

الفصل الثامن

الإعلام التجاري
وراسة فقهية

أولاً : أهمية الموضوع وضابط البحث فيه :

ويتمثل ضابط البحث في هذا الموضوع كونه يتعلق بمجرد إظهار السلع والجهر بمزاياها بقصد البيع، وتتجلى أهمية هذا الموضوع من النواحي التالية :

- 1- تطور الحركة التجارية في هذا العصر تبعاً لسرعة التصنيع وزيادة الإنتاج والحاجة إلى تسويق البضائع وما تبع ذلك من اهتمام متزايد بالإعلان التجاري والاتجاه نحو الاعتماد عليه لزيادة المبيعات حتى عده كثير من المعاصرين ركناً أساسياً في نجاح النشاط الاقتصادي.
- 2- تزايد التدفق الإعلاني عبر وسائل الاتصال مضافاً إليه ما ساهمت به التقنية الحديثة من رفده بعناصر مؤثره في الأفراد والمجتمعات خاصة مع اتجاه الإعلان نحو الإفادة من الدوافع والاعتبارات النفسية في التأثير في رغبات الناس وتغيير عاداتهم .
- 3- سعي الاقتصاد المعاصر الى تعزيز سيطرته من خلال تحالف رأس المال العالمي وتوحيد السوق العالمية وتوظيف التقدم الآلي والتقني في تحويل العالم إلى حركة اتصالية شديدة الترابط ودور الرسالة الإعلانية في تحقيق هذا الهدف.
- 4- تطور الرسالة الإعلانية عن تلك الدعوة المباشرة للشراء والنداء المجرد على البضائع إلى لون من ألوان النشاط تتفاعل فيه مجموعه من العوامل العقدية والأخلاقية والتربوية والاجتماعية بالإضافة إلى مؤثراته الاقتصادية. ومن هنا (أصبحت الحاجة ملحه إلى بيان حكم الشرع في هذه النازلة .

ثانياً : أسباب اختيار الموضوع :

- 1- بيان تفوق الفقه الإسلامي وتميزه في الحكم في قضيه الإعلان التجاري حيث أعرض عن اتهامات المتحاملين على الإعلان وتجاوز ادعاءات المغالين فيه واتجه إلى التعامل مع حقيقة الإعلان ذاتها والحكم عليها من واقع الأصل فيها كما تتبع ملابسات هذه الحقيقة وما يطرأ عليها وبين الأحكام التي يمكن أن تعتري الإعلان حسب هذه الملابسات وفي ذلك بيان لفضل هذا الدين في إرساء مبادئ الحق وإقامة العدل بما يدحض اتهامات المشككين وينفي شبهات المبطلين.
- 2- إن بيان مثل هذه الأحكام المتعلقة بواقع الناس ومعاملاتهم الدنيوية وعقودهم المالية دليل قوي على عناية الشرع الدقيقة بحفظ الأموال وصيانة الحقوق وضمان العدل والمحافظة على المكاسب المشروعة لكافة سكان الأرض.
- 3- المشاركة في التنمية الاقتصادية العالمية وذلك ببيان الأحكام الفقهية المتعلقة بالإعلان بما يضمن تصحيح مسار الإعلان التجاري وتوظيفه لخدمة مصالح الناس وتحقيق النفع لهم وحمايتهم من الانحراف نحو الباطل أو الظلم .
- 4- المساهمة في تحقيق المطالب الاقتصادية العالمية في بناء الفرد الاقتصادي الرشيد وذلك بتأصيل الدعوة إلى الرشيد في استهلاك الأموال وبيان مسؤولية البائع والمشتري في المحافظة على المصالح وجلب المنافع ودرء المفسد .

ثالثاً : الصعوبات :

ومن الصعوبات التي واجهتني إلا أن الله أعانني عليها :-

- 1- تداخل كثير من مسائل البحث والحاجة إلى تكرارها في أكثر من موضع، بحيث اقتضى الفصل بينها وترتيبها جهداً كبيراً ووقتاً طويلاً .
- 2- تشعب مسائل البحث وتفرقتها في أبواب كثيرة من كتب الفقه الإسلامي، وأحياناً في غير مظانها، مما اقتضى البحث في أبواب متعددة من أبواب الفقه .
- 3- ضيق الوقت حيث كان البحث يحتاج وقتاً أطول لينال حقه من التمحيص والدراسة لتشعب أحكامه وكثرة فروعها .

