

إعلانات مشاهير التواصل الاجتماعي بين الشريعة الإسلامية والأنظمة السعودية

الدكتور

محمد بن عبدالعزيز بن صالح المحمود

دكتوراه في الفقه المقارن، وثانية في العدالة الجنائية

إعلانات مشاهير التواصل الاجتماعي بين الشريعة الإسلامية والأنظمة السعودية

محمد بن عبدالعزيز بن صالح المحمود

قسم الفقه المقارن، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة القصيم.

قسم الشريعة والقانون، كلية العدالة الجنائية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية. المملكة العربية السعودية.

البريد الإلكتروني: Mohammed963@hotmail.com

ملخص البحث:

انتشرت في الآونة الأخيرة ظاهرة إعلانات مشاهير التواصل الاجتماعي، وأصبح لتلك الإعلانات قدرة هائلة في التأثير على سلوك المستهلك بطريقة مباشرة وغير مباشرة من خلال ما يبث هؤلاء المشاهير من مقاطع مرئية ومسموعة، وأصبحت تلك الإعلانات تدرّ أموالاً طائلة على هؤلاء المشاهير، فجاءت هذه الدراسة لبيان الأحكام الفقهية والقانونية لهذه الإعلانات، من خلال بحث العلاقة التعاقدية بين المعلن ومشهور التواصل الاجتماعي، وكذلك العلاقة بين مشهور التواصل الاجتماعي وبين جمهوره، ثم بيان الأحكام القانونية لإعلانات مشاهير التواصل الاجتماعي والمبثوثة في ثنايا الأنظمة الصادرة في المملكة العربية السعودية وفي نهاية البحث تم ذكر نماذج من مخالفات الإعلانات في وسائل التواصل الاجتماعي .

التوصيات :

يوصي الباحث في نهاية هذا البحث بالتوصيات التالية:

١ - ضرورة مراقبة محتوى إعلانات مشاهير التواصل الاجتماعي من قبل الجهات الرقابية ومدى التزامها بأحكام الشريعة والأنظمة المرعية قبل وقوع الضرر؛ فالواجب

المبادرة بضبط كل مخالف وعد انتظار البلاغ من المتضرر .

٢- الحاجة إلى نظام واحد يبيّن أحكام إعلانات مشاهير التواصل الاجتماعي يكون واضح المعالم والحدود .

٣- موضوع إعلانات مشاهير التواصل الاجتماعي بحاجة لدراسات فقهية وقانونية أكثر عمقاً، وقبل ذلك دراسات مسحية لمعرفة الواقع الموجود كي يتم التصور الكامل لهذا الموضوع المهم المستجد في عصرنا اليوم .

الكلمات المفتاحية: إعلان، مشاهير، التواصل الاجتماعي، الفقه، القانون.

Advertisements of Social Media Celebrities Between Islamic Sharia and Saudi Regulations

Mohammed abdulaziz saleh Almahmoud

Department of comparative jurisprudence, faculty of sharia and islamic studies, quaseem univesity.

Department of sharia and islamic law, faculty of creminal justice, Naife arab university for security sciences, Kingdom of Saudi Arabia.

E-mail: Mohammed963@hotmail.com

Abstract:

Recently, the phenomenon of advertisements for social media celebrities has widely spread, and has had a significant impact on consumer behavior either directly or indirectly through the videos and audios broadcasted by the celebrities who thus make a lot of money.

The study tries to elaborate the legal and Jurisprudence rules of the advertisements, by examining the contractual relationship between the advertisers and the social media celebrities, as well as the relationship between the latter and their audience. Also, the study clarifies the Saudi legal rules of the social media celebrities' advertisements. Finally, the study monitors different violations of the social media advertisements.

Recommendations:

Finally, the researcher recommends the following:

1- Various regulators should monitor the content of social media celebrities' ads; To ascertain the extent of their compliance with the provisions of Sharia and the applicable regulations before the

damage occurs, based on the initiative to seize every violator and not wait for a notification from the injured party.

2- Launching a unified system with clear definitions and borders that shows the provisions of the advertisements of social media celebrities.

3- Preparing solid surveys to analyze the current situation regarding the advertisements of social media celebrities, followed by more in-depth jurisprudential and legal studies; In order to present an integrated vision of this important emerging topic.

Keywords: Advertisement, Celebrities, Social Media, Jurisprudence, Law.

المقدمة

قبل سنوات يسيرة وحين ظهرت وسائل التواصل الاجتماعي عبر التطبيقات المختلفة (فيس بوك، تويتر، وسناب شات، وإنستقرام، واليوتيوب وغيرها) كان البعض يعتقد أنها وسائل ترفيه للتواصل فيما بين الناس ولن يكون لها تأثير على أرض الواقع، وبمرور الأشهر والأيام اتضح عكس ذلك؛ فأصبحت هذه التطبيقات الاجتماعية مؤثراً رئيساً في تكوين الرأي العام في الدول، وسبباً فاعلاً في توجيهه، بل إن بعضها أصبح مصدراً من أهم مصادر الثروة للمشاهير في تلك التطبيقات الاجتماعية من خلال ممارسة الإعلان للمنتجات والسلع والخدمات، فأصبح مقدمو هذه الخدمات يتكالبون على هؤلاء المشاهير ليحظون بتسويق غير طبيعي لمنتجاتهم لما رأوا من تفاعل المجتمع مع هؤلاء المشاهير رغم أن البعض منهم لا يملك من العلم والمعرفة إلا النزر اليسير، لكن ذلك فضل الله يؤتية من يشاء والله ذو الفضل العظيم .

ولكون هذه الإعلانات من الأمور الجديدة أحببت دراسة هذا الموضوع من ناحية الأحكام الفقهية المتعلقة به مع المقارنة بالأنظمة في المملكة العربية السعودية .

مشكلة البحث

حظيت إعلانات مشاهير التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة باهتمام المجتمع على كافة مستوياته، أفراداً كانوا أم مؤسسات، وفي المملكة العربية السعودية حظي هؤلاء المشاهير باهتمام واسع لما لهم من قدرة على التأثير في سلوك المستهلك وتوجيهه عبر منصاتهم الاجتماعية بطريقة مباشرة وغير مباشرة من خلال ما يبثون من مقاطع مرئية ومسموعة، وصورٍ مجردة، مما حدا بالجهات المنظمة إلى مواكبة هذا التطور باستحداث قوانين جديدة تنظم هذه العملية التعاقدية، ولكون هذا الأمر يحتاج إلى دراسة فقهية توضح الأحكام الشرعية لهذه المستحداث، وكذلك دراسة نظامية تبين موقف المنظم السعودي من

هذه الإعلانات، وبيان أحكامها، وشروطها، وتبين الأمور المباحة والمجرّمة الموجبة للعقوبة القانونية؛ فعقدت العزم على دراسة هذا الموضوع من الناحية الفقهية والنظامية سائلاً المولى عز وجل الإعانة والتوفيق.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى بيان الآتي:

- ١- التكييف الفقهي للعلاقة بين المعلم ومشهور التواصل الاجتماعي .
- ٢- التكييف الفقهي للعلاقة بين مشهور التواصل الاجتماعي وبين جمهوره .
- ٣- بيان الأحكام الشرعية والنظامية لإعلانات مشاهير التواصل الاجتماعي .

حدود البحث

سيكون حدود هذا البحث في بيان الأحكام الفقهية المتعلقة بإعلانات مشاهير التواصل الاجتماعي، وكذلك رصد جميع الأنظمة السعودية التي أوضحت الأحكام القانونية للإعلان بشكل عام، والتركيز بشكل خاص على نظام الإعلام المرئي والمسموع الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/٣٣) بتاريخ ٢٥/٣/١٤٣٩ هـ الذي يُعدُّ مرجعاً أساسياً في هذا الباب.

منهجية البحث

سوف أعتمد المنهج الوصفي بطريقته العلمية التي تجمع بين الطريقتين الاستقرائية والاستنتاجية، وذلك من خلال الرجوع إلى أمهات الكتب الفقهية وكذلك القواعد العامة للإعلان في نظام الإعلام المرئي والمسموع في المملكة العربية السعودية، وكذلك استعراض جميع الأنظمة السعودية التي تطرقت للإعلان وأحكامه النظامية؛ أخذاً بمنهج التحليل والتأصيل الذي يعتمد الباحث فيه على النصوص الشرعية، والنظامية إضافة إلى آراء فقهاء الشريعة الإسلامية .

مخطط البحث

- يتضمن البحث: مقدمة وتمهيداً وخمس مباحث وخاتمة.
- المقدمة وتتضمن: مشكلة البحث وأهدافه وحدوده ومنهجه ومخططه.
- التمهيد ويتضمن: مصطلحات البحث والألفاظ ذات الصلة.
- المبحث الأول: التكييف الفقهي لإعلانات مشاهير التواصل الاجتماعي.
- المبحث الثاني: أركان الإعلان التجاري وأدلة مشروعيته وحكمه.
- المبحث الثالث: الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية.
- المبحث الرابع: إعلانات المشاهير في الأنظمة السعودية.
- المبحث الخامس: نماذج من مخالفات الإعلان في وسائل التواصل الاجتماعي.

الخاتمة

قائمة المراجع

التمهيد:

مصطلحات البحث والألفاظ ذات الصلة

مصطلحات البحث

الإعلان في اللغة:

جاء الإعلان في اللغة بعدة معانٍ متقاربة وهي: -

١ - **الظهور:** يقال: أَعْلَنَ يُعْلِنُ إعلاناً، إذا أظهره^(١)، وجاء في معجم المقاييس في اللغة: العين واللام والنون أصل صحيح يدل على إظهار الشيء والإشارة إليه وظهوره^(٢). ويقال: أمره عَآلِنٌ: أي ظاهر^(٣).

والإعلان: إظهار الشيء بالنشر عنه في الصحف ونحوها^(٤).

٢ - **الجهر:** عَآلَنَهُ به معالنه وعلاناً: جاهره^(٥). ويقال: أَعْلَنَهُ أي جهر به^(٦).

٣ - **الذيع والانتشار:** يقال عَلَنَ الأمر عُلُوناً، إذا شاع وظهر^(٧).

الإعلان في الاصطلاح:

الإعلان عند الفقهاء موافق لمعناه اللغوي سواء بسواء^(٨).

(١) جماعة من كبار اللغويين العرب: المعجم العربي الأساسي، ص ٨٦٢.

(٢) ابن فارس: معجم المقاييس في اللغة، ص ٦٨٩.

(٣) الزمخشري: أساس البلاغة، ص ٥١٨.

(٤) مجمع اللغة العربية: المعجم الوسيط، ٢/ ٦٣١.

(٥) مجمع اللغة العربية: المعجم الوسيط، ٢/ ٦٣٠.

(٦) المرجع السابق.

(٧) المرجع السابق.

(٨) الموسوعة الفقهية الكويتية، ٥/ ٢٦١.

وأما تعريفه في الاصطلاح فقد وردت للإعلان^(١) في الكتابات المتخصصة به تعريفات متعددة ومختلفة وذلك بحسب نظرة كل باحث للإعلان باعتباره وسيلة إخبارية وترويجية، أو عملية اتصال، أو عملية اقتصادية واجتماعية أو غير ذلك^(٢)، ومن أبرز هذه التعريفات:

١ - عرّف الإعلان التجاري بأنه «فن التعريف»^(٣).

