

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين، سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم، المبعوث رحمة للعالمين، وعلى آله وصحبه وسلم، أما بعد:

لا يكاد الواحد فينا ينظر إلى أي مكان يسير فيه إلا ويجد لوحات لإعلانات مختلفة في أشكالها وأحجامها، تلك الإعلانات أصبحت تشكل نمطاً مهماً في حياة التجار لا غنى لهم عنها في واقعنا المعاصر، والتي أصبحت الآن شركات مختصة في إنتاج تلك الإعلانات، مستغلة كل الوسائل الحديثة من مجلات وإذاعات مرئية ومسموعة وانترنت حتى خدمات الجوال وغيرها لإظهار إنتاجها، ولكل من هذه الشركات فلسفتها الخاصة بها، فمنها ما يراعي الضوابط الشرعية في إعلاناته، ومنها ما لا يهتم من ذلك إلا كسب المال بغض النظر عن مدى ملائمة تلك الإعلانات للضوابط الشرعية فيها، ونحن بدورنا في هذا البحث نريد أن نسلط الضوء على أهم تلك الضوابط، التي لا بد وأن يلتزم بها عند تصميم تلك الإعلانات التجارية.

المطلب الأول: حقيقة الإعلانات التجارية وأهميتها

الفرع الأول: الإعلان في اللغة

جاء الإعلان في اللغة بعدة معانٍ متقاربة، هي: -

1- الظهور: يقال: أُعْلِنَ يُعْلِنُ إعلاناً؛ إذا أظهره (1)، وجاء في معجم المقاييس في اللغة: العين واللام والنون أصل صحيح يدل على إظهار الشيء والإشارة إليه وظهوره (2). ويقال: أمره عَالِنٌ: أي ظاهر (3).

والإعلان: إظهار الشيء بالنشر عنه في الصحف ونحوها (4).

2- الجهر: عَالَنَهُ به معالنه وعِلَاناً: جاهره (5). ويقال: أَعْلَنَهُ أي جهر به (6).

3- الذبوع والانتشار: يقال عَلَنَ الأمرُ عُلوْناً؛ إذا شاع وظهر (7).

((((ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا))))

الفرع الثاني: الإعلان في الاصطلاح

الإعلان عند الفقهاء موافق لمعناه اللغوي سواء بسواء (8).

وأما تعريفه عند أهل السوق والتجار فهو: "ما ينشر في الصحف أو الإذاعة أو نحوها في نشرات خاصة مما يهم المعلن أن يطلع الناس عليه ويستجيبوا له" (9).

ولقد عرفته جمعية التسوق الأمريكية تعريفاً عاماً وهو: "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة المختلفة على الجمهور؛ بغرض حثه على شراء سلع، أو خدمات، أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب للأفكار أو الأشخاص أو منشآت معلن عنها" (10).

ولقد عرّف أحمد عيساوي الإعلان من وجهة نظر إسلامية 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 بها وسيط إعلاني إسلامي، يتخذ من وسائل الإعلام والاتصال مفصلاً فيه عن شخصية وطبيعة المعلن" (11).

الفرع الثالث: أهمية الإعلان

ويقوم الإعلان بدور مهم في العملية التسويقية برمتها، ويمكن إجمال أهمية الإعلان فيما يلي:

١- إن في الإعلان دفعاً لعجلة التقدم الاقتصادي في مختلف القطاعات الإنتاجية، من خلال تأثيره على دالة العرض والطلب وقدرته الفائقة على إيجاد التوازن بين العرض والطلب لصالح الطلب.

٢- إن في الإعلان مساهمة واضحة في مكافحة البطالة والحد منها من خلال ما يلي:

أ- التشغيل في العمليات الإعلانية ذاتها من خلال شركات الإعلان المتخصصة.

ب- إن الإعلان ذو أثر في زيادة الإنتاج، وزيادة الإنتاج تحتاج إلى قوى عاملة جديدة وهذا بدوره يقلل من طواير العاطلين عن العمل.

٣- إن الإعلان يذكي المنافسة بين المنتجين، وهذه المنافسة تؤدي في النهاية إلى تخفيض سعر المنتج من خلال تقليل هامش الربح لمنح المنتج قدرة على المنافسة.

٤- ولا تقتصر أهمية الإعلان على مجالات النشاط الاقتصادي، بل تتجاوزه إلى كافة أوجه النشاط الإنساني، فلإعلان تأثيراته الاجتماعية والتربوية والأخلاقية والثقافية من خلال ما يروج له من ثقافات ويحتزل فيه من رموز وإيحاءات يكون فيها ترويج لثقافة المعلن وتراثه وحضارته كما سيتضح ذلك في ثنايا هذه الدراسة.

وبالرغم مما ذكرناه من أوجه متعددة لأهمية الإعلان وضرورته في كافة أوجه النشاط الإنساني، إلا أن هذه الأهمية كانت موضع جدل بين التسويقيين والتربويين والأخلاقين، فإن بعض التسويقيين يرى في الإعلان هدراً للأموال وتضييعاً للجهود من خلال الزيادة الضخمة في النفقات الإعلانية، ويرى آخرون فيه ظلماً للمستهلك النهائي للسلعة، إذ أن نفقات الإعلان سيتحملها المستهلكو السلعة أو طالبو الخدمة في النهاية، ويرى فيه بعض التربويين إسرافاً وتبذيراً وإشاعة لأنماط استهلاكية غير مرغوبة، لما تتضمنه العمليات الإعلانية من دعوة إلى الإفراط في الاستهلاك، ويرى الأخلاقيون أن في الإعلان تأجيحاً للغرائز وإهداراً لأخلاق الأمة من خلال ما تعرضه وسائل الإعلام المختلفة من صور غير محتشمة تحدش الحياء العام.

غير أن الإنصاف يقتضي منا القول بأن تحفظات بعض التسويقيين والتربويين والأخلاقين كانت منصبية على بعض الأنماط الإعلانية الخاطئة، وأنها لم تتناول الإعلان من حيث هو.

المطلب الثاني: أنواع الإعلانات التجارية وأهدافها

الفرع الأول: أنواع وخصائص الإعلانات التجارية:

الناظر والمتتبع لواقع الإعلانات التجارية في القديم والحديث يجدها كثيرة متعددة وسيتم تسليط الضوء على أهمها وهي في التالي:

1- المنادي: وهو من يوفده الحكام أو الملوك أو الأمراء ليتجول في الأسواق والطرق ثم يجمع الناس حوله ليبلغهم برسالته.

2- الدلال: وهو من كان ينادي قديماً على السلع في الأسواق؛ لترويجها، ولعل هذين الأسلوبين من أقدم الأساليب، بالإضافة لعرض البضاعة أمام البائع وإظهارها بمظهر جميل؛ ليتم الإقبال عليها من قبل الناس.

