

## **التنظيم القانوني للإعلان عن العقار**

**دراسة تحليلية في ضوء أحكام قانون حماية المستهلك رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨**

**Legal regulation of the advertisement of the  
property**

**An analytical study in light of the provisions of  
the Consumer Protection Law No. 181 of 2018**

**بحث مقدم الى المؤتمر الدولي السنوى الرابع والعشرون**

**للكلية الحقوق جامعة المنصورة**

**الجوانب القانونية والاقتصادية للاستثمار العقاري**

**Legal and economic aspects of real  
estate investment**

**في الفترة من ٢٧ – ٢٨ أبريل ٢٠٢٥م**

**إعداد**

**القاضي د. / أحمد هشام فرحات الموجي**

**المستشار المساعد بمجلس الدولة المصري**

**والمحاضر بالأكاديمية العسكرية للدراسات العليا والاستراتيجية**

**Judge Dr. Ahmed Hisham Farhat Almogi**

*Assistant Advisor at the Egyptian State Council*

*Lecturer at the Military Academy for Postgraduate and Strategic Studies*

## التنظيم القانوني للإعلان عن العقار

دراسة تحليلية في ضوء أحكام قانون حماية المستهلك رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨

### ملخص البحث

تعد الإعلانات التجارية إحدى وسائل المنافسة في عصرنا الحديث، ووسيلة مناسبة للمستهلكين يحصلون من خلالها على معلومات وبيانات السلع والخدمات.

إلا أنه في الآونة الأخيرة أصبح المستهلك العقاري فريسة سهلة لمروجي الإعلانات التجارية الكاذبة والمضلّة، حيث تؤثر هذه الإعلانات على إرادة المتعاقدين، بحيث تدفعهم إلى إبرام العقد، ومن ثم اختلف الفقه حول الطبيعة القانونية للإعلان التجاري.

وفي الحقيقة يعتبر الحق أو الحرية في الإعلان عن العقار إحدى صور حرية التعبير المكفولة دستوريا، كما أن هذه الحرية ترتبط ارتباطا وثيقا بالعديد من الحريات الدستورية الأخرى كحرية الاستثمار، وحرية المنافسة، فضلا عن حرية التجارة والصناعة، وكذا الحق في المسكن، ومن ثم فإن تنظيم هذه الحرية لا بد أن يتم عن طريق المشرع.

وعلى ذلك جاء قانون حماية المستهلك رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨ متضمنا العديد من النصوص المنظمة لهذه الحرية، حيث وضع ضوابط للإعلانات التجارية، فضلا عن ضوابط خاصة بالإعلان عن العقار.

وعلى الرغم من حداثة قانون حماية المستهلك إلا أنه لم يخدم مجال بيع العقارات من خلال النص صراحة على قواعد الإعلان في المواد العقارية، كما أنه لم يحقق الحماية المرجوة للمشتري من الإعلانات الكاذبة والمضلة.

ومن ناحية أخرى يمارس جهاز حماية المستهلك بموجب ذات القانون دورا مهما في مجال التصدي للإعلانات التجارية المخالفة لقانون حماية المستهلك، وذلك في مرحلة لاحقة على نشر هذه الإعلانات، دون أن يكون هناك رقابة سابقة أو فحص سابق من جهة الإدارة على هذا النشر.

### Research Summary:

In our modern era, Commercial advertisements are one of the means of competition as well as being a suitable means for consumers to obtain information and data on goods and services.

However, in recent times, the real estate consumer has become an easy prey for promoters of false and misleading commercial advertisements, as these advertisements affect the will of the contracting parties, so that they push them to conclude the contract, and then the jurisprudence differed about the legal nature of the commercial advertisement.

In fact, the right or freedom to advertise the property is one of the forms of freedom of speech guaranteed by the constitution, and this freedom is closely linked to many other constitutional freedoms such as freedom of investment, freedom of competition, trade, industry, as well as the right to housing; therefore, the regulation of this freedom, last mentioned, must be done by the legislator.

Accordingly, Consumer Protection Law No. 181 of 2018 included many texts regulating this freedom, as it set conditions for commercial advertisements, in addition to those relating to advertising real estate.

Despite the modernity of the Consumer Protection Law, it has not served the field of real estate sales by explicitly stipulating the rules for advertising in real estate materials. Moreover, it has not achieved the desired protection for the buyer from false and misleading advertisements.

Besides, the Consumer Protection Agency, under the same law, plays an important role in the field of confronting commercial advertisements that violate the Consumer Protection Law, at a later stage after publishing these advertisements, without providing prior oversight or prior examination by the administration of this publication.

## مقدمة

### التعريف بموضوع البحث وأهميته:

يعد موضوع الإعلانات التجارية العقارية من الموضوعات المهمة، حيث تفتشت ظاهرة الخداع التسويقي بشكل عام وفي مجال الإعلان عن العقار بشكل خاص، ويرجع ذلك إلى رغبة العديد من الشركات والمطورين العقاريين وكذلك الأفراد في الربح السريع غير العادل.

وفي الحقيقة تؤثر النشرات الدعائية أو الإعلانات الخاصة بالعقارات، بشكل مباشر أو غير مباشر على إرادة المتعاقدين، بحيث تدفعهم إلى إبرام العقد، ولذلك تعتبر هذه الإعلانات أو النشرات جزءاً من العقد، وتكون ملزمة للطرفين المتعاقدين، ولكن بشروط يجب توافرها.

ومن هنا ظهرت الحاجة لتنظيم قانوني للإعلانات العقارية بهدف حماية المستهلك والمنتج أو المطور، فضلاً عن نظم رقابية لتتبع المخالفات.

وجدير بالذكر أن الحرية في الإعلان عن العقار تعتبر إحدى صور حرية التعبير المكفولة دستورياً، كما أن هذه الحرية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالعديد من الحقوق والحريات الدستورية الأخرى كحرية الاستثمار وحرية المنافسة فضلاً عن حرية التجارة والصناعة، وكذا حق الملكية والحق في المسكن ومن ثم فإن تنظيم هذه الحرية لا بد أن يتم عن طريق المشرع.

وفي واقع الأمر تفتقر التشريعات المصرية إلى تنظيم قانوني متكامل يهدف إلى تنظيم موضوع الإعلان عن العقار.

وبالنظر إلى تنظيم موضوع الإعلان عن العقار في التشريع المصري نجد قانون حماية المستهلك رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨ م ينص على العديد من الضوابط الخاصة بالإعلانات التجارية والتي تنطبق على الإعلان عن العقار، كما وضع ذات القانون ضابطة لتنظيم الإعلان عن العقار في مصر، وأخيرا منح هذا القانون سلطة لجهاز حماية المستهلك في مجال التصدي للإعلانات المخالفة لقانون حماية المستهلك وهو ما نتناوله تفصيلا في بحثنا المائل.

ومن هذا المنطلق يهدف قانون حماية المستهلك إلى تحقيق توازن عادل بين حقوق المستهلكين وواجبات الموردين، وذلك من خلال توفير بيئة آمنة وعادلة للتعاملات التجارية. ويأتي هذا القانون استجابة للحاجة الملحة لحماية حقوق المستهلكين من أي تجاوزات أو ممارسات غير عادلة قد يتعرضون لها من قبل الموردين والشركات.

#### إشكالية البحث:

تدور إشكالية البحث حول الحديث عن تنظيم المشرع لموضوع الإعلان عن العقار في قانون حماية المستهلك رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨، مبينا مدى فاعلية هذا القانون في حماية المستهلك من الإعلانات العقارية المخالفة للقانون، ودور القضاء المصري في إقرار هذه الحماية.

#### منهج البحث:

نتبع من خلال هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي، وذلك عن طريق عرض وتحليل النصوص التشريعية الخاصة بالإعلانات التجارية عن العقارات، وتتبع آثارها للوصول إلى الإجابات على التساؤلات المطروحة.

### خطة البحث :

بناء على ما تقدم ومن أجل تحقيق أغراض بحثنا المائل أعرض تمهيدا لهذا البحث ماهية الإعلان عن العقار في قانون حماية المستهلك وطبيعته القانونية. وبعد ذلك أتناول الأساس الدستوري للحق في الإعلان التجاري عن العقار ، ثم أبين الضوابط القانونية للإعلان التجاري عن العقار في قانون حماية المستهلك. وأخيرا أبين دور جهاز حماية المستهلك في التصدي للإعلانات العقارية المخالفة للقانون، وذلك من خلال الخطة التالية:

**مبحث تمهيدي:** ماهية الإعلان عن العقار في قانون حماية المستهلك وطبيعته القانونية.

**المبحث الأول :** الأساس الدستوري للحرية في الإعلان التجاري عن العقار.

**المبحث الثاني:** الضوابط القانونية للإعلان التجاري عن العقار في قانون حماية المستهلك.

**المبحث الثالث:** دور جهاز حماية المستهلك في التصدي للإعلانات العقارية المخالفة للقانون.





## مبحث تمهيدى

### ماهية الإعلان عن العقار في قانون حماية المستهلك وطبيعته القانونية

#### تمهيد وتقسيم:

الإعلان التجاري فن قديم ومتأصل في المجتمعات البشرية، حيث يعود تاريخ الإعلان إلى ما قبل الميلاد عندما كان الناس يستخدمون النقوش في العصور القديمة<sup>(١)</sup>.

ويعرف الإعلان التجاري بأنه نوع من أنواع الاتصال بين طرفين هما البائع والمشتري، وذلك بهدف تأثير البائع على سلوك المشتري بواسطة كافة وسائل الاتصال<sup>(٢)</sup>.

وفي واقع الأمر خلا قانون حماية المستهلك رقم ٨١ لسنة ٢٠١٨ من النص على المقصود بالإعلانات التجارية، ومن ناحية أخرى ثار خلاف بين الفقه حول التكيف القانوني للإعلان التجاري.

ولبيان ذلك فإننا نقسم هذا المبحث إلى المطلبين التاليين:

**المطلب الأول:** ماهية الإعلان عن العقار في قانون حماية المستهلك.

**المطلب الثاني:** الطبيعة القانونية للإعلان عن العقار.

---

(١) د/حسين فتحي عثمان، حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك، مجلة مصر المعاصرة القاهرة، س٨٣، ع٤٢٧، يناير ١٩٩٢، ص ١٢٧..

(٢) د/محمد عبد حسين، الإعلان التجاري المفاهيم والأهداف، دار الراية للنشر، الطبعة الأولى ٢٠١٥، ص ١٤.

## المطلب الأول

### ماهية الإعلان عن العقار في قانون حماية المستهلك

لبيان ماهية الإعلان التجاري عن العقار في قانون حماية المستهلك على نحو مفصل، فإنه لا بد أن نوضح أولاً المقصود بالإعلان عن العقار في اللغة، ثم نبين المقصود بالإعلان عن العقار في القانون.

أولاً: المقصود بالإعلان التجاري عن العقار في اللغة :

أ- المقصود بالإعلان التجاري لغة:

يطلق لفظ الإعلان على عدة معان منها: الإظهار، المجاهرة، الإفشاء، وهو عكس السر والإخفاء والكتمان. يقال علن الأمر، ظهر وانتشر خلاف خفي. وأعلن بالعداوة، أي جاهر بها، والعلانية خلاف السر، يقال رجل علانية أي ظاهر أمره.<sup>(١)</sup>

أما مصطلح "التجاري" فهو مأخوذ من التجارة والتي تعني ممارسة البيع والشراء، يُقال: تجر تجراً وتجارة، وتجرف في كذا: مارس البيع والشراء<sup>(٢)</sup>، وتضاف الأعمال إلى التجارة فيقال الأعمال التجارية والإعلان التجاري.<sup>(٣)</sup>

---

(١) راجع ابن منظور، أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم الإفريقي، (ت ٧١١هـ: ١٣١١م)، لسان العرب، ١٥ ج، دار صادر، بيروت، دت، ج ١٣، ص ٢٨٨. أحمد بن محمد بن علي، (ت ٧٧٠هـ: ١٣٦٨م)، المصباح المنير في غريب الشرح الكبير للرافعي، ١ ج، المطبعة الأميرية، القاهرة، ط ٤، ١٩٢١م، ج ٢، ص ٥٨٥.

(٢) إبراهيم أنيس وآخرون، المعجم الوسيط، ٢ ج، دار الفكر، ج ١، ص ٨٢.

(٣) علال قاشي، مشروعية الإعلان التجاري كآلية لحماية المحل التجاري والمستهلك، بحث منشور حوليات جامعة الجزائر، ١، ع ٣١، ج ١، ص ٣٤٤.

ب- المقصود بالعقار لغة:

العقار في اللغة يعني الضيعة والنخل والأرض ونحو ذلك، يقال: ما له دار ولا عقار. <sup>(١)</sup> ومن أهل اللغة من يخصص العقار بالنخل، فيقال للنخل خاصة من بين المال: عقاراً. <sup>(٢)</sup>

ثانياً: المقصود بالإعلان التجاري عن العقار في قانون حماية المستهلك:

لم يبين المشرع المصري في قانون حماية المستهلك المقصود بمصطلح الإعلانات التجارية، إلا أنه أشار في أكثر من تشريع إلى المقصود بالإعلان التجاري، كما أشار أيضاً إلى ماهية العقار في القانون المدني رقم ١٣١ لسنة ١٩٤٨. <sup>(٣)</sup>

أ- المقصود بالإعلان التجاري في بعض التشريعات:

بين المشرع المصري المقصود بالإعلان التجاري في بعض التشريعات، إذ تنص المادة الأولى من قانون تنظيم الإعلانات علي الطرق العامة رقم ٢٠٨ لسنة ٢٠٢٠ <sup>(٤)</sup> على أنه "يقصد في تطبيق أحكام هذا القانون بالكلمات والعبارات الآتية المعني المبين قرين كل منها : الإعلان أو اللافتة : منتج بصري مكتوب أو مرسوم أو مصنوع من أي مادة يكون معداً للعرض أو النشر بقصد الإعلان أو توجيه رسالة إخبارية أو دعائية أو معلوماتية إلي مرتادي الطريق...".

(١) راجع: تاج العروس ١٣ / ١١٠، ولسان العرب ٤ / ٥٩٧، ومختار الصحاح ص ١٨٧، والمغرب في ترتيب المعرب ٢ / ٧٤، والقاموس المحيط ١ / ٥٧٠.

(٢) ينظر: لسان العرب ٤ / ٥٩٧.

(٣) الوقائع المصرية - العدد ١٠٨ (مكرر) - في ٢٩ يوليو سنة ١٩٤٨.

(٤) الجريدة الرسمية - العدد ٤٨ مكرر (ب) - في أول ديسمبر سنة ٢٠٢٠.

كما بينت المادة الأولى من قانون تنظيم الإعلان عن المنتجات والخدمات الصحية رقم ٢٠١٦ لسنة ٢٠١٧<sup>(١)</sup> المقصود بالإعلان، بقولها "يقصد في تطبيق أحكام هذا القانون بالألفاظ والعبارات التالية المعاني المبينة قرين كل منها: ...الإعلان: نشر أية معلومات أو بيانات عن منتج صحي أو خدمة صحية أو بثها عبر أي وسيلة مقروءة أو مسموعة أو مرئية أو إلكترونية، وسواء كان النشر إيجابيا أو سلبيا، للترويج أو الدعاية للمنتج أو الخدمة الصحية، سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة".

ومن ثم تبنى المشرع في أكثر من تشريع المفهوم الواسع للإعلان بالشكل الذي يسمح بإدخال كافة أشكال الاتصال مادامت كلها تهدف إلى الترويج للسلع وحث الجمهور على الشراء.

وفي الواقع أخذ المشرع المصري بهذا المفهوم في قانون حماية المستهلك رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨ حيث عرفت الأولى منه المعلن بأنه "كل شخص يقوم بالإعلان عن سلعة أو خدمة أو الترويج لها بذاته أو بواسطة غيره باستخدام أي وسيلة من الوسائل الإعلامية أو الإعلان، بما في ذلك الوسائل الرقمية. ويعد معلنًا، طالب الإعلان والوسيط الإعلان والوكالة الإعلان ووسيلة الإعلان، وذلك كله وفقا للمواصفات القياسية المصرية الخاصة باشتراطات الإعلان عن السلع والخدمات".

هكذا اتسم تعريف المشرع المصري للمعلن في قانون حماية المستهلك بالاتساع فشمّل كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بالدعاية والإعلان عن السلع والخدمات، سواء بنفسه أو عن طريق الغير باستخدام أي وسيلة من وسائل الإعلام أو الإعلان بما في ذلك الوسائل الرقمية. ولا يقتصر مفهوم المعلن على المعلن المسئول عن محتوى الإعلان

---

(١) الجريدة الرسمية - العدد ٣٣ "مكرر" - في ٢٢ أغسطس سنة ٢٠١٧.