ويلاحظ على هذا التعريف تركيزه على الجانب الفني والتعريفى للإعلان مع إهمال جوانبه الأخرى^(٤).

٢ - الإعلان هو " ما ينشر في الصحف أو الإذاعة أو نحوها في نشرات خاصة مما يهم المعلن أن يطلع الناس عليه ويستجيبوا له"^(٥).

٣ - الإعلان هو: «عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة»^(٦).

(١) الإعلان قد يكون تجارياً يهدف إلى تحقيق عملية التبادل بين المنتج والمستهلك، وقد يكون إرشادياً يهدف إلى إرشاد الجمهور المستهدف إلى أمر معين كإعلانات وزارة الزراعة إلى المزارعين، وقد يكون من قبيل المجاملات الاجتماعية كإعلانات التعازي والتهاني وغير ذلك.

(٢) معلا، ناجي، ١٩٩٣م، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، ط ١، م، اسم الناشر: بلا، مكان النشر: بلا، ص ٢٩٠.

(٣) أحمد، أنور دفع الله، (٢٠٠٥م) الإعلان، ط ١، العين، الإمارات، ص ٢٣.

(٤) طحان، بيان محمد، (١٩٩٥م): دراسة اقتصادية للإعلان في الاقتصاد الإسلامي، رسالة ماجستير، جامعة أم القرى، مكة المكرمة.

(٥) المعجم العربي الأساسي، ص ٨٦٢.

(٦) السلمي، الإعلان، ص ١٠.

٤ - الإعلان هو: «وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع»^(١).

ولقد عرفته جمعية التسويق الأمريكية تعريفاً عاماً وهو: "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلي نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة - المختلفة - على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل استمالاته إلي التقبل الطيب للأفكار أو الأشخاص أو منشآت معن عنها"^(٢).

وأرى أن كل هذه التعريفات جيدة وتوضح المعنى المطلوب وإن كنت اختار هذا التعريف كونه جامعاً مانعاً وهو أن الإعلان «عملية اتصال مدفوعة تستهدف إعلام شخص أو أكثر والتأثير عليه»^(٣).

الألفاظ ذات الصلة:

١ - الإظهار: وهو مجرد الإبراز بعد الخفاء^(٤).

وعلى هذا فإن الفرق بين الإظهار والإعلان أن الإعلان هو المبالغة في الإظهار. ومن هنا قالوا: يستحب إعلان النكاح، ولم يقولوا إظهاره، لأن إظهاره يكون بالإشهاد عليه فحسب.

٢ - الإفشاء: يكون الإفشاء بنشر الخبر من غير مجاهرة ولا إعلان، وذلك ببثه بين الناس.

٣ - الإعلام: وهو إيصال الخبر مثلاً إلى شخص أو طائفة من الناس، سواء أكان ذلك بالإعلان، أم بالتحديث من غير إعلان، وعلى هذا فهو يخالف الإعلان من هذه الناحية، ومن

(١) خير الدين، التسويق، ص ٣٠٤، والصحن، محمد فريد، الإعلان، رقم الطبعة: بلا، م١، الدار الجامعية

للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، ١٩٩٧م، ص ١٣.

(٢) سلامة: فن الإعلان الإذاعي www.k128.com/books/showbook.php

(٣) معلا، الأصول العلمية للترويج، ص ٢٩٦.

(٤) الفيومي: المصباح المنير، ص ٢٣٠.

ناحية أخرى فإنه لا يلزم من الإعلان الإعلام، فقد يتم الإعلان ولا يتم الإعلام لسفر أو حبس أو نحو ذلك^(١).

المشاهير:

مشاهير: اسم، وهي جمع مشهور، من شَهَرَ: (فعل) شَهَرَ يَشْهَرُ، شَهْرًا وشُهْرَةً، فهو شاهر، والمفعول مَشْهُور، شَهَرَ السَّيْفَ: سلَّه من غمده ورفعَه، وشَهَرَ الخَبَرَ: أَدَاعَهُ، نَشَرَهُ، أَعْلَنَهُ، شَهْرَهُ بِدَعَائِيَّتِهِ: ذَكَرَهُ وَعَرَّفَ بِهِ بِوَأَسْطَةِ الدَّعَايَةِ وَالْإِشْهَارِ.

وشَهَّرَ: (فعل) شَهَّرَ بِـ يَشْهَرُ، تشهيرًا، فهو مُشَهِّرٌ، والمفعول مُشَهَّرٌ به، شَهَّرَ بِفُلَانٍ: فضحه، عابه، وأذاع عنه السَّوَاءَ، وتهديد بالتشهير: ابتزاز عن طريق التهديد بالفضح أمام الناس.

فَمَشْهُور: اسم، والجمع: مَشَاهِيرٌ، مفعول من شَهَرَ، ومعناه: مَعْرُوفٌ عَلَى نِطَاقٍ وَاسِعٍ، شَهِيرٌ، ذُو صِيَةٍ^(٢).

والمراد بالمشاهير في هذا البحث: الأشخاص المعروفون على نطاق واسع على وسائل

التواصل الاجتماعي الحديثة المتابعين من فئات كثيرة من الجمهور.

التواصل:

١- التواصل في اللغة:

قال ابن فارس: وصل: الواو والصاد واللام أصل واحد يدل على ضم شيء إلى شيء، والوصل ضد الهجران ومن الباب الوصلة، العمارة والخصب، لأنها تصل الناس بعضهم ببعض وإذا أجدبوا تفرقوا، والوصيلة: الأرض الواسعة كأنها وصلت فلا تنقطع^(٣).

(١) الموسوعة الفقهية الكويتية، ٥ / ٢٦١.

(٢) ابن منظور، لسان العرب ٤ / ٤٣٣.

(٣) ابن فارس، معجم مقاييس اللغة، ٢ / ٦٣٤.

٢- التواصل في الاصطلاح:

التواصل هو عملية نقل الأفكار والتجارب وتبادل الخبرات والمعارف والمشاعر من شخص أو جماعة إلى مثلهما، ولا يخرج مفهومه في الاصطلاح عن مفهومه اللغوي، من حيث كون التواصل هو: صلة الناس بعضهم ببعض^(١).

الاجتماعي:

١- الاجتماع في اللغة:

قال ابن فارس: الجيم، والميم والعين، أصل واحد يدل على تضام الشيء، يقال: جمعت الشيء جمعاً، وتجمع القوم، اجتهدوا من هنا وهناك، واجتمع القوم: انضموا، وهو ضد تفرقوا^(٢).

٢- الاجتماع في الاصطلاح:

مجموعة من الأفراد يربط بينها رابط مشترك؛ يجعلها تعيش عيشة مشتركة تنظم حياتها في علاقات منتظمة معترف بها فيما بينهم^(٣).

٣- المقصود الإجرائي بمصطلح وسائل التواصل الاجتماعي :

المقصود بوسائل التواصل الاجتماعي حسب هذه الدراسة؛ هي: تلك الوسائل التقنية الحديثة التي يستخدمها الأشخاص فيما بينهم لتحقيق التواصل الاجتماعي المشاع عبر شبكة الإنترنت، كالفيس بوك، وتويتر، واليوتيوب، والكيك، والانستقرام، السناب شات.

(١) نوري، رشيد: التواصل التربوي، تقنياته وأساليبه، ص ١٤، دار الهدى للطباعة والنشر، بيروت.

(٢) ابن فارس، معجم مقاييس اللغة، ج١، ٢٤٦.

(٣) المبارك، محمد: المجتمع الإسلامي المعاصر، ص ٧، دار الفكر، بيروت.

المبحث الأول:

أركان الإعلان التجاري وأدلة مشروعيته وحكمه

هناك جملة أركان لا تتم العملية الإعلانية عبر مشاهير التواصل الاجتماعي إلا بها، وهي: المُعلن، ومشهور التواصل الاجتماعي (وسيلة الإعلان)، والمحتوى الإعلاني .

١- المُعلن:

لا يمكن أن تتحقق العملية الإعلانية إلا بوجود المُعلن الذي يهدف إلى ترويج السلعة أو الخدمة أو المنشأة باستخدام ذلك المشهور (الوسيلة الإعلانية) .

والمُعلن هو: «أي شخص أو منظمة يقوم بالاتصال غير الشخصي من خلال عدة وسائل بهدف توجيه رسالة معينة إلى مجموعة مستهدفة أو محددة من الجمهور»^(١)، مقابل أجر يدفعه عن ذلك.

فالمُعلن هو من يقوم بنشر المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة أو المنشأة عن طريق المشهور (الوسيلة الإعلانية) بغية ترويجها للمستهلكين أو المستخدمين وذلك مقابل أجر معين .

٢ – مشهور التواصل الاجتماعي (الوسيلة الإعلانية) .

وهذا الركن الأهم في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، وبقدر ما يكون لهذا المشهور من تأثير ومتابعين بقدر ما تكون الرسالة الإعلامية واصلة لأكبر قدر ممكن وذات تأثير وجداني عليهم .

فالعملية الإعلانية لا تكتمل إلا بنقل المعلومات التي تتضمنها الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف عن طريق هذا المشهور الذي هو في حقيقة الأمر قناة تنتقل عن

(١) أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلان، ص ٢٠ .

طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك^(١).

٣ - المحتوى الإعلاني :

المحتوى الإعلاني هو مضمون وشكل الإعلان المراد نشره أو عرضه من خلال مشهور التواصل الاجتماعي، وعادة ما تحتوي الرسالة الإعلانية على معلومات تتعلق بخصائص وفوائد السلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها، وقد تحتوي أحياناً على معلومات عن سعر السلعة وأماكن توزيعها^(٢).

ويهدف المحتوى الإعلاني إلى جذب انتباه الجمهور المستهدف إلى السلعة أو الخدمة أو المنشأة المراد ترويجها، ودفعه إلى شرائها أو استخدامها، وذلك من خلال تعريفه بخصائصها ومنافعها.

أدلة مشروعية الإعلانات التجارية وحكمها

يتطرق هذا المبحث إلى مدى مشروعية الإعلانات التجارية في القرآن الكريم والسنة النبوية وحكمها الفقهي، وذلك على النحو التالي:

(١) العلق، الترويج والإعلان، ص ٢٦٧.

(٢) انظر: عبيدات، مبادئ التسويق، ص ٢٥٢.

المطلب 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 }^(١) وجاء في القاعدة الشرعية: "الأصل في الأشياء الإباحة"^(٢). 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 }^(٣).

وجه الدلالة: دلت الآية الكريمة على أن البيع في مجمله مباح، ولا يدخل التحريم إليه أو إلى تفصيلاته إلا بدليل^(٤)، وقال ابن حجر العسقلاني: "والآية أصل في جواز البيع، وللعلماء فيها أقوال أصحها أنه عام مخصوص، فإن اللفظ لفظ عموم يتناول كل بيع فيقتضي إباحية الجميع، لكن قد منع الشارع بيوعاً أخرى وحرّمها فهو عام في الإباحة مخصوص بما لا يدل الدليل على منعه"^(٥).

(١) سورة الأعراف، من الآية ٣٢.

(٢) عزام: القواعد الفقهية، ص ١٠٩.

