

# حماية المستهلك من الإعلانات المضللة دراسة في النظام السعودي والفقہ

## الإسلامي

ماجد منصور المطلق

قسم القانون الخاص، كلية القانون والشرية، جامعة جدہ - المملكة العربية السعودية.

البريد الإلكتروني: goooooor2@googlemail.com

### ملخص البحث:

تناول هذه الدراسة مشكلة حماية المستهلك من الإعلانات المضللة في النظام السعودي والفقہ الإسلامي. حيث يتناول البحث دور حماية المستهلك والواجبات الملقاة على عاتقها، مشيراً إلى عدم وجود وعي كافي للمستهلكين بحقوقهم، وكيف يؤثر ذلك على اختياراتهم للسلع والمنتجات. كما يتساءل البحث عن مفهوم الإعلان التجاري والتضليل فيه، وكيف تؤثر الشريعة الإسلامية والنظام السعودي في حماية المستهلك من هذه الظاهرة. تبرز أهمية البحث في التعريف بحقوق المستهلكين وضرورة حمايتهم من التلاعب والتضليل الإعلاني، مع التركيز على دور الجهات الحكومية وجمعيات حماية المستهلك في تحقيق هذه الحماية. يحدد البحث أهدافاً تتعلق بتعريف الإعلان التجاري ومفهوم التضليل فيه، وكذلك التركيز على دور الشريعة الإسلامية والنظام السعودي في حماية المستهلك. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي الذي يستند إلى جمع وتحليل المعلومات، مع التركيز على الأسس الفنية والقانونية لحماية المستهلك. وتستخدم الدراسة مصادر رسمية من الدولة، مثل الأنظمة والتقارير، بالإضافة إلى المصادر القانونية والمكتبات. وتنقسم خطة البحث إلى ثلاثة مباحث تشمل مواضيع تعريف الإعلان التجاري، وحماية المستهلك في الفقہ الإسلامي، وحماية المستهلك في النظام السعودي. وتختتم الدراسة بتوصيات تشدد على تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك والتعاون بين جهات الدولة، وتطوير الأنظمة لتتلاءم مع مستجدات العصر الحديث. وتشدد أيضاً على ضرورة إيجاد بدائل لشركات المخالفة في إعلاناتها وتعزيز وعي المستهلك بحقوقه وواجباته.

**الكلمات المفتاحية:** إعلانات مضللة، مستهلك، قانون حماية المستهلك، التضليل

بالإعلانات، الدعاية والإعلان الكاذب.

**Consumer Protection from Misleading Advertisements:  
A Study in the Saudi System and Islamic Jurisprudence**

**Majed Mansour Al-Mutlaq**

**Department of Private Law, College of Law and Sharia,  
University of Jeddah, Jeddah, Kingdom of Saudi Arabia.**

**Email: Top of Form:goooooor2@googlemail.com**

**Abstract:**

This research investigates the issue of consumer protection from misleading advertisements within the Saudi legal system and Islamic jurisprudence. It highlights the role of consumer protection and the associated responsibilities, pointing out the limited awareness among consumers about their rights and its impact on their choices. The study explores the concepts of commercial advertising and deception within it, analyzing how Islamic Sharia and the Saudi legal system contribute to shielding consumers from deceptive practices. The significance of the research lies in clarifying consumer rights and emphasizing the crucial roles of governmental entities and consumer protection associations. The study outlines specific objectives, including defining commercial advertising, examining deception, and analyzing the protective roles of Islamic Sharia and the Saudi legal system. Using a descriptive methodology, the research relies on official sources and legal materials for a comprehensive analysis. The research plan is structured into three sections: defining commercial advertising, considering consumer protection in Islamic jurisprudence, and examining consumer protection in the Saudi legal system. In conclusion, the study recommends activating the roles of consumer protection associations, fostering collaboration among governmental entities, and developing legal frameworks responsive to contemporary challenges. It also stresses the need to identify alternatives for companies engaging in deceptive advertising, while enhancing consumer awareness of their rights and responsibilities.

**Keywords:** Misleading Advertisements, Consumer, Consumer Protection Law, Deception in Advertising, False Advertising.

## بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله ربي العالمين والصلاة والسلام على الأشراف الأنبياء والمرسلين  
نبينا محمد وعلى آله وصحبة أجمعين

يعتبر المستهلك هو المحور الرئيسي للأنشطة الصناعية والتجارية، و الهدف الأساسي لأي نشاط اقتصادي، ولا شك أن الشركات والمؤسسات تحتاج إلى عرض سلعها وخدماتها للمستهلكين، مما يجعلها بحاجة وسائل حديثة لعرض هذه السلع، ومن ذلك استخدام وسائل الإعلام، في الإعلان عن تلك السلع والخدمات التي تقدمها، وعلى ذلك يقوم الأفراد بشراء السلع والمنتجات، المعلن عنها من قبل المنتجين، وحيث إن وسائل الإعلام تلعب دوراً هاماً في التأثير على المستهلكين، في اقتنائهم للسلع، من خلال تعريفهم بتلك السلع والمنتجات، وبيان المزايا لتلك السلع والخدمات المقدمة لهم من قبل المعلنين، وذلك بسبب ما تتمتع به من سرعة في الانتشار.