3- الإعلانات المطبوعة: وهي الأقدم على الإطلاق بين فنون الإعلان الحديث، وهي: إعلانات الصحف، والمجلات، والدوريات، والمنشورات، والملصقات.

4- الإعلان غير المباشر: ومنها الكتيبات والمطويات التي ترسل بالبريد وغيره لأشخاص بعينهم.

5- الإعلانات الخارجية: وهي إعلانات الشوارع والمعارض، والإعلانات على جوانب الحافلات العامة.

6- الإعلانات المسموعة: وهي الإعلانات الإذاعية التي تبث على موجات الأثير الإذاعي.

7- الإعلانات المرئية: وهي إعلانات التلفاز، وهي الأكثر انتشاراً الآن، وكذلك إعلانات دور السينما.

8- الإعلانات على شبكة (الإنترنت): وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل، وتطورت إعلاناتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم الذي نراه اليوم.

9- الإعلانات على شاشة الهاتف الجوال (رسائل SMS): ولقد أصبحت من الوسائل الهامة بعد أن ازداد مستخدمو الجوال حول العالم، بحيث تستطيع أي شركة أو مؤسسة إيصال إعلاناتها من خلال شركات الاتصال المختلفة المنتشرة حول العالم بكل يسر وسهولة.

الفرع الثاني: أهداف ومقاصد الإعلانات التجارية:

أولاً: الأهداف العامة للإعلانات التجارية:

1. تغيير سلوك المستقبلين؛ كي يصبحوا مستهلكين.
2. تعريف الجمهور بالسلعة ومميزاتها مع وصف استعمالاتها.
3. إيجاد جو من الثقة بين الجمهور والسلعة المعروضة.
4. تسويق أكبر كمية من السلع المعروضة، مع تحقيق الأرباح.
5. حث المستهلكين على زيادة مشترياتهم من السلعة.
6. تصحيح المفاهيم نحو السلعة المعروض عنها.
7. دعم مجهودات رجال البيع.

ثانياً: أهداف ومقاصد الإعلان التجاري الإسلامي:

2. تقديم المنتجات الإسلامية للجمهور المسلم ولغيره، مع تدعيم وجودها في السوق، والتشجيع على الإقبال عليها دون غيرها من السلع والمنتجات المستوردة، والمشاركة لاقتنائها.
6. تنبيه الجمهور المسلم وغيره لبعض السلع الدخيلة المستوردة، التي تكون موضع شبهة من الناحية الشرعية، كالشحوم، واللحوم، والمشروبات، وبعض مراهم التجميل، التي يدخل في صناعتها شحم الخنزير أو الكحول أو غيرها من المواد المحرمة، والتي يوجد لها نظير في السوق المحلية الإسلامية. وكذلك الخدمات والتسهيلات المشبوهة التي قد تغرر بالجمهور المسلم وبالسوق الإسلامية.
10. ترسيخ القيم الفاضلة في نفسية وسلوك الفرد والمجتمع المسلم، بإبرازها في الإعلان عن السلع والمنشآت وغيرها، مع الإغراء باستعمالها: سلوكياً وأخلاقياً وجمالياً.
13. تشجيع حركة المنافسة الاقتصادية المشروعة، لا سيما بين المنتجات المحلية والإسلامية؛ لتقف في وجه المنتجات الغربية المهيمنة.
14. العمل على إيجاد علامات فارقة إسلامية (ماركة إسلامية) خاصة، مع تدعيمها في مخيلة الفرد والمجتمع المسلم؛ لمواجهة (الماركات) الغربية العالمية المهيمنة على النفسيات والأسواق.
15. تشكيل قوة قيمة؛ وثقافية، وحضارية إسلامية متحدة ومهيمنة، هدفها الرئيس خدمة التوجه العربي الإسلامي الاقتصادي والمالي: المحلي والإقليمي والعالمي(15).

المطلب الثالث: مشروعية الإعلانات التجارية

الفرع الأول: أدلة مشروعية الإعلانات التجارية:

تعتبر الإعلانات التجارية وسيلة ترويجية؛ لإنفاق السلع المختلفة، فهي بذلك تقع تحت إطار البيع والشراء أو مقدماتها، وبما أن الإعلانات عبارة عن معاملات تجارية، فإن الأصل فيها الإباحة والجواز ما لم يرد دليل يحظرها؛ لقوله تعالى: {قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ} (16)، وجاء في القاعدة الشرعية: "الأصل في الأشياء الإباحة" (17).

ولقد جاءت الأدلة الشرعية بإباحة وجواز هذا الأمر ضمن ضوابط محددة، فإذا خرج الأمر عن ضوابطه أصبح ممنوعاً وخارجاً عن إطار الشرع ومن هذه الأدلة على مشروعية الإعلانات الكتاب والسنة والمعقول.

أولاً: القرآن الكريم:

قال الله تعالى: {وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا} (18).

وبالنظر إلى صورة الإعلانات التجارية لم نجد دليلاً خاصاً أو عاماً على منعه وتحريمه، بل كانت الحوادث والشواهد في عصر النبي صلى الله عليه وسلم تدل على عدم منعه، وذلك ما سيظهر من الأدلة القادمة.

ثانياً: السنة النبوية:

1. عن أبي هريرة أن رسول الله صلى الله عليه وسلم مرَّ على صُبْرَة (21) طعام فأدخل يده فيها فنالت أصابعه بللاً فقال: ما هذا يا صاحب الطعام؟ قال: أصابته السماء يا رسول الله قال: أفلا جعلته فوق الطعام كي يراه الناس من غَشٍّ فليس منِّي (22).

وجه الدلالة: بين الحديث طريقة من طرق عرض البضاعة في عصر النبي ﷺ وهي الصبرة، حيث تعتبر بذلك وسيلة من وسائل الإعلانات التجارية، وإن كانت في حد ذاتها وسيلة بدائية، إلا أن النبي ﷺ لم ينكر على صاحبها طريقته في العرض أو الإعلان عن البضاعة، ولكن كان النهي والإنكار على الرجل؛ كونه أعلن عنها بطريقة الغش والخداع، حيث أظهر البضاعة بغير مظهرها الحقيقي، حيث جعل المبتل منها غير ظاهر للمشتري.

ويفهم من هذا: أن الإعلان عن البضائع بالطرق البعيدة عن الغش والخداع مشروع.

2. "قدم دحية بن خليفة الكلبي من الشام عند مجاعة وغلاء سعر، وكان معه جميع ما يحتاج الناس من بُرّ ودقيق وغيره، فنزل عند أحجار الزيت، وضرب بالطبل؛ ليؤذن الناس بقدمه، فخرج الناس إلا اثني عشر رجلاً، وقيل: أحد عشر رجلاً، قال الكلبي: وكانوا في خطبة الجمعة فانفضوا إليها" (23).