(٣) سورة البقرة: من الآية (٢٧٥).

(٤) القرطبي: الجامع لأحكام القرآن، ٢/٣٠٦.

(٥) ابن حجر: فتح الباري شرح صحيح البخاري، ٤/٣٥٧.

ثانياً: السنة النبوية:

١. عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةٍ^(١) طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَتَأَلَّتْ أَصَابِعُهُ بَلَلًا فَقَالَ: مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ قَالَ: أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ: أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَمَا يَرَاهُ النَّاسُ مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي^(٢).

وجه الدلالة: بين الحديث طريقة من طرق عرض البضاعة في عصر النبي صلى الله عليه وسلم وهي الصبرة، حيث تعتبر بذلك وسيلة من وسائل الإعلانات، إلا أن النبي صلى الله عليه وسلم 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، ومفهوم المخالفة من هذا أن الإعلان عن البضائع بالطرق البعيدة عن الغش والخداع مشروعة.

٢. كان الصحابة رضوان الله عنهم يعرضون بضائعهم في سوق المدينة، وينادون عليها إما بأنفسهم أو عن طريق عبيدهم وغلما نهم، وهذه 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 ذلك^(٣).

ثالثاً: المعقول:

جاءت الشريعة الإسلامية بالتيسير ورفع الحرج قال الله تعالى: { وَمَا جَعَلْ عَلَيْكُمْ فِي

(١) الصبرة: الكومة المجموعة من الطعام، سميت صبرة لإفراغ بعضها على بعض، النووي: شرح صحيح

مسلم، ١٠٩/٢.

(٢) مسلم: صحيح مسلم، كتاب الإيمان، باب من غش فليس منا، ص ٩٧ رقم (١٠٢).

(٣) الصلاحين: الإعلانات التجارية، أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، ص ٣٥.

الدَّيْنِ مِنْ حَرَجٍ {^(١).

ولقد أصبحت الإعلانات اليوم بالوسائل المختلفة ومنها الإعلان عبر مشاهير التواصل الاجتماعي من الأمور المهمة لإنفاق السلع والخدمات والبضائع المختلفة، وإن مُنِعَ التجار من ذلك دخلوا في مشقة وخرج.

(١) سورة الحج: من الآية (٧٨).

المطلب الثاني: حكم الإعلانات في الفقه .

إعلانات مشاهير التواصل الاجتماعي جائزة ومشروعة، والأصل فيها الإباحة، لكن بالرغم من ذلك إلا أنه قد تعترىها الأحكام الفقهية الأخرى فمثلاً: **قد تكون واجبة**: إن دخل في الإعلان ترويج لما يجب على المسلم اقتناؤه، أو كان وسيلة متعينة لترويج أمر يكون به قوام الأمة الإسلامية ونصرتها مما 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 استنتها النبي صلى الله عليه وسلم، فعن أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: "لَوْلَا أَنْ أَشُقَّ عَلَى أُمَّتِي أَوْ عَلَى النَّاسِ لَأَمَرْتُهُمْ بِالسَّوَاكِ مَعَ كُلِّ صَلَاةٍ"^(١).

وقد تكون مكروهة: إن دخل في تصميم الإعلان شيء مكروه، مثل أن يظهر فيه رجل يأكل أو يشرب بيده اليسرى، فعن إِيَّاسُ بْنُ سَلَمَةَ بْنِ الْأَكْوَعِ أَنَّ أَبَاهُ حَدَّثَهُ أَنَّ رَجُلًا أَكَلَ عِنْدَ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ بِشِمَالِهِ فَقَالَ: كُلْ بِيَمِينِكَ قَالَ: لَا اسْتَطِيعُ قَالَ: لَا اسْتَطَعْتَ مَا مَنَعَهُ إِلَّا الْكِبَرُ قَالَ: فَمَا رَفَعَهَا إِلَيَّ فِيهِ"^(٢).

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

وقد تكون حراماً: إن دخل في تصميم الإعلان شيء محرم، مثل ظهور النساء سافرات، أو كانت الإعلانات تشتمل على شيء محرم مثل إعلانات الدخان أو الخمر أو لباس الحرير

(١) البخاري: صحيح البخاري، كتاب الجمعة، باب السواك يوم الجمعة، ٥/٢، مسلم: صحيح مسلم، كتاب الطهارة، باب السواك، ص ١٩٥، رقم (٢٥٢)، واللفظ للبخاري .

(٢) مسلم: صحيح مسلم، كتاب الأشربة، باب آداب الطعام والشراب وأحكامها، ص ٩٠٢، رقم (٢٠٢١).

مجلة البحوث الفقهية والقانونية * العدد الثامن والثلاثون * إصدار يوليو ٢٠٢٢م - ١٤٤٣هـ
(١١٧١)
للرجال والشرب من أنية الذهب والفضة، ولأهمية هذا الحكم وخطره فسأخصه بمزيد
تفصيل.

المبحث الثاني:

الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية

تبين لنا مما سبق أن الشريعة الإسلامية قد نصت على مشروعية الإعلانات التجارية، ولكن هذه المشروعية منضبطة بمجموعة ضوابط نستعرض أهمها بعد التعرض لحقيقة الضوابط في اللغة والاصطلاح.

المطلب الأول: حقيقة الضوابط الشرعية:

أولاً: الضوابط في اللغة:

ضوابط جمع ضابط، وقد جاءت في اللغة بمعان متعددة وهي:

١- **الحفظ:** نقول: ضبط الشيء، أي حفظه حفظاً بليغاً، ومنه قيل ضبطت البلاد وغيرها: إذا قمت بأمرها قياماً ليس فيه نقص^(١).

٢- **اللزوم:** ضبط الشيء: أي لزمه لزوماً شديداً^(٢).

٣- **الحزم:** ضبط الشيء: أي حفظه بالحزم، ورجل ضابط: أي حازم^(٣).

الضوابط في الاصطلاح:

لقد تنوعت عبارات العلماء في ذلك، ولكن من أقرب هذه المصطلحات لما نريد بأنها: " قضية كلية تنطبق على جزئياتها التي هي من باب واحدة" ويمكن أن يقال الضابط هو: " كل ما يحصر جزئيات أمر معين"^(٤).

(١) الرازي: مختار الصحاح، ص ٢١١، الفيومي: المصباح المنير، ص ٢١٣.

(٢) الزمخشري: أساس البلاغة، ص ٤٤٠.

(٣) الرازي: مختار الصحاح، ص ٢١١.

(٤) يعقوب الباسين: القواعد الفقهية، ص ٥٨-٦٧، نقلاً عن المصلح: الحوافز التجارية التسويقية،

المطلب الثاني: 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 للمشهور أن يراعي هذه الضوابط قبل الظهور للجمهور بمظهر المعلن عن هذا الشيء، ومن هذه الضوابط:

١ - الصدق:

الصدق واجب شرعي في كل الأقوال والأفعال، وتوافرت أدلة الشريعة على الحث على الصدق والترغيب فيه وذم الكذب والنهي عنه، ومن ذلك:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: "التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصَّدِيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ"^(١).

ولعل هذه المرتبة العالية التي وصل إليها التاجر الصدوق، لما في التجارة من مغريات كثيرة تجعل الأغلب منهم يخرج عن دائرة الأمانة والصدق، ومن هذا يفهم أن صفة الصدق هي صفة أصلية في التاجر، والمشهور الذي يقوم بالإعلان هو تبع للتاجر فلا بد وأن يلتزم بهذه الصفة كذلك.

وَعَنْ إِسْمَاعِيلَ بْنِ عُبَيْدِ بْنِ رِفَاعَةَ عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّهِ أَنَّهُ خَرَجَ مَعَ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِلَى الْمُصَلَّى فَرَأَى النَّاسَ يَتَبَايَعُونَ فَقَالَ: "يَا مَعْشَرَ التُّجَّارِ، فَاسْتَجَابُوا لِرَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَرَفَعُوا أَعْنَاقَهُمْ وَأَبْصَارَهُمْ إِلَيْهِ فَقَالَ: إِنَّ التُّجَّارَ يُبْعَثُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ فُجَّارًا إِلَّا مَنْ

(١) الترمذي: سنن الترمذي، كتاب البيوع، باب ما جاء في التجار، ص ٢٨٨، رقم (١٢٠٩) وقال حديث

حسن، وحكم عليه الألباني بأنه ضعيف.

أَتَقَى اللَّهَ وَبَرَّ وَصَدَقَ" (١).

وَعَنْ حَكِيمِ بْنِ حِرَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: "الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا أَوْ قَالَ: حَتَّى يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيْنَا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا" (٢).

يقول الإمام الغزالي: "إن من واجب من يعرض سلعة ما، أن يظهر جميع عيوب المبيع خفيها وجليلها، ولا يكتُم منها شيئاً، فإن أخفاه كان ظالماً غاشياً والغش حرام، وكان تاركاً للنصح في المعاملة والنصح واجب، وليس أدل على ذلك ما جاء عن أبي هريرة أن رسول الله صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةٍ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَنَالَتْ أَصَابِعُهُ بَلَلًا فَقَالَ: مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ قَالَ: أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ: أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَمَا يَرَاهُ النَّاسُ مِنْ عَشٍّ فَلَيْسَ مِنِّي" (٣).

ويدل على وجوب النصح بإظهار العيوب ما روي عن زياد بن علاقة سمع جرير بن عبد الله يَقُولُ: بَايَعْتُ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَلَى النَّصْحِ لِكُلِّ مُسْلِمٍ (٤). فكان جرير إذا قام إلى السلعة يبيعها بصر عيوبها ثم خيره وقال: إن شئت فخذ وإن شئت فاترك، فقيل له: إنك إذا فعلت مثل هذا لم ينفذ لك بيع، فقال: إنا بايعنا رسول الله صلى الله عليه وسلم على النصح

(١) الترمذي: سنن الترمذي، كتاب البيوع، باب ما جاء في التجار، ص ٢٨٨، رقم (١٢١٠)، وقال حديث حسن صحيح، ابن ماجه: سنن ابن ماجه، كتاب التجارات، باب التوقي في التجارة، ص ٣٠، رقم (٢١٤٦)، وقال عنه الألباني: حديث صحيح.

(٢) البخاري: صحيح البخاري، كتاب البيوع، باب إذا بين البيعان ولم يكنما ونصحا، ٦٧/٣، مسلم: صحيح مسلم، كتاب البيوع، باب الصدق في البيع والبيان، ص ٦٤٧، رقم (١٥٣٢).

(٣) سبق تخريجه، ص ٤.

(٤) مسلم: صحيح مسلم، كتاب الإيمان، باب: بيان أن الدين النصيحة، ص ٨٤، رقم (٥٦).

لكل مسلم^(١).

٢- عدم الإعلان عن المحرمات :

جاءت الشريعة الإسلامية بكل ما فيه مصلحة وخير، كما نهت وحرمت كل ما فيه مضرة لهم، وإعلانات المشاهير كما فيها المصلحة من جانب قد يساء استخدامها بالإعلان عن المحرمات، وقد نصت الشريعة الإسلامية على حرمة الإعلان عن المحرمات بجملته أدلة منها:-

﴿ قَوْلُ اللَّهِ تَعَالَى: { وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ }^(٢).