وإنما الجديد الذي أتى به هذا النص أنه - خلافا للعديد من التشريعات - اعتبر متمتعاً بصفة المعلن كل من طالب الإعلان والوسيط الإعلاني والوكالة الإعلانية ووسيلة الإعلان.<sup>(١)</sup>

وعلى ذلك فإن للإعلان التجاري - على هذا النحو - عنصران أساسيان أولها مادي ويتمثل في وسائل الإعلان، والثاني معنوي ويتمثل في الهدف من الإعلان وهو تحقيق الربح.<sup>(٢)</sup>

#### ب- المقصود بالعقار في القانون:

بينت المادة ٨٢ من القانون المدني المقصود بالعقار بقولها:

" ١ - كل شيء مستقر بحيزه ثابت فيه لا يمكن نقله منه دون تلف، فهو عقار. وكل ما عدا ذلك من شيء فهو منقول.

٢ - ومع ذلك يعتبر عقاراً بالتخصيص، المنقول الذي يضعه صاحبه في عقار يملكه، رسداً على خدمة هذا العقار أو استغلاله".

وعليه فالثبات وعدم قابلية الشيء للنقل بلا تلف هو المعيار الفاصل بين العقار والمنقول، ومثال ذلك الأراضي، والمباني، وما يلتصق بها من أشجار، والنباتات المغروسة التي تمتد جذورها في الأرض، كلها تعتبر عقارات لأنها ثابتة في حيزها، وكل ما دون ذلك يعتبر منقولاً كالملابس، والحلي، والأدوات، والنقود، وغيرها، غير أنه

(١) د/ طارق جمعة السيد راشد، المسؤولية المدنية للمستخدم المعلن عن الإعلانات المضللة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة تحليلية مقارنة)، بحث منشور بمجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق جامعة مدينة السادات، المجلد ٩، العدد ٣، سبتمبر ٢٠٢٣، ص ٣٩٨-٣٩٩.

(٢) يراجع د/ أحمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، بحث منشور في مجلة الحقوق، جامعة الكويت العدد الأول، س ١٩٩٥، ١٩، ص ٢٥٩.

واستثناء عن الأصل فإنه يمكن اعتبار بعض المنقولات عقارات بالتخصيص وبعض العقارات منقولات بحسب المال.

واستخلاصا لما سبق يعني مصطلح (الإعلان التجاري عن العقار) في تطبيق أحكام قانون حماية المستهلك وفقا لما ذهب إليه المشرع من بيان المقصود بالإعلان، والمعلن، والعقار "الفن الذي يستهدف إحداث تأثير نفسي على الجمهور وتحقيق مجموعة من الوسائل المستخدمة بقصد تعريف وامتداح عقار بمفهومه في القانون المدني".<sup>(١)</sup>

وأود أن أشير في هذا المقام إلى أن هناك العديد من وسائل الاتصال التي يمكن أن تتشابه مع الإعلان التجاري، مثل الإعلام، والترويج، والتسويق، والتوزيع، والدعاية، والتجارب المقارنة للمنتجات.<sup>(٢)</sup>

(١) ذات المعنى عبدالله حسين علي محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، دراسة مقارنة بين دولة الإمارات العربية المتحدة والدول الأجنبية، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة طنطا، ١٩٩٦، ص ٧٥، خالد ممنوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٨، ص ١٠٨.

(٢) راجع في تفصيل ذلك د/علي السيد حسين أبودياب، د/وليد محمد بشر، الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضلة، مجلة كلية الشريعة و القانون بطنطا، ٣٢٤، ج ٢، ص ٤٥٥ وما بعدها، راجع أيضا بشاير عبدالله السماري، جوانب حماية المستهلك من أشكال الإعلان المضلل (دراسة تحليلية في أحكام القانون الاتحادي رقم ١٥ لسنة ٢٠٢٠ في شأن حماية المستهلك)، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، كلية الحقوق والعلوم السياسية بجامعة باتنة ١- الحاج لخضر بالجزائر. المجلد ٨، العدد ٣، ٢٠٢١، ص ١٠٣٩ وما بعدها، د/يوسف أحمد محمود نوافلة، يوسف بن فاضل بن سالم، الحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية المضللة (دراسة مقارنة بين التشريع العماني والتشريع الأردني)، مجلة الدراسات الفقهية والقانونية، المعهد العالي للقضاء، سلطنة عمان، العدد التاسع عشر، يوليو ٢٠٢٤، ص ١٨٣ وما بعدها.

## المطلب الثاني

### الطبيعة القانونية للإعلان عن العقار

من المعلوم وذلك حسب نص المادة ٨٩ من القانون المدني المصري " يتم العقد بمجرد أن يتبادل طرفان التعبير عن إرادتين متطابقتين، مع مراعاة ما يقرره القانون فوق ذلك من أوضاع معينة لانعقاد العقد". وذلك بصدر إيجاب من أحد المتعاقدين بعرض رغبته وعزمه على التعاقد، وقبول من المتعاقد الآخر لهذا الغرض، وبذلك تتحقق إرادة المتعاقدين المشتركة المكونة للعقد.<sup>(١)</sup>

ومن ثم يثار التساؤل عما إذا كان الإعلان التجاري عن العقار من قبيل الإيجاب بهذا المفهوم أم يعتبر هذا الإعلان من قبيل المفاوضات أو الدعوة للتعاقد؟<sup>(٢)</sup>

---

(١) د/محمد صالح ملفي، الطبيعة القانونية للإعلانات التجارية عبر الإنترنت، بحث منشور بالمجلة القانونية (جامعة القاهرة - كلية الحقوق - فرع الخرطوم)، ٣٤، مايو ٢٠١٨، ص ١٥٦.

(٢) تجدر الإشارة إلى أن هناك فرقا بين مفهوم الإيجاب ومفهوم الدعوة إلى التعاقد أو المفاوضات:

فالإيجاب هو " تعبير لازم بات عن إرادة شخص يتجه به إلى شخص آخر يعرض عليه رغبته في إبرام عقد معين بقصد الحصول على قبول الأخير، فإذا حصل هذا القبول انعقد العقد ". (مصطفى الجمال وآخرون، مصادر وأحكام الالتزام، منشورات الحلبي، بيروت، ٢٠٠٣م، ص ٦٤)، ومن الفقهاء من يعرفه بأنه "تعبير بات عن إرادة حرة، حقيقية، جدية وواعية يتضمن عرضاً للتعاقد حسب شروط معينة يوجهه الموجب لشخص آخر معين أو لأشخاص غير معينين، بقصد إحداث أثر قانوني ". (عبد المنعم احمد خليفه، النظرية العامة للعقد، خوارزم العلمية، جدة، ٢٠١٨م، ص ٤٩). أما الدعوة للتعاقد أو المفاوضات فتعني مجموعة من العمليات التمهيديّة تتمثل في المباحثات والمسايع والمشاورات وتبادل وجهات النظر بهدف التوصل إلى اتفاق. (يونس صلاح الدين على محمد العقود التمهيديّة دراسة تحليلية مقارنة، دار الكتب القانونية القاهرة ٢٠١٠، ص ٢٦)، وعرفها جانب آخر من الفقه بأنها حوار ومناقشة وتفاعل بين طرفين أو أكثر بصدد موضوع معين لحسم الخلاف والتوافق بين المصالح المتعارضة والوصول إلى اتفاق بشأنه. (محمد حسين منصور العقود الدولية، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية، ٢٠٠٦، ص ٢٨).



قبل أن نجيب على هذا السؤال لابد أن نشير إلى الآثار المترتبة على تكييف الإعلان عن العقار في هذه الحالة، حيث يترتب على تكييف هذا الإعلان (إيجاباً) بعض الآثار، أهمها أنه لا يمكن للموجب العدول عنه بعد صدور القبول المطابق له من الطرف الآخر، وإذا عدل الموجب عن إيجابه بعد صدور القبول من الطرف الآخر فإنه سيكون مسؤولاً عما يصيب الطرف الآخر من ضرر نتيجة العدول عن الإيجاب، وإذا لم يرتبط الإيجاب بقبول فإنه يمكن للموجب العدول عنه في أي وقت يشاء إلا إذا كان الموجب قد عين ميعاداً للقبول في الإعلان فإنه يلزم في هذه الحالة بالبقاء على إيجابه وعدم العدول عنه.<sup>(١)</sup>

من ناحية أخرى فإنه في حالة تكييف الإعلان (إيجاباً)، فإن الإعلان يعتبر في هذه الحالة جزء من العقد ويجب على المعلن تنفيذ كل ما ورد فيه، وإذا أخل المعلن بتنفيذ التزاماته فإنه يسأل مسؤولية عقدية؛ وذلك لكون أن العقد ينقصد بمجرد صدور قبول مطابق للإيجاب.<sup>(٢)</sup>

وأما في حالة تكييف الإعلان التجاري دعوة للتعاقد فإنه يحق لأي طرف من الأطراف العدول عن التعاقد دون أن يترتب ذلك أية مسؤولية، وذلك لعدم وجود رابطة عقدية بين الطرفين وإنما مجرد مفاوضات سابقة على إبرام العقد، وهذه المفاوضات بطبيعتها الحال هي عمل مادي لا يمكن أن يصل إلى درجة التصرف القانوني، وبالتالي فإنه يصح لأي طرف من الأطراف إنهاء المفاوضات والعدول عن العقد، وإذا ما أصاب

(١) د/مها يوسف خصاونة و د. رشا محمد حطاب، الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان التجاري المضلل وفقاً لأحكام القانون المدني الأردني ومشروع قانون حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، بحث منشور في مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والقانونية، ٢٠١٢، ص ١٦٧.

(٢) ينظر د. موفق حماد عبد الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الإلكترونية، منشورات زين الحقوقية، ط ٢٠١١، ص ٤٩، ٥٠.

الطرف الآخر ضرر من العدول فإنه يسأل الموجب بناء على القواعد العامة للمسؤولية التقصيرية وليس استناداً إلى العدول.<sup>(١)</sup>

في واقع الأمر اختلف الفقه حول الطبيعة القانونية للإعلان التجاري فذهب جانب منه<sup>(٢)</sup> إلى أن الإعلان التجاري لكي يكون إيجاباً لا بد أن تتوافر شروط الإيجاب من تعبير عن الإرادة الصريحة للمعلن في التعاقد، وذكر الصفات والعناصر الأساسية للسلعة أو الخدمة محل الإعلان بما فيها السعر، ومتى ما كان الإعلان مستوفياً لتلك الشروط فإنه يعد إيجاباً لا يمكن العدول عنه وينعقد العقد بمجرد أن يقتصر الإيجاب بالقبول من الطرف الآخر، ويظل الإعلان التجاري الذي يرسله المزود إلى المستهلك إيجاباً إذا اشتمل على بيان صفات السلعة أو الخدمة مع السعر كما هو الحال في الكتالوج والملصقات الإعلان، وأما في حالة عدم تضمن الإعلان الشروط الأساسية للتعاقد والتي تشكل أهمية لدى المستهلك في اتخاذ قراره للتعاقد من عدمه كأن يرد في الإعلان مركبة للبيع فقط دون بيان صفاتها أو سعرها؛ فإن الإعلان في هذه الحالة سيكون دعوة إلى التعاقد وليس إيجاباً، وذلك لأن الهدف من الإعلان سيكون تعريف المستهلك بالسلعة أو الخدمة فقط وليس الرغبة إلى التعاقد.

ويبدو أن هذا الاتجاه من الفقه استند إلى تعريف محكمة النقض المصرية للإيجاب بقولها "الإيجاب - وعلى ما جرى به قضاء محكمة النقض - هو العرض الذي

(١) د/مها يوسف خصاونة و د. رشا محمد خطاب، الحماية المدنية للمستهلك، المرجع السابق، ص ١٦٧. راجع د/عبدالفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء، القاهرة، ١٩٩٩، ص ٢٣٧ وما بعدها.

(٢) الهيثم عمر سليم، حماية المستهلك من الممارسات الاحتكارية بين الضمانات التقليدية والضمانات المتخصصة، دار النهضة العربية، القاهرة ٢٠١٣، ص ١٢٨، ١٢٩، هدى أوزاينية، الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان التجاري المضلل: دراسة مقارنة رسالة ماجستير بكلية القانون في جامعة اليرموك، ٢٠١١، ص ٣٣-٣٢.

يعبر به الشخص على وجه جازم عن إرادته في إبرام عقد معين بحيث إذا ما أقترن به قبول مطابق له انعقد العقد ولا يجوز بعد ذلك لأي من الطرفين بإرادته المنفردة التنصل منه أو التحلل من آثاره.<sup>(١)</sup>

بينما يذهب جانب آخر من الفقه<sup>(٢)</sup> إلى أن الإعلان التجاري لا يعد إيجاباً وإنما مجرد دعوة للتعاقد تأسيساً على أن مصلحة المعلن تقتضي تكييف إعلانه التجاري على أنه مجرد دعوة للتعاقد أو التفاوض حتى يتمكن من رفض الطلبات الزائدة عن إمكانياته لعدم توافر كميات كبيرة من المنتج أو الخدمة أو بسبب تذبذب الأسعار هبوطاً وصعوداً.

وقد ذهبت محكمة النقض المصرية إلى هذا الرأي فأنتهت إلى أن " طرح مناقصات التوريد وغير ذلك من البيانات الموجهة للجمهور أو الأفراد كالمنشورات والإعلانات ليس إيجاباً، وإنما دعوة للتفاوض، فالإيجاب هو الاستجابة لهذه الدعوة، ويتم التعاقد بقبول الجهة صاحبة المناقصة لهذا الإيجاب".<sup>(٣)</sup>

(١) حكم محكمة النقض المصرية، الطعن رقم ٢٥٥٧ لسنة ٦٦ ق، جلسة ١٨ إبريل ١٩٩٨، س ١٤، ٤٩ ص ٣٢٩، ق ٨٣، ذات الاتجاه حكم ذات المحكمة في الطعن رقم ٣٢٣ لسنة ٣٥ ق، جلسة ١٩ يونية ١٩٦٩، س ٢٠، ص ١٠١٧.

(٢) خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، ٢٠٠٨، ص ١٤٤، ١٤٥، كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ط ٢٠١٢، ص ١٣٥، ١٣٦.

(٣) حكم محكمة النقض المصرية، في الطعنين رقمي ١٦٩٦، ١٨٦٥ جلسة ١٢/١/٢٠٠١، المستحدث من المبادئ التي قررتها الدوائر المدنية بمحكمة النقض خلال الفترة من أول أكتوبر ٢٠٠٠ حتى آخر سبتمبر ٢٠٠١، ص ٧١.

وسارت محكمة النقض على ذات النهج في قضائها الحديث في خصوص الإعلان عن الوظائف فأنتهت إلى أن " الإعلان عن الوظائف ليس إيجاباً من الشركة المعلنة ولا وعداً بالتعاقد بحيث يجب التعيين في الوظيفة الشاغرة إذا تبعه تقدم طالب الوظيفة لها أو نجاحه في الامتحان، إذ هو لا يعدو إلا أن يكون مجرد دعوة لشغل الوظيفة وهو ما يسمى بالدعوة إلى التعاقد، ويترتب على ذلك أن كافة الإجراءات التي تتخذ بصدد التعيين في الوظيفة لا تلزم الشركة بأي حال ولا ترتب أثراً ما في إبرام =

وأرى من جانبي أن النشرات الدعائية أو الإعلانات الخاصة بالعقارات، تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على إرادة المتعاقدين، بحيث تدفعهم إلى إبرام العقد، ولذلك تعتبر هذه الإعلانات أو النشرات جزءاً من العقد، وتكون ملزمة للطرفين المتعاقدين، ولكن بشروط يجب توافرها، ويمكن إجمالها:<sup>(١)</sup>

١- إذا كانت هذه الإعلانات أو النشرات تتضمن بنداً أو بنوداً عدة، شرط أن تكون واضحة، وتوحي بأنها تشكل مجموعة من التعهدات أو الالتزامات التي تلقى على عاتق من صدرت عنه؛ ولكن الأمر يختلف في حال ما إذا وردت هذه البنود على شكل عبارات إنشائية، وألفاظاً تتضمن ترغيباً، أو تشويقاً، أو إثارة، تدفع للإقدام على التعاقد. فاعتبارها في هذه الحالة جزءاً من العقد أمر من الصعب قبوله أو الدفاع عنه.

