



الضوابط الشرعية والقانونية للإعلان التجاري في القانون اليمني

د.حالية صالح حسين الحنش¹ ID¹ أستاذ الفقه المقارن، كلية الحقوق، جامعة الملكة أروى

2024

الملخص:

تاولت الدراسة مفهوم الاعلان، وأهدافه وأهم خصائصه، والضوابط القانونية التي تحكم الإعلانات التجارية وذلك عبر استخدام المنهج الوصفي التحليلي كما اعتمدت الدراسة على المنهج الاستقرائي باستقراء أحوال العلماء في مفهوم الإعلان التجاري وصوره، لتحديد مفهوم محدد له. واطهرت الدراسة مفهوم الإعلان بختلف أنواعه، وأشكاله، وذلك ببيان ومعرفة درجة اهتمام المستهلك بالإعلانات، ومدى فعاليتها وقدرتها على التأثير فيه، وإظهار الآثار المترتبة عن الإعلان من مختلف جوانبه، كما حاولت الدراسة استعراض أهم الضوابط الفقهية والقانونية الخاصة بالإعلانات التجارية. وقد اشتملت الدراسة على مبحثين، ففي المبحث الأول تناولت تعريف الإعلان وأنواعه وضوابطه وأدلة مشروعيتها في الفقه الإسلامي في القانون اليمني. أما في المبحث الثاني فتناولت المفهوم القانوني للإعلانات التجارية وضوابطها، واستعراض الإعلانات التجارية في تشريعات بعض الدول الأخرى، والمخظورات الإعلامية في القانون اليمني.

الكلمات المفتاحية:

الإعلان التجاري، الضوابط القانونية للإعلان، تأثير الإعلان على المستهلك

بيانات البحث:

الناشر	جامعة الملكة أروى
DOI	10.58963/qausrj.v27i27.221
P-ISSN	2226-5759
E-ISSN	2959-3050
تاريخ الاستقبال	17 / ابريل / 2024
تاريخ القبول	30 / مايو / 2024
تاريخ النشر	31 / يوليو / 2024
الحقوق الفكرية ©	(CC BY 4.0)
لغة نشر المقال	اللغة العربية

طريقة الاقتباس:

Al-Hanash, H. S. H. (2024). Sharia and legal controls for commercial advertising in Yemeni law. *Queen Arwa University Journal*, 27(27), 9. <https://doi.org/10.58963/qausrj.v27i27.221>

جهة الاتصال الرئيسية:

اسم الباحث: د.حالية صالح حسين الحنش
تلفون: +967774715972
بريد النشر:

الجهات / المؤسسات:

اتناء الباحث: جامعة الملكة أروى
جهة التمويل: لا يوجد.

مجال البحث / الاختصاص:

الحقوق، الفقه المقارن

رمز الاستجابة السريعة:



امسح الكود لزيارة موقع المجلة
Scan QR code to visit this journal on your mobile device.



لقد أصبحت الإعلانات التجارية الآن جزءاً لا يتجزأ من واقعنا المعاصر حتى أن الإعلانات التجارية أصبحت صناعة ضخمة، حيث تخصص الشركات في إنتاج هذه الإعلانات باستخدام كافة الوسائل الحديثة، بما في ذلك المجلات ومحطات الإذاعة المرئية والمسموعة، والإنترنت، وحتى خدمات الهاتف المحمول، وما إلى ذلك، لعرض منتجاتها. ولكل من هذه الشركات فلسفتها الخاصة ورغم ذلك يلاحظ أن بعض الشركات لا تراعي الشريعة الإسلامية والضوابط الشرعية، ولا تهتم إلا بكسب المال بغض النظر عن مدى التزام هذه الإعلانات بالضوابط الأخلاقية والقانونية والشرعية. من هذا المنطلق أتت مشكلة البحث لتشكّل جدلاً واسعاً في نطاق المتخصصين في مجال التسويق والقانون مجيبة على عدد من التساؤلات في هذا الإطار ومنها

1. ما هو مفهوم الإعلان وأهدافه؟ وما هي أهم مميزاته؟
2. ما هو التكييف القانوني للإعلان التجاري؟ ما الدليل على مشروعية ما جاء في القرآن الكريم والسنة؟
3. ما هي أهم القوانين والضوابط القانونية التي تحكم الإعلان التجاري في القوانين المختلفة وخاصة القانون اليمني؟

أهمية الموضوع

تأتي أهمية البحث من أهمية موضوع البحث نفسه " الضوابط القانونية والشرعية للإعلان التجاري" تأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية موضوع البحث نفسه وهو "الرقابة الشرعية والشرعية على الإعلان التجاري" إذ يتناول موضوعاً يؤثر على كافة فئات المجتمع. ويساعدنا هذا البحث في الحد من المخالفات الإعلانية التي لا تمس كافة شرائح المجتمع. واحترام المبادئ والقيم الدينية والقانونية والأخلاقية. وخلاصة القول يمكننا أن نحكم على أهمية موضوع البحث للأسباب التالية:

- يلقي الضوء على واحدة من أكثر القضايا المحيرة الآن حيث تدخل الوسائط الإعلانية الآن إلى كل منزل.
- توضيح الإعلان التجاري ودرجة مشروعيته سواء في الفقه الإسلامي أو القانون الوضعي.
- يوضح أهم القوانين والضوابط القانونية التي يجب مراعاتها عند عرض الإعلانات التجارية

أسباب اختيار موضوع الدراسة

1. نقص الدراسات التي عالجت موضوع الإعلانات الإعلانية.
2. حاجة المجتمع حقاً إلى معرفة القوانين والقيم الأخلاقية التي تحكم في الإعلانات.
3. اعتماد بعض الشركات التجارية ذهبت على وسائل إعلانية غير الملائمة للحصول على أرباح غير قانونية مما يؤدي للغش والتدليس على المستهلك.