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 اعتبر بذلك مروج لما هو محرم.

﴿ قَالَ اللَّهُ تَعَالَى: { وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَى وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ }^(٣).

ومن صور الإعلان عن المحرمات:

- حرمة الإعلانات التي تتضمن ترويجاً للخمور المحرمة شرعاً.
- حرمة الإعلانات للبنوك التي تتعامل معاملات ربوية.
- حرمة الإعلانات التي تدل الناس على المواقع الإباحية والمحرمة على الإنترنت .

٣- ألا يكون في الإعلان ما يثير الغرائز والشهوات:

أمرت الشريعة الإسلامية بالفضيلة والعفاف وحسن الخلق، فلقد مُدح أظهر الخلق

(١) الغزالي: إحياء علوم الدين، ٢/ ٦٩.

(٢) سورة الأعراف: من الآية (١٥٧).

(٣) سورة المائدة: من الآية (٢).

محمد صلى الله عليه وسلم في كتاب الله تعالى لأخلاقه ، قال الله تعالى فيه : { وَإِنَّكَ لَعَلَى خُلُقٍ عَظِيمٍ }^(١).

ومن الأخلاق التي دعا إليها الإسلام عدم الخلوة والاختلاط بين الجنسين أو كشف العورات وإظهار المفاتن أو الخضوع في القول أو فعل ما من شأنه أن يشير الغرائز والشهوات، وذلك كله لما فيه من مفسد وإشاعة للفاحشة وتدمير للمجتمعات وأخلاقها. وللأسف لم يسلم الكثير من المشاهير اليوم من استغلال جسد المرأة استغلالاً سلبياً للترويج للبضائع المختلفة، سواءً كان المشهورة نفسها تستعرض بجسمها أو المشهور يغري متابعيه بعرض أجساد النساء المثيرة .

يقول تعالى: { وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِّنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَىٰ كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا }^(٢).

واستغلال جسد المرأة في الإعلانات من شأنه أن ينزل بها من تلك المرتبة التي وضعها فيها الإسلام من التشريف والتكريم، وهذا مما اشتهر وانتشر - وللأسف - في زماننا هذا وخصوصاً بين المشاهير والمشهورات، كما أن هذا الفعل من شأنه أن يشيع الفاحشة في المجتمعات المسلمة والله تعالى يقول: { إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ }^(٣).

وإن الخضوع في القول من شأنه أن يثير الغرائز والشهوات فما بالك في التبرج والسفور والله تعالى يقول: { يَا نِسَاءَ النَّبِيِّ لَسْتُنَّ كَأَحَدٍ مِّنَ النِّسَاءِ إِنْ اتَّقَيْتُنَّ فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ

(١) سورة القلم: الآية (٤).

(٢) سورة الإسراء: الآية (٧٠).

(٣) سورة النور: الآية (١٩).

الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَّعْرُوفًا، وَقَرْنَ فِي بُيُوتِكُنَّ وَلَا تَبَرَّجْنَ تَبَرُّجَ الْجَاهِلِيَّةِ الْأُولَى... {^١).

وقال تعالى: { يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزُوحِكُمْ وَبَنَاتِكُمْ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَى أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا }^٢.

٤- تجنب الإعلانات التي تتعارض مع العقيدة الإسلامية:

فلا يجوز الإعلان عن كل أمر يتعارض مع عقيدة المسلم ويتنافى مع الإيمان مثل الإعلان عن محاضرة تدعو إلى مخالفات شرعية أو شركات، أو عمل إعلان لمنجمين وسحرة وغير ذلك.

(١) سورة الأحزاب: الآية (٣٢-٣٣).

(٢) سورة الأحزاب: الآية (٥٩).

المبحث الثالث:

التكييف الفقهي لإعلانات مشاهير التواصل الاجتماعي

تمهيد:

تظهر حقيقة التكييف الفقهي لإعلانات مشاهير التواصل الاجتماعي بتوضيح طبيعة العلاقة بين أطراف العملية الإعلانية، وهم: المعلن، وهذا المشهور (أي الوسيلة الإعلانية) وذلك كالآتي:

المطلب الأول: العلاقة بين المعلن والمشهور (الوسيلة الإعلانية).

الشركات والمؤسسات المعلنة اليوم تقوم بالاتصال المباشر مع مشاهير التواصل الاجتماعي (الوسيلة الإعلانية) وتطلب منهم إعداد وتصميم الإعلان ونشره على وسيلة هذا المشهور التي يتواصل بها مع الجمهور سواءً كانت هذه الوسيلة تطبيق السناپ شات أو الانستقرام أو غيرها من التطبيقات الذكية التي غزت عقول وقلوب الناس اليوم .
فهذا العقد اشتمل على أمرين:

الأول: إعداد الإعلان وتصميم محتواه وبالغالب يكون عرض مباشر للسلعة أو الخدمة المراد الإعلان عنها .

الثاني: نشر هذا الإعلان عبر التطبيقات الذكية وإعلام المتابعين به وهم الفئة المستهدفة (المستهلكون).

وفي هذه الحالة يمكن تكييف العلاقة بين المعلن ومشهور التواصل الاجتماعي بأنها عقد إجارة، فالمعلن استأجر جهد وإمكانيات هذا المشهور وقدرته في جذب أعداد غفيرة من الناس لمتابعته ليقوم له بإعداد كل ما يتعلق بالإعلان من تحرير وتصميم وإخراج، وكذلك استأجر منه الحيز الإعلاني اللازم لنشر مضمون الرسالة الإعلانية من خلاله.

المطلب الثاني: العلاقة بين المشهور وبين الجمهور :

في حقيقة الأمر أنه لا توجد أي علاقة تعاقدية بين مشهور التواصل الاجتماعي وبين جمهوره، فهو شخص يُبثُّ يومياته وأخباره عبر هذه الوسيلة المشاعة للجميع، القريب والبعيد، وهؤلاء الجمهور دخلوا في تمام الرضى لمشاهدة ما يُبثُّ هذا المشهور وبإمكانهم إلغاء المتابعة أي وقتٍ شاءوا، فلا علاقة تعاقدية بين الطرفين إنما هي ثقة وإعجاب بما يطرح هذا الشخص عبر هذه الوسيلة الإعلانية.

ولذا لا نشاهد في تعليمات هذه التطبيقات أي إشارة إلى وجود علاقة تعاقدية بين الطرفين، ومن ذلك ما جاء في تطبيق تويتر عند الأسئلة التعريفية للتطبيق :

(هل تعد المتابعة مثل الصداقة مع شخص ما على الشبكات الاجتماعية الأخرى؟

لا، فالمتابعة على تويتر ليست متبادلة. فالشخص الذي يعتقد أنك مهمٌ بالنسبة له يمكنه متابعتك، ولكنك لست مضطراً للموافقة على ذلك أو متابعته في المقابل.

إذا أردت الموافقة على من يتابع تغريداتك، فقم بحمايتها. وهنا تُطبق القوانين نفسها —

أي يمكنك الموافقة على المتابعين، ولكنك لست مضطراً لمتابعتهم بالمقابل).^(١)

(١) موقع تويتر على شبكة الانترنت (مركز المساعدة/ المتابعة وإلغاء المتابعة / الأسئلة المتداولة حول المتابعة).

المبحث الرابع:

إعلانات المشاهير في الأنظمة السعودية

باستقراء جميع الأنظمة السعودية لاحظنا أن المنظم السعودي لم يغفل مسألة الإعلان بشكل عام سواءً للمشاهير أم غيرهم من شركات الدعاية والإعلان من ضوابط مهمة لا يجوز الاعتداء عليها أو عدم الالتزام بها .

فصدر في المملكة العربية السعودية نظام الإعلام المرئي والمسموع بالمرسوم الملكي رقم (م/٣٣) وتاريخ ٢٥/٣/١٤٣٩ هـ وفيه نصت المادة الثالثة على أنه: " يجب قبل ممارسة أي نشاط من أنشطة الإعلام المرئي والمسموع الحصول على ترخيص بذلك، وفقاً لما ورد في النظام، وما تحدده اللائحة " .

فاشترط الرخصة لهؤلاء المشاهير الذين يعلنون في وسائل التواصل الاجتماعي أمر واجب بنص هذه المادة؛ ذلك أن الإعلان نشاطاً من أنشطة الإعلام المرئي والمسموع . ثم جاءت المادة الخامسة من نظام الإعلام المرئي والمسموع ببيان الواجبات التي يجب أن يلتزم بها كل ممارس لأي نشاطٍ أو مهنةٍ في مجال الإعلام المرئي والمسموع، ومن ذلك نشاط الإعلان، فنصت المادة الخامسة على أنه: " يجب على كل من يمارس نشاطاً أو مهنة في مجال الإعلام المرئي والمسموع التقيد بضوابط المحتوى الإعلامي، وبخاصة ما يأتي:

١- الالتزام بما ورد في سياسة المملكة الإعلامية.

٢- عدم التعرض بالتجريح، أو الإساءة، أو الطعن في الذات الإلهية، أو الملائكة، أو القرآن الكريم، أو الأنبياء، أو زوجات النبي محمد (صلى الله عليه وسلم)، أو أصحابه، وكل ما يمس ثوابت الشريعة الإسلامية.

٣- عدم المساس بالملك أو ولي العهد.

- ٤ - عدم التعرض إلى ما من شأنه إثارة النعرات والفرقة والكراهية بين المواطنين، والتحريض على العنف، وتهديد السلم المجتمعي.
- ٥ - المحافظة على حقوق الملكية الفكرية.
- ٦ - احترام الذات الإنسانية.
- ٧ - عدم التعرض إلى ما من شأنه الإساءة إلى علاقات المملكة بالدول العربية أو الإسلامية، أو الصديقة.
- ٨ - عدم التعرض إلى ما من شأنه الحرض على الإرهاب، وتهديد السلم الوطني، أو الدولي.
- ٩ - عدم بث مواد إعلانية من دوائية ومكملات غذائية أو مواد استثمارية غير مرخصة من الجهات المختصة، أو الترويج لها.
- ١٠ - عدم بث أي محتوى إعلامي يتضمن معلومات كاذبة لا تستند إلى حقائق ومعلومات موثقة، أو فيه تعدُّ على حرمة الحياة الخاصة للأفراد.
- ١١ - احترام حرية التعبير والرأي؛ بما لا يتعارض مع الأنظمة والضوابط ذات الصلة، وما يقضي به النظام.
- ١٢ - عدم الإخلال بالنظام العام، والأمن الوطني، ومقتضيات المصلحة العامة.
- ١٣ - عدم عرض المحتوى الإعلامي المخل بالأداب العامة، أو الذي يظهر العري واللباس غير المحتشم، أو يثير الغرائز، أو الذي يستخدم لغة مبتذلة.
- ١٤ - عدم ترويج المخدرات، أو استحسانها، أو المؤثرات العقلية، أو الكحول، أو التبغ، أو منتجاتها".