٢- إذا ثبت أن الطرف الآخر، عند إبرام العقد، قد تأثر بأي شكل من الأشكال بهذه الإعلانات أو النشرات وبمعنى آخر، إذا كانت هذه البنود التي تضمنتها هذه النشرات الدعائية هي السبب الدافع أو الباعث على التعاقد، فعلى سبيل المثال أن البائع إذا ذكر في إعلانه المتزامن مع إبرام عقد شراء الوحدة السكنية التي هي تحت التشطيب أن تشطيب هذه الوحدة كامل المواصفات، وأن هناك كراجاً

=  
العقد، ويكون لمجلس الإدارة أن يعدل عن شغل الوظائف المعلن عنها سواء منها ما يتم دون امتحان أو يتم بامتحان وبصرف النظر عن تمام الامتحان وظهور نتيجته، ولا يصح أن يتمسك الناجحون في هذه الحالة بأن لهم حقاً مكتسباً في التعيين". (حكم محكمة النقض في الطعن رقم ٨٩٨١ لسنة ٨٦ق، جلسة ٢٠١٧/٢/٢٢).

(١) د/محمد عبد الظاهر حسين الجوانب القانونية للمرحلة السابقة على التعاقد بحث منشور في مجلة الحقوق الكويتية، منشورات مجلس النشر العلمي السنة الثانية والعشرون العدد الثاني الكويت ١٩٩٨، ص ٧٣٤، يوسف سعدون محمد، حماية المشتري في عقد بيع عقار تحت الإنشاء، رسالة ماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، الجامعة الإسلامية في لبنان، ص ٣٦.

للسيارات، وما إلى ذلك من الكثير من الموصفات، فإن ذلك كله يثير الرغبة والتشويق ويشكل سبباً دافعاً وباعثاً على إبرام العقد.

٣- يجب أن تكون هذه الإعلانات أو النشرات محل اعتبار عند إبرام العقد، وأن يُشير الطرفان المتعاقدان صراحة أو ضمناً إلى ما يثبت اطلاعهما على هذه النشرات، ومما لا شك فيه أن عبء إثبات هذا الاطلاع يقع على عاتق من له المصلحة في ذلك، وهو صاحب هذه النشرات، كما قد يكون للمتعاقد الآخر المصلحة في إثبات وجود هذه النشرات الدعائية، وأنها كانت الباعث على التعاقد، وذلك في الحالات التي يكشف فيها أن هناك اختلافات قد حصلت بين ما ورد في هذه النشرات الدعائية من موصفات، وبين الوحدة السكنية بعد تشطيبها عند التسليم، فهنا يكون للمشتري المصلحة في الإثبات.

وفي جميع الأحوال يعود تقدير ما إذا كان الإعلان العقاري يعد إيجاباً باتاً للبيع أم دعوة للتعاقد من مسائل الواقع التي يفصل بها قاضي الموضوع في كل حالة على حدة. <sup>(١)</sup>

---

(١) هائل عوض الحجايا، الإعلان عن مشروع بيع المباني تحت الإنشاء كأحد ضمانات المشتري قبل التعاقد، بحث منشور بالمجلة القانونية كلية الحقوق فرع الخرطوم جامعة القاهرة، المجلد ٩، العدد ١٣، ٢٠٢١، ص ٤٦٥٧.

## المبحث الأول

### الأساس الدستوري للحرية في الإعلان التجاري عن العقار

تعتبر الحرية في الإعلان عن العقار إحدى صور حرية التعبير المكفولة بموجب نص المادة ٦٥ من دستور ٢٠١٤م بقولها "حرية الفكر والرأي مكفولة، ولكل إنسان حق التعبير عن رأيه بالقول، أو بالكتابة، أو بالتصوير، أو غير ذلك من وسائل التعبير والنشر".

ويلاحظ أنه إذا كان المشرع الدستوري قيد بعض الحقوق والحريات الدستورية بالإحالة إلى القانون، إلا أنه لم ينص على ذلك القيد بالنسبة لحرية الرأي أو التعبير في دستور ٢٠١٤م القائم.<sup>(١)</sup>

ومع ذلك فإن المشرع العادي يملك تنظيم هذه الحرية، إلا أن تنظيمها هذا لا يعني أن يفرض المشرع عليها من القيود ما يحول دون ممارستها، أو ينال من محتواها إلا بالقدر وفي الحدود الضرورية، باعتبار أن ذلك من مقومات النظم الديمقراطية.<sup>(٢)</sup>

---

(١) راجع في تفصيلات ذلك د/شادي صلاح عبدالبديع، حدود رقابة القاضي الدستوري على السلطة التقديرية للمشرع، دراسة مقارنة، رسالة دكتوراة، منشورة دار النهضة العربية، ط ٢٠١٩، ص ١٢٢ وما بعدها.

(٢) يراجع د/ثروت عبدالعال، الحماية القانونية للحريات العامة بين النص والتطبيق، دار النهضة العربية، ط ١٩٩٩، ص ٩٠. د/حسن أحمد علي، ضمانات الحريات العامة وتطورها في النظم السياسية المعاصرة، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراة في الحقوق، كلية الحقوق جامعة القاهرة، ١٩٨٧ ص ١٥٤.

حيث تنص المادة ٩٢ من دستور ٢٠١٤م-ولأول مرة- على أن "الحقوق والحريات للصيقة بشخص المواطن لا تقبل تعطيلاً ولا انتقاصاً، ولا يجوز لأي قانون ينظم الحقوق والحريات أن يقيد بها يمس أصلها وجوهرها"<sup>(١)</sup>.

يؤيد ذلك ما ذهب إليه المحكمة الدستورية العليا في قضائها الحديث- من أنه "إذا كانت حرية التعبير، لم يقيد بها المشرع الدستوري بقيد، إلا أن هذه الحرية ليست طليقة من كل تنظيم، فهي تمارس في نطاق المبادئ والمقومات الأساسية للمجتمع، بما لا يمس قيمه الاجتماعية والدينية والروحية والخلاقية التي تحدد لهذه الحرية الدائرة التي تتحرك فيها وتمارس من خلالها، كما أن الدستور قد أوكل للقانون تنظيم هذه الحرية، بما لا يمس أصلها، أو جوهرها، وهو القيد العام الذي وضعه الدستور على سلطة المشرع العادي في تنظيم ممارسة الحقوق والحريات كافة، وضمنه نص المادة ٩٢ منه..."<sup>(٢)</sup>.

وبذات الفهم ذهب محكمة القضاء الإداري إلى أن "أحكام الدستور قد كفلت لكل إنسان حق التعبير عن رأيه، ونشره، سواء بالقول، أو الكتابة، أو التصوير، أو غير ذلك من وسائل التعبير، طالما كان ذلك في حدود القانون، ولا يقوم أي تنظيم قانوني إلا بهذا الحق، ويجب ألا تقيد حرية التعبير بتشريعات تمثل أغلالاً على ممارستها، بغرض عقوبات تهدف إلى قمعها..."<sup>(٣)</sup>.

(١) ينظر د/ أحمد هشام فرحات الموجي، الحماية الدستورية لحقوق طلاب الجامعات، دراسة تحليلية مقارنة، مركز محمود لتوزيع الكتب القانونية، ط٢٠٢٥، ص ١١١ وما بعدها، د/سامح أحمد محمد متولي النجار، حرية التعبير في عصر تكنولوجيا المعلومات في ضوء قواعد القانون الدولي، بحث منشور بمجلة الشريعة والقانون، العدد الرابع والثلاثون الجزء الثاني(١٤٤١-٢٠١٩م)، ص ٩٩١.

(٢) حكم المحكمة الدستورية العليا في القضية رقم ٥٤ لسنة ٣٧ قضائية دستورية، جلسة ٢٠١٩/٧/٦م، الجريدة الرسمية - العدد ٢٧ مكرر (ط) في ١٠ يولية سنة ٢٠١٩م.

(٣) حكم محكمة القضاء الإداري، الدعوى رقم ١٣٢٦ لسنة ٥١ق، جلسة ٢٠٠٣/٥/٢٠م، المكتب الفني ٢٠٠٦/٢٠٠٥م، الحريات العامة والأحزاب وحقوق الإنسان، الدائرة الأولى.

وإعمالاً لما تقدم فإن المشرع العادي يملك تنظيم موضوع الإعلانات التجارية، (ومنها الإعلانات الخاصة بالعقارات)، بحيث يهدف هذا التنظيم إلى تحقيق قدر من التوازن بين مصلحة المعلن في ممارسة حقه في التعبير التجاري ومخاطبة جمهور المستهلكين بالمزايا التي تتمتع بها منتجاته، وبين مصلحة المستهلك في حصوله على المعلومات التي تمكنه من اتخاذ قرارات واعية ومدروسة عند الاختيار بين البدائل المختلفة من السلع والخدمات المعروضة في السوق.<sup>(١)</sup>

ومن ثم جاء قانون حماية المستهلك رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨<sup>(٢)</sup> متضمناً العديد من الضوابط التي تنظم موضوع الإعلانات التجارية، كما أشار إلى ضابط خاص بالإعلان عن العقار "على النحو الذي نبينه تفصيلاً في بحثنا المائل"، وذلك بهدف تحقيق التوازن بين مصلحة المعلن ومصلحة المستهلك.

وقد يهدف المشرع من تنظيم الإعلانات التجارية الحفاظ على النظام العام والآداب العامة داخل الدولة. وعلى ذلك وضع القانون رقم ١٨٠ لسنة ٢٠١٨ بشأن تنظيم الصحافة والإعلام والمجلس الأعلى لتنظيم الإعلام،<sup>(٣)</sup> العديد من الضوابط المنظمة للإعلانات بهدف الحفاظ على النظام العام والآداب العامة.<sup>(٤)</sup>

---

(١) د/أحمد السيد لبيب، الإعلانات التجارية المقارنة بين الحق في الإعلان والمنافسة غير المشروعة، بحث منشور بمجلة البحوث القانونية والاقتصادية (كلية الحقوق جامعة المنصورة)، المجلد ٣، العدد ٥٤، أكتوبر ٢٠١٣، ص ٢٩٩.

(٢) الجريدة الرسمية - العدد ٣٧ "تابع" - في ١٣ سبتمبر سنة ٢٠١٨.

(٣) الجريدة الرسمية - العدد ٣٤ "مكرر (هـ)" - في ٢٧ أغسطس سنة ٢٠١٨.

(٤) إذ تنص المادة الرابعة من القانون رقم ١٨٠ لسنة ٢٠١٨ على أنه "يحظر على المؤسسة الصحفية والوسيلة الإعلامية والموقع الإلكتروني نشر أو بث أي مادة أو إعلان يتعارض محتواه مع أحكام الدستور، أو تدعو إلى مخالفة القانون، أو تخالف الالتزامات الواردة في ميثاق الشرف المهني، أو يخالف النظام العام أو الآداب العامة، أو يحض على التمييز أو العنف أو العنصرية أو الكراهية. ولللمجلس الأعلى للاعتبارات التي يقتضيها الأمن القومي، أن يمنع مطبوعات أو صحفاً أو مواد =



ومن ناحية أخرى ناط المشرع بالجهاز القومي لتنظيم الإعلانات على الطرق العامة دون غيره تحديد الأسس والمعايير والقواعد المنظمة للإعلانات واللافتات علي الطرق العامة بما فيها استخدام الطاقة المتجددة وكاميرات المراقبة مع مراعاة النظام العام والآداب، وذلك بموجب المادة الثانية من قانون تنظيم الإعلانات علي الطرق العامة رقم ٢٠٨ لسنة ٢٠٢٠<sup>(١)</sup> ، كما حظر المشرع الترخيص بوضع أي إعلانات أو لافتات على الطرق العامة تخالف هذه الأسس والمعايير، على نحو ما أشارت إليه المادة الرابعة من ذات القانون.

وفي سبيل حماية النظام العام والآداب ومصالح الدولة العليا فرض المشرع رقابة على المصنفات السمعية والسمعية البصرية، (ويدخل فيها الإعلانات التجارية) سواء كان أداؤها مباشرا، أو كانت مثبتة، أو مسجلة على أشرطة، أو إسطوانات، أو أي وسيلة من وسائل التقنية الأخرى، وذلك بموجب نص المادة الأولى من القانون رقم ٤٣٠ لسنة ١٩٥٥<sup>(٢)</sup> (بشأن تنظيم الرقابة على الأشرطة السينمائية ولوحات الفانوس السحري والأغاني والمسرحيات والمنلوجات والأسطوانات وأشرطة التسجيل الصوتي).

ويلاحظ أنه في حالة خلو التشريع من تلك الضوابط والقيود، فإن هذا الفراغ التشريعي لا يخل-أيضا- بحق الجهات المختصة في تنظيم هذه الحرية، ووضع القيود التي تحد من ممارستها، بهدف الحفاظ على الأمن القومي، أو المصالح العليا، بما لتلك الجهات من

=

إعلامية أو إعلانية صدرت أو جرى بثها من الخارج من الدخول إلى مصر أو التداول أو العرض. وعلى المجلس أن يمنع تداول المطبوعات أو المواد الإباحية، أو التي تتعرض للأديان والمذاهب الدينية تعرضا من شأنه تكدير السلم العام، أو التي تحض على التمييز أو العنف أو العنصرية أو الكراهية. ولكل ذي شأن الطعن في هذا القرار أمام محكمة القضاء الإداري".

(١) الجريدة الرسمية - العدد ٤٨ مكرر (ب) - في أول ديسمبر سنة ٢٠٢٠.

(٢) الوقائع المصرية - العدد ٦٧ مكرر (ج) " - في ٣ سبتمبر سنة ١٩٥٥.

سلطة في مجال الضبط الإداري لحماية النظام العام،<sup>(١)</sup> على نحو ما استقر عليه القضاء الإداري<sup>(٢)</sup>.

وتجدر الإشارة إلى أنه على الرغم من عدم الاعتراف الصريح في الدستور بالحرية في الإعلان التجاري، إلا أنه يمكن الاعتماد على بعض الحقوق والحريات الموجودة بالدستور لتحديد طبيعة هذه الحرية، عن طريق القياس وتقريب النصوص بعضها ببعض.<sup>(٣)</sup>

فمثلا تنص المادة ٢٧ من دستور ٢٠١٤ على التزام النظام الاقتصادي "بمعايير الشفافية والحوكمة ودعم محاور التنافس وتشجيع الاستثمار... وتكافؤ الفرص"، وألزمت المادة ٢٨ الدولة بحماية الأنشطة الاقتصادية وزيادة تنافسيتها، وتوفير المناخ الجاذب للاستثمار، كما ألزمتها المادة ٣٦ بتحفيز القطاع الخاص لأداء مسؤوليته الاجتماعية في خدمة الاقتصاد.

وفي الحقيقة تعد هذه النصوص في مجموعها أساسا لحرية الاستثمار وما يرتبط بها من حريات، من أهمها حرية التجارة والصناعة، كما أنها تلزم الدولة بكفالة ممارسة الأفراد والمشروعات الخاصة لهذه الحريات وتحفيز القطاع الخاص وتشجيعه على الاستثمار،<sup>(٤)</sup> وعلى ذلك يمكن أن تقدم لنا هذه النصوص مبررا للاعتراف بالحرية في

(١) د/حسن أحمد علي، ضمانات الحريات العامة وتطورها في النظم السياسية المعاصرة، المرجع السابق، ص ١٦٢.

(٢) حكم المحكمة الإدارية العليا في الطعن رقم ٣٢٣٣٩ لسنة ٥٨ ق، ع، جلسة ٢٤/١/٢٠١٥م، المكتب الفني س ٦٠ الجزء الأول، ص ٣٠٦، القاعدة ٣١/أ.

(٣) ذات المعنى د/رفعت عيد سيد، حرية الملبس في مرفق التعليم، دار النهضة العربية، ط ٢٠٠٤، ص ١١.

(٤) د/يسري العصار، الضمانات الدستورية للحريات الاقتصادية وأثرها في تشجيع الاستثمار في فرنسا ودولتي الكويت ومصر، بحث منشور بمجلة كلية القانون الكويتية العالمية، س ٨، ملحق خاص، ج ٢، =

الإعلان التجاري، حيث لا يمكن أن تتحقق حرية الاستثمار وكذا حرية التجارة، في ظل تقييد الحرية في الإعلان التجاري.

ومن ناحية أخرى تؤكد النصوص الدستورية "سالف الذكر" على مبدأ حرية المنافسة بين المشروعات، ولا شك أن عدم الاعتراف بالحرية في الإعلان التجاري من شأنه تقييد مبدأ حرية المنافسة المكفول بموجب الدستور،<sup>(١)</sup> إذ يعتبر الإعلان التجاري عاملاً أساسياً لممارسة المنافسة في مجال الأنشطة الاقتصادية.

وبالنظر إلى الحقوق الدستورية نجد على سبيل المثال أن الدستور -إعلاء من جهته لدور الملكية الخاصة، وتوكيدا لإسهامها في صون الأمن الاجتماعي- كفل حمايتها لكل فرد وطنيا كان أم أجنبيا، ولم يجز المساس بها إلا على سبيل الاستثناء، وفي الحدود التي يقتضيها تنظيمها.<sup>(٢)</sup> على النحو الذي نظمته المادتين ٣٣ و ٣٥ من الدستور.