Translation:

Sharia and legal regulations for commercial advertising in Yemeni law

Dr. Haleya Saleh Hussein Al-Hanash ¹ 

¹ Professor of Comparative Jurisprudence, Faculty of Law, Queen Arwa University.

2024

Abstract:

The study dealt with the concept of advertising, its objectives, its most important characteristics, and the legal controls governing commercial advertisements by using the descriptive and analytical method. The study also relied on the inductive method by reviewing the statements of scholars on the concept of commercial advertising and its images, to determine a specific concept for it.

The study clarified the concept of advertising in its various types and forms, by indicating and knowing the degree of consumer interest in advertising, the extent of its effectiveness and its ability to influence it, and the effects of advertising in its various aspects, and the study tried to review the most important jurisprudential and legal controls on commercial advertising.

Keywords:

Commercial Advertising, Legal Regulation of Advertising, Consumer Behavior and Advertising

مقدمة تمهيدية

إن للإعلان التجاري أهمية كبرى في المجتمع المعاصر، والملاحظ أنه مع تطور المجتمع ونموه، أصبحت الحاجة ملحة وضرورية لترويج المنتجات وحتى الأفكار، وإذا دققنا أنه مع وجود أشكال مختلفة من السلع والخدمات سعى معظم المصنعون والاقتصاديون لتسويق بضائعهم والتأثير على المستهلكين بأي طريقة كانت لتحويل وتغيير ميولهم الشرائية لتلك المنتجات وتفضيلها عن مثيلاتها.

ولهذا ستظل الإعلانات التجارية وسيلة فعالة لتقديم وعرض السلع والخدمات من قبل جهات معينة يدفع لها مقابل هذا العمل وذلك بغرض توجيه تلك الاعلانات لعامة الناس، وتعد الوكالات الإعلانية بمثابة الموجه والمسيطر على تلك الحملات الإعلانية والتسويقية (الزعيبي، 2006).

إشكالية الدراسة

أهداف الدراسة

- إظهار ما هو مفهوم الإعلان بخلاف أنواعه وأشكاله.
- معرفة درجة اهتمام المستهلك بالإعلانات، ومدى فعاليتها وقدرتها على التأثير فيه.
- إظهار الآثار المترتبة عن الإعلان من مختلف جوانبه.
- استعراض لأهم الضوابط الفقهية والقانونية الخاصة بالإعلانات التجارية.

منهج البحث

طبيعة موضوع الدراسة هي التي تحدد طبيعة المنهج المتبع فيها بلا شك، وللإجابة على الإشكالية لذلك فقد وجدت الباحثة أن المنهج الوصفي التحليلي هو المنهج الملائم لهذا البحث، وذلك بالتطرق إلى كافة جوانب الحملات الإعلانية، وتحليلها والأطراف المتدخلة فيها. كما اعتمد البحث على المنهج الاستقرائي وتبع أقوال العلماء في تعريف الإعلان ومفهومهم عنه والأدلة على مشروعيته وامتتبع القوانين الخاصة بالإعلانات التجارية.

المبحث الأول: مفهوم وأنواع ومشروعية وضوابط الإعلان التجاري

المطلب الأول: الاعلان في اللغة والاصطلاح.

الفرع الأول: الاعلان في اللغة.

الإعلان في اللغة مأخوذ من مصدر الفعل "عَلَنَ"؛ من بابِ ضَرَبَ، وهو يدل على إظهار الشيء والإشارة إليه (فارس، 1979)، ويقال في كتب اللغة: عَلَنَ الْأَمْرُ يَعْلُنُ عَلْوًا مَعْنَى إِذَا شَاعَ وَظَهَرَ (منظور، 1981)، وأعلنته وأعلنت به، وعلنته بالتشديد أي أظهرته (الزبيدي، 2001)، والعلانُ والمُعلنةُ والإعلانُ: تطلق على المجاهرة بالشيء (الفيروزبادي، 1995).

الفرع الثاني: الاعلان في الاصطلاح.

أطلق فقهاء المسلمين الإعلان بمعنى الجهر والإظهار والشهارة، كما جاء في كتاب التهذيب ما نصه: "إن تواسوا بالكتمان، وإن أشهد لم يتعقد، لما روى عن عائشة -رضي الله عنها- إن النبي (صلى الله عليه وسلم) قال "أعلنوا هذا النكاح، واضربوا عليه بالدفوف" (البغوي، 1999). أما تعريف الإعلان لدى علماء الاقتصاد والقانون فقد عرف بأنه "فن البيع المطبوع" (معلل، 1993). وقال بعضهم الاعلان التجاري هو: "وصف سلعة أو منفعة مباحة بأسلوب مباح بغرض ترويجها بوسائل نشر عامة، وذلك نظير مبلغ معين يدفعه المعلن" (طحان، 1995).

