الخاصة:

- 1- د. حسن علي الذنون، شرح القانون المدني، أصول الالتزام، بدون طبعة، مطبعة المعارف، بغداد - العراق، 1970.
- 2- د. عبد الرزاق احمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، الجزء الأول، نظرية الالتزام بوجه عام- مصادر الالتزام، بدون طبعة، دار احياء التراث العربي، بيروت- لبنان، بدون سنة.
- 3- د. عبد المجيد الحكيم، الموجز في شرح القانون المدني، الجزء الأول، مصادر الالتزام مع مقارنة بالفقه الإسلامي، بدون طبعة، شركة الطبع والنشر الاهلية، بغداد- العراق، 1963.
- 4- د. محمود جمال الدين زكي، الوجيز في النظرية العامة للالتزامات في القانون المدني، ط3، مطبعة جامعة القاهرة، 1978.

ثالثاً/ الكتب القانونية المتخصصة:

- 1- د. حسن عبد الباسط جمعي، حماية رضاء المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة- مصر، 1996.
- 2- د. السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك اثناء تكوين العقد- دراسة تحليلية وتطبيقية للنصوص الخاصة بحماية المستهلك، ط1، منشأة المعارف، الاسكندرية - مصر، 1986.
- 3- د. فانتن حسين حوى، الوجيز في قانون حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت- لبنان، 2012.
- 4- د. عبد الفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت، ط1، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية- مصر، 2006.
- 5- د. محمد سعيد احمد اسماعيل، اساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الالكترونية، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت- لبنان، 2009.
- 6- د. عبد الفتاح بيومي حجازي، حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية، ط1، دار الكتب القانونية، القاهرة- مصر، 2008.
- 7- عبد الله حسين علي، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي - دراسة مقارنة بين دولة الامارات العربية المتحدة والدول الاجنبية، ط2، دار النهضة العربية، القاهرة- مصر، 2002.
- 8- د. عبد المنعم موسى ابراهيم، حماية المستهلك- دراسة مقارنة، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت- لبنان، 2007.

9- د. شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت، بدون طبعة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية- مصر، 2011.

رابعاً/ الرسائل والاطروحات:

- 1- تسببية أمر، الآليات القانونية لحماية المشتري في عقد البيع على التصاميم، اطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية- جامعة أدرار، الجزائر، 2018.
- 2- مساعد زيد عبد الله المطيري، الحماية المدنية للمستهلك في القانونين المصري والكويتي، اطروحة دكتوراه، كلية الحقوق- جامعة عين شمس، مصر، 2007.

خامساً/ المجلات والدوريات:

- 1- د. علي السيد حسيين ابو دياب و د. وليد محمد بشر، الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة او المضللة في القانون المصري والنظام السعودي، بحث منشور في مجلة كلية الشريعة والقانون بطنطا، العدد 32، الجزء 2، مجلة تصدر عن كلية الشريعة والقانون جامعة الازهر، طنطا- مصر، 2017.
- 2- محمد عبد القدوس المصري، الإعلان الكاذب والمضل (الماهية والاركان) ، بحث منشور بحث منشور في مجلة البحوث الفقهية والقانونية، العدد (42)، مجلة علمية تصدر عن كلية الشريعة والقانون- جامعة الازهر، دمنهور- مصر.
- 3- هيلان عدنان الجبوري، التضليل او الخداع او الكذب في الإعلام التجاري، بحث منشور في مجلة كلية القانون والعلوم السياسية، العدد 11، المجلد 3، مجلة تصدر عن كلية القانون والعلوم السياسية - جامعة كركوك، كركوك- العراق، 2014 .
- 4- د. محمد محمد القطب، احكام عقد البيع على الخريطة، بحث منشور في مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 6، العدد 1، جامعة مدينة السادات، مصر، 2020.
- 5- د. طاهر شوقي محمد مؤمن، عقود الإعلان التجاري عبر الانترنت، مجلة الحقوق، العدد 2، المجلد 43، مجلة تصدر عن مجلس النشر العلمي - جامعة الكويت، 2019.