وأيضاً نطاقها الواسع في الانتشار، مما نتج عن هذا الأمر استغلال بعض منتجي السلع ومقدمي الخدمات ووسائل الإعلام، في التضليل على المستهلكين وايضاً استخدام وسائل الغش والخداع للتأثير على المستهلك، وكما أن الإعلام قد يلعب دوراً سلبياً تجاه المستهلك، مما قد يتعرض إليه من تضليل عند اقتنائه للسلع، إلا أنه يعتبر أيضاً من المصادر الهامة في حماية حقوق المستهلكين، من خلال تثقيف المستهلكين بحقوقهم المقدمة لهم، من خلال الأنظمة واللوائح الصادرة على الجهات الحكومية، ولهذا كان لازماً إيجاد جهة تعمل على حماية حقوق المستهلكين، وتثقيف المستهلك بالأنظمة والقوانين التي يحتاج إليها المستهلك، في تعامله مع ما قد يطرأ عليه من مشكلات من قبل المنتجين، والتصدي لكل ما من شأنه خداع المستهلك أو التضليل عليه.

### أولاً: مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث في مدى كفاية القواعد القانونية لتحقيق حماية فعالة

للمستهلك، حيث يتناول موضوع البحث دور جميعه حماية المستهلك والواجبات التي تقع على عاتقها، من دور هام في توعية المستهلكين، وكذلك تكمن الإشكالية في عدم وجود الوعي الكافي لكثير من المستهلكين، بحقوقهم تجاه ما يقتنونه من سلع ومنتجات ينعكس ذلك على اختيارهم للسلع بالشكل الأمثل، حيث إن بعض السلع لا يلزم الوكيل بتوفير الصيانة، أو قد لا يتوافر لها قطع الغيار اللازمة، أو قد تكون منتجات الاغذية غير متوفر فيها الشروط والمقاييس اللازمة، من قبل هيئة الغذاء والدواء، وحيث إن بعض الأسر قد تكون محدودة الدخل، مما يستوجب على جمعية حماية المستهلك، بيان البدائل المتوفرة من السلع والمنتجات لكافة شرائح المجتمع .

- ما هو القصود بالإعلان التجاري ؟

- ما هو مفهوم التضليل في الإعلانات التجارية ؟

- وما هو أثر الشريعة الإسلامية في حماية المستهلك من الإعلانات المضللة ؟

- وما هو أثر النظام السعودي في حماية المستهلك من الإعلانات المضللة؟

### ثانياً: أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث من خلال التعريف بحقوق المستهلكين، و الجهة التي تمثلهم وحيث أن حاجة المجتمعات إلى التوعية، مما قد يتعرضون له من عش وتدليس، يشمل التلاعب بالسلع والخدمات، أو بالتحايل والتضليل عن طريق استخدام إعلانات مضللة، فكان من الواجب تفعيل الدور لجهات الدولة، في حماية حق المستهلكين، وذلك بالتعاون مع الجهة التي تمثلهم، من خلال صياغة أنظمة و لوائح، تضعها هذه الجهات المسؤولة لحماية المستهلكين، وقد اكتسب موضع البحث أهميته، من خلال التعريف بالجمعية، وبيان اختصاصاتها، والدور الذي تقوم به في المحافظة على أسعار السلع من التلاعب، أو الاحتيال

باستخدام وسائل الإعلان الحديثة، وكل ذلك يتم من خلال تفعيل دور الأفراد و المجتمعات، في التصدي لكل ما من شأنه استغلال حاجة المستهلك، في الحصول على السلع والخدمات بالأسعار المعقولة، و حمايتهم من التضليل الإعلامي و الدعايات مضللة.

### ثالثاً: أهداف البحث:

يهدف البحث إلى التعريف بالإعلان التجاري، ونشأته وتطوره وبيان مفهوم الإعلانات المضللة وصورها، و أثر الشريعة الإسلامية في حماية حق المستهلكين، وكذلك بيان الجهة المختصة بحماية المستهلك، والدور الذي تقوم به في حماية حق المستهلكين، وأبرز الصعوبات التي تواجهها، و الدور الذي يقوم به الإعلام، في التأثير على المستهلك سلباً، وذلك من خلال التضليل الإعلامي للسلع والخدمات، وأيضاً عرض لأهم الضوابط التي تقع على عاتق المعلنين في التسويق للسلع والمنتجات، وكذلك بيان الدور الذي تقوم به الجهات المسؤولة في الدولة، و المسؤولية التي تقع على عاتقها، في التصدي لظاهرة التضليل الإعلامي.