وعن مجاهد ومقاتل: "كان النبي - ﷺ يخطب فقدم دحية بن خليفة الكلبي بتجارة فتلقيه أهله بالدفوف فخرج الناس" (24).

وفي رواية: "فدخل رجل - أي المسجد - فقال: إن دحية بن خليفة الكلبي قدم بتجارة، وكان دحية إذا قدم تلقاه أهله بالدفاف، فخرج الناس" (25).

نرى من الروايات المختلفة أن الناس كانت لها أساليبها الخاصة في الإعلان عن قدوم التجارة؛ كي يتجمع الناس ويأخذوا ما يحتاجون إليه ألا وهو قرع الطبول أو استخدام الدفوف، وتلك في عصرهم كانت عبارة عن وسائل إعلانية، ولم يُعلم أن النبي ﷺ قد نهاهم عن تلك الوسائل فتكون مشروعة.

3. كان الصحابة - رضوان الله عنهم - يعرضون بضائعهم في سوق المدينة، ثم ينادون عليها إما بأنفسهم وإما عن طريق عبيدهم وغلمانهم، وتلك الطريقة وهي العرض والمناداة نمط من أنماط الإعلانات التجارية على الرغم من بدائيتها، ولم نعلم من النبي صلى الله عليه وسلم إنكاره لذلك؛ فيكون إقراراً منه صلى الله عليه وسلم على جواز الإعلانات التجارية (26).

ثالثاً: الإجماع: الأمة على جواز الإعلان، فإن تجار المسلمين ما برحوا ينادون على بضائعهم في الأسواق بل وفي كل مكان كانوا يعرضون فيه بضائعهم من غير أن يلاقوا نكيراً لا من علماء المسلمين ولا من عامتهم.

رابعاً: المعقول:

جاءت الشريعة الإسلامية بالتيسير ورفع الحرج؛ قال الله تعالى: {وَمَا جَعَلَ عَلَيْكُمْ فِي الدِّينِ مِنْ حَرَجٍ} (27).

ولقد أصبحت الإعلانات التجارية بالوسائل المختلفة من الضرورات الملحة؛ لإنفاق البضائع المختلفة، وخاصة أن العصر الحديث قد كثرت فيه الشركات المصنعة للبضائع بمواصفات مختلفة فأصبح من الملح أن تعرض كل شركة لبضائعها؛ لتظهر ما فيها من تلك المواصفات، وإن مُنع التجار من ذلك؛ دخلوا في مشقة وحرج.

ثم إن منع المسلمين من القيام بما هو ضروري لدوران العجلة الاقتصادية والتجارية يلحق بهم المشقة ويوقعهم في حرج شديد، ودفع المشقة والحرج عن المكلفين هو من مقاصد الشريعة السمحة، كما دلت على ذلك الآيات والأحاديث كقوله تعالى: ((يريد الله بكم اليسر ولا يريد بكم العسر)).

ثم إن الإعلان من حيث حقيقته وماهيته ما هو إلا مقدمة لعقد من العقود التجارية المختلفة كالبيع والإيجار والشركة والمساقاة والمزارعة ونحو ذلك، ولهذا فإنه يستمد مشروعيته أيضاً من مشروعية العقود التجارية المشار إليها، لأن العقد إذا شرع وكان لا يتم إلا من خلال مقدمات فإن هذه المقدمات تكون مشروعاً كذلك، وبعبارة أخرى فإن الإعلان هو وسيلة للعقود التجارية المشروعة فيكون مشروعاً لذلك، هذا كله إذا كانت العملية الإعلانية الإشهارية الترويجية منضبطة بضوابط الشرع.

وقد ذكر فقهاؤنا مشروعية الإعلان من خلال حديثهم عن الدلال والمنادي وذكرهم الأحكام الفقهية المتعلقة به، كحكم بيعه، وحكم أجرته عند فسخ البيع، ليس هذا فحسب بل إن الفقهاء قد تكلموا في شركة الدلالة وأحكامها من خلال حديثهم عن شركة الدالين، الأمر الذي يعتبر أصلاً إسلامياً لشركات الإعلان المساهمة المحدودة منها وغير المحدودة.

ومع ذلك نقول: إن الوسائل التي تعرض من خلالها البضائع لا بد وأن تكون ملتزمة ومنضبطة بضوابط الشرع الحنيف.

الفرع الثاني: حكم الإعلانات التجارية:

كما قلنا إن الإعلانات التجارية جائزة ومشروعة، والأصل فيها الإباحة، إلا أنها بالرغم من ذلك: قد تكون واجبة: إن دخل في الإعلان ترويج لما يجب على المسلم اقتناؤه مثل المصحف، أو كان وسيلة متعينة لترويج أمر يكون به قوام الأمة الإسلامية كالترويج لموقع إسلامي تعليمي أو دعوي على شبكة (الإنترنت) مثلاً، أو الترويج لقناة دعوية تبث أفكاراً إسلامية على إحدى الفضائيات...، يمكن أن يساهم في تحقيق مصلحة شرعية أو واجب.

وقد تكون مندوبة: إن كان فيها ترويج لشيء مندوب، مثل الترويج للسواك فإنه بذلك يروج لسنة قد استننها النبي صلى الله عليه وسلم، فعن أبي هريرة رضي الله عنه أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: "لولا أن أشق على أمتي أو على الناس؛ لأمرتهم بالسواك مع كل صلاة" (28).

وقد تكون حراماً: إن دخل في تصميم الإعلان شيء محرّم، مثل ظهور النساء سافرات، أو كانت

الإعلانات تشتمل على شيء محرم مثل إعلانات الدخان أو الخمر أو لباس الحرير للرجال والشرب من آنية الذهب والفضة، فعن ابن أبي ليلى قال: كان حذيفة بالمداين، فاستسقى فأتاه دهقان بقدر فضة فرماه به فقال: إني لم أرمه إلا أني نهيته فلم ينته وإن النبي صلى الله عليه وسلم نهانا عن الحرير والديباج والشرب في آنية الذهب والفضة وقال: هن لهم في الدنيا وهي لكم في الآخرة(29).

وقد تكون مكروهة: إن دخل في تصميم الإعلان شيء مكروه، مثل أن يظهر فيه رجل يأكل أو يشرب بيده اليسرى، فعن إياس بن الأكوع، أن أباه حدثه: أن رجلاً أكل عند رسول الله صلى الله عليه وسلم بشماله فقال: كل بيمينك قال: لا أستطيع، قال: لا استطعت ما منعه إلى الكبر قال: فما رفعها إلى فيه(30).

وقد تكون مباحة: وهي الإعلانات التجارية التي تكون خالية من المحرمات والمكروهات وتحقق مصلحة للتاجر والمستهلك على أن تكون وفق الضوابط الشرعية.