سادساً/ القوانين والتشريعات المحلية:

- 1- القانون المدني العراقي رقم (40) لسنة (1951) النافذ والمعدل.
- 2- القانون رقم (45) لسنة (1971) والخاص بمكاتب الدعاية والنشر والإعلان العراقي المعدل والنافذ.
- 3- القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية رقم 02/04 لسنة 2004 الجزائري.
- 4- قانون الاستثمار العراقي رقم (13) لسنة (2006) النافذ والمعدل.

- 5- قانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لسنة (2010).
- 6- القانون رقم 11-04 لسنة 2011 بشأن قواعد تنظيم نشاط الترقية العقارية الجزائري المنشور في الجريدة الرسمية، العدد 14، 6/مارس/ 2011.
- 7- قانون تنظيم ومراقبة وضع الاعلانات رقم (1) لسنة (2012).
- 8- قانون تنظيم التطوير العقاري رقم (6) لسنة (2014) القطري.
- 9- قانون تنظيم نشاط التطوير العقاري بالقانون رقم (3) لسنة (2015) في امارة ابو ظبي
- 10 - قانون حماية المستهلك المصري رقم (181) لسنة (2018)
- 11 - قانون تنظيم القطاع العقاري البحريني رقم 27 لسنة 2017.
- 12 - القانون رقم (12) لسنة (2023) بشأن تنظيم التطوير العقاري في إمارة رأس الخيمة
- 13 - المرسوم التنفيذي رقم (12-85) المتعلق بدفتر الشروط النموذجي الذي يحدد الالتزامات والمسؤوليات المهنية للمرقي العقاري الجزائري.

سابعًا/ القرارات القضائية:

- 1- Cass. Crim، 21 Mars 2006، n° 04-82589 ، 2023
- 2- cass. Civ، 15 avril 2021. 19-20، منشور على الموقع الالكتروني: www.courdecassation.fr/publications.

List of References

First: Dictionaries

1. Ibn Manzur, Lisan Al-Arab, Scientific Linguistic Dictionary, Volume IV, Dar Al-Kitab Al-Masri, No publication year.

Second: General Legal Books

1. Dr. Hassan Ali Al-Dhannoun, Explanation of Civil Law: Sources of Obligation, No edition, Al-Maaref Printing Press, Baghdad – Iraq, 1970.
2. Dr. Abdul Razzaq Ahmed Al-Sanhouri, Al-Waseet in the Explanation of Civil Law, Vol. 1: General Theory of Obligation – Sources of Obligation, No edition, Dar Ihyaa Al-Turath Al-Arabi, Beirut – Lebanon, No publication year.
3. Dr. Abdul Majeed Al-Hakeem, Summary in the Explanation of Civil Law, Vol. 1: Sources of Obligation with Comparison to Islamic Jurisprudence, No edition, National Printing and Publishing Company, Baghdad – Iraq, 1963.
4. Dr. Mahmoud Gamal El-Din Zaki, Concise Introduction to the General Theory of Obligations in Civil Law, 3rd Edition, Cairo University Press, 1978.