رابعاً : الدراسات السابقة :

تناولت بعض الدراسات والبحوث موضوع الإعلان التجاري من

بعض جوانبه - وبشكل مختصر - ومن ذلك :-

- 1- ما ورد في مجلة البحوث الفقهية المعاصرة عن الإعلان التجاري في العدد (14- في 1413 هـ) : وهو بيان مجمل لحكم الإعلان التجاري وذلك في (ثلاث صفحات).
- 2- (الإعلان المشروع والممنوع في الفقه الإسلامي) للدكتور مساعد بن قاسم الفالح : وهي دراسة شاملة لأنواع الإعلان والإعلان التجاري (وتمثل بحث الإعلان التجاري في المبحث السادس والعشرين فقط وذلك في (صفحتين وعدة أسطر) ، واقتصر البحث على شروط الإعلان المشروع من حيث عدم مخالفته للمقاصد الشرعية للتجارة والضوابط الفقهية .

- 3- (الحوافز التجارية التسويقية) للباحث خالد عبد الله المصلح :
وهي دراسة شاملة للحوافز التسويقية في ثمانية فصول، وانحصر
بحث الإعلانات والدعايات الترويجية في الفصل الخامس فقط (وهو
تسع عشرة صفحة) ولم يرد فيه بيان أنواع الإعلان ولا أحكام بيع
الإعلان وعمل وكالات الإعلان، وأحكام الغش في العلامة
التجارية .
- 4- (الإعلان في المعاملات وفقه الأسرة) للباحث فهد عبد العزيز
الهدلق : وهو بحث تكميلي يتكون من فصلين، وقد انحصر
البحث في الإعلان التجاري في مبحث واحد من الفصل الأول في
(ثمانى صفحات) .
- 5- (أحكام الإعلانات التجارية والجوائز الترويجية) للباحث /محمد
بن على الكامل: وهي دراسة مقسمة إلى فصلين ؛ يتكون
الفصل الأول المختص بالإعلان التجاري من خمسة مباحث،
المباحث الأربعة الأولى - والتي استغرقت أكثر من ثلثي عدد
صفحات الفصل الأول وحوالي نصف صفحات الدراسة - تمثل
مباحث اقتصادية ثقافية، لا تتناول الإعلان من الناحية الفقهية،
وقد انحصر البحث الفقهي للإعلان في مبحث واحد فقط من
الفصل الأول وهو المبحث الخامس في (سبع وخمسين صفحة)،
وعنوانه (موقف الفقه من الإعلان) ويلحظ على هذا المبحث أنه
عرض ناقص لصور الإعلان يفتقر إلى الترتيب والشمول، كما أنه
في مجمله يتناول هذه الصور من حيث الحل والحرمة، ولا يتناول
أثرها في عقد البيع بما يحتاجه من البيان والتفصيل .

6- (الإعلان في وسائل الإعلام وضوابطه الإسلامية) للباحث أحمد عبد الفتاح الظليمي : وهي دراسة إعلامية ثقافية لم تبين فيها الأحكام الفقهية .

7- (الضوابط الموضوعية للإعلانات التجارية) للباحث عبد الله بن عبد الرحمن بن عبد الله العضيبي : وهو بحث تكميلي محصور في الضوابط فقط .

8- (الإعلان التلفازي أسسه وضوابطه) للباحث حسن أحمد الحسن : وهو دراسة تحليلية تقويمية مقارنة لعينة من الإعلانات التلفازية ، صادرة عن قسم الإعلام ، لم تتناول الأحكام الفقهية .

9- (التغريب الثقافي في الإعلان التجاري) للباحث محمد بن علي السويد : وهو دراسة تحليلية تقويمية لعينة من الإعلانات التجارية وهي دراسة مقدمه لقسم الإعلام ولم تتناول الأحكام الفقهية .

ومن خلال الموازنة بين هذه الدراسات وموضوع الرسالة يلحظ أنها - على رغم أهميتها وقيمتها في الموضوع - إلا أنها اقتصرت على جوانب محدودة جداً من الإعلان التجاري تتحصر غالباً في الضوابط أو حكم بعض صور الإعلان ، كما أن بعضها تناول الإعلان من النواحي الثقافية أو الإعلامية فقط .

لذا فإن هذه الدراسة تتميز بتناولها للأحكام الفقهية المتعلقة بالإعلان التجاري وأثر ذلك على عقد البيع .

الإضافة العلمية لموضوع الرسالة :

الإضافة العلمية لموضوع الرسالة والتي لم يسبق بحثها هي :

1- بيان أهمية ضابط المنفعة في رفع المستوى الاقتصادي للإعلان التجاري .