### رابعاً: أسباب اختيار الموضوع:

ما دفعني لاختيار هذا الموضوع هو أهميته والمشكلات التي يثيرها هذا الموضوع بإضافة إلى العديد من الأسباب التي ساهمت في اختيار هذا الموضوع أهمها:

١- التغيرات الهائلة والتطورات السريعة و المتلاحقة التي تطرا على شتى مناحي الحياة، التي بلا أدنى شك تلعب دوراً هاماً في تفعيل الدور الاقتصادي للدول، والتي يعتبر فيها المستهلك عنصراً أساسياً وجوهر أدائه، ولا شك في أن التطور التجاري سواء على مستوى محلي، أو حتى على مستوى دولي، جعل الدول تعمل على حماية حقوق المستهلكين، وذلك باستحداث أنظمة وقوانين تضمن معها عدم التعسف من قبل أصحاب السلع والخدمات.

٢- الإسهام في إظهار مفهوم حماية المستهلك في الشريعة الإسلامية، وبيان الأسس التي تكفل هذه الحماية، وذلك من خلال حق المستهلك في الحصول على السلع والخدمات، بأسعار مقبولة وضمنان عدم تعرضه للعث أو التدليس، أو حتى استغلاله من خلال الوسائل الإعلامية.

٣- أن الأنظمة التي تضعها جهات الدولة لحماية المستهلك، من الأمور المهمة في الوقت الراهن، التي تحتاج إلى بحث وتوضيح، ولا يعني هذا أنها ليست من مواضيع الساعة، فمع ظهور تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي، وازديادها يوماً بعد يوم، وحيث إن الهدف الأساسي منها تحقيق المكاسب المالية، عن طريق استخدام الإعلانات التجارية، كان لابد من حماية حق المستهلك من هذه الوسيلة، التي قد تستخدم للاحتيال على المستهلكين.

٤- توعية المستهلكين بحقوقهم، وبيان الأضرار الناجمة من الإعلانات المضللة للسلع، وحق المستهلكين بالحصول على السلع والخدمات بالأسعار مناسبة، وذلك من خلال بيان دورهم في المحافظة على القيمة السوقية، وحمايتهم من التضليل الإعلامي الذي قد يقعون فيه.

#### خامساً: الدراسات السابقة:

من الدراسات السابقة في هذا المجال:

١- منى عبد الرحمن حسن، مؤسسات حماية المستهلك وأثرها على التسوق بالتطبيق على الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس والجمعية السودانية لحماية المستهلك، رسالة دكتوراه، جامعة أم درمان الإسلامية، أم درمان، السودان، ٢٠١٥م.

تحدثت الدراسة حول مشكلة في عدم وعي المستهلك في حقوقه تجاه السلع والخدمات المقدمة إليه حتى لا يقع في التضليل الإعلامي من قبل المنتجين والمعلنين وعدم معرفة المستهلك بالمؤسسات القائمة على الدفاع عن حقوقه وتهدف الدراسة إلى التعريف بهيئة المواصفات والمقاييس السودانية

ودورها في الرقابة على السلع والخدمات وكذلك استخدام الدراسة السابقة للجانب التطبيقي في حين أن دراستي استخدمته المنهج الوصفي .

وتختلف دراستي عن الدراسة السابقة من حيث أن الدراسة السابقة طبقت على المؤسسات الواقعة في الجمهورية السودانية وحيث أن دراستي تتحدث عن حماية حقوق المستهلك دور جمعية حماية المستهلك السعودية و وفق النظام السعودي.

٢- نصر الدين علي محمد زين، فاعلية العلاقة العامة في بناء الصورة الذهنية للمستهلك: دراسة وصفية تحليلية تطبيقاً على الجمعية السودانية لحماية المستهلك، رسالة ماجستير، جامعة أم درمان الإسلامية، أم درمان، السودان، ٢٠١٤م

ناقشه الرسالة عدد من النقاط التي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك:

- فمن ذلك تسليط الضوء على دور العلاقة العامة، في تحسين الصورة الذهنية للمستهلك ورفع التوعية.

- كشف واقع العلاقة العامة بالجمعية السودانية لحماية المستهلك.