التكييف الفقهي للإعلان

يختلف التكييف الفقهي للإعلان باختلاف العلاقات بين أطراف العملية الإعلانية، فإذا بدأنا بالمنتج أو المعلن فإنه إما أن يعهد بالإعلان إلى إحدى شركات الدعاية والإعلان كي تقوم بتصميم الإعلان، وتعهد إلى إحدى وسائل النشر العامة بتنفيذه، وإما أن يقوم هو بالاتصال مباشرة بإحدى هذه الوسائل ويعهد إليها هي بتصميم الإعلان وتنفيذه.

ففي الحالة الأولى يمكن تكييف العلاقة بين المعلن وشركة الدعاية والإعلان على أنها وكالة بأجر، لأن شركة الدعاية والإعلان تتقاضى أجراً لقاء تصميم الإعلان، والوكالة بأجر جائزة عند الفقهاء ففي هذه الحالة يجب أن تراعى الضوابط والشروط الشرعية في الوكالة بأجر من حيث العلم بالموكل به، وأن يكون مباحاً، وغير ذلك من الأمور التي سيأتي تفصيلها عند الحديث عن أركان العملية الإعلانية.

أما في **الحالة الثانية** حيث يقوم المعلن بالاتصال المباشر بوسيلة الاتصال الجماهيرية فإن التكييف الفقهي **للعلاقة بين المعلن ووسيلة الاتصال هي الإجارة**، وقد نص الفقهاء على أن **الدلال** الذي تقوم مقامه وسيلة الاتصال هو **أجير مشترك**، فقد جاء في لسان الحكام: " ويذكر في التجريد الدلال والنحاس أجير مشترك حتى لو ضاع شيء من يدهما فلا ضمان عليهما "، وعليه فإن وسيلة النشر العامة هذه يشترط فيها ما يشترط في الأجير المشترك، وذلك لأن وسيلة النشر تقوم بتصميم وتنفيذ الرسالة الإعلانية وفق ما يراه المعلن، وتكييف العلاقة بين المعلن ووسيلة الاتصال العامة في هذه الحالة هو ذات التكييف للعلاقة بين شركة الدعاية والإعلان وبين الجهة المنفذة وهي وسائل النشر العامة كالصحافة والإذاعة والتلفاز.

ومن خلال ما تقدم يتضح أن الصفة العقدية لأطراف العملية الإعلانية تختلف باختلاف حالات العملية الإعلانية ذاتها، فالمعلن موكل في الحالة الأولى مستأجر في الحالة الثانية، وشركة الدعاية والإعلان وكيل عن المعلن ومستأجر لوسيلة النشر العامة في الحالة الأولى، ولا وجود لها في الحالة الثانية، ووسيلة النشر العامة أجير مشترك للموكل في الحالة الأولى والمعلن في الحالة الثانية.

إن هذا التشابك والتداخل في العلاقات بين أطراف العملية الإعلانية يملئ على الباحث دراسة هذه العلاقات بالتفصيل لبيان ضوابطها الشرعية.

• العلاقة بين المعلن ووكالة الإعلان:

عرفنا أن التكييف الفقهي للعلاقة بين المعلن ووكالة الإعلان إنما هي وكالة بأجر، وهذا يعني وجوب توفر شروط صحة الوكالة مثل:

- علم الوكيل - الذي هو هنا وكالة الإعلان - بالأجرة وبالموكل به،
- وأن تكون الوكالة في أمر مباح، وهذا يستدعي عدم صحة الوكالة في الإعلان عن الأمور المحرمة،
- على وكالة الإعلان أن تتقيد بما تم الاتفاق عليه مع المعلن وألا تحدث تغييراً أو تعديلاً على عملية الإعلان إلا بالإذن الصريح من المعلن.

• العلاقة بين وكالة الإعلان ووسيلته:

تقوم وكالة الإعلان بعد تصميم الإعلان بالاتفاق مع وسيلة من وسائل النشر العامة لتنفيذ الإعلان بموجب عقد يمكن تكييفه على أنه عقد إجارة، وتكون وسيلة الإعلان في هذه الحالة كالأجير المشترك مما يستلزم تطبيق أحكام الأجير المشترك على هذا العقد، وفيما يلي بعضاً من شروطه مما له علاقة بالإعلان:

- أن تكون الأجرة معلومة من خلال الاتفاق بين وكالة الإعلان ووسيلته، إذ يتم تحديد الأجرة والاتفاق على طريقة أدائها.

- أن تكون المنفعة معلومة، والمنفعة تختلف باختلاف وسائل النشر، فإذا كانت وسيلة النشر صحيفة أو مجلة فإن العلم بالمنفعة يقتضي تحديد مساحة النشر بالسنتمترات أو بالأعمدة، وإذا كانت وسيلة النشر مديعاً أو تلفازاً فإن الأجرة تكون بتحديد وقت الإعلان بالدقائق أو الثواني وبعدها مرات إذاعته أو عرضه.

- أن تكون المنفعة مباحة مما يستلزم عدم الإعلان عن المحرمات.

أركان الإعلان

ثمة جملة أركان للإعلان لا تتم العملية الإعلانية الإشهارية إلا من خلالها، وفيما يلي نبذة مختصرة عن هذه الأركان، والتقييم الشرعي لها:

أ. المنتج (المعلن):

وهو صاحب السلعة أو المنفعة أو الخدمة، والذي يريد الإعلان عن سلعته أو منفعته أو خدمته لقاء أجر يدفعه إلى وكالة الإعلان أو وسيلته واللذين كان يقوم ببعض أعمالهما ما عرف في الفقه الإسلامي بالدلال، وقد نص كثير من الفقهاء على أن أجرة الدلال على البائع لأنه هو العاقد حقيقة (١) ومعلوم أن المنتج هو البائع الأول للسلعة أو الخدمة، وهو الذي يعرف بالمعلن في العملية الإعلانية، والمعلن قد يكون فرداً أو جماعة أو منشأة، وشخصيته قد تكون حقيقية وقد تكون اعتبارية، ويشترط في المعلن فضلاً عن الشروط العامة الواجب توفرها في كل عاقد ما يلي:

١- أن يكون هدف المعلن مشروعاً.

٢- أن تكون علاقة المعلن مع باقي العناصر الأخرى علاقة مشروعة ومضبوطة بضوابط العقود الشرعية.

٣- أن يكون المعلن مسؤولاً وضامناً لما يترتب على الإعلان من آثار وعقود.

٤- أن يكون الإنفاق المخصص للإعلان مضبوطاً بحد الاعتدال دون إسراف أو تبذير.

ويجدر التنبيه هنا على أن بعض هذه الشروط يتعلق بالعملية الإعلانية، إلا أن ذكرها هنا قد جاء بالنظر إلى المعلن باعتباره المسؤول عن مشروعية الهدف من الإعلان وضبط الإنفاق عليه لأنه هو الذي يحدد ذلك كله.