- 2- بيان أحكام الإعلان عن السلع المغشوشة مما يجعل الإعلان التجاري وسيله من وسائل مكافحة الغش التجاري .
- 3- بيان حكم الإعلان التجاري في المساجد والمقابر والطرق ودور العلم .
- 4- التفريق بين النشيد المباح والغناء المكروه في الإعلان التجاري .
- 5- بيان حكم صوت المرأة في الإعلان التجاري .
- 6- بيان حكم استخدام الألسن الأعجمية في الإعلان التجاري .
- 7- التفصيل في أحكام الإعلانات السياحية .
- 8- بيان حكم شهادة المختصين للسلع في الإعلان التجاري مع بيان الفرق بين الشهادة والخبر ومجرد الإيحاء والتوهيم في الإعلان التجاري .
- 9- بيان حكم أخذ مكافأة عن الشهادة للسلع في الإعلان التجاري.
- 10- التكييف الفقهي لعمل وكالات الإعلان التجاري وحكم التعاقد معها على صناعة الإعلان التجاري .
- 11- أحكام بيع الحيز الإعلاني [الوقت - المساحة] للمتتابع والثابت .
- 12- التفصيل في الأثر الناشئ عن الإعلان في عقد البيع .
- 13- بيان الأحكام المتعلقة برفع سعر المبيع بسبب تكلفه الإعلان التجاري .
- 14- حكم دخول تكلفه الإعلان في رأس مال السلعة .
- 15- أثر تكلفه الإعلان التجاري في بيوع الأمانة

- 16- حكم الغبن الناتج عن تكلفه الإعلان .
- 17- أحكام بيع السلع بواسطة الإعلان التجاري وأثر الجهالة الناتجة عنه.
- 18- بيان حكم التدليس وما يتبعه من ألوان التوهيم والإيحاء والدوافع النفسية في الإعلان التجاري .
- 19- بيان حكم الثناء على السلع بالأوصاف المرغوبه وبيان أثر فوات الأوصاف المعلن عنها في عقد البيع .
- 20- التفصيل في بيان أحكام الإعلان التنافسي [المقارن - المنافسة السعرية]
- خامساً : منهج البحث :**

- اتبع البحث أليق المناهج بطبيعته ، وهو المنهج الوصفي التحليلي الاستنباطي ، ويتمثل تطبيقي له فيما يلي :
- 1- أصور المسألة المراد بحثها تصويراً دقيقاً قبل بيان حكمها ليتضح المقصود من دراستها .
- 2- إذا كانت المسألة من مواضع الاتفاق أذكر حكمها بدليله ، مع توثيق الاتفاق من مظانه المعتمدة .
- 3- إذا كانت المسألة من مسائل الخلاف فأتبع ما يلي :
- أ- تحرير محل الخلاف ، إذا كانت بعض الصور محل خلاف وبعضها محل اتفاق .
- ب- ذكر الأقوال في المسألة ، وبيان من قال بها من أهل العلم ، ويكون عرض الخلاف حسب الاتجاهات الفقهية .

- ج- الاقتصار على المذاهب الفقهية المعتبرة مع العناية بذكر ما يتيسر الوقوف عليه من أقوال السلف الصالح، وإذا لم أقف على المسألة في مذهب ما فأسلك فيها مسلك التخريج .
- د- استقصاء أدلة الأقوال من كتب أصحاب المذهب نفسه .
- هـ- استقصاء أدلة الأقوال مع بيان وجه الدلالة وذكر ما يرد عليها من مناقشات، وما يجاب به عنها إن كان، ثم الترجيح مع بيان سببه، وذكر ثمرة الخلاف إن وجدت .
- 4- الاعتماد على أمهات المصادر الأصلية في التحرير والتوثيق والتخريج والجمع .
- 5- التركيز على موضوع البحث وتجنب الاستطراد .
- 6- العناية بضرب الأمثلة، خاصة الواقعية .
- 7- العناية بدراسة ما جد من القضايا مما له صلة واضحة بالبحث .
- 8- تخريج الأحاديث الواردة بالبحث، وبيان ما ذكره أهل الشأن في درجتها إن لم تكن في الصحيحين أو أحدهما، فإن كانت فيهما أو أحدهما اكتفيت بتخريجها .
- 9- تخريج الآثار من مصادرها الأصلية والحكم عليها .
- 10- التعريف بالمصطلحات وشرح الغريب .