=

٩٤، يناير ٢٠٢١، ص ٤٨، راجع بشأن دور الدولة في الاقتصاد في ظل سياسة الحرية الاقتصادية، د/عبدالستار عبدالحاميد سلمي، حدود تدخل الدولة في المجال الاقتصادي في ظل اقتصاد السوق، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٥.

(١) راجع أحمد الصاوي، الإطار القانوني لحظر الممارسات المقيدة للمنافسة، دراسة مقارنة في ضوء القانون الاتحادي رقم ٤ لسنة ٢٠١٢، في شأن تنظيم المنافسة والتشريعات الأمريكية المقابلة له، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، مج ٣، ع ١٠٤، ٢٠١٥، ص ٨ وما بعدها. راجع أيضا د/فاطمة جلال عبدالله، الحماية المدنية من الممارسات الاحتكارية الضارة بالمنافسة، بحث منشور بمجلة الدراسات القانونية والاقتصادية جامعة مدينة السادات - كلية الحقوق، مج ٩، ع ١٤، ٢٠٢٣، ص ٥٧٥ وما بعدها.

(٢) راجع في تفصيلات ذلك د/مصطفى حباشي عليو، الضمانات الدستورية والقضائية لحماية حق الملكية الخاصة، رسالة دكتوراة، كلية الحقوق جامعة عين شمس، ٢٠١٧.

ومن المتفق عليه أن حق ملكية الشيء هو حق الاستثناء باستعماله وباستغلاله وبالتصرف فيه على وجه دائم في حدود القانون.<sup>(١)</sup> وعلى ذلك فإن وضع ضوابط غير مبررة على الحرية في الإعلان التجاري من شأنه تقييد حق الملكية (بالنسبة لعنصري الاستغلال والتصرف). إذ تعتبر الإعلانات التجارية أحد الأنماط التواصلية الأساسية لترويج البضائع والسلع أو الخدمات.

وأخيراً نصت المادة ٧٨ من ذات الدستور على كفالة الدولة لحق المواطنين في المسكن الملائم والأمن والصحي، ولا شك أن عدم الاعتراف بالحرية في الإعلان التجاري عن العقار أو تقييد هذه الحرية على نحو غير مشروع، من شأنه تقييد حق المواطنين في المسكن، المكفول بموجب الدستور.

هكذا يتضح بجلاء حماية الدستور المصري للحق أو الحرية في الإعلان التجاري عن العقار،<sup>(٢)</sup> إذ تعتبر هذه الحرية إحدى صور حرية التعبير المكفولة دستورياً،

---

(١) تنص المادة ٨٠٢ من القانون المدني رقم ١٣١ لسنة ١٩٤٨ على أنه "لمالك الشيء وحده، في حدود القانون، حق استعماله واستغلاله والتصرف فيه".

(٢) تجدر الإشارة إلى أن العديد من الفقهاء قد ذهبوا في تعريفهم لحقوق الإنسان إلى الربط بين حقوق الإنسان والحريات العامة، فهناك من ربط الحق بالحرية بشكل أكثر وضوحاً مبيناً أن "الحقوق والحريات مصدرها واحد ومن طبيعة واحدة، وأن التفرقة بين الحق والحرية شكلية، فالحق يعتبر مظهراً من مظاهر الحرية وأن أول حق هو الحرية ذاتها". (يراجع مصطفى خيرى محمود عطية، الحقوق والحريات السياسية للمرأة بين النظم الوضعية والشرعية الإسلامية، دراسة نظرية وتطبيقية مقارنة، رسالة دكتوراة، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، ٢٠١٠، ص ٥١). كما ذهب جانب آخر إلى الربط بين الحق والحرية لكونهما يرجعان إلى طبيعة واحدة، وأن التفرقة بينهما هي مسألة شكلية. (ينظر د/ يحيى الجمل، النظام الدستوري في جمهورية مصر العربية، دار النهضة العربية، القاهرة ١٩٧٤م، ص ١٤٤).

وعلى ذلك تبنت معظم الدساتير المعاصرة الحرية ورفعتها إلى مصاف الحقوق الدستورية الجوهرية والأساسية، وبتتبع قضايا حقوق الإنسان، تلاحظ أن هذه الدساتير قد ربطت في نصوصها بين الحق والحرية، بل اعتبرت الحرية أحد حقوق الإنسان، وخاصة في مجال الحماية، أو الضمانات ومن أمثلة الدساتير على ذلك: دستور جمهورية مصر العربية ٢٠١٤، إذ أبدى عناية

كما أن هذه الحرية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالعديد من الحقوق والحريات الدستورية الأخرى كحرية الاستثمار وحرية المنافسة فضلاً عن حرية التجارة والصناعة، وكذا حق الملكية والحق في المسكن<sup>(١)</sup> ومن ثم فإن تنظيم هذه الحرية لا بد أن يتم عن طريق المشرع على نحو ما بينا سالفاً.

وعلى الرغم من ذلك، أصدر رئيس مجلس الوزراء القرار رقم ٢١٨٤ لسنة ٢٠٢٢<sup>(٢)</sup> بشأن "ضوابط بيع وحدات مشروعات التطوير العقاري لضمان حقوق المشترين"، متضمناً العديد من القيود والضوابط الخاصة بإعلانات المطور العقاري<sup>(٣)</sup>، بما يمثل اعتداء على اختصاص السلطة التشريعية.

=

فإنفاذ بكفالة الحقوق والحريات العامة، وأشاد باحترامها وصونها، وخصص الباب الثالث منه من المواد (٩٣-٥١) للحقوق والحريات والواجبات العامة، وأقر الحق في الحرية كمفهوم مجرد مكرراً نفس النص الوارد في الدستور السابق (١٩٧١) وذلك في المادة (٥٤) منه حيث نص على أن الحرية الشخصية حق طبيعي"، وتنص المادة (٥٣) على أن المواطنون لدى القانون سواء، وهم متساوون في الحقوق والحريات والواجبات العامة، ونصت المادة (٩٢) على أن: الحقوق والحريات للصيغة بشخص المواطن لا تقبل تعطيلاً ولا انتقاصاً. (ينظر كلثم زهير إسحاق عبدالرحيم الكهوجي، مفهوم الحقوق والحريات العامة وأنواعها، بحث منشور بالمجلة القانونية، كلية الحقوق جامعة القاهرة فرع الخرطوم، المجلد ١٤، ٤٤، نوفمبر ٢٠٢٢، ص ١٢٨٤ وما بعدها).

(١) راجع د/شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت، دار الجامعة الجديدة، ط ٢٠١١، ص ٣، د/السيد أحمد عبدالخالق، دراسة تحليلية في الجوانب الاقتصادية للإعلانات التجارية، دار النهضة العربية، ١٩٩٧، ص ١٤.

(٢) الجريدة الرسمية - العدد ٢٤ تابع (أ) - في ١٦ يونية سنة ٢٠٢٢.

(٣) بينت المادة الثالثة من قرار رئيس مجلس الوزراء رقم ٢١٨٤ لسنة ٢٠٢٢ الضوابط الخاصة بإعلان المطور العقاري والتي من أهمها: ١ - لا يجوز الإعلان عن بيع وحدات بأى مشروع قبل الحصول على القرار الوزاري باعتماد المخطط العام، وكذلك القرار الوزاري التفصيلي للمرحلة المراد الإعلان عنها.

٢ - لا يجوز الإعلان عن مرحلة جديدة إلا بعد التأكد بالالتزام بالبرنامج الزمني المعتمد للمرحلة السابق الإعلان عنها.

=

وعلى ذلك فإنني أرى بأن قرار رئيس مجلس الوزراء القرار رقم ٢١٨٤ لسنة ٢٠٢٢ بشأن "ضوابط بيع وحدات مشروعات التطوير العقاري لضمان حقوق المشترين، ينحدر إلى درجة الانعدام، حيث تناول هذا القرار تنظيم العديد من المسائل التي لا يمكن تنظيمها إلا بقانون وفقاً لأحكام الدستور"، ومنها موضوع إعلانات المطور العقاري". ويعد ذلك أحد أنواع اغتصاب السلطة الذي يترتب الانعدام،<sup>(١)</sup> على نحو ما استقر عليه قضاء المحكمة الإدارية العليا،<sup>(٢)</sup>

ومن ثم فإنني أهيب بالمشروع المصري إصدار قانون خاص بالتطوير العقاري ينظم موضوع بيع وحدات مشروعات التطوير العقاري تنظيمًا دقيقًا على غرار العديد من التشريعات العربية<sup>(٣)</sup> حماية للمستهلكين العقاريين والمطورين العقاريين على حد سواء، لا سيما انتشار مشروعات التطوير العقاري في الآونة الأخيرة وظهور العديد من المشكلات الخاصة بهذه المشروعات والتي تحتاج إلى تدخل تشريعي لحلها.

=

٣ - يلتزم المطور العقاري بإيداع مبلغ مالي بالحساب البنكي الخاص بالمشروع / المرحلة تناسب قيمته مع مساحة المشروع / المرحلة أو الجزء المطلوب طرحه للبيع، ويجوز أن يكون المبلغ في صورة نقدية أو في صورة شيكات من إيرادات مشروعات سابقة مسلمة أو التسهيلات الائتمانية الخاصة أو خطاب ضمان بنكي، ويتحدد ذلك محسوبًا على أساس التكلفة الإنشائية للمرحلة تبعًا لمساحة المشروع / المرحلة / الجزء المطلوب طرحه للبيع طبقًا لما ورد بجدول المساحات بالتعريفات بهذه الضوابط ...".

(١) ينظر محمد عبدالعال السناري، مبدأ المشروعية والرقابة على أعمال الإدارة في دولة الإمارات العربية المتحدة، مطبوعات جامعة الإمارات العربية المتحدة، ط ٢٠٠٠، ص ٢٠٥.

(٢) المحكمة الإدارية العليا، الطعن رقم ١٨٨٩ لسنة ٣٨ ق ع، جلسة ١٩٩٦/٣/١٩، المكتب الفني، س ١/٤١، ص ٨٤٣، المبدأ ٩٦، ذات الاتجاه حكم محكمة القضاء الإداري بالإسكندرية، الدائرة ٢٨، في الدعويين رقمي ٩٧٠١ و ١٠٧٢ لسنة ٦٧ ق، جلسة ٢٠١٣/٣/٢٦، حكم غير منشور.

(٣) على سبيل المثال القانون رقم (٦) لسنة ٢٠١٤ بتنظيم التطوير العقاري في دولة قطر، القانون رقم (٨) لسنة ٢٠٠٧ بشأن حسابات ضمان التطوير العقاري في إمارة دبي.



## المبحث الثاني

### الضوابط القانونية للإعلان التجاري عن العقار

#### في قانون حماية المستهلك

#### تمهيد وتقسيم:

الأصل أن المشتري يجب أن يكون عالماً بالمبيع عالماً كافياً نافياً للجهالة قبل التعاقد،<sup>(١)</sup> فقد نصت المادة رقم (٤١٨) من القانون المدني المصري على أنه يجب أن يكون المشتري عالماً بالمبيع عالماً كافياً، ويعتبر العلم كافياً إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بياناً يمكن من تعرفه. "...".

وفي الحقيقة يعد الإعلان من أحد الوسائل المهمة لممارسة الاتصال المباشر وغير المباشر فيما بين المعلن والجمهور، حيث يعتبر مرحلة تمهيدية للوصول إلى مرحلة التفاوض التي تسبق التعاقد بين البائع والمشتري،<sup>(٢)</sup> كما أنه من الممكن أن يكون جزءاً من العقد، وملزماً للطرفين المتعاقدين، إذا توافر فيه بعض الشروط منها أن يتضمن الإعلان الصفات والعناصر الأساسية للسلعة أو الخدمة محل الإعلان بما فيها السعر، "على نحو ما بينا سالفاً".

---

(١) د. السيد محمد السيد عمران، الالتزام بالإخبار دراسة مقارنة، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، ١٩٩٩، ص ٢٠.

(٢) هائل عوض الحجايا، الإعلان عن مشروع بيع المباني تحت الإنشاء، المرجع السابق ص ٤٦٥٥.



وعلى ذلك اتجه المشرع إلى حماية المستهلك العقاري من الإعلانات الخادعة والمخالفة عن طريق النص في قانون حماية المستهلك رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨ على ضوابط للإعلانات التجارية، فضلا عن ضوابط خاصة بالإعلان عن العقار.

بيد أن المشرع في هذا القانون أخذ بمفهوم وسط للمستهلك حيث لا يشمل هذا المفهوم كافة فئات وأشخاص المجتمع.

**ولبيان ذلك فإنني أقسم هذا المبحث إلى المطلبين التاليين:**

**المطلب الأول:** ماهية المستهلك في قانون حماية المستهلك.

**المطلب الثاني:** الضوابط الخاصة بالإعلانات العقارية في قانون حماية المستهلك.

## **المطلب الأول**

### **ماهية المستهلك في قانون حماية المستهلك رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨**

إن مصطلح المستهلك يعد من المصطلحات الحديثة التي اختلف الفقه في تعريفها، حيث وقع خلاف كبير بين فقهاء القانون في تحديد مفهوم المستهلك.

**فذهب جانب من الفقه إلى التوسع في هذا المفهوم بحيث يشمل كل شخص طبيعي أو اعتباري يتعاقد لإشباع حاجاته الشخصية أو الأسرية، وكذا لأغراضه المهنية طالما وقعت خارج نطاق تخصصه.**

ووفقا لهذا الاتجاه فإن المستهلك يشمل "الشخص الطبيعي أو المعنوي، الذي يبرم تصرفات قانونية، من أجل الحصول على ما يحتاجه هو وأسرته من منتجات لإشباع

حاجاتهم الضرورية والكمالية، الأنية والمستقبلية، دون أن تكون لديه نية المضاربة بهذه المنتجات بإعادة تسويقها، وتمتد هذه الصفة إلى طائفة الموردين الذين يتعاقدون بعيداً عن مجال تخصصهم، حتى لو كان هذا التعاقد بسبب الحرفة أو المهنة أو التجارة".<sup>(١)</sup>

ويرى هذا الفريق السبب حول مد نطاق الحماية إلى المهني لكونه قليل الخبرة حاله كحال المستهلك العادي وذلك عندما يقوم بإبرام عقود استهلاك لأغراض مهنته أو حرفته ولكنه خارج نطاق اختصاصه، وبالتالي ينبغي أن تشمل الحماية المقررة للمستهلك.<sup>(٢)</sup>

تطبيقاً لذلك، فإن تاجر السيارات الذي يشتري أثاثاً لمحله يعتبر مستهلكاً، وأيضاً الطبيب الذي يشتري أجهزة طبية لعيادته بعد مستهلكاً؛ لأن خبرته الطبية، تقتصر على فحص المريض وتشخيص حالته، وإجراء العملية له، أما عندما يشتري نظاراً للأعضاء، فتتقصه المعلومات الدقيقة بالأمور الفنية الخاصة بهذا الجهاز الذي قام بصنعه فنيون متخصصون.<sup>(٣)</sup>

بينما يذهب جانب آخر من الفقه إلى تضيق مفهوم المستهلك، ووفقاً لهذا الرأي فإن المستهلك هو: كل شخص يقوم بإبرام تصرف قانوني معين، يهدف من خلاله

(١) ينظر أشرف عبدالعزيز عبدالقادر، حماية المستهلك من اختلال التوازن العقدي الناشئ عن استخدام الشروط النموذجية بعقود الاستهلاك، دراسة تحليلية مقارنة في ضوء أحكام القانون المصري لحماية المستهلك الصادر برقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨، دار النهضة العربية، ٢٠١٩، ص ٤٦، عبدالمنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، بيروت، منشورات الحلبي الحقوقية، ٢٠٠٧، ص ١٩.

(٢) منى موسى الزدجالي، الحماية المدنية للمستهلك في المرحلة السابقة على إبرام العقد، رسالة ماجستير كلية الحقوق جامعة السلطان قابوس، ٢٠٠٨، ص ١١-١٢.

(٣) منى أبوبكر حسان، الإلتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة، ٢٠٢٢، ص ٢٧، ٢٨، ٢٩.