ب. وكالة الإعلان:

هي منشأة أعمال متخصصة في تخطيط وإدارة وتنظيم ورقابة وتنسيق النشاطات والفعاليات الإعلانية للمعلنين) أي الشركات الراغبة في تدشين الحملات الإعلانية، ولا يشترط في وكالة الإعلان ما وجب اشتراطه في المعلن من حيث أهلية البيع المستوجبة للملك ونفاد التصرف والرضا، فقد نص الفقهاء على عدم اشتراط أهلية البيع في الدلال، فقد جاء في إعانة الطالبين: " قوله: ولو قال متوسط وهو الدلال أو المصلح قال في النهاية وظاهر أنه لا يشترط فيه أهلية البيع، لأن البيع لا يتعلق به ".

ج. وسيلة الإعلان:

وهي قناة أو أداة تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك، ويقوم المعلن أو وكالة الإعلان بالاتصال بوسيلة النشر ويعهد إليها بتنفيذ الإعلان أو بإعداده وتنفيذه إذا كان اتصال المعلن بالوسيلة مباشرة.

د - الرسالة الإعلانية:

تعد الرسالة الإعلانية أهم أركان العملية الإعلانية برمتها، وذلك لأن دور المعلن ووكالة الإعلان ووسيلته تنتهي جميعاً في الرسالة الإعلانية.

وتهدف الرسالة الإعلانية إلى جذب انتباه الجمهور المستهدف وهم المستهلكون الحاليون والمحتملون للسلعة أو الخدمة التي يراد الترويج لها، وهناك مراحل متعددة تحتلها الرسالة الإعلانية ابتداء من مرحلة الإدراك والمعرفة بالسلعة أو الخدمة وانتهاء بدفع وتحفيز المستهلك لشراء هذه السلعة.

مكونات الرسالة الإعلانية وأحكامها

تشكل الرسالة الإعلانية من خلال التوظيف الأمثل لجملة من العناصر التي تعمل بطريقة متوافقة ومتناغمة كي تحدث التأثير المطلوب في جمهور المستهلكين الحاليين والمحتملين للسلعة أو الخدمة موضوع الإعلان.

إن تحقيق الأهداف المتوخاة من العملية الإعلانية برمتها يتوقف إلى حد كبير على براعة مصمم الإعلان في توظيف هذه العناصر معاً بطريقة متسقة ومتناغمة، وستحاول الدراسة في هذا الفصل إبراز مكونات الرسالة الإعلانية وعناصرها وبيان الأحكام الشرعية، والضوابط التي ينبغي مراعاتها في كل عنصر من هذه العناصر من خلال العناصر التالية:

العنوان:

أهم الخصائص للعنوان في الإعلان الإسلامي ومنها :

- أن يخلو العنوان عن كل ما يثير رغبات استهلاكية محرمة، أو يكرس أنماطاً عقيدية أو سلوكية مخالفة للشرع.
- أن يتوافق مدلول العنوان مع مضمون النص الإعلاني، بحيث يمكن التحقق من ذلك من خلال معايير محددة.

- أن يخلو عن المبالغة والتضخيم أو الخداع والتضليل.

النص:

لكي يكون النص الإعلاني مقبولاً من الناحية الشرعية، فلا بد أن يتوافر على جانب كبير من المصدقية، وأن يكون بعيداً عن المبالغة والتضليل والتضخيم. كما ينبغي أن يتجنب النص الإعلاني الألفاظ المبتذلة وغير الأخلاقية، وأن يتعد عن الإسفاف في القول عملاً بقوله عليه الصلاة والسلام: "من كان يؤمن بالله واليوم الآخر فليقل خيراً أو ليصمت". وقد فطنت أمانة عمان الكبرى إلى هذا عندما منعت الإعلانات المشتملة على ألفاظ مبتذلة وغير أخلاقية، فقد جاء في المادة الرابعة من تعليمات دليل المؤسسات والشركات لوضع اللوحات الإعلانية والياфطات القماشية داخل حدود أمانة عمان الكبرى ما نصه: (مراعاة أن تكون معظم الكتابة الإعلانية باللغة العربية، ولا يسمح بأن يكون على اللوحة الإعلانية كتابة ذات أخطاء إملائية أو لغوية أو أية ألفاظ مبتذلة أو غير أخلاقية، ويرى بعض الباحثين أنه يجب على المعلن أن يفصح في نص رسالته الإعلانية عن عيوب السلعة ومساوئها، معتبراً ذلك من النصح الذي هو واجب على كل مسلم).

ولا يظهر لي أن المعلن يجب عليه أن يعلن عن عيوب سلعته، وذلك لما يلي:

١- إن الإعلان عن السلعة بهدف ترويجها ليس بيعاً، ولذا فإنه قد يغتفر في الإعلان ما لا يغتفر في البيع.

٢- وعلى التسليم بأنه يجب في الإعلان ما يجب في البيع الحقيقي فإن أكثر الفقهاء لا يقولون بوجوب أن يعلن البائع عن عيوب سلعته ويعددها، وذلك لأن الفقهاء يشترطون العلم بالمبيع إذا كان سلعة والعلم بالمنفعة إذا كان العقد إجارة، فبإمكان طالب السلعة إذا كان لم يشترياً أو المنفعة إذا كان مستأجراً أن يع بمزايا السلعة وعيوبها بكل وسائل العلم الممكنة والمتاحة أمامه، إما بحواسه وبخبراته الذاتية، أو بسؤال من يثق به من أهل الخبرة.

٣- إن الذي منعه الفقهاء في عقود المعاوضات إنما هو التغيرير باستعمال الأساليب الخداعية والتمويهية التي تؤدي إلى إخفاء العيوب الظاهرة كتصرية الشاه وغيرها من الأساليب الاحتيالية، لأن البائع في هذه الحالة قد منع المشتري من الوصول إلى حقيقة السلعة بما يمتلكه من حواس وقدرات

ذاتية.

٤- ليس هذا فحسب، بل إن الفقهاء الذين أثبتوا خيار العيب للمشتري قد شرطوا خلو المبيع عن هذا العيب في الغالب، وعلى هذا الأساس فإنهم لم يثبتوا للمشتري خيار عيب في مبيع لا يخلو عن هذا العيب غالباً.

ومن هنا فإن الفقهاء المثبتين لخيار العيب قد أقاموا عدم خلو السلعة عن العيب غالباً مقام العلم به.

فإذا كان الأمر كذلك فكيف يتجه القول بوجود أن يفصح المعلنون عن العيوب في سلعهم وخدماتهم؟؟

٥- إن كل سلعة لا بد وأن يكون فيها عيوب ومزايا، وهذا يعني أن على كل معلن أن يذكر قائمة بعيوب سلعته، وهذا بحد ذاته يلغي الحاجة إلى الإعلان من الأساس، وذلك لأن خوف المستهلكين وتوجسهم من ذكر العيوب ربما يغلب رغبتهم في الشراء بذكر المزايا، مما يدفعهم إلى الإحجام عن شراء السلعة في الغالب، ولذا فإن الإلزام بذكر العيوب يفرغ الإعلان من مضمونه ومحتواه مما يلغي الحاجة إليه.