شكر وتقدير

وأرى أن من واجب العرفان أن أتقدم بالشكر الجزيل والعرفان بالجميل لكل من أعان واسهم حتى وصلت إلى هذه المرحلة .

وأولى الناس بالشكر بعد والدي - اللذين هما سبب وجودي - هم ولاية الأمر على ما يقومون به من خدمة للعلم وأهله .

كما أخص بالشكر جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - زادها الله رفعة وتقدماً، وثبتها على الحق - ممثلة في مديرها والقائمين عليها على ما قدموه لي من تسهيلات بدءاً من القبول في كلية الشريعة وحتى كتابة هذه السطور.

كما أرفع شكري الخالص إلى كلية الشريعة ممثلة في عميدها ووكيلها ومن كان معهم في تقديم هذه الجهود الطيبة تجاه أبنائهم من طلبة العلم.

كما أتوجه بالشكر العظيم لفضيلة الشيخ حسين العبيدي رئيس قسم الفقه بالكلية وكافة أعضاء التدريس وجميع العاملين بالقسم.

وأتوجه بأخلص الشكر والعرفان بالجميل إلى فضيلة الشيخ الدكتور عبد الرحمن بن سلامة المزيني الذي تفضل وتكرم بالإشراف على هذه الرسالة والذي بذل الكثير من الجهد في نصحي وتوجيهي إلى الصواب، وبذل بذل الكرماء، وصبر صبر العلماء على ما كان مني من تقصير فجزاه الله عني خير الجزاء .

وأتقدم بالشكر الخالص إلى فضيلة الدكتور عبد الله بن ناصر الحمود عميد كلية الدعوة والإعلام والمشرف المساعد على

البحث، على جهوده الطيبة التي بذلها في توجيهي إلى الصواب كما أشكر له توجيهاته القيمة ونصائحه الثمينة والتي كان لها أثر عظيم في تحديد مفهوم الإعلان المعاصر وإثراء الجانب الإعلاني من البحث .

كما أشكر القائمين على المكتبة المركزية بالجامعة على ما تفضلوا به مشكورين وما بذلوه مأجورين مما ساعدني على تجاوز مصاعب البحث .

وبعد :

فإن هذه الرسالة جهد المقل، وهي قبل كل شيء عمل بشري يعتريه النقص والخطأ فما كان فيها من صواب فمن الله، وأسأل الله قبوله عنده، وما كان فيها من خطأ فمن نفسي ومن الشيطان، واستغفر الله من ذلك وأتوب إليه .

والحمد لله أولاً وأخراً، وصلى الله على محمد وآله كثيراً .

الباحثة

الخاتمة

أحمد الله الذي منَّ عليَّ بكرمه وفضله، وسلمني برحمته وحفظه حتى أنهيت هذه الدراسة المتواضعة، وأكملت هذا العمل القليل، الذي أرجو أن يثقل الله به موازيني ويتقبله عنده وينفع به .

وفي هذه الخاتمة أذكر ملخصاً لهذه الرسالة يشتمل على أهم النتائج التي توصلت إليها من خلال هذه الدراسة:

- 1- تطور صناعة الإعلان من نظام بسيط من المنادين والجوالين في إطار اقتصاديات محلية ضيقة إلى صناعة متطورة من حيث الوسائل والتنظيم .
- 2- ظاهرة تحول الإعلان التجاري من تقديم السلع إلى التأثير على المستهلكين بإثارة الحاجات الكامنة وصناعة رغبات جديدة وما تبع ذلك من تحوله عن مهمة الإعلان إلى الإقناع يضاف إلى ذلك زيادة نفقة الإعلان وتردد المهتمين بهذه الظاهرة بين التأييد والتخوف على سلامة المجتمعات وحماية الثروات.
- 3- تبرز الدراسة الفقهية تميز الفقه الإسلامي في تناول قضية الإعلان التجاري، حيث تعامل مع حقيقة الإعلان المجردة بعيداً عن اندفاع المغالين في الإعلان والمنبهرين بالآثار (المادية ومتجاوزاً اتهامات المتحاملين عليه، المتخوفين من آثاره الاجتماعية والاقتصادية، فتوصل الفقه إلى حكم قائم على العدل والحق وشمله بجملة أحكام تضمن توجيهه نحو تحقيق المصلحة المطلقة بجلب المنفعة من الإعلان ودرء المفسدة عنه .