الحصول على سلع وخدمات مختلفة، بغرض إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية، دون حاجاته المهنية أو التجارية،<sup>(١)</sup> وبالتالي فإنه وفقاً لأنصار هذا الرأي فإن الحماية المقررة للمستهلك تقتصر فقط على الذي يتعاقد من أجل إشباع حاجته الشخصية أو العائلية فقط دون الأغراض المهنية، ولعل سبب إخراج المهني من الحماية المقررة للمستهلك في أن فكرة حماية المستهلك هي فكرة يجب أن تكون محصورة في فئة معينة ولا ينبغي التوسع فيها بدون مسوغ معقول.<sup>(٢)</sup>

ووفقاً للمفهوم الضيق للمستهلك فإن الأشخاص الاعتباريون لا يخضعون للحماية القانونية الواردة في قانون حماية المستهلك.<sup>(٣)</sup>

تطبيقاً لذلك يعتبر الشخص الذي يحترف بيع وشراء الأجهزة الكهربائية مهنيًا، وتتوافر له الخبرة الفنية والاقتصادية الكافية للدفاع عن مصالحه، وحماية نفسه مما قد يتعرض له من غش وخداع أثناء التعاقد حتى وإن تعاقد على شراء أثاث للشركة، فإن هذا التعاقد لا ينصب على إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية، بل على إشباع حاجته المهنية، وبالتالي لا يدخل في النطاق الشخصي لعملية الاستهلاك.<sup>(٤)</sup>

(١) حسن عبد الباسط جميعي، حماية المستهلك، الحماية الخاصة الرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك، دار النهضة العربية، ١٩٩٦، ص ١٠ وما بعدها، عبد الحميد الدوسطي عبد الحميد، حماية المستهلك في ضوء القواعد القانونية المسؤولية المنتج (دراسة مقارنة)، دار الفكر والقانون، المنصورة، ٢٠٠٩، ص ٢٧.

(٢) د. محمد بوادلي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دار الكتاب الحديث، ٢٠٠٦، ص ٢٣، أحمد محمد محمود علي خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري والفرنسي والشرعية الإسلامية، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر، ص ٥١.

(٣) سعيد عبد العاطي محمد أحمد البنداري، حقوق المستهلك وحدودها، دراسة مقارنة بين التشريع الوضعي والفقه الإسلامي، رسالة دكتوراة، جامعة عين شمس، ٢٠١٧، ص ٣٠.

(٤) ينظر أندرو ميشيل يوسف، مفهوم المستهلك بين التشريع والفقه والقضاء، بحث منشور بالمجلة القانونية، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، فرع الخرطوم، المجلد ٢٢، العدد ٣، نوفمبر ٢٠٢٤، ص ١٠٧٨.

وفي الحقيقة أخذ المشرع المصري بمفهوم وسط للمستهلك فمن ناحية أولى، وسع من حيث الأشخاص، ليشمل الشخصية الطبيعية والاعتبارية على حد سواء. إلا أنه من جهة ثانية حصر مفهوم المستهلك بمن يبرم عقد الاستهلاك لإشباع حاجاته غير المهنية أو غير الحرفية أو غير التجارية، أي أنه لم يشمل كافة فئات وأشخاص المجتمع ضمن هذا التعريف. إذ تنص المادة الأولى من قانون حماية المستهلك على أنه "في تطبيق أحكام هذا القانون، يقصد بالكلمات والعبارات التالية المعنى المبين قرين كل منها:

١- المستهلك: كل شخص طبيعي أو اعتباري يقدم إليه أحد المنتجات لإشباع حاجاته غير المهنية أو غير الحرفية أو غير التجارية، أو يجرى التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص. ...".

وفي الحقيقة ذهب جانب من الفقه إلى أنه يمكن أن يعتبر مستهلكا وفقا لقانون حماية المستهلك رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨ الشخص الذي يحصل على المنتجات لإشباع حاجاته غير المرتبطة مباشرة بنشاطه المهني أو الحرفي أو التجاري، لذلك يمكن القول أن المشرع المصري توسع في مفهوم المستهلك مع بعض التقييد.<sup>(١)</sup>

---

(١) أندرو ميشيل يوسف، مفهوم المستهلك بين التشريع والفقه والقضاء، المرجع السابق، ص ١٠٧٣.

## المطلب الثاني

### الضوابط الخاصة بالإعلانات العقارية في قانون حماية المستهلك

في الواقع قرر المشرع المصري بموجب قانون حماية المستهلك رقم ٨١ لسنة ٢٠١٨م حماية للمستهلك العقاري من الإعلانات المخالفة عن طريق النص في هذا القانون على ضوابط للإعلانات التجارية، فضلا عن ضابط خاص بالإعلان عن العقار.

أولا: الضوابط الخاصة بالإعلانات التجارية في قانون حماية المستهلك:

١- أن يكون الإعلان باللغة العربية، وأن يتضمن جميع البيانات التي من شأنها تحديد شخصية المعلن:

يجب الأخذ في الحسبان أن تفوق اللغة العربية وسيادتها، يعني الهيمنة في مجال الاقتصاد والتجارة والمال والإعلام والثقافة والسياسة... إلخ، ويعني أيضا هيمنة في وسائل الاتصال وصناعة ونقل المعلومات، فالمعلومة أصبحت أداة هيمنة وتميز تؤثر تأثيرا مباشرا على سلوك المستهلك، وتتل من حرية اختياره<sup>(١)</sup>.

وعلى ذلك ألزمت الفقرة الأولى من المادة الخامسة من قانون حماية المستهلك المورد<sup>(٢)</sup> بأن تكون جميع الإعلانات والبيانات والمعلومات والمستندات والفواتير

(١) د/حمدي علي عمر، الحماية القانونية للغة الوطنية، دار النهضة العربية، ط ٢٠١١، ص ٤-٥.

(٢) يقصد بالمورد على نحو ما بينه المشرع في المادة الأولى من قانون حماية المستهلك "كل شخص يمارس نشاطا تجاريا أو صناعيا أو مهنيا أو حرفيا يقدم خدمة للمستهلك، أو ينتج سلعة أو يصنعها أو يستوردها، أو يصدرها أو يبيعها أو يؤجرها أو يعرضها أو يتداولها أو يوزعها أو يسوقها، وذلك =

والإيصالات والعقود بما في ذلك المحررات والمستندات الإلكترونية وغير ذلك مما يصدر عنه في تعامله مع المستهلك، مدونا باللغة العربية وبخط واضح تسهل قراءته.

ووفقا لهذا النص فإنني أرى بأن الإعلان عن العقار سواء كان مكتوبا أو مرئيا أو مسموعا يجب أن يكون باللغة العربية.<sup>(١)</sup>

ولحماية المستهلك من عمليات النصب وغيرها ألزمت الفقرة الثانية من المادة الخامسة من قانون حماية المستهلك المورد بأن يضع على الإعلانات وغيرها، البيانات التي من شأنها تحديد شخصيته، وعلى الأخص عنوانه وطرق الاتصال به، وبيانات قيده في السجل الخاص بنشاطه، وعلامته التجارية إن وجدت.

وقد أشارت المادة الرابعة من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك الصادرة بموجب قرار رئيس مجلس الوزراء رقم ٨٢٢ لسنة ٢٠١٩<sup>(٢)</sup> إلى هذه البيانات بقولها "... كما يلتزم بأن يضع عليها البيانات التي من شأنها تحديد شخصيته، وعلى الأخص ما يأتي:

١- اسمه ولقبه، وعنوانه، أو موطنه المختار في جمهورية مصر العربية إن كان أجنبيا، وأرقام هواتفه وغيرها من طرق الاتصال الأخرى.

بهدف تقديمها إلى المستهلك أو التعامل أو التعاقد معه عليها بأي طريقة من الطرق بما في ذلك الوسائل الإلكترونية وغيرها من الوسائل التقنية الحديثة".

(١) ينظر د/ياسر محمد اللمعي، انعكاسات السياسة التشريعية المعاصرة على الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني، دراسة تحليلية مقارنة، جلة روح القوانين، كلية الحقوق جامعة طنطا، ٢٠٢٣/٧، ج١، ص ١٠٠.

(٢) الجريدة الرسمية - العدد ١٣ مكرر (أ) - في اول ابريل سنة ٢٠١٩.

٢- رقم سجله التجاري.

٣- علامته التجارية، إن وجدت.

٤- إذا كان المورد شخصاً اعتبارياً، يتعين ذكر اسم الكيان وعنوان المركز الرئيسي له وأرقام هواتفه وغيرها من طرق الاتصال الأخرى، وعنوان الفروع وأرقام الهواتف الخاصة بها في حالة صدور التعامل أو التعاقد من خلالها".

ويلاحظ أن الفقرة الثالثة من المادة الخامسة من قانون حماية المستهلك أجازت أن تكون تلك البيانات المشار إليها سالفاً مدونة بلغتين أو أكثر على أن تكون إحداها باللغة العربية.

وفي هذا المقام أود أن أشير إلى أن هناك العديد من الإعلانات العقارية تصدر عن طريق وكلاء تجاريين<sup>(١)</sup> أو سماسرة عقاريين<sup>(٢)</sup> دون الإفصاح في هذه الإعلانات عن هويتهم، بما يلحق ضرراً شديداً بالمستهلكين، ومن ثم فإنني أرى ضرورة تعديل نص الفقرة الثانية من المادة الخامسة من قانون حماية المستهلك، بحيث تلزم الوكيل التجاري بأن يضع في الإعلانات التجارية الصادرة عنه رقم القيد في سجل الوكلاء والوسطاء التجاريين، فضلاً عن إلزام السماسر العقاري بأن يضع في الإعلانات التجارية

---

(١) عرفت المادة الأولى من قانون تنظيم أعمال الوكالة التجارية وبعض أعمال الوساطة التجارية أو السمسرة العقارية. رقم ١٢٠ لسنة ١٩٨٢ المعدل بالقانون رقم ٢١ لسنة ٢٠٢٢ الوكيل التجاري بأنه " الوكيل التجاري : كل شخص طبيعي أو اعتباري يقوم بصفة معتادة ، دون أن يكون مرتبطاً بعقد عمل أو عقد تأجير خدمات ، بتقديم العطاءات أو بإبرام عمليات الشراء أو البيع أو التأجير أو تقديم الخدمات باسم ولحساب المنتجين أو التجار أو الموزعين أو باسمه ولحساب أحد هؤلاء".

(٢) عرفت المادة الأولى من قانون تنظيم أعمال الوكالة التجارية "سالف الإشارة" السماسر العقاري بأنه " كل من قيد بالسجل المنشأ لهذا الغرض ، ويقوم بأعمال السمسرة أو السعي لإبرام العقود المتعلقة بالعقارات والأراضي المبنية أو الفضاء، سواء أعمال شرائها أو بيعها أو تأجيرها أو التوسط في شيء مما تقدم .

الصادرة عنه رقم القيد في سجل السماسرة العقاريين،<sup>(١)</sup> لا سيما وأن قانون تنظيم أعمال الوكالة التجارية وبعض أعمال الوساطة التجارية رقم ١٢٠ لسنة ١٩٨٢<sup>(٢)</sup> المعدل بالقانون رقم ٢١ لسنة ٢٠٢٢<sup>(٣)</sup> لم ينظم موضوع الإعلانات التجارية الصادرة من الوكلاء التجاريين والسماسرة العقاريين.

ويلاحظ أن المشرع في قانون حماية المستهلك قرر عقوبة جنائية في حالة مخالفة نص المادة الخامسة من قانون حماية المستهلك سالف الذكر، إذ تنص المادة ٦٤ قانون حماية المستهلك على أنه "يعاقب بغرامة لا تقل عن عشرة آلاف جنيه ولا تجاوز خمسمائة ألف جنيه أو مثل قيمة المنتج محل المخالفة أيهما أكبر، كل مورد خالف أحكام أي من المواد: (٣، ٤، ٥، ...) من هذا القانون...".

وتطبيقاً لذلك قضت محكمة النقض باعتبار أن "الواقعة تشكل جنحة من جنح قانون حماية المستهلك في حالة ما إذا لم يحرر المورد بطريقة واضحة البيانات والمعلومات المتعلقة بالسلعة التي يقدمها وكذلك أسعارها ومميزاتها وخصائصها بشكل مقروء وواضح للمستهلك العادي".<sup>(٤)</sup>

(١) جدير بالذكر أن قانون تنظيم أعمال الوكالة التجارية رقم ١٢٠ لسنة ١٩٨٢ المعدل قام بتنظيم موضوع القيد في سجل الوكلاء والوسطاء التجاريين، وكذا موضوع القيد في سجل السماسرة العقاريين.

(٢) الجريدة الرسمية - العدد ٣١ - في ٥ أغسطس سنة ١٩٨٢.

(٣) الجريدة الرسمية - العدد ١٤ مكرر (ج) - في ١١ أبريل سنة ٢٠٢٢.

(٤) حكم محكمة النقض، الدائرة الجنائية، الطعن رقم ١٢٦١ لسنة ٨٠ قضائية، جلسة ٣ أياريل ٢٠١٠، الموسوعة القانونية لوزارة العدل المصرية.



## ٢- أن لا يتضمن الإعلان أي سلوك خادع:

أشارت المادة التاسعة من قانون حماية المستهلك إلى ضرورة التزام المورد والمعلن بتجنب أي سلوك خادع.

وفي واقع الأمر يعتبر الإعلان التجاري خادعا متى ما دفع المستهلك إلى الوقوع في الغلط بأي طريقة كانت أو التأثير على قناعاته الشرائية ورغبته في السلعة والخدمة المقدمة بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة في الخداع والتضليل.<sup>(١)</sup>

والسلوك الخادع وفقا لنص المادة الأولى من قانون حماية المستهلك هو كل فعل أو امتناع عن فعل من جانب المنتج أو المعلن يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك، أو يؤدي إلى وقوعه في خلط أو غلط.

وعلى ذلك فإن الإعلان الخادع يجب أن تتحقق فيه الواقعة الكاذبة أو المضلة وهذا يشكل العنصر المادي في التضليل، ويتحقق هذا العنصر عن طريق استعمال الوسائل والطرق الاحتيالية سواء كانت مادية أو غير مادية للتأثير على إرادة المستهلك ودفعه إلى التعاقد،<sup>(٢)</sup> وعلى الرغم من تعدد أشكال وصور تلك الوسائل أو الطرق الاحتيالية إلا أنها تحدث إما عن طريق الترك وذلك بعدم ذكر بعض المعلومات الأساسية المتعلقة بالسلعة أو الخدمة، أو المبالغة في وصف هذه السلعة أو تلك الخدمة.

(١) يراجع بخاتير صابر بايز، الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة، دراسة قانونية مقارنة، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك، العدد ٢، ٢٠١٢، ص ٩. أحمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، المرجع السابق، ص ١٧٠.

(٢) يراجع د. عبدالفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٦، ص ٥٩.

كذلك يجب أن تكون هناك سوء نية لدى المعلن وهذا يشكل العنصر المعنوي في الخداع.<sup>(١)</sup>

ويجدر التنويه إلى أن السلوك الخادع يجب أن يكون واقعا على أحد العناصر الأساسية للسلعة، هذه العناصر قد تتعلق بذاتية السلعة وجوهرها، كتلك العناصر الخاصة بوجود السلعة، ومنشئها، ومكوناتها، وكميتها، ومقدارها، وقد تكون هذه العناصر خارجة عن ذاتيتها وجوهرها، وهي العناصر التي تتعلق بالسلعة دون أن تدخل في تكوينها إلا أنها تؤثر على قرار المستهلك فتدفعه إلى التعاقد، ومن هذه العناصر ثمن السلعة، وطريقة التعاقد وشروطه، وكذا شخصية المعلن.<sup>(٢)</sup>

وفي الحقيقة نصت المادة التاسعة من قانون حماية المستهلك على هذه العناصر بنوعيتها، (المتعلقة بذاتية السلعة وجوهرها، وكذا الخارجة عن ذاتيتها).

بقولها "يلتزم المورد أو المعلن بتجنب أي سلوك خادع، وذلك متى انصب هذا السلوك على أي عنصر من العناصر الآتية:

١ - طبيعة السلعة أو صفاتها الجوهرية أو العناصر التي تتكون منها أو كميتها.

(١) يراجع د/يوسف أحمد محمود نوافلة، يوسف بن فاضل بن سالم، الحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية المضللة، المرجع السابق، ص ١٩٢، سميرة زوية، حماية المستهلك من الإعلان الإلكتروني، بحث منشور لدى مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، الجزائر، ٢٠١٧، ص ٤٢.

(٢) يراجع في تفصيل ذلك علاء متعب أبوكيف، حماية المستهلك من الإعلان الإلكتروني المضلل دراسة مقارنة، بحث منشور بمجلة البحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، المجلد ١٣، العدد ٨٦، ديسمبر ٢٠٢٣، ص ٩ وما بعدها، يراجع عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، الإسكندرية، ط ٢٠٠٤، ص ١٦٢.