في حين أن الدراسة السابقة تختلف عن دراستي من حيث، أنها تتعلق ببناء الصورة الذهنية للمستهلك، ودور العلاقة والإعلام في ذلك، وأيضاً عن دور أجهزة الدولة في الجمهورية السودانية، في حين أن دراستي تتحدث عن المؤسسات والجهات السعودية، وأثر الشريعة الإسلامية في حماية المستهلك، ودور جمعية حماية المستهلك في توعية المستهلكين، وتمثيل المستهلك لدى جهات الدولة، بكونها صاحبة الاختصاص في ذلك.

#### سادساً: المنهج المتبع في البحث:

سيتبع الباحث بإذن الله في كتابته للبحث، المنهج الوصفي وأدواته وذلك من خلال جمع المعلومات وتحليلها، بيان وتوضيح الأسس الفنية

والقانونية لحماية المستهلك، وأيضاً من خلال إتباع هذا المنهج سيتمكن الباحث من دراسة جزئيات هذا الموضوع، وتحليل التفاصيل المتعلقة بحماية المستهلك، من أضرار الترويج الإعلامي للسلع، والتحليل الذي قد يتم من قبل وسائل الإعلام المتخلفة، وأيضاً يساعد هذا المنهج في إيضاح العلاقة بين المستهلك وجمعية حماية المستهلك، وكذلك بين المستهلك والمنتجين، وكل ذلك يتم من خلال وصف للدور الذي تقدمه جمعية حماية المستهلك تجاه المستهلكين، وتحليل للنصوص القانونية الصادرة عن الجهات المختصة، في الدولة فيرى الباحث أن المنهج الوصفي هو المنهج الأمثل، الذي سيتبع في كتابة وإعداد هذا البحث، بما يتلاءم مع طبيعة هذا الموضوع ويحقق الغاية العلمية والعملية منه.

### **سابعاً: إجراءات البحث:**

سيعتمد الباحث في كتابته البحث على المصادر المعلومات الرسمية، الصادرة عن جهات الدولة، كالأنظمة الصادرة عن الوزارات وهيئات الدولة، وأيضاً المجالات القانونية، والرسائل العلمية، وتقارير والبحوث، وأعمال المؤتمرات، والمطبوعات الرسمية، الصادرة عن الجهات المختصة بذلك، وكذلك سيرجع الباحث إلى مصادر المعلومات كالمكتبات القانونية، وقواعد المعلومات العربية.

### **ثامناً: خطة البحث:**

إن معالجة خطة البحث بما يبرز أهميته، ويحقق الفائدة العلمية والعملية من دراسته، يستلزم تقسيم البحث إلى ثلاثة مباحث، لكل مبحث مطلبين وذلك على النحو التالي:

المبحث الأول: ماهية الإعلان التجاري

المطلب الأول: تعريف الإعلان التجاري وتطوره

المطلب الثاني: مفهوم التضليل في الإعلانات التجارية

المبحث الثاني: حماية المستهلك من آثار الإعلانات المضللة في الفقه

الإسلامي

المطلب الأول: مشروعية الإعلان التجاري وضوابطه الشرعية

المطلب الثاني: موقف الفقه الإسلامي من الإعلانات التجارية المضللة

المبحث الثالث: حماية المستهلك من آثار الإعلانات المضللة في النظام

السعودي

المطلب الأول: حماية المنظم السعودي للمستهلك من الإعلانات المضللة.

المطلب الثاني: دور جمعية حماية المستهلك في مكافحة الإعلانات

المضللة.

خاتمة: تتضمن أهم التوصيات والتائج التي تم التوصل إليها من خلال

البحث

## المبحث الأول

### ماهية الإعلان التجاري

يعتبر الإعلان التجاري وسيلة فعالة لجذب المستهلكين، حيث يعد من الوسائل التي يتم من خلالها التسويق للسلع والمنتجات، وكذلك الخدمات، ولهذا كان من الواجب بمكان وضع تنظيم قانوني يكفل الحماية للمستهلك، من الأضرار التي تنتج عن هذه الوسيلة، وتعد الإعلانات التجارية بمختلف وسائل عرضها سواءً كانت مرئية أو مسموعة أو مكتوبة، من مما تحتاج إليه الشركات والمؤسسات وكافة الجهات الخدمية، لهذا دعت الحاجة في الكثير من بلدان العالم، إلى إيجاد شركات متخصصة لإنتاج الإعلانات التجارية، نظراً لما تحققه من مكاسب مادية وقيمة اقتصادية عالية للقائمين عليها، ومن خلال ما تقدم سنتناول الإعلان التجاري من خلال بيان بتعريفه وتطوره وعناصر وأهم أهدافه ثم بيان مفهوم الإعلانات التجارية المضللة.