ويكفي لاستبعاد هذا الرأي أن نتخيل أن شركة للسيارات أرادت أن تعلن عن نوع من السيارات التي ستبيعها فوضعت الإعلان التالي: سيارة كذا متينة وقوية وسريعة وأنيقة ولكنها غير اقتصادية للطاقة وملوثة للبيئة وقطع غياراتها غير متوفرة في الأسواق، وشروط السلامة في متدنية. فهل نتصور أن أحداً من الناس سيقبل على اقتنائها؟

ولذا فإن القول بوجود بيان العيوب يجعل الإعلان الإسلامي مضحكا ومتخلفاً ولا يؤدي الغرض المنشود منه في دفع عجلة التقدم الاقتصادي.

ولذا فإن الذي نرجحه عدم وجوب ذكر عيوب السلعة، بل القصد والموضوعية في مدحها والثناء عليها، مع البعد عن التضليل والخداع سواء بالقول أو الفعل أو الإيحاء.

الصور والرسوم الإعلانية

لا بد أن نتعرض للضوابط الشرعية التي تنبغي مراعاتها في الصور والرسومات الإعلانية، ومن أبرز هذه الضوابط:

١- أن تكون الصورة مرتبطة بموضوع السلعة المعلن عنها لا بموضوع آخر تجنباً للخداع والتضليل.
٢- عدم المبالغة في تصوير الآثار والفوائد الناتجة عن استخدام السلعة، كأن يظهر في الصورة وجه قبيح ومشوه ويذكر في النص الإعلاني أن قبح هذا الوجه ناتج عن عدم استخدام صاحبه أحد الكريمات المعلن عنها.

٣- تجنب إظهار العورات في الصورة.

٤- تجنب إظهار الصور الخليعة والإباحية والمثيرة للغرائز.

٥- خلو الصور عن كل ما فيه تشبه بالكفار وإن كان هؤلاء الكفار نجوماً في الرياضة أو الفن أو السياسة أو الاقتصاد أو غير ذلك، كأن يظهر في الصورة رجل بقصة شعر لأحد المغنين أو الرياضيين الكفار، لما في ذلك من تشبه بالكفار، وقد ورد نهي عليه الصلاة والسلام عن التشبه بهم. قال عليه الصلاة والسلام: " خالفوا المشركين وفروا للحى واحفوا الشارب "، وقال عليه الصلاة والسلام: " إن اليهود والنصارى لا يصبغون فخالفوهم "

كذلك خلو الصورة عما فيه تعريض واستهتار بالرموز والعادات الشرعية الإسلامية، كأن تظهر الصورة الإعلانية رجلاً رث الهيئة كثر اللحية متسخاً، ثم يقال إن هذا ناتج عن عدم استخدامه شفرة حلاقة من نوع كذا.

٦- أن يتم تصوير السلعة المعلن عنها ذاتها كما هي من غير محاولة الاجتهاد في إظهار محاسنها وإخفاء عيوبها من خلال الدبلجة والحيل التصويرية، لما في ذلك من تدليس وتغيير بالجمهور المستهدف والذي قد يتخذ قرار شراء السلعة أو طلب الخدمة أو المنفعة بناء على ما رآه.

الشعارات

يجب أن تتوفر في الشعار الضوابط الشرعية التالية:

١- تجنب المبالغة والتضخيم في صياغة الجملة الإعلانية.

٢- ألا يتضمن الشعار طعناً ضمنيّاً أو صريحاً في المنتجات المنافسة مثل كلمات الأقوى، الأَجْمَل،

الأَنْظَف، الأَمْتَن وهكذا.

٣- أن لا يتضمن الشعار تحريضاً على المنكر أو ترويجاً للمحرم.

العلامات التجارية

وحتى تكون العلامة التجارية مقبولة شرعاً لا بد أن تتوافر فيها الضوابط التالية:

١- ألا تتضمن أي مخالفة عقديّة، فلا يصح أن يظهر في العلامة التجارية مثلاً الصليب؛ لما في ظهور مثل هذه العلامة على المنتجات التي تدخل بيوت المسلمين في أشكال متعددة ومتنوعة من أثر خطير على أبنائهم، فإن ظهور الصليب مثلاً على المنتجات والسلع التجارية فيه ترويج لعقائد الصلب والتكفير، كما يختزل في ثناياه جملة من الرموز العقديّة والثقافية النصرانية ذات الأثر المدمر على عقيدة الأمة وأخلاقها.

٢- ألا تشتمل العلامة التجارية على لفظ الجلالة أو على أي اسم من أسماء الله تعالى أو على أي اسم لنبي من الأنبياء عليهم الصلاة والسلام، إذ ينبغي تنزيه اسم الله تعالى وأسماء الأنبياء عن الأغراض التجارية، ولأن العلامة التجارية بالإضافة إلى ظهورها في الإعلانات فإنها تطبع على العبوات التي يعبأ فيها المنتج، وهذه العبوات سواء أكانت عبوات معدنية أو زجاجية أو بلاستيكية أو ورقية فهي عرضة للامتهان والإلقاء على قارعات الطرق أو في حاويات القمامة، الأمر الذي يجب أن تنزه عنه أسماء الله تعالى وأسماء أنبيائه.

٣- ألا تحتوي العلامة التجارية صورة لحيوان نجس أو تحمل اسماً كالخنزير أو الكلب، فشرعنا المطهر يأمرنا بمجانبة الكلب والخنزير ومباعدتهما، وظهور صورهما على منتجات تدخل بيوت المسلمين بل وربما تكون على ملابسهم وأغظيتهم ينافي مقصد الشارع الحكيم.

ثم إن في ظهور الحيوانات أو الأشياء النجسة على المنتجات ما يشيع نوعاً من الإلفة لهذه الأشياء مما ينافي مقصد الشارع الحكيم أيضاً فضلاً عما تختزله هذه الأشياء من رموز ثقافية وتراثية لدى الأمم غير المسلمة يراد ترويجها في ديار المسلمين.

الخلفية الموسيقية

لا يجوز تضمين الرسالة الإعلانية للخلفية الموسيقية، ويمكن الاستعاضة عن الخلفية الموسيقية ببعض المؤثرات الصوتية، كما يمكن أن يكون النص الإعلاني مغنى بعبارات عفة رزينة غير مثيرة للغرائز ولا مؤججة للشهوات، ولا مانع من أن يصحبها الدف، وذلك لقوله ﷺ: "اشهروا النكاح واجعلوه في المساجد واضربوا عليه بالدفوف"، وإقراره ﷺ لجاريتي عائشة اللتين ضربتا على الدف بين يديه ﷺ.