- ٢- مصدر السلعة أو وزنها أو حجمها أو طريقة صنعها أو تاريخ إنتاجها أو تاريخ صلاحيتها أو شروط استعمالها أو محاذيره. ٣- خصائص المنتج والنتائج المتوقعة من استخدامه.
  - ٤- السعر أو كيفية أدائه، ويدخل في ذلك أي مبالغ يتم إضافتها للسعر وعلى وجه الخصوص قيمة الضرائب المضافة. ٥- جهة إنتاج السلعة أو تقديم الخدمة.
  - ٦- نوع الخدمة ومكان تقديمها ومحاذير استخدامها وصفاتها الجوهرية سواء انصبت على نوعيتها أو الفوائد من استخدامها.
  - ٧- شروط التعاقد وإجراءاته، وخدمة ما بعد البيع، والضمان.
  - ٨- الجوائز أو الشهادات أو علامات الجودة التي حصل عليها المنتج أو السلعة أو الخدمة.
  - ٩- العلامات التجارية أو البيانات أو الشعارات.
  - ١٠- وجود تخفيضات على السعر على خلاف الحقيقة.
  - ١١- الكميات المتاحة من المنتجات. ويجوز للائحة التنفيذية لهذا القانون إضافة عناصر أخرى".
- ويلاحظ أن المشرع في قانون حماية المستهلك قرر عقوبة جنائية في حالة مخالفة نص المادة التاسعة من قانون حماية المستهلك سالف الذكر، إذ تنص المادة ٦٦ قانون حماية المستهلك على أنه " يعاقب بغرامة لا تقل عن خمسين ألف جنيه ولا تجاوز مليوني جنيه، أو مثلي قيمة المنتج محل المخالفة أيهما أكبر، كل مورد خالف أحكام أي من المواد: (٩، ١٣، ...) من هذا القانون....".

وفي ذلك ذهبت محكمة النقض إلى أن "المشرع أوجب على كل معن أيا كانت وسيلة الإعلان أن يقوم بإمداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة المنتج المعلن عنه وخصائصه - سواء كان سلعة أو خدمة - وتجنب ما قد يؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لديه أو وقوعه في خلط أو غلط وإلا عد ما يقوم به إعلانا خادعا يستوجب المسؤولية عنه وحدد العناصر التي من شأنها أن تجعل الإعلان خادعا.<sup>(١)</sup>

٣- ألا يتضمن الإعلان تمييزا بين المواطنين أو الإساءة إليهم، أو إخلالا بقواعد النظام العام أو الآداب العامة:

نظرا لأهمية الإعلانات التجارية وتفاعل الجمهور معها، وفي سبيل الحفاظ على هوية الدولة المصرية، حظر المشرع المصري الإعلان عن السلع على نحو يكون من شأنه التمييز بين المواطنين أو الإساءة إليهم، أو الإخلال بقواعد النظام العام أو الآداب العامة، وذلك بموجب نص المادة ١٣ من قانون حماية المستهلك رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨.

وأرى بأن هذه المادة تعمل على حماية المستهلك العقاري من الإعلانات الخادعة، فالإعلان المخالف للنظام العام والآداب هو في حقيقته إعلان خادع.

وعلى ذلك رتبت المادة ٦٦ من قانون حماية المستهلك "سلفة الذكر" عقوبة جنائية في حالة مخالفة نص المادة ١٣ من ذات القانون، إلا أنه لا يجوز تحريك الدعوى الجنائية أو اتخاذ إجراءات فيها بالنسبة إلى الجريمة المنصوص عليها في هذه المادة إلا

(١) حكم محكمة النقض المدني - الطعن رقم ٨٦٨٠ لسنة ٨٢ ق - بتاريخ ٢٤ / ١ / ٢٠١٧ - مكتب فني ٦٨ - ص ١٢٦ - ق ٢٠ .

بطلب كتابي من الوزير المختص أو من يفوضه، على نحو ما نصت عليه المادة ٧٦ من قانون حماية المستهلك.<sup>(١)</sup>

#### ٤- حظر الإعلان عن مسابقات إلا بعد إخطار جهاز حماية المستهلك:

عمل المشرع على حماية المستهلكين من المسابقات الوهمية الخادعة، وفي سبيل ذلك حظر قانون حماية المستهلك (بموجب المادة ١٤ منه) الإعلان عن المسابقات بأي وسيلة إلا بعد إخطار جهاز حماية المستهلك بالبيانات التي تحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون قبل موعد الإعلان بثلاثة أيام على الأقل.

وقد حددت اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك هذه البيانات، حيث تنص المادة ١١ من هذه اللائحة على أنه "لا يجوز الإعلان عن المسابقات بأي وسيلة إلا بعد إخطار الجهاز من جانب المورد أو من ينوب عنه قبل موعد الإعلان بثلاثة أيام على الأقل، وذلك على الاستمارة التي يعدها الجهاز لهذا الغرض، على أن تتضمن بصفة خاصة البيانات الآتية:

١- اسم مقدم الإخطار وصفته وجنسيته وعنوانه وموطنه المختار في جمهورية مصر العربية ورقم هاتفه وغيره من طرق الاتصال الأخرى. ٢- اسم وعنوان الجهة القائمة بالمسابقة.

٣- شرح كيفية وأسلوب تنفيذ المسابقة وشروطها وطريقة إجرائها والفئة المستهدفة للاشتراك فيها وكيفية الاشتراك ومدتها والجوائز المرصودة للفائزين وتاريخ

(١) وفقا لنص المادة الأولى من قانون حماية المستهلك رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨، يعتبر رئيس مجلس الوزراء (في تطبيق أحكام هذا القانون) هو الوزير المختص.

ومكان إعلان الجوائز وكيفية اختيار الفائزين بشكل يكفل فرصا متساوية لجميع المشتركين.

٤- أسطوانة مدمجة من الإعلان. ٥- صورة من الترخيص الصادر من الجهة المختصة بتراخيص المسابقة وذلك للمسابقات التي يتطلب قانونا حصولها على ترخيص.

ويلتزم المورد بذكر رقم وتاريخ إخطار جهاز حماية المستهلك بالإعلان عن المسابقة، كما يلتزم بموافاة الجهاز بأسماء الفائزين وبياناتهم في موعد أقصاه خمسة عشر يوما من تاريخ إعلان نتيجة المسابقة...".

ووفقا لنص المادة الرابعة عشر من قانون حماية المستهلك فإن لجهاز حماية المستهلك أن يوقف المسابقة وأي إعلانات بشأنها إذا تبين له عدم جديتها، أو أنها خادعة، أو كان الإعلان عنها من شأنه التمييز بين المواطنين أو الإساءة إليهم أو الإخلال بقواعد النظام العام والآداب العامة، وذلك وفقا للقواعد والإجراءات المنصوص عليها في المادة (٥٧) من القانون نفسه، (على النحو الذي نبيّنه لاحقا).

ويلاحظ أن المشرع قرر عقوبة جنائية في حالة مخالفة نص المادة ١٤ من قانون حماية المستهلك، إذ تنص المادة ٦٤ من ذات القانون على أنه " يعاقب بغرامة لا تقل عن عشرة آلاف جنيه ولا تجاوز خمسمائة ألف جنيه أو مثل قيمة المنتج محل المخالفة أيهما أكبر، كل مورد خالف أحكام أي من المواد: (٣، ٤، ٥، ٦، ٧، ١٢، ١٤... من هذا القانون...".

### ثانيا- الضوابط الخاصة بالإعلان عن العقار في قانون حماية المستهلك:

في ظل زيادة النشاط العقاري والطلب المتزايد على الوحدات السكنية والتجارية، يصبح من الضروري تعزيز الشفافية والنزاهة في التعاملات العقارية، وتحقيق التوازن بين حقوق المشتري وواجبات المطورين.

وتبرز المشكلة عندما يقوم بعض المطورين بالإعلان عن حجز الوحدات العقارية أو بيعها بشكل مخالف لأحكام القانون، مما يضع المستهلكين في موقف حرج ويهدد حقوقهم.

هذا الأمر يؤدي إلى تعرض المشتري لمخاطر قانونية ومالية، ويهدد حقوقهم في الحصول على وحدات عقارية مطابقة للمعايير القانونية والمواصفات الفنية المعتمدة.

ومن ثم اشترط المشرع للإعلان عن حجز وحدات عقارية، أو التعاقد على بيعها، أو بيع الأراضي المعدة للبناء، أو تقسيمها، ضرورة الحصول على ترخيص بالبناء وفقا لأحكام قانون البناء الصادر بالقانون رقم ١١٩ لسنة ٢٠٠٨.

إذ تنص المادة الخامسة عشر من قانون حماية المستهلك على أنه "لا يجوز الإعلان عن حجز وحدات عقارية، أو التعاقد على بيعها، أو بيع الأراضي المعدة للبناء، أو تقسيمها، إلا بعد الحصول على ترخيص بالبناء وفقا لأحكام قانون البناء الصادر بالقانون رقم ١١٩ لسنة ٢٠٠٨...".

وتطبيقا لذلك أشارت الجمعية العمومية لقسمي الفتوى والتشريع بمجلس الدولة إلى عدم جواز الإعلان عن حجز وحدات عقارية، أو التعاقد على بيعها، أو بيع الأراضي

المعدة للبناء، أو تقسيمها، إلا بعد الحصول على ترخيص بالبناء وفقا لأحكام قانون البناء الصادر بالقانون رقم ١١٩ لسنة ٢٠٠٨.<sup>(١)</sup>

وقد رتب المشرع عقوبة جنائية في حالة مخالفة نص المادة ١٥ من قانون حماية المستهلك سالف الإشارة، وذلك بموجب نص المادة ٦٦ من قانون حماية المستهلك سالف الذكر.

وفي هذا المقام أرى بأن قانون حماية المستهلك رغم حداثة إلا أنه لم يخدم مجال بيع العقارات من خلال النص صراحة على قواعد الإعلان في المواد العقارية، كما أنه لم يحقق الحماية المرجوة للمشتري من الإعلانات الكاذبة والمضلة.<sup>(٢)</sup>

ومن ثم فإنني أهيب بالمشرع استحداث نصوص في قانون حماية المستهلك تهدف إلى حماية المستهلك من الإعلانات العقارية الخادعة والمخالفة للقانون، بحيث يشترط في الإعلان نشر كافة البيانات المتعلقة بالعقار أهمها ثمن العقار، وموقع العقار بشكل تفصيلي، ورقم ترخيص البناء، كما يجب أن يتضمن الإعلان وصف العقار ومساحته، فضلا عن موقف العقار من حيث وجود أي نزاع عليه، وما إذا كان مرهونًا أو هناك ما يمنع التصرف به. نهاية، يجب أن يتضمن الإعلان أي معلومة قد تؤثر في القيمة المالية للعقار.

(١) فتوى الجمعية العمومية لقسمي الفتوى والتشريع بمجلس الدولة، الفتوى رقم ١١١٧ لسنة ٢٠٢٠ ق - بتاريخ ١١ / ٦ / ٢٠٢٠،

(٢) هايل عوض الحجايا، الإعلان عن مشروع بيع المباني تحت الإنشاء، المرجع السابق، ص ٤٦٥٩.





### **المبحث الثالث**

#### **دور جهاز حماية المستهلك في التصدي للإعلانات العقارية المخالفة للقانون**

**تمهيد وتقسيم:**

يمارس جهاز حماية المستهلك دورا مهما في مجال التصدي للإعلانات التجارية المخالفة لقانون حماية المستهلك، عن طريق معالجة الشكاوى المقدمة إليه بسبب هذه الإعلانات، فضلا عن اتخاذ إجراءات حيالها.

**ولبيان ذلك فإننا نقسم هذا المبحث إلى المطلبين التاليين:**

**المطلب الأول:** دور جهاز حماية المستهلك في معالجة الشكاوى الخاصة بالإعلانات العقارية.

**المطلب الثاني:** الإجراءات التي يتخذها جهاز حماية المستهلك حيال الإعلانات العقارية المخالفة للقانون.

#### **المطلب الأول**

##### **دور جهاز حماية المستهلك في معالجة الشكاوى الخاصة بالإعلانات العقارية**

يمارس جهاز حماية المستهلك دورا مهما في معالجة الشكاوى المقدمة إليه بسبب الإعلانات العقارية المخالفة لقانون حماية المستهلك، عن طريق فحص هذه الشكاوى وإصدار قرارات ملزمة في شأنها.

حيث يعتبر الخلاف الذي ينشأ بين المستهلك والمورد والمعلن بسبب الإعلانات المخالفة لقانون حماية المستهلك هو في حقيقته خلاف متعلق بتطبيق أحكام هذا القانون،

وفي واقع الأمر ناط المشرع بجهاز حماية المستهلك إصدار قرارات ملزمة في حالة حدوث مثل هذا الخلاف، كما أجاز المشرع لمجلس إدارة جهاز حماية المستهلك أن يشكل لجانا تتولى فحص هذه الشكاوى، بحيث تصدر توصياتها في هذا الشأن للجهاز.

إذ تنص المادة ٥٢ من قانون حماية المستهلك على أنه "في الأحوال التي ينشأ فيها خلاف بين المورد والمستهلك والمعلن حول تطبيق أحكام هذا القانون، أو في حق المستهلك في استبدال السلعة، أو رد قيمتها في الأحوال المنصوص عليها في هذا القانون، يحال الأمر إلى الجهاز ليصدر قرارا ملزما في هذا الشأن.

وللجهاز أن يصدر قرارا باستبدال السلعة، أو برد قيمتها بسعر شرائها من تاريخ تقديم المستهلك الشكوى مضافا إليه العائد المقرر وفقا للسعر المعلن من البنك المركزي، أو برد القيمة السوقية للسلعة، وذلك كله وفقا للضوابط والإجراءات التي تحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون.

ولمجلس إدارة الجهاز أن يشكل لجانا تتولى فحص المنازعات التي تقع بين المستهلكين وبين الموردين أو المعلنين والنتيجة عن تطبيق أحكام هذا القانون، وتصدر التوصيات اللازمة في شأنها للجهاز، وللجنة أن تستعين في أداء عملها بمن ترى الاستعانة بهم دون أن يكون لهم صوت معدود عند التصويت".

وإعمالا لما تقدم فإنه إذا تضمن الإعلان التجاري عن العقار أي مخالفات وفقا لقانون جهاز حماية المستهلك، ونشأ نزاعا بسبب هذه المخالفات، فإنه يحق للمستهلك تقديم شكوى لجهاز حماية المستهلك، والذي بدوره يفحص هذه الشكوى ثم يصدر قرارا ملزما في موضوعها، كما يجوز لمجلس إدارة الجهاز أن يشكل لجانا تتولى فحص هذه الشكاوى، وتصدر التوصيات اللازمة في شأنها للجهاز.

وتجدر الإشارة إلى أن القرارات التي يصدرها الجهاز في هذا الشأن تكون نهائية ويكون الطعن عليها أمام محكمة القضاء الإداري، على نحو ما قرره المادة ٥٨ من قانون حماية المستهلك.

وعلى ذلك مارس القاضي الإداري دورا مهما في مجال الرقابة على القرارات الصادرة من جهاز حماية المستهلك والخاصة بالفصل في المنازعات الناشئة عن تطبيق أحكام هذا القانون.<sup>(١)</sup>

وفي هذا المقام أود أن أشير إلى الدور المهم الذي تمارسه جمعيات حماية المستهلك في حل المنازعات الناشئة بسبب مخالفة قانون حماية المستهلك ، حيث أشارت المادة ٦٢ من هذا القانون إلى العديد من الاختصاصات التي تتمتع بها هذه الجمعيات من أهمها تلقي شكاوى المستهلكين والتحقق منها والعمل لدى الجهاز على إزالة أسبابها،<sup>(٢)</sup> فضلا عن إقامة الدعاوى نيابة عن جموع المستهلكين، أو التدخل فيها وفقا للإجراءات المقررة في قوانين مباشرة التقاضي،<sup>(٣)</sup> وكذا الإسهام في نشر ثقافة حقوق المستهلك وتوعية المواطنين بحقوقهم.

---

(١) راجع حكم المحكمة الإدارية العليا في الطعن رقم ٤٩٢٩٤ لسنة ٦٢ ق ع، جلسة ٢٠٢٠/٧/١٨ م، حكم غير منشور. راجع حكم محكمة القضاء الإداري في الدعوى رقم ٦٥٦٩٧ لسنة ٦٧ ق، جلسة ٢٠١٦/٢/١٦، وحكمها في الدعوى رقم ١٦٩٧٦ لسنة ٧٠ ق، جلسة ٢٠١٩/٤/٢٧، "أحكام غير منشورة".

(٢) يراجع د/يوسف أحمد محمود نوافلة، الحماية المدنية للمستهلك، المرجع السابق، ص ٢١٤ وما بعدها.

(٣) يراجع حكم محكمة النقض الجنائي - الطعن رقم ٣٨٣ لسنة ٨١ ق - بتاريخ ١١ / ٤ / ٢٠١٢.