كما عرف بأنه: "وصف بأسلوب مباح سلعة أو منفعة مباحة بغرض ترويجها بوسائل نشر عامة، وذلك نظير مبلغ معين يدفعه المعلن، أو من خلال الاتصال الشخصي بين المنتج والمستهلك (الصلاحين، 2004). وعرفه البعض الآخر الإعلان التجاري بأنه: "علم وفن التقديم المشروع إسلامياً للسلع أو الخدمات أو التسهيلات أو المنشآت الشرعية، وذلك لخلق حالة من الرضا النفسي والقبول لدى الجمهور مقابل أجر مدفوع، يقوم به وسيط إعلامي إسلامي يتخذ من وسائل الإعلام والاتصال، مفصلاً عن شخصه وطبيعة المعلن" (عيسوي، 1999).

المقارنة بين التعاريف السابقة

- لم يأتي في كتب الفقه تعريف صريح للإعلان بل جاء بالمعنى اللغوي في بعض الأحاديث والآثار وهو بمعنى العن والظهور للشيء.
- حدد تعريف الإعلان حسب التعريف الاقتصادي أنه فن البيع ويشمل كل الأنشطة التي تحت المشتري على شراء السلع والخدمات ولم يحدد ما تحويه تلك الأنشطة من أمور قد تخالف الشرع والأنظمة مما يقود المستهلك لطريق مظلم ونغ الوقوع في جشع الشركات وتدليسها.
- حدد التعريف الإسلامي للإعلان في الاقتصاد الإسلامي المعاصر بأنه محدد بالأطر الشرعية والإسلامية ويقوم به وسيط يعرف الأمور الشرعية وضوابطها بحيث لا يدلس ولا يغش المستهلك في البيع والشراء أو جذبه لأمر خارج عن الشرع والنظام. ومن هنا يتضح أن المفهوم الإسلامي للإعلان مقيد أكثر من الأنظمة الأخرى لأنه يجعل المستهلك محور العملية ويحافظ عليه ويحافظ على النظام العام للمجتمع فليس كل ما يعلن عنه يجوز شرعاً أما المفهوم العام للإعلان حسب الفكر الاقتصادي العالمي فهو أكثر أنانية وجشع حيث لا يراعي مستهلك ولا مصلحته بل يعتبره محور العملية ويصب كل اهتمامه عليه لدفعه لإفادة الشركات متناسياً مصالح المستهلكين وما يضرهم من تلك المنتجات.

المطلب الثاني: أنواع الاعلان التجاري

تنقسم الإعلانات إلى الأنواع التالية:

أولاً: الاعلان التجاري بحسب النطاق الجغرافي.

1. الاعلان الدولي: ويطلق على الإعلان الذي يغطي عدة دول عن طريق الفضائيات والصحافة العالمية والانترنت (الصحن، 1997).
2. اعلان قومي: ويطلق على الإعلان الذي يغطي كامل الدولة عن طريق ووسائل الاعلام المحلية كالجرائد والمجلات والتلفاز وغيرها (الصحن، 1997).
3. الاعلان المحلي: وهو الإعلان الذي يقتصر هدفه بالتأثير على المستهلكين الذين يقيمون في منطقة محددة لذا فهو محدد بدائرة جغرافية صغيرة ومعينة (العبدلي، 1996).

ثانياً: الاعلان حسب الوظائف التسويقية.

ينقسم الاعلان حسب وظيفته التسويقية الى الأقسام التالية:

1. الإعلان التعليمي: وهو مخصص للمنتجات التي لم تكن تعرف من قبل، أو ربما كانت معروفة ولكن تم إضافة لها بعض الاستخدامات الجديدة، ووظيفة هذا الاعلان هو أن يعلم المستهلك والجمهور بعض خصائص السلعة الجديدة أو ما يجهلها من خصائصها أو بها نفسها كالإعلان عن خدمة جديدة أو برنامج جديد أو سلعة جديدة نزلت الأسواق.
2. الإعلان التنافسي: وهو الذي يظهر عليه الطابع التنافسي بين المعلنين حيث يحاول صاحب السلعة تذكير المشاهد بالسلع المختلفة مثلا كإعلانات شركات الاتصالات والبنوك والشركات الكبرى، ويشترط في الإعلان التكافؤ بين السلع من حيث الخصائص والاسعار وغيره (العبدلي، 1996).
3. الإعلان العام: "وهو الإعلان الذي يعمل على تقوية الصلات والعلاقات ما بين المنتج للسلع والخدمة والجمهور عن طريق تقديم بيانات للجمهور مما يؤدي لتصحيح الأفكار الخاطئة لدى الكثيرين عن تلك الخدمة أو عن هذا المنتج" (حدة، 2012) فثلا قبل سنوات كانت ثقافة الشراء والبيع عن طريق التلفون تكاد تكون معدومة في المجتمع اليمني وظهرت العديد من البرامج والخدمات للمحافظ والبنوك لتقديم تلك الخدمات وبدأ المستهلك يفهم الموضوع بشكل جيد مما أدى لانتشارها واستخدامها بكثرة.