Third: Specialized Legal Books

1. Dr. Hassan Abdel-Basset Gomaa, Protection of Consumer Consent, Dar Al-Nahda Al-Arabia, Cairo – Egypt, 1996.
2. Dr. El-Sayed Mohamed El-Sayed Omran, Consumer Protection During the Formation of Contract – Analytical and Practical Study of Consumer Protection Provisions, 1st Edition, Mansha'at Al-Maaref, Alexandria – Egypt, 1986.
3. Dr. Faten Hussein Hawwa, Concise Guide to Consumer Protection Law, Al-Halabi Legal Publications, Beirut – Lebanon, 2012.
4. Dr. Abdel Fattah Bayoumi Hegazy, Consumer Protection via the Internet, 1st Edition, Dar Al-Fikr Al-Jamiei, Alexandria – Egypt, 2006.
5. Dr. Mohamed Said Ahmed Ismail, Legal Protection Mechanisms in E-Commerce Transactions, 1st Edition, Al-Halabi Legal Publications, Beirut – Lebanon, 2009.
6. Dr. Abdel Fattah Bayoumi Hegazy, Intellectual Property Rights and Consumer Protection in E-Commerce Contracts, 1st Edition, Dar Al-Kutub Al-Qanounia, Cairo – Egypt, 2008.
7. Abdullah Hussein Ali, Consumer Protection from Commercial and Industrial Fraud – Comparative Study between the UAE and Foreign Countries, 2nd Edition, Dar Al-Nahda Al-Arabia, Cairo – Egypt, 2002.
8. Dr. Abdel Monem Mousa Ibrahim, Consumer Protection – Comparative Study, 1st Edition, Al-Halabi Legal Publications, Beirut – Lebanon, 2007.
9. Dr. Sherif Mohamed Ghannam, Legal Regulation of Online Commercial Advertising, No edition, New University House, Alexandria – Egypt, 2011.

Fourth: Theses and Dissertations

1. Tasbia Amr, Legal Mechanisms for Protecting the Buyer in Off-Plan Sales Contracts, Doctoral Dissertation, Faculty of Law and Political Sciences – University of Adrar, Algeria, 2018.

2. Mosaed Zaid Abdullah Al-Mutairi, Civil Protection of Consumers in Egyptian and Kuwaiti Law, Doctoral Dissertation, Faculty of Law – Ain Shams University, Egypt, 2007.

Fifth: Journals and Periodicals

1. Dr. Ali Al-Sayed Hussein Abu Diab and Dr. Walid Mohamed Bishr, Legal Aspects of Civil Protection for Consumers from False or Misleading Commercial Advertisements in Egyptian Law and the Saudi System, published in the Journal of the Faculty of Sharia and Law in Tanta, Issue 32, Part 2, Journal issued by the Faculty of Sharia and Law, Al-Azhar University, Tanta – Egypt, 2017.

2. Mohamed Abdel Quddous Al-Masry, False and Misleading Advertising (Nature and Elements), published in the Journal of Jurisprudence and Legal Research, Issue 42, scientific journal issued by the Faculty of Sharia and Law – Al-Azhar University, Damanshour – Egypt.

3. Hailan Adnan Al-Jubouri, Deception or Fraud or Lies in Commercial Media, published in the Journal of the Faculty of Law and Political Science, Issue 11, Volume 3, Journal issued by the Faculty of Law and Political Science – University of Kirkuk, Kirkuk – Iraq, 2014.

4. Dr. Mohamed Mohamed Al-Qutb, Provisions of Off-Plan Sale Contracts, published in the Journal of Legal and Economic Studies, Vol. 6, Issue 1, University of Sadat City, Egypt, 2020.

Sixth: Local Laws and Legislation:

1. Iraqi Civil Code No. (40) of 1951, in force and amended.

2. Law No. (45) of 1971 concerning Iraqi Advertising, Publishing, and Publicity Offices, amended and in force.

3. Algerian Law No. 04/02 of 2004 regulating commercial practices.

4. Iraqi Investment Law No. (13) of 2006, in force and amended.

5. Iraqi Consumer Protection Law No. (1) of 2010.

6. Algerian Law No. 11-04 of 2011 on the rules for regulating real estate promotion activity, published in the Official Gazette, Issue No. 14, March 6, 2011.

7. Law No. (1) of 2012 regulating and monitoring advertisement placement.

8. Qatari Law No. (6) of 2014 on the regulation of real estate development.

9. Abu Dhabi Law No. (3) of 2015 regulating real estate development activity in the Emirate of Abu Dhabi.

10. Egyptian Consumer Protection Law No. (181) of 2018.

11. Bahraini Law No. (27) of 2017 on the regulation of the real estate sector.

12. Law No. (12) of 2023 regulating real estate development in the Emirate of Ras Al Khaimah.

13. Algerian Executive Decree No. (12-85) concerning the model terms and conditions booklet specifying the obligations and professional responsibilities of the real estate developer.