## المطلب الثاني

### الإجراءات التي يتخذها جهاز حماية المستهلك حيال الإعلانات العقارية المخالفة للقانون

أوجب المشرع (بموجب المادة ٥٦ من قانون حماية المستهلك) على جهاز حماية المستهلك عند ثبوت مخالفة أحكام هذا القانون إلزام المخالف بتعديل أو ضاعه وإزالة المخالفة خلال فترة زمنية يحددها مجلس إدارته.

كما أجاز المشرع (بموجب المادة ٥٧ من ذات القانون) لجهاز حماية المستهلك اتخاذ إجراءات حيال بعض الإعلانات المخالفة لقانون حماية المستهلك، وذلك في الحالات الآتية:

١- إذا كان محل الإعلان منتجاً يشكل ضرراً على صحة المستهلك وسلامته (بالمخالفة لنص المادة الثالثة من قانون حماية المستهلك).

٢- إذا تضمن الإعلان التجاري سلوكاً خادعاً، (بالمخالفة لنص المادة التاسعة من قانون حماية المستهلك).

٣- إذا تضمن الإعلان تمييزاً بين المواطنين أو الإساءة إليهم، أو إخلالاً بقواعد النظام العام أو الآداب العامة، (بالمخالفة لنص المادة ١٣ من ذات القانون)،

٤- إذا تعلق الإعلان بإجراء مسابقة، وتبين للجهاز عدم جديتها أو أنها خادعة، أو كان الإعلان عنها من شأنه التمييز بين المواطنين أو الإساءة إليهم أو الإخلال بقواعد النظام العام والآداب العامة. (على نحو ما نصت عليه المادة ١٤ من القانون نفسه).

### وتتجسد هذه الإجراءات فيما يلي:

- ١- طلب تصحيح أو تعديل الإعلان الخادع أو المضلل.
- ٢- الوقف المؤقت للإعلان لمدة لا تتجاوز سبعة أيام في حالة الامتناع عن تصحيح الإعلان الخادع أو المضلل خلال ثلاثة أيام من تاريخ الطلب، أو كان محل الإعلان منتجا يشكل ضررا على صحة المستهلك وسلامته ، وكذا في حالة ما إذا تضمن الإعلان تمييزا بين المواطنين أو الإساءة إليهم، أو إخلالا بقواعد النظام العام أو الآداب العامة، ثم عرض الأمر على النيابة العامة خلال ثمان وأربعين ساعة من تاريخ وقف الإعلان.

وقد بينت المادة ٥٧ من قانون حماية المستهلك هذه الإجراءات بقولها " في أحوال مخالفة المادتين (٩) و(١٤) من هذا القانون، للجهاز أن يطلب من المورد والمعلن تصحيح أو تعديل الإعلان الخادع أو المضلل، فإذا امتنع عن إجراء التصحيح خلال ثلاثة أيام من تاريخ الطلب، أو كان محل الإعلان منتجا يشكل ضررا على صحة المستهلك وسلامته، أو كان الإعلان مخالفا لأحكام المادة (١٣) من هذا القانون، كان للجهاز أن يتخذ الإجراءات الكفيلة بوقف الإعلان مؤقتا لمدة لا تتجاوز سبعة أيام، وعليه في هذه الحالة أن يحرر محضرا يثبت فيه ما تم من إجراءات ومبرراتها ويعرضه على النيابة العامة المختصة، وذلك خلال ثمان وأربعين ساعة من تاريخ وقف الإعلان.

وعلى النيابة عرض المحضر على محكمة الجناح المستأنفة المختصة منعقدة في غرفة المشورة خلال أربع وعشرين ساعة مشفوعا بمذكرة برأيها، وتصدر المحكمة قرارا وقتيا في شأن المحضر، في مدة لا تتجاوز اثنتين وسبعين ساعة من تاريخ عرضه عليها، إما بتأييد ما تم من إجراءات لوقف الإعلان، أو بإلغائها، وتفصل المحكمة في مدى

استمرار العمل بالإجراءات الصادرة من الجهاز بوقف الإعلان كلما رأت وجهاً لتأجيل نظر المحضر.

فإذا لم يعرض الجهاز المحضر المشار إليه في الفقرة السابقة في الموعد المحدد يعد قراره بوقف الإعلان كأن لم يكن.

ويسقط الأمر الوقي الصادر من المحكمة في المحضر بصدر أمر من النيابة العامة بألا وجه لإقامة الدعوى الجنائية، أو بصدر حكم نهائي بالبراءة " .

ويلاحظ أنه وفقاً لنص المادة ٦٨ من قانون حماية المستهلك فإنه يعاقب بغرامة لا تقل عن خمسين ألف جنيه ولا تجاوز مليون جنيه، أو مثلي القيمة المتفق عليها مع الوسيلة الإعلانية نظير الإعلان المخالف أيهما أكبر، كل من امتنع عن تنفيذ القرار الصادر بوقف الإعلان وفقاً لأحكام المادة (٥٧) سالف الذكر.

هكذا إذا تضمن الإعلان التجاري عن العقار سلوكاً خادعاً، أو تمييزاً بين المواطنين أو الإساءة إليهم، أو إخلالاً بقواعد النظام العام أو الآداب العامة، وكذا إذا تعلق الإعلان بإجراء مسابقة خاصة بعقار، وتبين للجهاز عدم جديتها أو أنها خادعة، أو كان الإعلان عنها من شأنه التمييز بين المواطنين أو الإساءة إليهم أو الإخلال بقواعد النظام العام والآداب العامة، ففي هذه الحالات يجوز لجهاز حماية المستهلك اتخاذ إجراءات حيالها على النحو الذي نظمته المادة ٥٧ من قانون حماية المستهلك، إلا أنه في الواقع خلت هذه المادة من النص على اتخاذ إجراءات حيال الإعلان عن حجز وحدات عقارية دون الحصول على ترخيص بالبناء، (بالمخالفة لنص المادة ١٥ من قانون حماية المستهلك)، بما يضر بمصلحة المستهلكين العقاريين في حالة استمرار نشر هذا الإعلان.

ومن ثم فإنني أهيب بالمشروع (في سبيل حماية المستهلك العقاري) تعديل المادة ٥٧ من قانون حماية المستهلك بحيث تجيز لجهاز حماية المستهلك الوقف المؤقت

للإعلان المتضمن حجز وحدات عقارية، دون الحصول على ترخيص بالبناء وفقاً لأحكام قانون البناء الصادر بالقانون رقم ١١٩ لسنة ٢٠٠٨، ثم عرض الأمر على النيابة العامة على النحو الذي نظمته المادة ٥٧ سالف الذكر.

استناداً إلى ماسبق يتضح دور جهاز حماية المستهلك في التصدي للإعلانات التجارية المخالفة لقانون حماية المستهلك، والذي يكون في مرحلة لاحقة على نشر هذه الإعلانات، دون منح الجهاز رقابة سابقة أو فحص سابق على هذا النشر.

والمقصود من الرقابة السابقة أو الفحص السابق هو الحصول على دليل يؤكد صحة الإعلان التجاري؛ لأن إثبات صدق وسلامة مضمون ما ورد بالإعلان قبل بثه يعد واحداً من أكثر وأنجح الوسائل التقويم للإعلانات ودقتها؛ للحيلولة دون قيام الشركات التجارية بالترويج عن طريق الإعلانات غير المشروعة لمنتجاتها أو خدماتها، وهذا أسلوب يستلزم تقديم المعلن الوثائق التي تؤكد صحة وموضوعية ما جاء في الإعلان المزمع نشرها، ومطابقة المادة الإعلانية للواقع، حيث يجب أن ينصب الحكم على صدق وموضوعية مضمون الإعلان في نطاق السلطة التقديرية للجهة الإدارية المختصة.<sup>(١)</sup> تحت رقابة القضاء.

وقد أخذ المشرع بنظام الرقابة السابقة بالنسبة للإعلان عن المنتجات والخدمات الصحية، حيث تختص لجنة عليا مشكلة بقرار من رئيس مجلس الوزراء بمطالعة ومراجعة مضمون هذا الإعلان ومحتواه، قبل نشره، وذلك بموجب قانون تنظيم الإعلان عن المنتجات والخدمات الصحية رقم ٢٠٦ لسنة ٢٠١٧.

(١) أمينة أحمد محمد، حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، ط ٢٠١٦، ص ١٣٢.



وفي هذا المقام تجدر الإشارة إلى أن العقارات المخالفة للقانون لا تقل خطورة عن المنتجات والخدمات الصحية المخالفة، وعلى ذلك فإنني أهيب بالمشرع المصري ضرورة النص في قانون حماية المستهلك على منح جهاز حماية المستهلك حق الرقابة السابقة على صحة بعض الإعلانات التجارية،<sup>(١)</sup> ومنها الإعلانات الخاصة بالعقارات، حفاظا على المستهلك العقاري من الإعلانات المضلة والكاذبة،<sup>(٢)</sup> لا سيما وأن العقارات المخالفة قد تعرض حياة المواطنين للخطر، فضلا عن الخسائر المالية التي تلحق بالمستهلك العقاري بسبب هذه العقارات.

ولا يفوتنا أن ننوه إلى خطورة الإعلانات الخاصة بالعقارات على المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، في ظل غياب الرقابة على هذه المواقع، حيث يتضمن أغلب هذه الإعلانات معلومات غير صحيحة، وعناصر تمثل خداعا للمستهلكين.

ومن ثم فإنني أرى ضرورة إنشاء منصات عقارية رسمية تابعة للدولة على شبكة الإنترنت، يتم تنظيمها تنظيما دقيقا بواسطة المشرع، بحيث ينشر فيها إعلانات بيع أو تأجير العقارات، بشروط محددة، وتحت رقابة سابقة من جهة معينة، وفي ذات الوقت يحظر نشر أي إعلان متعلق بالعقارات عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو أي وسيلة خارج المنصات العقارية الإلكترونية التي تُعد إطار آمن لنشر هذه الإعلانات.

---

(١) تجدر الإشارة إلى أن الرقابة السابقة على الإعلان، لا تتاح في كل الأعمال الإعلانية، فالبائع المتجول يرتجل الإعلان ارتجالا وهو يمارس حرفته، وكذلك الإعلانات المستترة لا سبيل إلى مراقبتها رقابة مسبقة، لأنها لا تقدم على أنها إعلان تجاري. (يراجع علاء متعب أبوكيف، حماية المستهلك من الإعلان الإلكتروني المضلل، المرجع السابق، ص ٢٩).

(٢) ينظر حسين فتحي عثمان، حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك، بدون دار نشر، ط٢٠٠٧، ص ٧٥.

وعلى هذا النحو يمارس جهاز حماية المستهلك دوره المنوط به في التصدي للإعلانات العقارية المخالفة لقانون حماية المستهلك، إلا أن هذا الدور لا يخل بأحكام المسؤولية [بنوعيتها المدنية والجنائية] الناشئة عن هذه المخالفات، إذ تنص المادة ٥٦ من قانون حماية المستهلك على أنه "على الجهاز عند ثبوت مخالفة أحكام هذا القانون إلزام المخالف بتعديل أوضاعه وإزالة المخالفة خلال فترة زمنية يحددها مجلس إدارته، وذلك دون الإخلال بأحكام المسؤولية الناشئة عن هذه المخالفات...".

كما تنص المادة ٦٣ من ذات القانون على أنه "مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد من المنصوص عليها في أي قانون آخر ودون الإخلال بالحق في التعويض، يعاقب على الأفعال المبينة في المواد التالية بالعقوبات المنصوص عليها فيها".

ويلاحظ أنه وفقا لنص المادة ٥٩ من قانون حماية المستهلك فإنه يجوز لمجلس إدارة جهاز حماية المستهلك، بناء على موافقة أغلبية أعضائه، التصالح مع المتهم في الجرائم المنصوص عليها في هذا القانون، ما لم ينتج عنها أية إصابات أو حالات وفاة للمستهلكين، وبشرط إزالة أسباب المخالفة، وذلك على النحو الآتي:

١- يجوز التصالح قبل إحالة الدعوى الجنائية إلى المحكمة المختصة مقابل أداء مبلغ لا يقل عن الحد الأدنى ولا يجاوز ثلث الحد الأقصى للغرامة المقررة.

٢- يجوز التصالح بعد إحالة الدعوى الجنائية إلى المحكمة المختصة وحتى صدور حكم نهائي فيها مقابل أداء مبلغ لا يقل عن ثلاثة أمثال الحد الأدنى للغرامة المقررة، ولا يجاوز نصف حدها الأقصى. ويترتب على التصالح انقضاء الدعوى الجنائية.

وحسنا ما فعله المشرع في قانون حماية المستهلك إذ قرر مسؤولية الشخص المعنوي في حالة مخالفة أحكام هذا القانون،<sup>(١)</sup> بموجب نص المادة ٧٤ منه، إذ تنص على أنه "يعاقب المسئول عن الإدارة الفعلية للشخص الاعتباري المخالف بذات العقوبات المنصوص عليها في هذا القانون إذا ثبت علمه بالمخالفة، وكان إخلاله بالواجبات التي تفرضها عليه تلك الإدارة قد أسهم في وقوع الجريمة. ويكون الشخص الاعتباري مسئولا بالتضامن عن الوفاء بما يحكم به من عقوبات مالية وتعويضات إذا كانت المخالفة قد ارتكبت من أحد العاملين به باسمه أو لصالحه".

---

(١) يراجع يحيى أحمد موافي، الشخص المعنوي ومسئوليته قانونا دراسة مقارنة، رسالة دكتوراة كلية الحقوق جامعة الإسكندرية، ١٩٧٧، د/محمد محمد عبدالله العاصي، المسؤولية الجنائية للأشخاص المعنوية (دراسة في ضوء التشريعات المصرية والفرنسية)، بحث منشور بالمجلة القانونية لكلية الحقوق جامعة القاهرة، فرع الخرطوم، المجلد ٧، العدد ٢، مايو ٢٠٢٠، ص ٢٣٨.

## الخاتمة

لقد بينا في هذا البحث التنظيم القانوني للإعلان عن العقار في ضوء قانون حماية المستهلك رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨ م ، وذلك من خلال بيان ماهية الإعلان عن العقار في قانون حماية المستهلك وطبيعته القانونية. وبعد ذلك تناولنا الأساس الدستوري للحق في الإعلان التجاري عن العقار، ثم بينا الضوابط القانونية للإعلان التجاري عن العقار في قانون حماية المستهلك. وأخيرا بينا دور جهاز حماية المستهلك في التصدي للإعلانات العقارية المخالفة لقانون حماية المستهلك. وانهينا إلى ماسبق عرضه إلى نتائج وتوصيات من أهمها ما يلي:

### أولا- أهم النتائج:

- ١- تعتبر الحرية في الإعلان التجاري إحدى صور حرية التعبير المكفولة دستوريا، كما أن هذه الحرية ترتبط ارتباطا وثيقا بالعديد من الحقوق والحريات الدستورية الأخرى كحرية الاستثمار، وحرية المنافسة، فضلا عن حرية التجارة والصناعة، وكذا حق الملكية والحق في المسكن، ومن ثم فإن تنظيم هذه الحرية لا بد أن يتم عن طريق المشرع. وعلى الرغم من ذلك، أصدر رئيس مجلس الوزراء القرار رقم ٢١٨٤ لسنة ٢٠٢٢ بشأن "ضوابط بيع وحدات مشروعات التطوير العقاري لضمان حقوق المشتريين"، متضمنا العديد من القيود والضوابط الخاصة بإعلانات المطور العقاري، بما يمثل اعتداء على اختصاص السلطة التشريعية.
- ٢- انتشرت في الآونة الأخيرة العديد من الإعلانات العقارية الصادرة عن طريق وكلاء تجاريين أو سماسرة عقاريين، دون الإفصاح في هذه الإعلانات عن هويتهم، بما يلحق ضررا شديدا بالمستهلكين.

٣- إن قانون حماية المستهلك رغم حادثته إلا أنه لم يخدم مجال بيع العقارات من خلال النص صراحة على قواعد الإعلان في المواد العقارية، كما أنه لم يحقق الحماية المرجوة للمشتري من الإعلانات الكاذبة والمضلة.

٤- أجاز المشرع لجهاز حماية المستهلك اتخاذ إجراءات حيال بعض الإعلانات المخالفة لقانون حماية المستهلك، بموجب المادة ٥٧ منه، إلا أن هذه المادة خلت من النص على اتخاذ إجراءات حيال الإعلان عن حجز وحدات عقارية دون الحصول على ترخيص بالبناء، (بالمخالفة لنص المادة ١٥ من قانون حماية المستهلك)، بما يضر بمصلحة المستهلكين العقاريين في حالة استمرار نشر هذا الإعلان.

٥- يمارس جهاز حماية المستهلك دورا مهما في التصدي للإعلانات التجارية المخالفة لقانون حماية المستهلك وذلك في مرحلة لاحقة على نشر هذه الإعلانات، دون أن يكون للجهاز حق الرقابة السابقة أو الفحص السابق على هذا النشر، بما يضر في النهاية بمصلحة المستهلك العقاري.