ثالثاً: حسب طبيعة الجمهور الموجه له الإعلان.

1. الاعلان الاستهلاكي: وهو الإعلان الموجه لخدمة أو سلعة استهلاكية بصفة دائمة وهو اعلان مستمر يتجدد كل فترة وأخرى كالإعلانات عن المنظفات والسلع اليومية والملابس والأدوات الكهربائية (أبوسمرة، 2009) ومثلا في اليمن كالإعلان عن الدقيق والشاي وغيرها والتي نتواجد اعلاناتها في الشوارع وعلى وسائل الاعلام بكثرة. وهذا الإعلان قد يتم توجيهه لفئة كبيرة من المستهلكين وعندها يطلق عليه اعلانا جماعيا وقد يوجه لفئة معينة ومحدودة ويسمى اعلانا طبقياً (الصحن، 1997) ولعل إعلانات شركات الأدوية مثال على الإعلان الطبقي.
2. الإعلان الصناعي: ويقصد بهذا الاعلان أنه الإعلان الذي يتوجه نحو المشترين الصناعيين من الشركات والمنتجين بصفة عامة وذلك لبيع تلك المنتجات لمنتجين آخرين كي يستخدموها لأغراض الإنتاج، ولعل أكبر مثال على ذلك الإعلانات الخاصة بالمستلزمات الطبية للأجهزة التعويضية، والمستلزمات الطبية بكل اشكالها (الصحن، 1997).
3. الإعلان التجاري: ويقصد به الإعلان الموجه لوسطاء يقومون ببيع تلك السلع للجمهور وليس للجمهور مباشرة كالبيع من خلال موقع علي بابا حيث يقومون بالإعلان للتجار والمصنعين لبيع منتجاتهم لتجار آخرين وبالتالي يتعاملوا مع فئة معينة وهي التي تقوم ببيع السلع للفئات الكبيرة (الصحن، 1997).

4. الإعلان المهني: وهو الإعلان المخصص لأصحاب المهن المختلفة لاستخدام سلعة معينة تنفيذهم في مهنتهم كالإعلانات عن تقنيات جديدة لأطباء الأسنان أو وسائل تعليمية حديثة للدارس كالمسجلات التفاعلية وغيرها (الغالي & شاكر، 2003).

رابعاً: الإعلان حسب وسائل الإعلان المختلفة:

من أهم الوسائل الإعلانية التي قد يلجأ إليها المعلن:

1. إعلانات التلفزيون: وهي الإعلانات المخصصة للتلفاز والتي يتم بثها عبر الفضائيات المحلية لمنتجات معينة.
2. الفضائيات: وهي الإعلانات التي تطلقها الفضائيات والتي غالباً ما تكون لسلع عالمية، وتصل لأجزاء كبيرة من العالم مثل إعلانات السيارات والبيبيسي.
3. إعلانات مواقع الأنترنت: وهي الإعلانات التي تنتشر عبر الصفحات والمواقع الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، والتي أصبحت من أهم وسائل الإعلان في العصر الحاضر نظراً للانتشار الكبير لتلك المواقع وتصفحها بشكل كبير غطى على جميع الوسائل الأخرى، والتي أصبحت تصل لكل مكان وبأسعار مناسبة مما جعلها خياراً جيداً للمعلنين.
4. إعلانات الإذاعة: وهي الإعلانات الموجهة لشريحة معينة ممن يهتمون بسماع الإذاعة، وقد قلت هذه الشريحة في العصر الحاضر نظراً لكثرة استخدام الوسائل السابقة بعكس الماضي الذي كانت هذه الوسيلة من أهم الوسائل للإعلان.
5. الإعلانات بوسائل المصققات واللافتات واللوحات الاعلانية ووسائل المواصلات: وهي منتشرة بكثرة في الطرقات والشوارع العامة وتعد من النجح وسائل الإعلان لانتشارها عند الجماهير (النور، 2005).

المطلب الثالث: أدلة مشروعية الإعلانات التجارية في القرآن

الكريم والسنة النبوية المطهرة.

كما هو معلوم في الشرع إن الأصل في الأشياء الإباحة حتى يردّ الدليل على التحريم (السيوطي، 1983)، فلا يوجد دليل لا من كتاب أو سنة على التحريم فلا يعد هذا الأمر حرام، وكما هو معلوم أن الاسلام حريص على تحقيق المصالح فكل نفع للإنسان الإسلام حريص عليه وكل ضرر الإسلام يبعد عنه عملاً بقاعدة "الأصل في المنافع الإذن أو الإباحة وفي المضار المنع" (الرازي، 1988).

ومن هنا استدلل الباحثون على مشروعية الإعلان وجوازه مادام يحث الناس على النفع ويبعدهم عن الضرر واستدلوا على مشروعيته بقوله تعالى:

﴿الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَخْتِطُّ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ﴾ صدق الله العظيم، (سورة البقرة، الآية: 275).

أما الضابط في الاصطلاح فهو " كل ما يمحصر جزئيات أمر معين " (عزام، 2005) بمعنى حصر الأمور في أشياء معينة بحيث تنظم تلك الأمور بطريقة لا تخرج عن غيرها وتداخل جزئيتها، فمثلا ضابط الحديث المعتمد لدى العلماء الصحة، وضابط السلطة القوة والحزم والعدل، وهكذا.