وقبل ذلك كان نظام المطبوعات والنشر السعودي الصادر عام ١٤٢١هـ حيث حدد شروط ممارسة الدعاية والإعلان في المادة الرابعة والأربعين التي جاء فيها:
"على من يمارس هذا النشاط - نشاط الدعاية والإعلان- أن تتوفر فيه الشروط اللازمة للترخيص له وعليه التقيد بالتالي:

أ- مراعاة أحكام وضوابط نشر الإعلان وإصدار الأدلة التجارية الواردة في هذه اللائحة.
ب- يحق لمكاتب الدعاية والإعلان إعداد وتصميم وتنفيذ الإعلانات أو الحصول عليها جاهزة من المعلنين من داخل المملكة أو خارجها وتوزيعها على وسائل الإعلان حسب الاتفاق.

ج- لا يجوز التعامل مع أي وسيلة إعلامية غير معروفة أو مجهولة المصدر أو لا يسمح بتداولها في المملكة.

د- يكون المعلن السعودي مسئولاً عن محتويات إعلانه داخل المملكة ".
وكان قبل ذلك حدد في المادة الثانية منه على أن تخضع لأحكام هذا النظام النشاطات الآتية: وذكر منها: **الدعاية والإعلان.**

كما أن الأنظمة السعودية تابعت بعد ذلك بالحديث عن الإعلان، وبيان شروطه ومن ذلك ما جاء في سياق الإعلان عن الغذاء إذ جاء في نظام الغذاء الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م / ١) بتاريخ ٦ / ١ / ١٤٣٦هـ أن تعريف الإعلان هو: " أي بيان سواء كان مكتوباً، أو مقروءاً، أو مسموعاً، أو مرئياً، أو غير ذلك؛ يقصد منه الترويج المباشر أو غير المباشر لبيع أو تصريف أي غذاء، أو مادة مقدمة بوصفها غذاء ".

كما جاء في المادة الحادية عشرة من نظام الغذاء أنه: " لا يجوز الإعلان عن الغذاء إلا بموافقة من الهيئة وفق الشروط والمتطلبات التي تحددها اللائحة".

مجلة البحوث الفقهية والقانونية * العدد الثامن والثلاثون * إصدار يوليو ٢٠٢٢م - ١٤٤٣هـ (١١٨٣)
بل إن الأنظمة السعودية أوضحت أحكام الإعلان حتى عن الأعلاف وما تأكله الحيوانات
والطيور، فجاء في نظام الأعلاف الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/٦٠) بتاريخ ٢٣ / ٩
/ ١٤٣٥هـ المادة السابعة: أنه يجب الحصول على ترخيص من الهيئة قبل الإعلان عن
الأعلاف، وذلك وفق الشروط والمتطلبات التي تحددها اللائحة .

وبيّنت الأنظمة السعودية أحكام الإعلان عن منتجات التجميل وهذا ما ابتلينا به اليوم من
مشهورات السناج (الفانشيسيات) اللواتي يقضين الساعات الطوال في الإعلان عن
منتجات التجميل الطبية وغير الطبية في مواقعهن في وسائل التواصل الاجتماعي، ويجنين
الأموال الطائلة من ذلك دون مراعاة لما نصت عليه الأنظمة في هذا الأمر، وفي المملكة
العربية السعودية صدر نظام منتجات التجميل بالمرسوم الملكي رقم م / ٤٩ بتاريخ ١٨ /
٦ / ١٤٣٦هـ وجاء في مادته الأولى أن "الإعلان: هو أي بيان - سواء كان مكتوبًا أو
مسموعًا أو مرئيًا أو غير ذلك - يهدف إلى الترويج لمنتجات التجميل أو بيعها أو تسويقها
بأسلوب مباشر أو غير مباشر".

ثم جاء في المادة الحادية والعشرون أنه: "لا يجوز الإعلان عن المنتجات التجميلية أو
الترويج لها قبل إدراجها، وتخضع الدعاية والإعلان للضوابط والشروط التي تحددها
اللائحة".

ومما جاء في الأنظمة السعودية بمنع الإعلان عنه: التبغ ومشتقاته؛ إذ نص نظام مكافحة
التدخين الصادر بالمرسوم الملكي رقم م / ٥٦ وتاريخ ٢٨ / ٧ / ١٤٣٦هـ في المادة
العاشرة منه على أنه:

١ - يمنع الإعلان والترويج للتبغ ومشتقاته بأي وسيلة من وسائل الإعلان أو الإعلام
السعودية.

تحذف مشاهد تعاطي التبغ ومشتقاته من الأفلام والمسلسلات والبرامج والمطبوعات التي تعرض في السعودية، وكل ما يشجع على التدخين".

ومما تم من ذلك ما أعلنت عنه الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع في المملكة العربية السعودية وعبر موقعها على الانترنت بتاريخ ٣١ / ٥ / ٢٠٢٢ م حيث جاء في بيانها: (ضبطت زائرة من جنسية عربية مخالفة للأنظمة واللوائح المعمول بها في المملكة والمرتبطة بضوابط العمل التجاري والإعلاني، وأصدرت تعميماً بإيقافها عن ممارسة الإعلان في المملكة وتغريمها بـ ٤٠٠ ألف ريال، لممارستها العمل بدون ترخيص، كما ضبطت وزارة التجارة المنشأة المخالفة التي تم الإعلان لها وأوقعت عليها العقوبات النظامية).

وخالفت الزائرة العربية أنظمة عدة منها: نظام الإعلام المرئي والمسموع ونظام التجارة الإلكترونية ونظام مكافحة التدخين من خلال ممارسة العمل الإعلاني دون ترخيص، وقيامها بنشر مقاطع وتغطيات إعلانية عبر حساباتها في وسائل التواصل الاجتماعي ووجت من خلالها لمنتجات التبغ والدخان، والتي تنص الأنظمة واللوائح على الامتناع عن الترويج أو التسويق أو الإعلان عنها وعن منتجاتها بشكل مباشر أو غير مباشر.

كما تمت إحالة المخالفة للجنة النظر في عقوبات نظام التجارة الإلكترونية لإيقاع العقوبات النظامية عليها وعلى المنشأة التجارية لارتكابهما مخالفة الترويج لمنتجات التبغ في الإعلان الإلكتروني المنصوص قطعاً على منعها والتحذير من التسويق لها. وأصدرت الهيئة تعميماً بعدم التعامل مع المعلنة أو الإعلان لديها والإشعار بإيقاف الزائرة عن ممارسة الإعلان في المملكة أو المحتوى الموجه للجمهور السعودي.

مجلة البحوث الفقهية والقانونية * العدد الثامن والثلاثون * إصدار يوليو ٢٠٢٢م - ١٤٤٣هـ (١١٨٥)
وتؤكد الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع ووزارة التجارة على وجوب التقيد
بالأنظمة واللوائح المعمول بها في المملكة وما ينص عليه نظام التجارة الإلكترونية.
وتدعو للإبلاغ عن أي ملاحظات أو مخالفات إعلامية عبر منصة إعلام:
<https://eservices.gcam.gov.sa>، وللمخالفات التجارية عبر مركز اتصال وزارة
التجارة ١٩٠٠^(١).

وجاء المنع من الإعلان إلا بضوابط في نظام خدمة حجاج الداخل الصادر بالمرسوم
الملكي رقم م/٥٨ وتاريخ ٢٨ / ١٠ / ١٤٢٦هـ فجاء في المادة الخامسة عشرة من النظام
أنه: " لا يسمح للمرخص له بالإعلان عن ممارسة هذه الخدمة بأي وسيلة إلا بعد
تخصيص الموقع له والحصول على إذن كتابي من وزارة الحج، ويجب أن يكون الإعلان
وفقاً للصيغة التي توافق عليها الوزارة.

ومما حظرت الأنظمة الإعلان عنه ما جاء في نظام مزاوله المهن الصحية الصادر بتاريخ
١٤٢٦/١١/٤هـ حيث جاء في المادة العاشرة من النظام ما نصه:

أ - يحظر على الممارس الصحي - في غير الحالات التي تحددها اللائحة التنفيذية -
الإعلان عن نفسه أو الدعاية لشخصه مباشرة أو بالوساطة.

ب - يحظر على الممارس الصحي أن يسجل على اللوحات أو البطاقات أو الوصفات
الطبية أو الإعلانات ألقاباً علمية أو تخصصات لم يحصل عليها وفقاً للقواعد المنظمة لها.

وصدر في المملكة العربية السعودية نظام التجارة الإلكترونية بالمرسوم الملكي رقم
(م/١٢٦) وتاريخ ٧/١١/١٤٤٠هـ والذي عرّف التجارة الإلكترونية بأنها: " نشاط ذو طابع

(١) موقع الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع في السعودية على شبكة الانترنت

اقتصادي يباشره موفر الخدمة والمستهلك - بصورة كلية أو جزئية - بوسيلة إلكترونية؛ من أجل بيع منتجات أو تقديم خدمات أو الإعلان عنها أو تبادل البيانات الخاصة بها".

وجاء في تعريف الإعلان الإلكتروني أنه: "كل دعاية بوسيلة إلكترونية يقوم بها موفر

الخدمة^(١)، تهدف إلى تشجيع بيع منتج أو تقديم خدمة بأسلوب مباشر أو غير مباشر."

وهنا أكد المنظم السعودي على نقطة مهمة وهي الإعلان بأسلوب غير مباشر كما نشاهده كثيراً في مواقع المشاهير عبر منصات التواصل الاجتماعي من الشراء على محل أو سلعة أو مكان وكان ذلك الشراء جاء مصادفة، أو عن قناعة، ولا يتم التوضيح بأن هذا الشراء هو إعلان مدفوع الثمن!

فمن القواعد المقررة نظاماً عند نشر الإعلان الإشارة إلى أن هذا المحتوى هو مادة إعلانية؛ فلا يجوز تضليل الجمهور بالإعلانات غير المباشرة التي أصبحت مصدر دخل لكثير من المشاهير وهي مجرمة نظاماً وتقع بمراءى ومسمع الجهات الرقابية .

كما أن نظام التجارة الإلكترونية نصّ في المادة العشرة على أن الإعلان الإلكتروني يُعد من الوثائق التعاقدية المكتملة للعقود وملزمة لأطراف العقد، ويجب أن يتضمن الإعلان الإلكتروني ما يأتي:

أ- اسم المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

ب- اسم موفر الخدمة، وأي بيان مميز له، ما لم يكن مسجلاً لدى إحدى جهات توثيق المحلات الإلكترونية.

ج- وسائل الاتصال بموفر الخدمة.

(١) لو أضيف (بنفسه أو عن طريق غيره) لكان أفضل.

د- البيانات الأخرى التي تحددها اللائحة " .

ثم نص في المادة الحادية عشرة على محظورات الإعلان الإلكتروني ومن ذلك :

" يحظر تضمين الإعلان الإلكتروني ما يأتي:

أ- عرضاً أو بياناً أو ادعاءً كاذباً أو مصوغاً بعبارات من شأنها أن تؤدي بصورة مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع المستهلك أو تضليله .

ب- شعاراً أو علامة تجارية لا يملك موفر الخدمة حق استعمالها، أو علامة مقلدة " .

وجاء في نظام تداول بدائل حليب الأم الصادر بالمرسوم الملكي رقم م / ٤٩ وتاريخ ٢١ / ٩ / ١٤٢٥ هـ المادة الخامسة أنه : " يحظر الإعلان والترويج - بأي شكل من الأشكال - لبدايل حليب الأم وأغذية الرضع، ويشمل هذا الحظر ما يأتي:

أ - استخدام مؤسسات الرعاية الصحية للترويج لهذه المنتجات، أو الإعلان عنها، أو عرضها، أو توزيعها .