٦- تبين لنا خطورة الإعلانات الخاصة بالعقارات، على المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، في ظل غياب الرقابة على هذه المواقع، حيث يتضمن أغلب هذه الإعلانات معلومات غير صحيحة، وعناصر تمثل خداعا للمستهلكين.

#### ثانيا: التوصيات:

١- أهيب بالمشرع المصري إصدار قانون خاص بالتطوير العقاري ينظم موضوع بيع وحدات مشروعات التطوير العقاري تنظيما دقيقا على غرار العديد من التشريعات العربية لحماية للمستهلكين العقاريين والمطورين العقاريين على حد سواء.

٢- أرى ضرورة تعديل نص الفقرة الثانية من المادة الخامسة من قانون حماية المستهلك، بحيث تلزم الوكيل التجاري بأن يضع في الإعلانات التجارية الصادرة عنه رقم القيد في سجل الوكلاء والوسطاء التجاريين، فضلاً عن إلزام السمسار العقاري بأن يضع في الإعلانات التجارية الصادرة عنه رقم القيد في سجل السماسرة العقاريين، لا سيما وأن قانون تنظيم أعمال الوكالة التجارية وبعض أعمال الوساطة التجارية رقم ١٢٠ لسنة ١٩٨٢ المعدل بالقانون رقم ٢١ لسنة ٢٠٢٢ لم ينظم موضوع الإعلانات التجارية الصادرة من الوكلاء التجاريين والسماسرة العقاريين.

٣- أهاب بالمشرع استحداث نصوص في قانون حماية المستهلك تهدف إلى حماية المستهلك من الإعلانات العقارية الخادعة والمخالفة للقانون، بحيث يشترط في الإعلان نشر كافة البيانات المتعلقة بالعقار أهمها ثمن العقار، وموقع العقار بشكل تفصيلي، ورقم ترخيص البناء، كما يجب أن يتضمن الإعلان وصف العقار ومساحته، فضلاً عن موقف العقار من حيث وجود أي نزاع عليه، وما إذا كان مرهوناً أو هناك ما يمنع التصرف به. نهاية، يجب أن يتضمن الإعلان أي معلومة قد تؤثر في القيمة المالية للعقار.

٤- أهاب بالمشرع (في سبيل حماية المستهلك العقاري) تعديل المادة ٥٧ من قانون حماية المستهلك بحيث تجيز لجهاز حماية المستهلك الوقف المؤقت للإعلان المتضمن حجز وحدات عقارية، دون الحصول على ترخيص بالبناء وفقاً لأحكام قانون البناء الصادر بالقانون رقم ١١٩ لسنة ٢٠٠٨، ثم عرض الأمر على النيابة العامة على النحو الذي نظمتها المادة ٥٧ سالف الذكر.

٥- أهيب بالمشرع ضرورة النص في قانون حماية المستهلك على منح جهاز حماية المستهلك حق الرقابة السابقة على صحة بعض الإعلانات التجارية، ومنها الإعلانات الخاصة بالعقارات، حفاظا على المستهلك من الإعلانات المضلة والكاذبة، لا سيما وأن العقارات المخالفة للقانون قد تعرض حياة المواطنين للخطر، فضلا عن الخسائر المالية التي تلحق بالمستهلك العقاري بسبب هذه العقارات.

٦- أرى ضرورة إنشاء منصات عقارية رسمية تابعة للدولة على شبكة الإنترنت، يتم تنظيمها تنظيما دقيقا بواسطة المشرع، بحيث ينشر فيها إعلانات بيع أو تأجير العقارات، بشروط محددة، وتحت رقابة سابقة من جهة معينة، وفي ذات الوقت يحظر نشر أي إعلان متعلق بالعقارات عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو أي وسيلة خارج المنصات العقارية الإلكترونية التي تُعد إطار أمن لنشر هذه الإعلانات.

## قائمة المراجع

### أولاً: الكتب القانونية:

- ١ - د/السيد أحمد عبد الخالق، دراسة تحليلية في الجوانب الاقتصادية للإعلانات التجارية، دار النهضة العربية، ١٩٩٧.
- ٢ - أمينة أحمد محمد، حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية، ط٢٠١٦.
- ٣ - د.السيد محمد السيد عمران، الالتزام بالإخبار دراسة مقارنة، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، ١٩٩٩.
- ٤ - الهيثم عمر سليم، حماية المستهلك من الممارسات الاحتيالية بين الضمانات التقليدية والضمانات المتخصصة، دار النهضة العربية، القاهرة ٢٠١٣.
- ٥ - أشرف عبدالعظيم عبدالقادر، حماية المستهلك من اختلال التوازن العقدي الناشئ عن استخدام الشروط النموذجية بعقود الاستهلاك، دراسة تحليلية مقارنة في ضوء أحكام القانون المصري لحماية المستهلك الصادر برقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨، دار النهضة العربية، ٢٠١٩.
- ٦ - أحمد محمد محمود علي خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري والفرنسي والشريعة الإسلامية، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر.
- ٧ - د/أحمد هشام فرحات الموجى، الحماية الدستورية لحقوق وحرية طلاب الجامعات، دراسة تحليلية مقارنة، مركز المحمود لتوزيع الكتب القانونية، ط٢٠٢٥.



- ٨- د/ ثروت عبدالعال، الحماية القانونية للحريات العامة بين النص والتطبيق، دار النهضة العربية، ط١٩٩٩.
- ٩- حسن عبد الباسط جميعي، حماية المستهلك، الحماية الخاصة الرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك، دار النهضة العربية، ط١٩٩٦.
- ١٠- حسين فتحي عثمان، حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك، بدون دار نشر، ط٢٠٠٧.
- ١١- د/ حمدي علي عمر، الحماية القانونية للغة الوطنية، دار النهضة العربية، ط٢٠١١.
- ١٢- خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، ط٢٠٠٨.
- ١٣- خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، ط٢٠٠٨.
- ١٤- د/ رفعت عيد سيد، حرية الملبس في مرفق التعليم، دار النهضة العربية، ط٢٠٠٤.
- ١٥- د/ شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت، دار الجامعة الجديدة، ط٢٠١١.
- ١٦- عبد المنعم احمد خليفه، النظرية العامة للعقد، خوارزم العلمية، جدة، ط٢٠١٨.
- ١٧- عبد الحميد الدوسطي عبد الحميد، حماية المستهلك في ضوء القواعد القانونية المسؤولية المنتج (دراسة مقارنة)، دار الفكر والقانون، المنصورة، ط٢٠٠٩.

- ١٨- د/عبدفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٦.
- ١٩- د/عبدالستار عبدالحמיד سلمي، حدود تدخل الدولة في المجال الاقتصادي في ظل اقتصاد السوق، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٥.
- ٢٠- د/عبدالفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء، القاهرة، ١٩٩٩.
- ٢١- عمر محمد عبدالباقى، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، الإسكندرية، ط٤، ٢٠٠٤.
- ٢٢- كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ط٢، ٢٠١٢.
- ٢٣- محمد بوادلي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دار الكتاب الحديث، ٢٠٠٦.
- ٢٤- محمد حسين منصور، العقود الدولية، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية، ٢٠٠٦.
- ٢٥- محمد عبدالعال السناري، مبدأ المشروعية والرقابة على أعمال الإدارة في دولة الإمارات العربية المتحدة، مطبوعات جامعة الإمارات العربية المتحدة، ط٢، ٢٠٠٠.
- ٢٦- د/محمد عبد حسين، الإعلان التجاري المفاهيم والأهداف، دار الراية للنشر، الطبعة الأولى ٢٠١٥.
- ٢٧- د/محمد محمد عبدالله العاصي، المسؤولية الجنائية للأشخاص المعنوية (دراسة في ضوء التشريعات المصرية والفرنسية)، بحث منشور بالمجلة القانونية لكلية الحقوق جامعة القاهرة، فرع الخرطوم، المجلد ٧، العدد ٢، مايو ٢٠٢٠.

٢٨- مصطفى الجمال وآخرون، مصادر وأحكام الالتزام، منشورات الحلبي، بيروت، ٢٠٠٣م.

٢٩- منى أبوبكر حسان، الإلتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة، ٢٠٢٢.

٣٠- د. موفق حماد عبد الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الإلكترونية، منشورات زين الحقوقية، ط ٢٠١١.

٣١- يحيى الجمل، النظام الدستوري في جمهورية مصر العربية، دار النهضة العربية، القاهرة ١٩٧٤م.

٣٢- يونس صلاح الدين على محمد العقود التمهيدية دراسة تحليلية مقارنة، دار الكتب القانونية القاهرة ٢٠١٠.

#### ثانيا: الرسائل العلمية:

١- د/حسن أحمد علي، ضمانات الحريات العامة وتطورها في النظم السياسية المعاصرة، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراة في الحقوق، كلية الحقوق جامعة القاهرة، ١٩٨٧.

٢- د/سعيد عبدالعاطي محمد أحمد البنداري، حقوق المستهلك وحدودها، دراسة مقارنة بين التشريع الوضعي والفقہ الإسلامي، رسالة دكتوراة، جامعة عين شمس، ٢٠١٧.

٣- د/شادي صلاح عبدالبدیع، حدود رقابة القاضي الدستوري على السلطة التقديرية للمشرع، دراسة مقارنة، رسالة دكتوراة، منشورة دار النهضة العربية، ط ٢٠١٩.

٤- عبدالله حسين علي محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي، دراسة مقارنة بين دولة الإمارات العربية المتحدة والدول الأجنبية، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة طنطا، ١٩٩٦.

٥- د/ مصطفى حباشي عليو، الضمانات الدستورية والقضائية لحماية حق الملكية الخاصة، رسالة دكتوراة، كلية الحقوق جامعة عين شمس، ٢٠١٧.

٦- مصطفى خيرى محمود عطية، الحقوق والحريات السياسية للمرأة بين النظم الوضعية والشرعية الإسلامية، دراسة نظرية وتطبيقية مقارنة، رسالة دكتوراة، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، ٢٠١٠.

٧- منى موسى الزدجالي، الحماية المدنية للمستهلك في المرحلة السابقة على إبرام العقد، رسالة ماجستير كلية الحقوق جامعة السلطان قابوس، ٢٠٠٨.

٨- هدى أوزاينية، الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان التجاري المضلل: دراسة مقارنة رسالة ماجستير بكلية القانون في جامعة اليرموك، ٢٠١١.

٩- يحيى أحمد موافي، الشخص المعنوي ومسؤوليته قانوناً دراسة مقارنة، رسالة دكتوراة كلية الحقوق جامعة الإسكندرية، ١٩٧٧.

١٠- يوسف سعدون محمد، حماية المشتري في عقد بيع عقار تحت الإنشاء، رسالة ماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، الجامعة الإسلامية في لبنان.

#### ثالثاً: الأبحاث والدوريات

١- أحمد الصاوي، الإطار القانوني لحظر الممارسات المقيدة للمنافسة، دراسة مقارنة في ضوء القانون الاتحادي رقم ٤ لسنة ٢٠١٢، في شأن تنظيم المنافسة

- والتشريعات الأمريكية المقابلة له، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، مج ٣، ١٠٤، ٢٠١٥.
- ٢- د/أحمد السيد لبيب، الإعلانات التجارية المقارنة بين الحق في الإعلان والمنافسة غير المشروعة، بحث منشور بمجلة البحوث القانونية والاقتصادية (كلية الحقوق جامعة المنصورة)، المجلد ٣، العدد ٥٤، أكتوبر ٢٠١٣.
- ٣- د/أحمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، بحث منشور في مجلة الحقوق، جامعة الكويت العدد الأول، س، ١٩٩٥.
- ٤- أندرو ميشيل يوسف، مفهوم المستهلك بين التشريع والفقه والقضاء، بحث منشور بالمجلة القانونية، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، فرع الخرطوم، المجلد ٢٢، العدد ٣، نوفمبر ٢٠٢٤.
- ٥- بخاتير صابر بايز، الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة، دراسة قانونية مقارنة، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك، العدد ٢، ٢٠١٢.
- ٦- بشاير عبدالله السماري، جوانب حماية المستهلك من أشكال الإعلان المضلل (دراسة تحليلية في أحكام القانون الاتحادي رقم ١٥ لسنة ٢٠٢٠ في شأن حماية المستهلك)، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، كلية الحقوق والعلوم السياسية بجامعة باتنة ١- الحاج لخضر بالجزائر. المجلد ٨، العدد ٣، ٢٠٢١.
- ٧- حسين فتحي عثمان، حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك، مجلة مصر المعاصرة القاهرة، س ٨٣، ع ٤٢٧، يناير ١٩٩٢.

٨- د/سامح أحمد محمد متولي النجار، حرية التعبير في عصر تكنولوجيا المعلومات في ضوء قواعد القانون الدولي، بحث منشور بمجلة الشريعة والقانون، العدد الرابع والثلاثون الجزء الثاني(١٤٤١-٢٠١٩م).

٩- سميرة زوبة، حماية المستهلك من الإعلان الإلكتروني، بحث منشور لدى مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، الجزائر، ٢٠١٧.

١٠- د/طارق جمعة السيد راشد، المسؤولية المدنية للمستخدم المعلن عن الإعلانات المضللة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة تحليلية مقارنة)، بحث منشور بمجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق جامعة مدينة السادات، المجلد ٩، العدد ٣، سبتمبر ٢٠٢٣.

١١- د/علي السيد حسين أبودياب، د/وليد محمد بشر، الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضلة، مجلة كلية الشريعة و القانون بطنطا، ٣٢٤، ج ٢.

١٢- علاء متعب أبوكيف، حماية المستهلك من الإعلان الإلكتروني المضلل دراسة مقارنة، بحث منشور بمجلة البحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، المجلد ١٣، العدد ٨٦، ديسمبر ٢٠٢٣.

١٣- علال قاشي، مشروعية الإعلان التجاري كآلية لحماية المحل التجاري والمستهلك، بحث منشور حوليات جامعة الجزائر ١، ٣١٤، ج ١.

١٤- د/فاطمة جلال عبدالله، الحماية المدنية من الممارسات الاحتكارية الضارة بالمنافسة، بحث منشور بمجلة الدراسات القانونية والاقتصادية جامعة مدينة السادات - كلية الحقوق، مج ٩، ع ١٤، ٢٠٢٣.

١٥- كلثم زهير إسحاق عبدالرحيم الكهوجي، مفهوم الحقوق والحريات العامة وأنواعها، بحث منشور بالمجلة القانونية، كلية الحقوق جامعة القاهرة فرع الخرطوم، المجلد ١٤، ع ٤٤، نوفمبر ٢٠٢٢.

١٦- محمد صالح ملفي، الطبيعة القانونية للإعلانات التجارية عبر الإنترنت، بحث منشور بالمجلة القانونية (جامعة القاهرة - كلية الحقوق - فرع الخرطوم)، ع ٣٤، مايو ٢٠١٨.

١٧- محمد عبد الظاهر حسين الجوانب القانونية للمرحلة السابقة على التعاقد بحث منشور في مجلة الحقوق الكويتية، منشورات مجلس النشر العلمي السنة الثانية والعشرون العدد الثاني الكويت ١٩٩٨.

١٨- مها يوسف خصاونة و د. رشا محمد خطاب، الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان التجاري المضلل وفقاً لأحكام القانون المدني الأردني ومشروع قانون حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، بحث منشور في مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والقانونية، ٢٠١٢.

١٩- هائل عوض الحجايا، الإعلان عن مشروع بيع المباني تحت الإنشاء كأحد ضمانات المشتري قبل التعاقد، بحث منشور بالمجلة القانونية كلية الحقوق فرع الخرطوم جامعة القاهرة، المجلد ٩، العدد ١٣، ٢٠٢١.

٢٠- د/ياسر محمد المعني، انعكاسات السياسة التشريعية المعاصرة على الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني، دراسة تحليلية مقارنة، جلة روح القوانين، كلية الحقوق جامعة طنطا، ٢٠٢٣/٧، ج ١.

٢١- د/يسري العصار، الضمانات الدستورية للحريات الاقتصادية وأثرها في تشجيع الاستثمار في فرنسا ودولتي الكويت ومصر، بحث منشور بمجلة كلية القانون الكويتية العالمية، س٨، ملحق خاص، ج٢، ع٩٦، يناير ٢٠٢١.

٢٢- د/يوسف أحمد محمود نوافلة، يوسف بن فاضل بن سالم، الحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية المضللة (دراسة مقارنة بين التشريع العماني والتشريع الأردني)، مجلة الدراسات الفقهية والقانونية، المعهد العالي للقضاء، سلطنة عمان، العدد التاسع عشر، يوليو ٢٠٢٤.