### المطلب الأول

#### تعريف الإعلان التجاري وتطوره

سنتناول في هذا المطلب نشأة الإعلان التجاري وتطوره ثم تذكر بعد ذلك ومفهومه للإعلان التجاري من خلال تعريفه وبيان عناصره وأهدافه وذلك على النحو التالي:

### الفرع الأول

#### نشأة الإعلان التجاري وتطوره

ظهر الإعلان منذ حوالي (٣٠٠٠) عام، عندما وُصف السومريون بعض الصور للإعلان عن بضائعهم، ولا زالت الإشارات المصنوعة من الحديد المطاوع، معلقة فوق المحال التجارية على طول العديد من الشوارع العصور

الوسطى من أوروبا، وهي في معظمها إعلان عن بضائع وخدمات متعلقة بالمحل<sup>(١)</sup>، وقد مر الإعلان بالعديد من مراحل التي ساهمت في ظهور تطوره، فهو ليس وليد اللحظة بل يعتمد الإعلان قديماً نظراً لحاجة المجتمعات إليه، باختلاف وسائله في العرض في كل زمان ومكان للتعبير عن الخدمة أو السلعة المقدمة، وقد جاء ذكر الإعلان في القرآن الكريم قال تعالى ﴿ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا﴾<sup>(٢)</sup>، ويعتبر الإعلان التجاري باستخدامه للوسائل المتقدمة كالصحف ونحوها، ومع التطور الذي تشهده المجتمعات يوماً بعد يوم انعكاساً لظهور وسائل حديثة في هذا المجال.

ومع بداية القرن السابع نشرت جريدة (البرلمان الإنجليزية) عام ١٦٥٠م، أول إعلان يبلغ فيه عن ضياع ١٢ حصاناً، من إحدى الإسطبلات البريطانية آنذاك<sup>(٣)</sup>، وعلى هذا النحو اتخذ القائمون على هذه الصحف وسيلة لإيجاد دعم لهم، عن طريق عرض إعلانات الأفراد فيها، وقد نقل الدكتور خليل صابات عن نشأة الإعلان وتطوره، وأشار إلى أن الإغريق هم أول من عرف الإعلان التجاري الشفوي والتحريري في روما، وفي العصور الوسطى ظهر الإعلان التجاري في القرن الثاني عشر والثالث عشر<sup>(٤)</sup>.

ويختلف الإعلان في العصر الحديث نظير ما يشهده العالم من تطور

(١) عمرو محمد سامي عبدالكريم، فن الدعاية والإعلان (رؤية فنية معاصرة)، رسالة ماجستير، جامعة حلوان، مصر، القاهرة، ١٩٩٨م، ص ٢٠.

(٢) سورة نوح، آية ٩.

(٣) عمران الهاشمي المجذوب، تطور الإعلان الصحفي وأهميته، مجلة جامعة الزيتونة، ع (١٦)، ٢٠١٥م، ص ٥٨٦.

(٤) خليل صابات، الإعلان تاريخه أسسه وقواعده فنونه وأخلاقياته، عرض وتحليل نادية النشار، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر ١٩٩٨م، ص ٧٨.

تكنولوجي وأساليب علمية متقدمة التي ساهمت في تطوره، فمع ظهور وسائل التواصل وانتشارها في المجتمع، استخدمت هذه الوسائل المتقدمة في الإعلان، وقد ساعد اختراع الراديو و استخدامه في عام ١٩٢٢م على تسهيل عملية الإعلان<sup>(١)</sup>، ثم ما لبثت التقنية تظهر صور جديد للتطور فمن خلال الوسائل المرئية كالتلفاز والأجهزة المحمولة، ومع ظهور الإنترنت و وسائل التواصل الاجتماعي، والإقبال الشديد عليها، انتشرت الإعلانات فيها بشكل واسع، ولا زالت الإعلانات التجارية تتخذ أشكالاً جديدة ومختلفة من الوسائل الحديثة التي ستستخدمها المجتمعات في حياتها حتى عصرنا الحاضر.



(٥) السيد أحمد عبد الخالق، الجوانب الاقتصادية للإعلانات التجارية، الطبعة الأولى، ناشر النسخة

الرقمية أسك زاد، مصر ١٩٩٦، ص ١٢ .

## الفرع الثاني

### تعريف الإعلان التجاري وعناصره وأهميته

بعد الحديث عن نشأة الإعلان وتطوره وأثره على المستوى الاقتصادي للدول وكذلك على المستوى الاجتماعي للأفراد، سنبين فيما يلي تعريف الإعلان لغةً، ثم نبين بعد ذلك تعريف الإعلان في الاصطلاح، ثم نذكر عناصر الإعلان التجاري وأهم أهدافه وذلك عن النحو التالي:

**أولاً: الإعلان لغةً:** هو الإظهار، والإعلام نقيض الكتم، والإعلان

في الأصل إظهار الشيء<sup>(١)</sup>.