ب - تقديم المنتجين، والموردين، والموزعين للأمهات ولمؤسسات الرعاية الصحية - بصورة مباشرة أو غير مباشرة - أي عينة من هذه المنتجات، أو أي هدية، أو أداة، أو معدة تشجع على استعمالها .

ج - تقديم المنتجين، والموردين، والموزعين أي مكافأة مالية، أو عينية للعاملين الصحيين، لترويج هذه المنتجات " .

ويراقب محتوى إعلانات مشاهير التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع والتي انتبعت في الآونة الأخيرة إلى مراقبة هؤلاء المعلنين وإعلاناتهم بعد أن كانت الساحة الإعلانية خالية من أي مراقبة لهذا المحتوى الحساس والمؤثر، ومن تلك المراقبة ما أعلنت عنه الهيئة العامة للإعلام المرئي

والمسموع من رصد معلنين غير سعوديين مخالفين لنظام العمل وقواعد الوافدين ودون تراخيص وإقرار منعهم من الإعلانات في منصات التواصل، وجاء في نص البيان :
أنه انطلاقاً من المهام الموكلة إليها في نظام الإعلام المرئي والمسموع، بضبط مخالفات الإعلان، وحيث رصدت مخالفة عدد من المعلنين غير السعوديين "مقيمين وزائرين" في منصات التواصل الاجتماعي، وبعد التحقق من بياناتهم تبين وجود تجاوزات نظامية لديهم، ومن ذلك "عدم حصولهم على سجلات تجارية أو تراخيص نظامية" ولا يعملون تحت أي كيان تجاري أو رخصة استثمار أجنبي.

وأصدرت الهيئة اليوم تعميماً بمنع غير السعوديين المخالفين لنظام العمل وقواعد التعامل مع الوافدين ولا يملكون تراخيص نظامية تخولهم بممارسة الإعلان في منصات التواصل الاجتماعي.

وبالعمل والتنسيق المشترك مع وزارة التجارة سيتم التعميم على المنشآت التجارية بعدم التعامل أو الإعلان مع المعلنين غير السعوديين المخالفين "مقيمين أو زائرين" أو الإعلان لديهم أو دعوتهم للمناسبات التسويقية للمنتجات والخدمات والسلع، وأن يكون التعاقد للإعلان للمنشآت التجارية فقط مع من يعمل تحت كيان تجاري ولديه ترخيص ومستندات نظامية تخوله بممارسة الإعلان التجاري في منصات التواصل الاجتماعي.

ويأتي ذلك في إطار تنظيم العمل الإعلاني في المملكة وفقاً لأنظمة الإعلام المرئي والمسموع، ونظام التجارة الإلكترونية، والأنظمة واللوائح ذات العلاقة بما في ذلك نظام العمل الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/٥١) بتاريخ ٢٣/٨/١٤٢٦ هـ، والذي تنص المادة (٣٣) منه أنه "لا يجوز لغير السعودي أن يمارس عملاً ولا يجوز أن يسمح له في مزاولته إلا بعد الحصول على رخصة"، وقواعد التعامل مع الوافدين من مخالفين الأنظمة

مجلة البحوث الفقهية والقانونية * العدد الثامن والثلاثون * إصدار يوليو ٢٠٢٢م - ١٤٤٣هـ (١١٨٩)
الصادرة بالمرسوم الملكي رقم (م/٢٤) بتاريخ ١٢ / ٥ / ١٤٣٤ هـ والتي تمنع العامل من
العمل لحسابه الخاص، ونظام مكافحة التستر الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/٤) وتاريخ
١ / ١ / ١٤٤٢ هـ، والذي يعد ممارسة غير السعودي لنشاط اقتصادي لحسابه الخاص في
المملكة وغير مرخص له بممارسته " جريمة " يعاقب مرتكبها بعقوبات تصل إلى السجن
خمس سنوات وغرامة تصل إلى خمسة ملايين ريال.
وتؤكد الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع ووزارة التجارة على وجوب التقيد
بالأنظمة واللوائح المعمول بها في المملكة. ودعتا للإبلاغ عن أي ملاحظات أو مخالفات
إعلامية عبر منصة إعلام: <https://eservices.gcam.gov.sa>، أو الرقم الموحد للهيئة
(٩٢٠٠٠٤٢٤٢)، والمخالفات التجارية عبر مركز الاتصال الموحد لوزارة التجارة على
الرقم (١٩٠٠).^(١).

(١) موقع الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع في السعودية على شبكة الانترنت

المبحث الخامس:

نماذج من مخالفات الإعلان في وسائل التواصل الاجتماعي

في زمننا هذا؛ زمن وسائل التواصل الاجتماعي وإقبال الناس المبالغ عليها اتجه الإعلان بفعل هذه الوسائل والتطبيقات الاجتماعية من الممارسات المؤسسية للشركات ووكالات الدعاية والإعلان إلى أنشطة فردية يتولى زمامها ذلك المشهور أو المشهورة فلا تحتاج لرأس مال ولا مكان فاخر على طريق رئيسي لمزاولة تلك الأعمال، بل غاية ما في الأمر جهاز جوال ذكي وتطبيقات مجانية بيد هذا المشهور أو المشهورة يجوبون بها الأماكن، من مطاعم ومقاهي ومحلات ومصانع وغيرها، فالأمر أصبح هواية مسلية تدر الأموال الطائلة لهؤلاء المشاهير بعد أن كان سابقاً تحشد المؤسسات الإعلانية له العتاد والعدة من أجل إنجاح هذا الإعلان وتسويق المنتجات وتكثف الشيء الكثير، وربما عرضت محتوى هذا الإعلان على مستشارين شرعيين وقانونيين للسلامة من الملاحقة الجنائية .

ومع هذا التطور في إعلانات المشاهير يمكن لنا في هذا البحث أن نسلط الضوء على

أبرز المخالفات التي يقعون فيها، ومنها:

جريمة التشهير، مثل الإعلان الذي يتضمن تشويه سمعة الغير والحط من قيمته رغبةً في الثناء على المنتج الذي يعلن له، مما يوقع هذا المشهور في جريمة التشهير، وهي من الجرائم المنصوص عليها في نظام مكافحة جرائم المعلوماتية في المملكة العربية السعودية الصادر بالمرسوم الملكي رقم م/١٧ وتاريخ ١٤٢٨/٣/٨هـ إذ جاء في المادة الثالثة من هذا النظام ما نصّه: «لله يعاقب بالسجن مدة لا تزيد عن سنة وبغرامة لا تزيد على خمسمائة ألف ريال، أو بإحدى هاتين العقوبتين: كلُّ شخص يرتكب أيّاً من الجرائم المعلوماتية الآتية ومنها: التشهير بالآخرين، وإلحاق الضرر بهم، عبر وسائل تقنيات المعلومات المختلفة، والتشهير إشاعة سوء معاقب عليه عن معين بين الناس^(١) وحرمت الشريعة الإسلامية التشهير بلا مسوغ شرعي، ونهت عنه، سواءً بهذا اللفظ أو بغيره من الألفاظ التي تفيد معناه؛ كالغيبة والبهتان والأذية والإفك وغيرها من الألفاظ، قال تعالى: (إنَّ

(١) الخليفة، عبدالرحمن بن عبدالله: جريمة التشهير وعقوبتها، ص ١٢، رسالة دكتوراه من جامعة نايف

العربية للعلوم الأمنية، ١٤٢٩ هـ .

الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ
وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ

[سورة النور: ١٩]، وقوله تعالى: (وَالَّذِينَ يُؤْذُونَ الْمُؤْمِنِينَ وَالْمُؤْمِنَاتِ بِغَيْرِ مَا اكْتَسَبُوا فَقَدِ احْتَمَلُوا بُهْتَانًا وَإِنَّمَا مُبِينًا) [سورة الأحزاب: ٥٨]، قال ابن كثير: «أي ينسبون إليهم ما هم برآء منه لم يعملوه، ولم يفعلوه، يحكون عن المؤمنين والمؤمنات ذلك على سبيل العيب والتنقص منهم»^(١).

وقوله تعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبَ بَعْضُكُم بَعْضًا أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ) [سورة الحجرات: ١٢].

وعن أبي برزة الأسلمي قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: (يا معشر من آمن بلسانه ولم يدخل الإيمان قلبه فلا تغتابوا المسلمين ولا تتبعوا عوراتهم، فإنه من يتبع عوراتهم يتبع الله عورته، ومن يتبع الله عورته يفضحه في بيته)^(٢)، وقوله صلى الله عليه وسلم: (من سمع سمع الله به، ومن يرائي يرائي الله به)^(٣).

والتشهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة أشد شناعة من أي تشهير آخر، لسرعة الانتشار، وللتفاعل المباشر من المستخدمين، وخصوصاً عندما يكون التشهير في الهاشتاق (Hashtag) الذي يطلع عليه جميع المستخدمين، ولهذا نص نظام مكافحة الجرائم المعلوماتية في مادته الثالثة على أن يُعاقب بالسجن مدة لا تزيد عن سنة، وبغرامة لا تزيد على خمسمائة ألف ريال، أو بإحدى هاتين العقوبتين؛ كل شخص ارتكب أيّاً من الجرائم المعلوماتية الآتية:

(١) ابن كثير، إسماعيل بن عمر: تفسير القرآن العظيم ٦/ ٤٨٠ .

(٢) أخرجه الإمام أحمد في مسنده رقم الحديث (١٩٨٠١) رقم الحديث (١٩٨٠١) (١٩٨٠١) (٤٠/٣٣)، تحقيق:

شعيب الأرنؤوط وقال: حديث صحيح لغيره وهذا إسناد حسن، مؤسسة الرسالة، ط ١، ١٤٢١هـ.

(٣) أخرجه البخاري في صحيحه في كتاب الرقاق، باب الرياء والسمعة، برقم ٦١٣٤ .

التشهير بالآخرين، وإلحاق الضرر بهم، عبر وسائل تقنيات المعلومات المختلفة. وهذا التشهير من المشهور لابد أن يكون على علم وإرادة الجاني في إلحاق الضرر بالمجني عليه، بأن تتوافر فيه أركان الجريمة، وتتفي موانع المسؤولية الجنائية لئتم تطبيق العقوبة على هذا المشهر .

٢- **جريمة الخداع والتضليل** في ترويج السلع والمنتجات، وهذا من أكثر جرائم مشاهير التواصل الاجتماعي وأكثرها خطورة، وتكمن خطورة هذا النوع من المخالفات في سهولة وقوعه واتساع دائرة الوصف الذي تنطبق عليه وقائع الخداع الممنوعة، والخداع كما عرفه فقهاء القانون هو "إلباس أمر من الأمور مظهرًا يخالف حقيقته حتى يكون من شأنه إيقاع المستهلك في الغلط" بل توسع بعضهم فاعتبر مجرد السكوت عن أوصاف المنتج لإيقاع الجمهور في الغلط فيما إذا انصرفت أذهانهم إلى معلومات أخرى كانت مرتبطة بها مسبقاً، وقد تناول المنظم الأوصاف التي تقع عليها جريمة الخداع في الفقرة الأولى من المادة الثانية من نظام مكافحة الغش التجاري الصادر بالمرسوم الملكي رقم م/١٩ وتاريخ ٢٣/٤/١٤٢٩ هـ حيث نصت على ما يلي: "يُعدّ مخالفاً لأحكام هذا النظام كل من:

١- خدع أو شرع في الخداع بأي طريقة من الطرق في أحد الأمور الآتية:

(أ) ذاتية المنتج، أو طبيعته، أو جنسه، أو نوعه، أو عناصره، أو صفاته الجوهرية.