المطلب الرابع: الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية

الفرع الأول: الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية

عرفنا مما سبق أن الإعلانات التجارية مشروعة بأدلة مختلفة من الكتاب والسنة وغيرها، ولكن لا تكون هذه المشروعية على إطلاقها، بل لا بد لمن يعمل في مجال تصميم الإعلانات التجارية أن يراعي بعض الضوابط متمثلة فيما هو تال:

1- الصدق:

عن أبي سعيد عن النبي ﷺ قال: "التاجر الصدوق الأمين مع النبيين والصديقين والشهداء". وعن إسماعيل بن عبيد بن رفاعة عن أبيه عن جده أنه خرج مع النبي ﷺ إلى المصلى فرأى الناس يتبايعون فقال: "يا معشر التجار، فاستجابوا لرسول الله ﷺ ورفعوا أعناقهم وأبصارهم إليه فقال: إن التجار يُبعثون يوم القيامة فُجَّاراً إلا مَنْ اتقى الله وبرَّ وصدَّق".

وعن حكيم بن حزام رضي الله عنه، عن النبي صلى الله عليه وسلم قال: "البَّيْعَان بالخيار ما لم يتفرقا أو قال: حتى يتفرقا فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما وإن كتما وكذبا، مُحِّت بركة بيعهما". ويدل على وجوب النصح بإظهار العيوب ما روي عن زياد بن علاقة سمع جرير بن عبد الله يقول: بايعتُ النبي صلى الله عليه وسلم على النصح لكل مسلم (39). فكان جرير إذا قام إلى السلعة يبيعها؛ بصَّر عيوبها ثم خيَّره وقال: إن شئت فخذ وإن شئت فاترك، فقبل له: إنك إذا فعلت مثل هذا لم ينفذ لك بيع، فقال: إنا بايعنا رسول الله ﷺ على النصح لكل مسلم (40).

ولم يقف الحد إلى هنا من البيان من التاجر، بل كان على كل من علم بذلك العيب أن يبينه ويظهره ولو كان من غير المتعاقدين، فقد جاء عن يزيد بن أبي مالك قال: حدثنا أبو سباع قال: اشترتُ ناقةً من دار واثلة بن الأسقع فلما خرَّجتُ بها أدركنا واثلة وهو يُجِرُّ رداءه فقال: يا عبد الله اشتريتَ قلتُ: نعم قال: هل بينك ما فيها؟ قلت: وما فيها؟ قال: إنها لسمينة ظاهرة الصحة قال: فقال أردتَ بها سَفَرًا؟ أم أردتَ بها لحمًا؟ قلت: بل أردتَ عليها الحج قال: إن بَحْفُهَا نَقْبًا قال: فقال صاحبها أصلحك الله أي هذا تفسد عليّ قال: إني سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول: "لا يحل لأحد يبيع شيئاً إلا يبين ما فيه ولا يحل لمن يعلم ذلك إلا يبينه" (41).

وقد تحدث العلماء في هذه المسألة بالقول: بأنه إذا حصل البيع وقبض المشتري المبيع ولم يذكر العيب،

ثم علم به بعد ذلك؛ كان البيع صحيحاً، وكان للمشتري حق الخيار، بين أن يرضى بالمبيع على ما فيه من عيوب أو يرده للتاجر فيفسخ البيع ويسترد بذلك الثمن، طالما أنه لم يكن على علم بهذا العيب لا عند العقد ولا عند القبض.

وذلك للحديث الذي روت السيدة عائشة رضي الله عنها: أن رجلاً ابتاع غلاماً فاستغله ثم وجد أو رأى به عيباً فردّه بالعيب فقال البائع: علة عبدي (43) فقال النبي ﷺ: "الغلة بالضمان".

ومما سبق يتبين أن الأمر بتصميم الإعلانات التجارية لا بد وأن يكون صادقاً في عرضه لذلك الإعلان؛ كي لا يقع فيما نعت عنه الأحاديث السابقة، ولكن نقول: إن كثيراً مما يقع فيه مصممو الإعلانات التجارية هو ليس عدم الصدق فقط، بل المبالغة عند عرض تلك الإعلانات.

مثال: يتم عرض إحدى منظفات أواني الطبخ وقد استخدم قطرة واحدة من ذلك السائل المنظف لينظف فيها كميات كبيرة من الأواني وذلك من المبالغات التي تحدث في تلك الإعلانات ومما يكون مخالفاً للواقع.

ومثال آخر: عند عرض نوع من منظفات الشعر (الشامبو) يذكر بأنه مزيل للقشرة وعند الاستعمال يكون على خلاف ذلك، فيقع بذلك التاجر ومصمم الإعلان فيما نعت عنه الشريعة الإسلامية.

2- عدم الإعلان عن المحرمات

جاءت الشريعة الإسلامية المطهرة بكل ما فيه مصلحة وخير، كما نعت وحرمت كل ما فيه مضرة لهم، والإعلانات التجارية كما فيها المصلحة من جانب قد يساء استخدامها بالإعلان عن المحرمات، وقد نصت الشريعة الإسلامية على حرمة الإعلان عن المحرمات بجملة أدلة منها:

* قول الله تعالى: { وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ } (46).

أحل الله تعالى كل طيب؛ لنفعه، كما حرم كل خبيث؛ لضرره، وكل ما يوصل إلى الخبيث فهو خبيث فالإعلانات هي وسيلة ترويجية لسلع مختلفة، فإن اشتملت على محرمات اعتبرت بذلك مروجحة لما هو محرم.

* قال الله تعالى: { وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ } (47).

نهى الله تعالى أن نتعاون فيما فيه إثم وعدوان، وإن تصميم الإعلانات التجارية بما يشتمل على ما حرم

الله تعالى فيه تعاون على الإثم والعدوان.

ومن صور الإعلان عن المحرمات:

- حرمة تصميم إعلانات فيها ترويج للخمر والدخان أو غيرها من الأمور المحرمة.
- حرمة تصميم وترويج إعلانات لبنوك تتعامل بمعاملات ربوية.
- الحفلات الموسيقية الماجنة، وتصميم بطاقات فيها دعوة لتلك الحفلات.
- التصميم والإعلان عن المواقع الإباحية والمحرمة على (الإنترنت)، أو الإعلان عبر تلك المواقع.
- هناك شركات ومتاجر تتعامل بمعاملات مخالفة للشريعة الإسلامية، فينبغي عدم مساعدتها على ما هي فيه بالإعلان لها وتصميم الإعلانات المروجة لبضاعتها.