الفرع الثاني: أنواع ضوابط الإعلانات في الشريعة الإسلامية

توجد العديد من الضوابط التي تضبط الإعلانات في الشريعة مما يحذوها إلى أن تميل إلى لأخلاق أكثر من غيرها من الضوابط الموجودة بأي قانون وضعي، ومن أهم الضوابط والمحظورات التي تضبط الإعلانات ما يلي:

1. تجنب الغش والخداع.

أي اعلان تجاري يحتوي على تدليس وغش فهو محرم ولا يجوز في الشرع لقوله تعالى:

﴿إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ﴾
صدق الله العظيم، (سورة آل عمران، الآية: 77).

فالآية نصت بشكل قطعي على عدم جواز الكلام الذي لا يكون صادقا وحرمة التعامل به، ولو بمقابل، ولأن الشرط الأساسي للتجارة أن تكون عن تراض بين الناس فأبي غش أو تدليس لا يعد محموداً ولعل الحديث السابق لغاش اللبن دليل أقوى لهذا الجانب، ولذلك تبني المعاملات التجارية في الاسلام على الوضوح، والنصيحة وعدم الكذب والتدليس المتعمد والا عد ذلك خيانة لله والرسول والناس أجمعين والتاجر الصدوق مع الصديقين والبيبين والشهداء يوم القيامة لما للصدق في التجارة والاعلان عنها من قدسية كبيرة ومكانة هائلة في الإسلام.

2. تجنب إثارة الغرائز والشهوات.

الإسلام يعد دين الاخلاق، والفضائل فكل تعاليم الشرع إنما أتت لإتمام الاخلاق الحميدة في المجتمعات، ولذلك حرم الزنا والخلوقة بين الرجل والمرأة وكل ما يثير الغرائز ويدعو إلى الفساد في الأرض، والاعلانات التجارية إنما تتبع المنظومة الاسلامية في هذا الجانب فلا يجوز أن تتجاوز الاخلاقيات في الإسلام، فتعلن عن المرأة بشكل مبتدل لا يجسد مكانتها الرفيعة في الإسلام أو تعلن عن أشياء تدعو لنشر الفساد والانحلال للأسر المسلمة ويثير الغرائز مما يدعو صانعي الإعلانات والمنتجين الى توخي الحذر عند توجيه الإعلانات الى المجتمع المسلم لان الشرع لن يتساهل مطلقاً مع الذين ينشرون الفساد في الأرض ويعلمون عن أشياء فيها إثارة للشهوات.

3. عدم الدعوة للتبذير والاسراف.

الاعتدال سمه من سمات المؤمنين ولهذا دعا الإسلام إلى الاعتدال وحث عليه قال تعالى:

جاء في فتح الباري: "والآية أصل في جواز البيع، وللعلماء فيها أقوال أصحها أنه عام مخصوص، فإن اللفظ لفظ عموم يتناول كل بيع فيقتضي إباحة الجميع، لكن قد منع الشارع بيعاً أخرى وحرما فهو عام في الإباحة مخصوص بما لا يدل الدليل على منعه" (الحولي & منحة، 2010).

فالآية تدل على جواز البيع وما يحث على البيع بشكل كامل مادام لا يدخل فيه المحرم، ولا ما يقود إلى الربا، ومن هنا جاء قول العلماء بمشروعية الإعلان لأنه يتعلق بالبيع والشراء الذي أحله الله تعالى.

أما من السنة فقد جاء عن أبي هريرة " أن رسولَ الله صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صَبْرَةَ طَعَامٍ، فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا، فَتَالَتْ أَصَابِعُهُ بِلَالًا. فَقَالَ مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ؟ قَالَ أَصَابَتُهُ السَّمَاءُ. يَا رَسُولَ اللَّهِ! قَالَ أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَمَا يَرَاهُ النَّاسُ؟ مِنْ غَشٍّ فَلَيْسَ مِنِّي".

الراوي: أبو هريرة | الحدث: مسلم | المصدر: صحيح مسلم، الصفحة أو الرقم: 102 | خلاصة حكم الحدث: صحيح، الترخي: من أفراد مسلم على البخاري

فقد بين الحديث الأنتكار النبوي لما فعله الرجل من طريقة عرضة لبضاعته لأنه أعلن عنها بطريقة غير مشروعة عن طريق الغش والتدليس، فهى النبي صلى الله عليه وسلم عن هذا النوع من الإعلان وحذر منه في إشارة واضحة لجواز الإعلان أن كان بطرق صحيحة بعيدة عن الغش والمحرمات.

ومن هذا المنطلق يلاحظ أن كل الآيات والأحاديث التي تدل على حل البيع والشراء هي بالتأكيد أدلة على مشروعية الإعلان، باعتباره خطوة مهمة من خطوات البيع لا يستغني عنها الكثير من التجار، وكان في القدم يتم المناذاة على المبيعات المختلفة في الأسواق، وتحبيب الجماهير فيها عن طريق سرد مميزاتهما، وصفاتها مما يجعل العامة يقبلون على شراءها، ولم يعترض الرسول ولا صحابته على مثل هذا الامر مما جعله مشروعاً وغير محرماً إلا في حال المناذاة بمحرم أو غش وتدليس على العامة.