(ب) مصدر المنتج.

(ج) قدر المنتج، سواء في الوزن، أو الكيل، أو المقاس، أو العدد، أو الطاقة، أو العيار."

وصور الخداع في المنتج هي :

أ - يكون الخداع في المنتج بوصفه أو عرضه أو تسويقه بمعلومات كاذبة أو خادعة أو مُضللة بأي وسيلة بما يخالف حقيقته.

ب- يُعتبر أي من الأعمال التحضيرية للخداع من صور الشروع في الخداع.

ج- يُعتبر أي من الأعمال التحضيرية للغش من صور الشروع في الغش^(١).

(١) المادة الثالثة من اللائحة التنفيذية لنظام مكافحة الغش التجاري .

والأخطر من ذلك ما يقوم به بعض مشاهير التواصل الاجتماعي من التضليل في الأسواق المالية عن طريق بث الإشاعات عبر حساباتهم في التواصل الاجتماعي فيعمد البعض منهم إلى نشر الشائعات والأكاذيب، وتسريب معلومات خاطئة عن شركة من الشركات المساهمة عبر وسائل الإعلام المختلفة، والقيام بعمليات تداول تصاحب هذه الأخبار والشائعات، وحث الذين يدعون التحليل الفني ليقوم بالتغريب لموافقة تلك الشائعات.

وهذه الطرق تهدف إلى إيجاد فارق سعري مصطنع، وعرقلة الأداء الطبيعي للعرض والطلب، وقد يكون الهدف هو السيطرة على السوق عن طريق الشراء المكثف؛ للاستحواذ على الغالبية العظمى من ورقة مالية معينة في وقت معين، وهذا يهدف إلى تحطيم المنافسة، أو الحد منها عن طريق الشراء المكثف، والوصول إلى سعر احتكاري^(١).

واليوم يكثر هذا النوع من التضليل الذي يهدف إلى غش المتابعين وخداعهم من أجل الاستيلاء على أموالهم.

وتدخل هذه الدعايات المضللة ضمن أنواع التغريب القولي والفعلي، كالغش، والنجش، وكتمان العيوب، والدعاية الكاذبة، لأن كل هذه التصرفات تؤدي إلى إفساد معلومات المتداولين لقيمة الورقة المالية، ومن ثم يؤدي ذلك إلى غبنهم غبناً فاحشاً^(٢).

وقد تضافرت الأدلة من الكتاب والسنة وإجماع الأمة على تحريم الغش والخديعة، وهي أدلة معلومة ومنها على سبيل المثال ما يأتي:

(١) ينظر: المضاربة والتلاعب بالأسعار في سوق الأوراق المالية، الدكتور / صالح البربري، ص ١٢ -

٢٠، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السنوي الرابع عشر للمؤسسات الإسلامية.

(٢) ينظر: التلاعب في الأسواق المالية دراسة فقهية، د عبدالله محمد العمراني، بحث مقدم للمجمع

الفقهي الإسلامي الدورة العشرون المنعقدة في مكة المكرمة في شهر محرم ١٤٢٣هـ

١- قول الله تعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ)^(١).
ووجه الدلالة: أن التلاعب والتغريب في المعاملات المالية تدخل في عموم أكل الناس أموال الناس بالباطل.

٢- عن قيس بن سعد بن عبادة قال: سمعت رسول الله ﷺ يقول: (الخدیعة فی النار)^(٢).
وجه الدلالة: أن الخديعة في التعامل متوعد صاحبها بالنار، وهذه عقوبة كبيرة تدل على تحريم هذه التصرفات.

٤- عن ابن عمر رضي الله عنهما أنه قال: (نهى رسول الله ﷺ عن النجش)^(٣).
وجه الدلالة: أن النجش يشمل الإضرار بأحد المتعاقدين على سبيل الخديعة بزيادة في السلعة، ومدحها أو ذمها^(٤)، ويدخل في عموم ذلك التلاعب والخديعة والتمويه على المتداولين في السوق المالية فيكون داخلاً في عموم النهي عن النجش.
٤- وقد اتفق الفقهاء على أن الغش والتغريب حرام بالقول أو بالفعل أو بكتمان العيوب أو بالكذب والخديعة^(٥).

فينبغي للمستثمرين في الأسواق المالية عدم الاستجابة والانسياق خلف الشائعات التي ترد

(١) سورة النساء، الآية: ٢٩.

(٢) أخرجه البخاري في صحيحه معلقاً بصيغة الجزم في باب النجش. قال الحافظ في الفتح ٤/٤٤٦
إسناده لأبأس به.

(٣) أخرجه البخاري في صحيحه، الحديث رقم (٢١٤٢). ومسلم في صحيحه الحديث رقم (١٥١٦).
(٤) ينظر: الغش وأثره في العقود للسلمي ١/١٠٣ والمشهور عند الفقهاء أن النجش أن يزيد في السلعة من لا يريد شراءها، لكن معناه أعم من ذلك وقد نص ابن قدامه في المغني ٦/٣٠٥ على أنه (لو قال البائع: أعطيت بهذه السلعة كذا وكذا، فصدقه المشتري واشتراها بذلك، ثم كان كاذباً، فالبيع صحيح وللمشتري الخيار - أيضاً - لأنه في معنى النجش)، وقد قال الصحابي عبد الله بن أوفى رضي الله عنه (الناجش أكل ربا خائن).

(٥) ينظر: فتح الباري لابن حجر ٤/٤٤٧.

عبر وسائل الإعلام المختلفة من أشخاص غير مرخص لهم، ولهم مصالح من إطلاق هذه الشائعات، والأولى قراءة القوائم المالية للاطلاع على نتائج الشركات المالية، التي توضح للمستثمر أداء تلك الشركات (١).

وقد أنشأت هيئة السوق المالية في المملكة العربية السعودية وحدة الرقابة الإلكترونية، التي من مهامها متابعة القنوات الإلكترونية، مثل المواقع الإلكترونية والمنتديات ومواقع التواصل الاجتماعي والرسائل النصية والبريد الإلكتروني، ووسائل الإعلام المختلفة، للتأكد من خلوها من أي ممارسات أو تصرفات مخالفة لنظام السوق المالية ولوائحها التنفيذية.

ولهذا نجد أن المادة الثامنة من لائحة سلوكيات السوق الصادرة عن مجلس هيئة السوق المالية بموجب القرار رقم ١/١١/٢٠٠٤ وتاريخ ٢٠/٨/١٤٢٥ هـ بناء على نظام السوق المالية الصادر بالمرسوم الملكي رقم م/٣٠ وتاريخ ٢/٦/١٤٢٤ هـ والمعدلة بقرار مجلس هيئة السوق المالية رقم ٣/٣/٢٠١٦ وتاريخ ٢٧/٣/١٤٣٧ هـ نصت على أنه: " (أ) يحظر على أي شخص الترويج، بشكل مباشر أو غير مباشر، لبيان غير صحيح

(١) وفّرت هيئة السوق المالية في المملكة العربية السعودية للجميع أدلة توعوية تعليمية عن كيفية قراءة القوائم المالية وكذلك محاضرات فيديو جميعها موجودة على موقع الهيئة الرسمي ومواقع الإعلام الاجتماعي التابعة لهيئة السوق المالية، كما أن نظام السوق المالية ولوائح الهيئة التنفيذية يوجبان إظهار الشفافية والإفصاح عن جميع المعلومات المالية والجوهرية الخاصة بالشركات المدرجة، وذلك بشكل كامل ودقيق، وفي وقت محدد ودون تمييز، وتفرض الهيئة مبدأ الشفافية والإفصاح من خلال أداتين رئيسيتين هما نشرة الإصدار والتزامات الإفصاح المستمرة للشركات، وإذا خالفت أو قصرت الشركات في الالتزام بالإفصاح المستمر فإنها تتعرض لعقوبات تتدرج من التعليق المؤقت للتداول أو دفع غرامة إلى إلغاء الإدراج التام.

يتعلق بواقعة جوهرية، أو لرأي بهدف التأثير على سعر أو قيمة ورقة مالية، أو أي هدف آخر ينطوي على تلاعب.

(ب) ينطبق الحظر المنصوص عليه في الفقرة (أ) من هذه المادة على الترويج لبيان صرح به الشخص نفسه، أو على الترويج لبيان صرح به شخص آخر".
٣- **جريمة الإهمال**، وهي: "اتخاذ الفاعل سلوكاً منطوياً على خطر وقوع أمر يحظره القانون مع خمول إرادته في منع هذا الخطر".

ويكفي هنا أن يكون لدى هذا المشهور المعلن مجرد علم باحتمال حدوث نتائج سيئة دون أخذ الاحتياطات والاحترازمات اللازمة التي ينبغي أن يتخذها مثله في مثل ذلك الموقف.

كما في الإعلان مثلاً عن مستحضرٍ طبي يستخدم لعلاج الكبار طبقاً لتركيبته المركزة فيقوم المعلن بترويج فاعليته للأطفال دون مراعاة لآثار ذلك الإعلان الذي من شأنه أن يوقع المتابعين في الخطأ تبعاً لما يرتبط بأذهانهم .

وتكثر عادةً جرائم الإهمال ونتائجها المدمرة على الصحة والوعي الغذائي في حالات الإعلان عن المستحضرات الشعبية والأعشاب الدوائية التي يتم تحضيرها منزلياً وترويجها دون استناد لرأي علمي وتوصيات من الجهات الطبية المعتمدة.

الخاتمة

الحمد لله على فضله وإحسانه أن يسر هذا البحث وأعاني على إتمامه، والصلاة والسلام على نبي الهدى والرحمة محمد صلى الله عليه وسلم، ففي ختام هذا البحث أخلص إلى النتائج والتوصيات التالية:

أولاً: النتائج:

١. التكيف الفقهي للعلاقة بين المعلن ومشهور التواصل الاجتماعي هي عقد إجارة؛ فالمعلن استأجر جهد وإمكانيات هذا المشهور وقدرته في جذب أعداد غفيرة من الناس لمتابعته ليقوم له بإعداد كل ما يتعلق بالإعلان من تحرير وتصميم وإخراج، وكذلك استأجر منه الحيز الإعلاني اللازم لنشر مضمون الرسالة الإعلانية من خلاله.

٢. أنه لا توجد علاقة تعاقدية بين مشهور التواصل الاجتماعي وبين جمهوره، فهو شخص يثبت يومياته وأخباره عبر هذه الوسيلة المشاعة للجميع، القريب والبعيد، وهؤلاء الجمهور دخلوا في تمام الرضى لمشاهدة ما يثبت هذا المشهور وبإمكانهم إلغاء المتابعة أي وقت شاءوا، فلا علاقة تعاقدية بين الطرفين إنما هي ثقة وإعجاب بما يطرح هذا الشخص عبر هذه الوسيلة الإعلانية.