ويعرف كذلك لغةً بأنه الشيوخ والانتشار يقال: علن الأمر علوناً ويعلمن وعلانية شاع وظهر وعلن الأمر علوناً ظهر وانتشر<sup>(٢)</sup>.

وقد ورد هذا المعنى في القرآن الكريم في عدة آيات:

١ - قال تعالى: ﴿أُولَٰئِكَ يَتْلُونَ آيَاتِ اللَّهِ وَيُحَدِّثُونَ بِالَّذِينَ هُمْ يُحَدِّثُونَ وَمَا يُغْلَبُونَ﴾<sup>(٣)</sup> أنهم أسروا الكفر وأظهروا الإيمان<sup>(٤)</sup>.

٢ - قال تعالى: ﴿رَبَّنَا إِنَّكَ تَعْلَمُ مَا نُخْفِي وَمَا نُعْلِنُ﴾<sup>(٥)</sup> أي: من الحزن<sup>(١)</sup>.

(١) محمد بن مكرم بن منظور الإفريقي المصري جمال الدين أبو الفضل، لسان العرب، الطبعة الثالثة

١٤١٤ هـ، دار الصادر، بيروت، ج (٣)، الصفحة ٣٨١.

(٢) أحمد محمد على الفيومي، المصباح المنير في شرح الكبير، المكتبة العلمية، بيروت، م (٢)،

(د، ت) ص ٥٨٥.

(٣) سورة البقرة، آية ٧٧.

(٤) عبد الله بن أحمد بن محمود حافظ الدين النسفي، تفسير النسفي (مدارك التنزيل وحقائق التأويل

، الطبعة الثالثة، دار الكلم الطيب، بيروت، ج (١)، ص ١٠٣.

(٥) سورة إبراهيم آية ٣٨.

## ثانياً: تعريف الإعلان التجاري اصطلاحاً:

تتعدد تعريفات الإعلان في الاصطلاح من حيث الجوانب التي يهتم بها الباحثين، سواءً كانت جوانب اقتصادية أو تجارية أو اجتماعية. وتُعرف دائرة المعارف الفرنسية للإعلان بأنه: "مجموعة وسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية، وإقناعهم بامتياز منتجاتها والإيعاز إليهم بطريقة ما بحاجتهم إليها" (٢).

وعرف جيرني يوملر رئيس إحدى الشركات الرائدة في مجال الدعاية والإعلان بقوله أنها "وسيلة اتصال مدفوعة الأجر الغرض منها التعريف أو التأثير على فرد أو مجموعة أفراد" (٣)، وقد عرفت اللائحة التنفيذية لنظام المطبوعات والنشر في المادة الثانية الدعاية والإعلان بأنه "ممارسة النشاطات الخاصة بتصميم وتنفيذ الإعلانات التجارية والتحريرية والمصورة والمرسومة والناطقية، وإصدار التقاويم والمفكرات والأدلة التجارية والاقتصادية وادلة الخدمات والهدايا وما شابهها، وكذلك إعداد وتنفيذ الحملات التسويقية ذات العلاقة بالسلع والخدمات" (٤).

## ثالثاً: عناصر الإعلان التجاري:

يتكون الإعلان التجاري من عنصرين مهمين هما، العنصر المادي والعنصر

(١) محمد بن عبد الله بن عيسى بن محمد المري، تفسير القرآن العزيز لأبن أبي زمنين، الطبعة الأولى

١٤٢٣هـ - ٢٠٠٢م، الفاروق الحديثة، مصر، القاهرة، ج (٢)، ص ٣٧٣.

(٢) د. مني الحديدي، الإعلان، الطبعة الثانية ١٤٢٢هـ - ٢٠٠٢م، الدار المصرية اللبنانية، مصر،

القاهرة، ص ١٦ .

(٣) عمرو محمد سامي عبدالكريم، فن الدعاية والإعلان ( رؤية فنية معاصرة )، مرجع سابق، ٢٥.

(٤) اللائحة التنفيذية لنظام المطبوعات والنشر الصادر بقرار من وزير الإعلام (م/و/٢٧٥٩/١م)،

منشور بجريدة أم القرى، بتاريخ ١١/٩/١٤٢٢هـ .