المطلب الرابع: الضوابط الشرعية للإعلان التجاري.

توجد مجموعة من الضوابط الشرعية والتي يشترط أن تكون في الإعلانات التجارية لتكون مشروعة وتكون تلك الضوابط غالباً مستقاة من الكتاب والسنة والمصادر الإسلامية المختلفة وقبل أن نعرف نبذة عن تلك الضوابط لا بد أن نعرف معنى الضابط:

الفرع الأول: الضوابط في اللغة والاصطلاح

الضابط للغة: جمع ضابط، وقد جاء في اللغة بمعان متعددة، وهي:

1. الحفظ: ضبط الشيء، أي حفظه حفظاً بليغاً، ومنه يقال ضبطت البلاد إذا حفظت أمتها واستقرارها (الرازي، 2000).
2. اللزوم: ومنه ضبط الشيء، أي: لزمه (الزخشري، 2001).
3. الحزم: فيقال ضبط الشيء، أي: حفظه بالحزم ورجل ضابط أي حازم لأمره (الرازي، 2000).

المطلب الثاني: الإعلانات التجارية في تشريعات بعض الدول.

حرصت التشريعات الخاصة بالإعلانات التجارية في الدول المختلفة بتحديد المقصود بالإعلان ومجال تطبيقه، وكمثال على ذلك جمهورية مصر العربية حيث نصت المادة الأولى من القانون رقم 66 لسنة 1956م والخاص بتنظيم الإعلانات التجارية على أنه " يقصد بالإعلان في تطبيق أحكام هذا القانون، أية وسيلة أو تركيبية أو لوحة صنعت من الخشب أو المعدن أو الورق أو القماش أو البلاستيك أو الزجاج أو أي مادة أخرى، وتكون معدة للعرض أو للنشر بقصد الإعلان، بحيث تشاهد من الطريق أو بداخل أو خارج وسائل النقل العام (غنام، 2011)، ونرى هنا أن المشرع المصري لم يتحدث إلا عن الإعلانات الثابتة دون المتحركة (أحمد، 1999).

ووصف القانون الفرنسي الإعلان بأنه: كل وصف أو شكل أو صورة موجهة للجمهور لجذب انتباهه"، كما حدد قانون الاستهلاك الفرنسي والصادر عام 1993م مفهوم الاعلان التي تقوم بصدده جريمة الخداع التجاري والمنصوص عليها في المادة 1 / 121 "يحظر كل اعلان يتضمن بأي شكل من الأشكال ادعاءات أو بيانات أو عروضاً زائفة أو من شأنها التضليل. (أحمد، 1999). ولقد استخدم المشرع الفرنسي هنا لفظ كل اعلان وهو بذلك قد تبنى المفهوم الموسع للإعلان بأشكاله المختلفة كما نجد القانون المعدل الفرنسي والصادر في 24 فبراير 2005م، والذي اعتبر أن الاعلان التجاري هو ايه بيانات متعلقة بالمنتجات والسلع والخدمات مادامت تهدف الى جذب الجمهور." (غنام، 2011).

وفي القانون البلجيكي الخاص بالتجارة الإلكترونية والصادر بتاريخ 11 مارس 2003 عرفت المادة 2 / 7 الإعلان التجاري بأنه " كل شكل من أشكال الإعلانات تهدف إلى تشجيع وتحسين الخدمات والسلع التي تقدمها المشروعات بشكل مباشر أو غير مباشر أو يحسن صورة المشروع أو الشركة أو الشخص الذي له أنشطة تجارية أو صناعية" (غنام، 2011).

ومن هنا يتضح أن للإعلان مفهومين في القوانين مفهوم واسع يشمل كل الإعلانات كالتقنين الفرنسي والبلجيكي ومفهوم ضيق كالإعلان في القانون اليمني والمصري حيث أن التقنين لم تناول في تعريفها للإعلان أية وسيلة تجذب الجمهور مكتفية بالإعلانات الثابتة كما في القانون المصري والمتحركة والثابتة كما في القانون اليمني مما يستوجب تعديل تلك القوانين لمواكبة العصر الحاضر.

المطلب الثالث: المحظورات الإعلانية في القانون اليمني.

نص القانون على الأشياء المحظورة في الدعاية والاعلان وهي نفسها المحظورات في أي صحفة مسموعة أو مقروءة أو مرئية حيث جاء في المادة (103) مايلي: "يلتزم كل من العاملين في الصحافة المقروءة والمسموعة والمرئية وبصفة خاصة المسئولين في الإذاعة المسموعة والمرئية، وكل من صاحب الصحيفة، ورئيس التحرير المسئول، وصاحب المطبعة، ودور النشر والصحفيين بالامتناع عن طباعة، ونشر وتداول وإذاعة مايلي:

1. ما يمس العقيدة الإسلامية ومبادئها السامية أو يحقر الديانات السماوية والعقائد الإنسانية.
 2. ما يمس المصلحة العليا للبلاد من وثائق ومعلومات سرية أو إفشاء أسرار الأمن والدفاع عن الوطن وفقاً للقانون
 3. ما يؤدي إلى إثارة النعرات القبلية أو الطائفية أو العنصرية أو المناطقية أو السلالية وبث روح الشقاق والتفرقة بين أفراد المجتمع أو ما يدعو إلى تكفيرهم.
 4. ما يؤدي إلى ترويج الأفكار المعادية لأهداف ومبادئ الثورة اليمنية أو المساس بالوحدة الوطنية أو تشويه التراث والحضارة اليمنية والعربية والإسلامية.
 5. ما يؤدي إلى الإخلال بالآداب العامة وما يمس كرامة الأشخاص والحريات الشخصية بهدف الترويج والتشهير الشخصي.
 6. وقائع الجلسات غير المعلنة لهيئات سلطات الدولة العليا.
 7. وقائع التحقيق اثناء مرحلتي التحقيق والمحاكمة بما يؤثر على سير العدالة والتي يحظر فيها النشر من أجهزة البحث والتحري والادعاء والقضاء.
 8. تعمد نشر بيانات أو أنباء أو معلومات أو أخبار غير صحيحة بهدف التأثير على الوضع الاقتصادي وأحداث تشويش أو بلبلة في البلاد
 9. التحريض على استخدام العنف والإرهاب.
 10. الإعلانات المتضمنة عبارات أو صوراً تتنافى مع القيم الإسلامية والآداب العامة أو قذف وتشويه سمعة الأشخاص أو الاعتداء على حقوق الغير أو تضليل الجماهير.
 11. إعلانات المستحضرات الطبية والتجميلية والمواد الغذائية دون أي إذن من الجهة المختصة
 12. التعرض بالنقد المباشر والشخصي لشخص رئيس الدولة ولا أن تنسب إليه أقوالاً أو تنشر له صوراً إلا بإذن مسبق من مكتب الرئيس أو وزارة الاعلام ما لم يكن هذا القول أو التصوير تم في حديث عام للجمهور أو في مقابلة عامة، لا تسري هذه الاحكام بالضرورة على النقد الموضوعي البناء.
- كما جاء في نص القانون أنه يجوز ممارسة أي عمل إعلاني أو دعائي بشرط عدم الإخلال بالمحظورات الشرعية والوطنية وأن لا يحوي ذلك العمل أي شيء يخل بأحكام القوانين النافذة بالبلاد حيث جاء في المادة (94) ما نصه " يجوز لأي شخص أن ينتج أو يدير أو يشترك أو يساعد في إنتاج وإخراج أعمال مسرحية أو سينمائية أو تليفزيونية أو غنائية أو موسيقية أو ما يدخل في حكمها شريطة عدم الإخلال بأحكام هذا القانون (اليمنية، 1990) فن خلال الفقرات لسابقة يتضح أن القانون حدد وبدقة محظورات الدعاية والإعلان والتي من أهمها ما يخل بالآداب العامة والعقيدة ومصلحة المواطن وهي المحظورات للإعلان في الشريعة، وهذا يثبت من أن الشريعة الإسلامية أساس لكافة القوانين في اليمن، وكل القوانين لا تستطيع معارضتها بحال من لأحوال لأنها تستمد قوتها من الدستور والذي يعد أبو القوانين والذي أنصف الشريعة وجعلها منبع كل قوانين الدولة (اليمنية، 1990).

وضع تشريعات تلزم شركات الإعلانات والمعلنين بالضوابط مع تشديد العقوبات بحيث تُلزم المعلنين وشركات الإعلانات بالالتزام بالضوابط الموضوعية.

المراجع

- أبوسمرة، م. (2009). إدارة الإعلان التجاري (الطبعة الأولى ed.). دار أسامة للنشر والتوزيع.
- البغوي، ا. ب. م. (1999). تخرّيج مشكاة المصابيح (الجزء الثالث ed.). المكتب الإسلامي.
- الرازي، م. ب. أ. ب. ب. ع. (2000). مختار الصحاح (الطبعة الأولى ed.). دار الحديث.
- الرازي، م. ب. ع. ب. ا. (1988). الحصول في علم أصول الفقه (الطبعة الأولى ed.). مؤسسة الرسالة.
- الزبيدي، م. م. ا. (2001). تاج العروس من جواهر القاموس (الطبعة الأولى ed., Vol. 35). المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
- الزعي، ع. ف. (2006). الاتصالات التسويقية والترويج (الطبعة الأولى ed.). دار حامد للنشر والتوزيع.
- الزنجشري، ج. ا. أ. م. ب. ع. (2001). أساس البلاغة (الطبعة الأولى ed.). دار إحياء التراث العربي.
- السيوطي، ج. ا. ع. (1983). الأشباه والنظائر في فروع الفقه الشافعي (الطبعة الأولى ed.). دار الكتب العلمية.
- الصحن، م. ف. (1997). الإعلان (الطبعة الأولى ed.). الدار الجامعية للطباعة والنشر.
- الصلاحيين، ع. (2004). الإعلانات التجارية: أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي. مجلة الشريعة والقانون، 13 (21)، 28.
- العبدلي، ق. (1996). الترويج والإعلان (الطبعة الثالثة ed.). دار زهران للنشر والتوزيع.
- الفيروزبادي، م. ب. ي. (1995). القاموس المحيط. دار الفكر.
- النور، د. ا. أ. (2005). الإعلان (الطبعة الأولى ed.). دار وائل للنشر.
- قانون المطبوعات والنشر رقم (25) لعام 1990، (1990).
- حدة، م. (2012). البعد الأخلاقي للإعلان معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير]. الجزائر.
- طحان، ب. م. ج. (1995). دراسة اقتصادية للإعلان في الاقتصاد الإسلامي جامعة أم القرى]. مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية.