٣. إعلانات مشاهير التواصل الاجتماعي الأصل فيها الإباحة، لكن بالرغم من ذلك إلا أنه قد تعثر بها الأحكام الفقهية الأخرى فقد تكون واجبة، وقد تكون مندوبة، وقد تكون مكروهة، وقد تكون محرمة.

٤. المنظم السعودي في المملكة العربية السعودية أوجب قبل ممارسة أي نشاط من أنشطة الإعلام المرئي والمسموع الحصول على ترخيص بذلك، وذلك حسب ما نصت عليه المادة الثالثة من نظام الإعلام المرئي والمسموع الصادر بالمرسوم ملكي رقم (م/٣٣) وتاريخ ٢٥/٣/١٤٣٩هـ، والإعلان نشاطاً من أنشطة الإعلام المرئي والمسموع.

٥. المنظم السعودي أوضح في المادة الخامسة من نظام الإعلام المرئي والمسموع الواجبات التي يجب أن يلتزم بها كل ممارس للإعلان مجال الإعلام المرئي والمسموع، فأوجب التقييد بضوابط المحتوى الإعلامي، ومن ذلك: عدم التعرض بالتجريح، أو الإساءة، أو الطعن في الذات الإلهية، أو الملائكة، أو القرآن الكريم، أو الأنبياء، أو زوجات النبي محمد (صلى الله عليه وسلم)، أو أصحابه، وكل ما يمس ثوابت الشريعة الإسلامية، وكذلك عدم المساس بالملك أو ولي العهد، وعدم التعرض إلى ما من شأنه إثارة النعرات والفرقة والكراهية بين المواطنين، والتحريض على العنف، وتهديد السلم المجتمعي.

٦. لا يجوز للمعلن (مشهور التواصل الاجتماعي) انتهاك حقوق الملكية الفكرية في إعلانه .

٧. من الواجبات على المعلن (مشهور التواصل الاجتماعي) عدم بث مواد إعلانية من دوائية ومكملات غذائية أو مواد استثمارية غير مرخصة من الجهات المختصة، أو الترويج لها.

٨. لا يجوز بث أي محتوى إعلاني يتضمن معلومات كاذبة لا تستند إلى حقائق ومعلومات موثقة.

٩. يجب على كل معلن (مشهور التواصل الاجتماعي) عدم عرض المحتوى الإعلاني المخل بالآداب العامة، أو الذي يظهر العري واللباس غير المحتشم، أو يثير الغرائز، أو الذي يستخدم لغة مبتذلة.

ثانياً: التوصيات :

يوصي الباحث في نهاية هذا البحث بالتوصيات التالية:

١. ضرورة مراقبة محتوى إعلانات مشاهير التواصل الاجتماعي من قبل الجهات الرقابية ومدى التزامها بأحكام الشريعة والأنظمة المرعية قبل وقوع الضرر؛ فالواجب

المبادرة بضبط كل مخالف وعد انتظار البلاغ من المتضرر .

٢ . الحاجة إلى نظام واحد يبيّن أحكام إعلانات مشاهير التواصل الاجتماعي يكون

واضح المعالم والحدود .

٣ . موضوع إعلانات مشاهير التواصل الاجتماعي بحاجة لدراسات فقهية وقانونية أكثر

عمقاً، وقبل ذلك دراسات مسحية لمعرفة الواقع الموجود كي يتم التصور الكامل لهذا

الموضوع المهم المستجد في عصرنا اليوم .

المراجع

أولاً: القرآن الكريم

- ١ . سورة المائدة : من الآية (٢).
- ٢ . سورة الأحزاب: الآية (٣٢_٣٣).
- ٣ . سورة الأحزاب: الآية (٥٩).
- ٤ . سورة الإسراء: الآية (٧٠).
- ٥ . سورة الأعراف: من الآية (١٥٧).
- ٦ . سورة الأعراف، من الآية ٣٢.
- ٧ . سورة البقرة: من الآية (٢٧٥).
- ٨ . سورة الحج: من الآية (٧٨).
- ٩ . سورة القلم: الآية (٤).
- ١٠ . سورة النساء، الآية: ٢٩.
- ١١ . سورة النور: الآية (١٩).

ثانياً: الحديث الشريف

- ١ . ابن حجر: فتح الباري شرح صحيح البخاري، ٤/٣٥٧.
- ٢ . الإمام أحمد في مسنده رقم الحديث (١٩٨٠١) رقم الحديث (١٩٨٠١) (٤٠/٣٣)، تحقيق: شعيب الأرنؤوط وقال: حديث صحيح لغيره وهذا إسناد حسن، مؤسسة الرسالة، ط ١، ١٤٢١هـ.
- ٣ . البخاري في صحيحه في كتاب الرقاق، باب الرياء والسمعة، برقم ٦١٣٤ .
- ٤ . البخاري في صحيحه معلقاً بصيغة الجزم في باب النجش. قال الحافظ في الفتح ٤/٤٤٦ إسناده لا بأس به.

٥. البخاري في صحيحه، الحديث رقم (٢١٤٢). ومسلم في صحيحه الحديث رقم (١٥١٦).

٦. البخاري: صحيح البخاري، كتاب البيوع، باب إذا بين البيعان ولم يكنما ونصحا، ٦٧/٣، مسلم: صحيح مسلم، كتاب البيوع، باب الصدق في البيع والبيان، رقم (١٥٣٢).

٧. البخاري: صحيح البخاري، كتاب الجمعة، باب السواك يوم الجمعة، ٥/٢، مسلم: صحيح مسلم، كتاب الطهارة، باب السواك، رقم (٢٥٢)، واللفظ للبخاري.

٨. الترمذي: سنن الترمذي، كتاب البيوع، باب ما جاء في التجار، رقم (١٢١٠)، وقال حديث حسن صحيح، ابن ماجه: سنن ابن ماجه، كتاب التجارات، باب التوقي في التجارة، رقم (٢١٤٦)، وقال عنه الألباني: حديث صحيح.

٩. الترمذي: سنن الترمذي، كتاب البيوع، باب ما جاء في التجار، رقم (١٢٠٩) وقال حديث حسن، وحكم عليه الألباني بأنه ضعيف.

١٠. مسلم: صحيح مسلم، كتاب الإيمان، باب من غش فليس منا، رقم (١٠٢).

١١. مسلم: صحيح مسلم، كتاب الإيمان، باب: بيان أن الدين النصيحة، رقم (٥٦).

١٢. مسلم: صحيح مسلم، كتاب الأشربة، باب آداب الطعام والشراب وأحكامها، رقم (٢٠٢١).

١٣. النووي: شرح صحيح مسلم، ١٠٩/٢. الصبرة: الكومة المجموعة من الطعام، سميت صبرة لإفراغ بعضها على بعض.

ثالثاً: الكتب

١. ابن كثير، إسماعيل بن عمر: تفسير القرآن العظيم ٤٨٠/٦.

٢. أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلان.

٣. أحمد، أنور دفع الله، (٢٠٠٥م) الإعلان، ط ١، العين، الإمارات.

٤. خير الدين، التسويق، ص ٣٠٤، والصحن، محمد فريد، الإعلان، رقم الطبعة: بلا،
١م، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، ١٩٩٧م، ٣.
 ٥. السلمي، الإعلان.
 ٦. الصلاحيين: الإعلانات التجارية، أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي.
 ٧. طحان، بيان محمد، (١٩٩٥م): دراسة اقتصادية للإعلان في الاقتصاد الإسلامي،
رسالة ماجستير، جامعة أم القرى، مكة المكرمة.
 ٨. عبيدات، مبادئ التسويق.
 ٩. عزام: القواعد الفقهية.
 ١٠. العلاق، الترويج والإعلان.
 ١١. الغزالي: إحياء علوم الدين، ٢/٦٩.
 ١٢. القرطبي: الجامع لأحكام القرآن، ٢/٣٠٦.
 ١٣. المبارك، محمد: المجتمع الإسلامي المعاصر دار الفكر، بيروت.
 ١٤. معلا، ناجي، ١٩٩٣م، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، ط ١، ١م، اسم
الناشر: بلا، مكان النشر: بلا.
 ١٥. الموسوعة الفقهية الكويتية، ٥/٢٦١.
 ١٦. نوري، رشيد: التواصل التربوي، تقنياته وأساليبه، دار الهدى للطباعة والنشر،
بيروت.
 ١٧. يعقوب الباحثين: القواعد الفقهية، نقلاً عن المصلح: الحوافز التجارية
التسويقية.
- رابعاً: الأطروحات العلمية**
١. الخليفة، عبدالرحمن بن عبدالله: جريمة التشهير وعقوبتها، رسالة دكتوراه من

جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، ١٤٢٩ هـ .

خامساً: المعاجم اللغوية

- ١ . ابن فارس، معجم مقاييس اللغة، ٢ / ٦٣٤ .
- ٢ . ابن منظور، لسان العرب ٤ / ٤٣٣ .
- ٣ . جماعة من كبار اللغويين العرب: المعجم العربي الأساسي.
- ٤ . الرازي: مختار الصحاح.
- ٥ . الزمخشري: أساس البلاغة.
- ٦ . مجمع اللغة العربية: المعجم الوسيط، ٢ / ٦٣١ .
- ٧ . المعجم العربي الأساسي.

سادساً: المواقع الإلكترونية

- ١ . سلامة : فن الإعلان الإذاعي:

www.k128.com/books/showbook.php

- ٢ . موقع تويتر على شبكة الانترنت (مركز المساعدة/ المتابعة وإلغاء المتابعة /

الأسئلة المتداولة حول المتابعة) .

- ٣ . موقع الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع في السعودية على شبكة الانترنت

<https://gcam.gov.sa/>

فهرس الموضوعات

١١٥٧	المقدمة
١١٥٧	مشكلة البحث
١١٥٨	أهداف البحث:
١١٥٨	حدود البحث
١١٥٨	منهجية البحث
١١٥٩	مخطط البحث
١١٦٠	التمهيد: مصطلحات البحث والألفاظ ذات الصلة
١١٦٥	المبحث الأول: أركان الإعلان التجاري وأدلة مشروعيته وحكمه
١١٦٧	المطلب الأول: أدلة مشروعية الإعلانات التجارية:-
١١٧٠	المطلب الثاني: حكم الإعلانات في الفقه
١١٧٢	المبحث الثاني: الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية
١١٧٢	المطلب الأول: حقيقة الضوابط الشرعية:
١١٧٣	المطلب الثاني: الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية:
١١٧٨	المبحث الثالث: التكييف الفقهي لإعلانات مشاهير التواصل الاجتماعي
١١٧٨	المطلب الأول: العلاقة بين المعلن والمشهور (الوسيلة الإعلانية)
١١٧٩	المطلب الثاني: العلاقة بين المشهور وبين الجمهور:
١١٨٠	المبحث الرابع: إعلانات المشاهير في الأنظمة السعودية
١١٩٠	المبحث الخامس: نماذج من مخالفات الإعلان في وسائل التواصل الاجتماعي
١١٩٧	الخاتمة
١١٩٧	أولاً: النتائج:
١١٩٨	ثانياً: التوصيات:
١٢٠٠	المراجع
١٢٠٤	فهرس الموضوعات