المعنوي وسنعرض لهذين العنصرين في الآتي:

### ١ - العنصر المادي:

يعتبر العنصر المادي للإعلان التجاري هو السيلة التي يتم من خلالها جذب المستهلك لاقتناء السلعة، وتكون هذه المعلومات محل اعتبار للمستهلك، ومن شأن هذه الوسيلة تقديم معلومات للمستهلكين تتعلق بمكونات منتج معين، أو صفات أو مميزات خدمة معينة<sup>(١)</sup>، ويمكننا من خلال هذا القول بأن العنصر المادي يتكون من الأدوات، التي يتم من خلالها تعريف المستهلكين بالسلعة وجذبهم نحو شرائها واقتنائها، ولا شك أن هذا العنصر مهم لقيام الإعلان، فلا يتصور إعلان بدون وجود وسيلة يتم من خلالها التسويق للمنتجات والسلع، وتختلف الوسائل بحسب أنواعها كأن تكون مسموعة أو مرئية أو مقروءة، بحسب ما يستخدمه المعلنون في عرض منتجاتهم.

### ٢ - العنصر المعنوي:

إذا كان العنصر المادي يتمثل بالأداة، فلا شك أن العنصر المعنوي يتمثل في الغاية، وهي تحقيق الشراء الذي يتم من خلاله تحقيق المكاسب المادية، ويتم من خلال هذا التعريف، والإقناع بمنتج معين حتى ولو كانت المعلومات مباشرة وبسيطة، المهم أن يتحقق الغاية منها<sup>(٢)</sup>.

### رابعاً: أهداف الإعلان التجاري:

١ - يهدف الإعلان التجاري إلى التعريف بالسلعة والخدمات التي تقدمها

(١) قصي سلمان هلال، الإعلانات التجارية المضللة من منظور القانون المدني، مجلة كلية القانون

للعلم القانونية والسياسية، ع(٢٢)، م(٦)، ٢٠١٧م، ص ٣٦.

(٢) عمرو محمد سامي عبدالكريم، فن الدعاية والإعلان (رؤية فنية معاصرة)، مرجع سابق، ص ٢٦.

الشركات و المؤسسات.

٢ - يهدف كذلك الإعلان التجاري إلى تغيير نمط الأفراد والتأثير عليهم حتى يصبحون مستهلكين .

٣ - تصحيح المفاهيم نحو السلع المعروضة مع تحقيق الأرباح<sup>(١)</sup>.

٤ - كذلك تستفيد المنشآت التجارية من خلال الإعلانات التجارية في بيان وتوضيح ما قد يصدر من منشآت أخرى من إشاعات حول حقيقة منتج معين.

٥ - إشعار المستهلكين بجودة المنتج من خلالها يكسب ثقة الجمهور في السلع المعروضة.

٦ - بناء صورة ذهنية لدى المتلقي بقوة المنشأة تميزها عن باقي المنشآت الأخرى لطرح منتجات ذات كفاءة عالية.

### المطلب الثاني

#### التضليل الإعلاني وأساليبه

التضليل الإعلاني للسلع المقدمة من قبل المنتجين، مما لاشك فيه أنه له أثر كبير في التأثير على المستهلكين، حيث أن الغاية منه هو جذبهم بوسائل غير مشروعة لاقتنائهم المنتجات المعلن عنها، و سنتناول في هذا المطلب تعريفاً للإعلان التجاري المضلل وذلك من خلال بيان ماهية الكذب والتضليل في الإعلان التجاري، ثم نبين بعد ذلك الأساليب التي يمكن أن تستخدم في التضليل الإعلامي، على النحو التالي:

(١) د. ماهر حامد الحوني، سالم عبدالله أبو مخدة، الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، مجلة

الجامعة الإسلامية للدراسات الإسلامية، ع (١)، م (١٨)، ٣٥١-٣٧٢، غزة، ٢٠١٠م، ص ٣٥٥.

## الفرع الأول

### مفهوم الكذب والتضليل في الإعلان التجاري

سنبين في هذا الفرع تعريف الكذب والتضليل لغةً ثم بعد ذلك التعريف في الاصطلاح كما يلي:

#### أولاً: الكذب لغةً:

الكذب هو عدم مطابقة الخبر للواقع، أو لاعتقاد المخبر لهما على خلاف في ذلك<sup>(١)</sup>. وكذب بالأمر تكديبا وكذابا أنكره<sup>(٢)</sup>. وقد ورد هذا المعنى في العديد من الآيات كما في قوله تعالى: ﴿وَكَذِبَ بِهِ قَوْمُكَ وَهُوَ الْحَقُّ﴾<sup>(٣)</sup> يعني: القرآن<sup>(٤)</sup>.

وفي قوله تعالى: ﴿وَكَذَبُوا بِآيَاتِنَا كَذَابًا﴾<sup>(٥)</sup> أي كذبوا بالآيات القرآنية أو كذبوا بما هو أعم منها تكديباً شديداً، وفعال من مصادر التفعيل قال الفراء هي لغة فصيحة يمانية تقول كذبت كذاباً وخرقت القميص خرقاً<sup>(٦)</sup>.