- 4- حقيقة الإعلان هي : إظهار صفات المبيع وإشهار مزاياه للترغيب في شرائه، فهو وسيلة من وسائل البيع والوسائل لها حكم الغايات .
- 5- بينت هذه الدراسة حاجة الإعلان لضوابط شرعية باعتباره رافداً حيوياً من روافد الحياة المادية والثقافية، وله آثاره العقدية والاجتماعية في الفرد والمجتمع.
- 6- بينت الدراسة أهم الضوابط الشرعية التي من شأنها أن تصح مسار الإعلان التجاري وتحفظه وسيلة للخير وسبباً للنفع وتحميه من الانحراف نحو خدمة الباطل أو أن يكون مصدراً للضرر .
- 7- توقفت الدراسة عند ظاهرة الإعلان عن البضائع المغشوشة، لأهميتها وعموم البلوى بها، فحاولت تكيفها فقهيًا ووضع الضوابط الشرعية لها، وذلك لتنزيه الإعلان التجاري عن المشاركة في هذه الجريمة العالمية .
- 8- الإعلان التجاري عادة من العادات والأصل فيه الإباحة . وقد تؤثر في حكمه عوامل مجاورة فتعتبره الأحكام الخمسة حسب أهدافه ووظائفه وما ينتج عنه .
- 9- وسائل الإعلان التجاري من أهم العناصر في توجيه آثاره وفيها تتجلى أعظم أخطاره . لذا فقد حظيت هذه الوسائل بالعناية والدراسة لبيان ما يحل منها وما يحرم .
- 10- الإعلان المهني قضية عالمية تثير قلق الناصحين لمجتمع الإنسانية وقد رسمت هذه الدراسة المسار الصحيح لأبناء المهن إذا أرادوا

- خدمة الإعلان خدمة مشروعة وذلك بتحقيق شروط الشهادة والتتزه عن الرشوة والمحافظة على الصدق والأمانة .
- 11- وكالات الإعلان وشركاته نموذج متطور لشركات الدلائين والأجراء المشتركين الذين يجوز استجارهم على منفعة التعريف والدلالة .
- 12- خصصت الدراسة مبحثا لبيع الحيز الإعلاني وهو من لوازم العملية الإعلانية - سواء كان متتابعا أو ثابتا - وتوصلت إلى جواز بيعه وتأجيريه إذا تحقق العلم بالمنفعة (وقتاً ومساحةً) وانتفى الغرر والضرر .
- 13- يؤثر الإعلان على عقد البيع من ناحية الفساد والصحة واللزوم وثبوت الخيار
- 14- تكافة الإعلان هي أجرة السمسار والراجح هو وجوب بيان مقدارها في بيوع الأمانة .
- 15- يجب أن لا تؤدي نفقة الإعلان إلى رفع سعر السلع بما ينتج عنه غبن فاحش للمشتري .
- 16- البيع بواسطة الإعلان بجميع صورته مثل إعلانات البيع بدون وسطاء - الاستجابة المباشرة - البريد المباشر - إعلان العبوة هذه من صور بيع السلعة الغائبة تجوز بالشروط الذي ذكرها الفقهاء بما يحقق العلم بالسلعة وينفي الغرر ويضمن عدم تغير البيع .
- 17- التدليس في الإعلان التجاري نوع من أنواع الغش المحرم ينفي صحة العقد ويثبت به الخيار للمشتري.

- 18- التوهيم والإيحاء نوع من أنواع التدليس يتراوح حكمه بين التحريم والكراهية حسب درجة ظهوره ومستوى ضرره وعلى هذا الأساس يكون تأثيره في العقد من حيث اللزوم وثبوت الخيار.
- 19- يجوز في الإعلان التجاري الشاء على السلع بالأوصاف المرغوبة بما يتحقق العلم به من الأوصاف ويثبت بالحلف فيها بالخيار.
- 20- الأصل في الأسعار عدم التدخل فيها بالتسعير بل تترك لله ولا يجوز التدخل إلا لمنع الضرر.
- 21- تجوز إعلانات المنافسة السعرية مثل إعلانات التخفيض والبضائع المخفضة بشرط ألا تكون من بيع الرجل على بيع أخيه .
- 22- يحرم الإعلان المقارن إذا كان صورة من صور بيع الرجل على بيع أخيه .
- 23- دخول الذمي على الراجح في النهي عن البيع على بيعه في إعلانات المقارنة والمنافسة السعرية .
- والله من وراء القصد ، وهو حسبي ، وصلى الله على محمد وآله وصحبه وسلم .