المطلب الرابع: المسؤولية القانونية عن الاعلانات المضللة.

نصت المادة (117) على أنه " يجب على صاحب الصحيفة أو رئيس التحرير أو من يقوم مقام أي منهما الامتناع عن نشر أي إعلان ينطوي على ما هو محظور بموجب القانون أو اللائحة، وعلى الأخص ما ينطوي على قذف أو تشويه سمعة الغير أو سب أو تحريض على ارتكاب جريمة أو اعتداء على حقوق الغير أو تضليل الجماهير" (الينية، 1990).

وفي حال تم نشر الاعلانات المضللة فقد نصت المادة (120) على أنه " إذا تسبب الإعلان في الصحيفة أو المجلة في أضرار مادية أو معنوية بالغير فيتحمل التبعات من تقرر عليه المسؤولية بحكم قضائي" (الينية، 1990).

كما نصت المادة (124) على أنه يلتزم رئيس التحرير المسئول بالامتناع عن نشر أي إعلان ينطوي على مخالفة لأحكام القانون وهذه اللائحة (الينية، 1990).

فن خلال ما سبق تكون المسؤولية القانونية على من ينشر الإعلان والمتضرر من الإعلان اللجوء للقضاء ليكون هو الفيصل في النزاعات الاعلانية حسب ما يقتضيه القانون.

الخلاصة

لا يستطيع عاقل ان ينكر ما للإعلانات التجارية من أهمية بالغة في تسويق المنتجات على اختلاف أنواعها سواء أكانت سلعا أم خدمات، مما يساهم في استقرار وتقدم ونجاح الحياة الاقتصادية، كما أن الإعلان الناجح يساهم مساهمة كبيرة في تخفيف الكلفة للمنتج من خلال الترويج الأمثل له، الأمر الذي يؤدي إلى زيادات متراكمة من خلال الجهود التسويقية -التي يعد الإعلان أحد مكوناتها.

ومع الأهمية المتعاظمة للإعلانات التجارية لا نستطيع أن ندعها على مطلقها فيجب من وضع الضوابط والقواعد الحاكمة لضبط محتوى الإعلانات التجارية بأنواعها المختلفة مع مراعاة أن تمس العقيدة أو مبادئ الأخلاق العامة المجتمعية.

التوصيات

إن المتبع بعين الحقيقة حقيقة الإعلانات التجارية، والتي تبثها كافة وسائل الإعلانات ليل نهار في وطننا العربي، يجد افتقارها الشديد للضوابط والمعايير المعتبرة لصحة الاعلان، لذلك في الباحث يوصي بالتالي:

الدعوة الى إنشاء هيئات رقابية شرعية متخصصة، تضم الهيئة كافة التخصصات الشرعية والإعلام والتسويق، تكون من مهماتها ضبط الإعلانات التجارية وتصحيح الأخطاء التي فيها.

الدعوة للمعلنين وشركات الإعلانات الى الأخذ بعين الاعتبار الضوابط الشرعية والقانونية قبل بثها للجمهور.

- عزام, ع. م. (2005). القواعد الفقهية (الطبعة الأولى ed.). دار الحديث.
- عيساوي, أ. (1999). الإعلان من منظور إسلامي. وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية.
- غنام, ش. م. (2011). التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت (الطبعة الأولى ed.). دار الجامعة الجديدة.
- فارس, أ. ب. ز. ا. (1979). معجم مقاييس اللغة (الطبعة الأولى ed., Vol. 4). دار الفكر.
- معلل, ن. (1993). الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان (الطبعة الأولى ed.). دار الفكر.
- منظور, م. ب. م. ا. (1981). لسان العرب (الطبعة الأولى ed., Vol. 4). دار المعارف.

جدول المحتويات

2	Abstract
2	مقدمة تمهيدية
2	إشكالية الدراسة
2	أهمية الموضوع
2	أسباب اختيار موضوع الدراسة
3	أهداف الدراسة
3	منهج البحث
3	المبحث الأول: مفهوم وأنواع ومشروعية وضوابط الإعلان التجاري
3	المطلب الأول: الاعلان في اللغة والاصطلاح.
3	المطلب الثاني: أنواع الاعلان التجاري
3	المطلب الثالث: أدلة مشروعية الإعلانات التجارية في القرآن الكريم والسنة النبوية المطهرة.
4	المطلب الرابع: الضوابط الشرعية للإعلان التجاري.
5	المبحث الثاني: المفهوم القانوني للإعلانات التجارية وضوابطها.
6	المطلب الأول: المفهوم القانوني للإعلانات التجارية بحسب القانون اليمني.
7	المطلب الثاني: الإعلانات التجارية في تشريعات بعض الدول.
7	المطلب الثالث: المحظورات الإعلانية في القانون اليمني.
8	المطلب الرابع: المسؤولية القانونية عن الاعلانات المضللة.
8	الخاتمة
8	التوصيات