3- ألا يكون في الإعلان ما يثير الغرائز والشهوات:

عدم الخلوة والاختلاط بين الجنسين أو كشف العورات وإظهار المفاتن أو الخضوع في القول أو فعل ما من شأنه أن يثير الغرائز والشهوات، وذلك كله أجمع لما فيه من مفسد وإشاعة للفاحشة وتدمير للمجتمعات وأخلاقها.

وإن المتطلع إلى وسائل الإعلانات الحديثة سواء أكانت المرئية أم المسموعة أم المقروءة يرى فيها مدى الانحطاط والفجور، كونها لا تخلو في الغالب من استغلال لجسد المرأة استغلالاً سلبياً للترويج للبضائع المختلفة، وقد ارتقت الشريعة بالإنسان ارتقاء فاضلاً سواء أكان مسلماً أم كافراً، ذكراً أم أنثى. وذلك بالتكريم لهم حيث قال تعالى: {وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلاً} (49).

إن استغلال جسد المرأة في الإعلانات التجارية المختلفة من شأنه أن ينزل بها من تلك المرتبة التي وضعها فيها الإسلام من التشريف والتكريم، وكان المصمم لذلك الإعلان يفضل ذلك المنتج المعلن عنه على المرأة، كونه استخدم المرأة كوسيلة من أجل تحقيق هدف من الأهداف ألا وهو الترويج لتلك السلعة.

فترى من يأمر بتصميم الإعلانات إذا أراد أن يعلن عن (الملبوسات) كان المرتكز على المرأة بإظهار مفاتها وزينتها، وإذا أراد أن يعلن عن (البراهم وشامبو الشعر) تجدد ميدان الإعلان مليئاً بالكاسيات العاريات، وإن نظرت للذهب للعطور أو المشروبات الغازية حتى الأحذية وجدت نفس الصورة، وكأنه

لا يمكن لأي تاجر أن ينفق أي سلعة له إلا من خلال إظهار المفاتن!.

وإن هذه الصور لهي صورة غريبة عن المجتمعات العربية والإسلامية والتي اشتهرت على مدار العصور والقرون بالحشمة فكانت من العادات والتقاليد الأصلية في هذه المجتمعات العفة وحسن الخلق.

وكما أن هذا الفعل من شأنه أن ينقص من كرامة المرأة أو الإنسان، كذلك من شأنه أن يشيع الفاحشة في المجتمع المسلم قال تعالى: { إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ } (50).

وإن الخضوع في القول من شأنه أن يثير الغرائز والشهوات فما بالك في التبرج والسفور؟! قال الله

تعالى: { يَا نِسَاءَ النَّبِيِّ لَسْتُنَّ كَأَحَدٍ مِنَ النِّسَاءِ إِنْ اتَّقَيْتُنَّ فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَعْرُوفًا * وَقَرْنَ فِي بُيُوتِكُنَّ وَلَا تَبَرَّجْنَ تَبَرُّجَ الْجَاهِلِيَّةِ الْأُولَى... } (51).

وقال تعالى: { يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَى أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا } (52).

4- ألا يكون في إعلانه ذم لسلع الآخرين وخدماتهم:

إن التنافس في الشريعة الإسلامية هو شيء محمود وغير مذموم، ولكن هذا التنافس لا بد وأن يكون وفق منظومة صحيحة مستمدة من الشريعة الإسلامية.

ولكن من ينظر إلى وسائل الإعلان المختلفة يرى: أن كثيراً من تلك الإعلانات قد خرج عن هذا الخلق، فلا يكاد التاجر يعرض بضاعته حتى ينعته بمواصفات يبين من خلالها بأنها الأحسن أو الأفضل أو الأقوى.

فمثلاً: إذا عرض لمسحوق غسيل أظهر مسحوقين، مسحوقه وآخر؛ ليظهر أن مسحوقه هو الأقوى، ينظف وبأقل التكاليف، في حين يظهر الآخر بأنه مع استخدامه إلا أن البقع قد بقيت كما هي، أو خفت شيئاً يسيراً، وذلك مما يتنافى مع الإيثار، وحب الخير للآخرين.

ونجد مثل هذه الأمثلة في: منظفات الجلد والشامبو ومنظفات الأرضيات والحمامات حتى في قاتل الصراصير والذباب وحتى في الأحذية كذلك...

وهذا الأسلوب من أساليب عدم الإيثار وحب الخير للآخرين لذا فيه إضرار بالآخرين، فعن ابن عباس قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "لا ضرر ولا ضرار" (55).

وكان الأولى لذلك التاجر أو المعلن عن تلك البضاعة أن يظهر ما في سلعته من محاسن دون إجراء مقارنة مع بضائع الآخرين؛ كي لا ينطبق عليه ما جاء عن عبد الله بن عمر رضي الله عنهما أن رسول الله ﷺ قال: "لا يبيع بعضكم على بيع أخيه" (55).

5- تجنب الإعلانات التي تتعارض وعقيدة الأمة الإسلامية:

أرسل الله تعالى رسله وأنزل كتبه؛ لترسيخ العقيدة في نفوس المسلمين، وبذلك يكون كل ما من شأنه أن يؤثر على عقيدة المسلم لا يجوز نشره والإعلان عنه.

مثل: الإعلان عن محاضرة تدعو إلى مخالفت شرعية أو شركات، أو لقاءات شعرية فيها تعدي على: ديننا وقرآنا ومعتقداتنا، أو البرامج التي تبث أحياناً أو تنشر على صفحات الجرائد والمجلات وتتحدث عن الأبراج وما فيها من مخالفت شرعية واضحة، أو عمل إعلان لمنجمين وفتاحين وسحرة وغير ذلك.

6- ألا تكون الإعلانات باهظة التكاليف:

الناظر إلى واقع الإعلانات في عصرنا يجد أنها تخرج بأشكال وصور مختلفة، ويجد المتبصر والمتفحص فيها كم هي تكاليف تلك الإعلانات! والتي فيها نوع من الإسراف والتبذير. (وقد جاء الإسلام لينهانا عن ذلك فقال الله تعالى: {وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ} (57).

وقال الله تعالى: {وَلَا تُبَدِّرْ تَبْدِيرًا * إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا} (58).

وقد يقول قائل صحيح أن التاجر ينفق على إعلان بضاعته لكنه يعوض ذلك بكمية البيع والربح، فنقول: إن التاجر اليوم يفعل ذلك ويدفع المال الطائل على الإعلانات وللأسف يكون ذلك المال على المستهلك وذلك بالزيادة في سعر المنتج؛ مما يزيد من الأعباء على كاهل المستهلك؛ لذلك كان من الواجب الاقتصاد في الإعلانات بما يحصل فيه التعريف بالسلعة دون أن يجر ذلك إلى رفع أسعارها.

المراجع:

- 1- الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، ل: د. ماهر الحولي و أ. سالم أبو محدة
- 2- الإعلانات التجارية: أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، ل: د. عبد المجيد محمود

الصلاحين