(١) غلوي بن عبد القادر السقاف؛ هتلان الهتلان؛ أسامة الرتوعي؛ د. حسن الباز؛ د. منصور حمد العيدي، موسوعة الأخلاق الإسلامية، الدرر السنوية، ربيع الأول ١٤٣٣ هـ (الكتاب مرقم آليا) الجزء ٢، الصفحة ١٢٢.

(٢) إبراهيم مصطفى؛ أحمد الزيات؛ حامد عبدالقادر؛ محمد النجار؛ المعجم الوسيط، دار الدعوة، جزء (٢)، ص ٧٨١.

(٣) سورة الأنعام، آية ٦٦.

(٤) منصور بن محمد بن عبد الجبار ابن أحمد المروزي السمعاني التميمي، تفسير السمعاني، الطبعة الأولى ١٤١٨ هـ - ١٩٩٧ م، دار الوطن السعودية، الرياض، ج(٢)، ص ١١٥.

(٥) سورة عم، آية ٢٨.

(٦) صديق حسن خان، فتح البيان في مقاصد القرآن، بدون طبعة، المكتبة العصرية للطباعة والنشر

١٤١٢ هـ - ١٩٩٢ م، لبنان، بيروت، ج(١٥)، ص ٣٩.

## ثانياً: التضليل لغة:

قيل في معناها الذهاب <sup>(١)</sup> وقيل خسارة وهلاك <sup>(٢)</sup> قال تعالى: ﴿أَلَمْ يَجْعَلْ كَيْدَهُمْ فِي تَضْلِيلٍ﴾ <sup>(٣)</sup> يعني: في تضليلهم عما أرادوا وحاولوا من تخريبها <sup>(٤)</sup> وهم أصحاب الفيل.

## ثالثاً: الكذب والتضليل الإعلاني اصطلاحاً:

مفهوم التضليل بشكل عام هو عكس الحقيقة والتضليل الإعلاني يقصد به تعمد إخفاء بعض الأمور كي لا يهتدي الباحث إلى ما يريد وعليه فإن التضليل الإعلاني هو صرف الجمهور عن عنصر الحقيقة أو إخفاؤها عنه <sup>(٥)</sup>.

ولهذا فإن التضليل الإعلاني هو عرض جزء من الحقيقة مما يؤدي إلى تغيير في المفاهيم حول حقيقة الشيء نظراً لعدم اكتمال الصور المقدمة عنه ولا شك أن التضليل الإعلاني بهذه الصور يؤدي بمتلقي الإعلان إلى بناء تصور خاطئ حول هذا الأمر ونعني بعرض جزء من الحقيقة أي تعمد إخفاء صور الإعلان على حقيقة فالإعلان غير المكتمل يوقع الأفراد في الغلط و الخطأ حول حقيقة هذا الإعلان.

(١) محمد بن عبد الله بن عيسى بن محمد المري، تفسير القرآن العزيز، الطبعة الأولى، الفاروق

الحديثة ١٤٢٣ هـ - ٢٠٠٢ م، مصر، القاهرة، ج(٥)، ص ١٦٣.

(٢) جلال الدين المحلي؛ جلال الدين السيوطي، تفسير الجدالين، الطبعة الأولى، الناشر دار

الحديث، مصر، القاهرة، ص ٨٢٢.

(٣) سورة الفيل، آية ٢.

(٤) أبو جعفر الطبري، تفسير الطبري، الطبع الأولى ١٤٢٢ هـ - ٢٠٠١ م، دار هجر للطباعة والنشر

والتوزيع والإعلان، ج(٢٤)، ص ٦٢٧.

(٥) مجد نبيل محمود عثمان، الدعاية والتضليل الإعلامي، رسالة ماجستير، جامعة البترا، الأردن،

عمان ٢٠١٥ م، ص ٤٥.

ومن خلال ذلك يقوم المعلنين بالإعلان عن سلع وخدمات معينه، غير مطابقة لحقيقة المنتج أو الخدمة المعلن عنها، وحيث إن استخدام هذا الأسلوب في التعاقد جعل من هذه المنتجات، مصداً يتم من خلاله تضليل المستهلك<sup>(١)</sup>.

والتأثير على المستهلك باستخدام جزء وإخفاء الجزء الآخر، فيه غش وخداع وينص نظام مكافحة الغش التجاري الصادر بالمرسوم الملكي رقم ١٩/م ١٤٢٩هـ بأنه "يعاقب بغرامة لا تزيد على خمسمائة ألف ريال، أو السجن مدة لا تزيد على سنتين، أو بهما معاً كل من خدع أو شرع في الخداع أو غش أو شرع في غش المنتج"<sup>(٢)</sup> ولهذا قضى النظام بمعاقبة كل من يستخدم وسيلة في الخداع أو الغش للمنتجات، وخضرت المادة الرابعة من النظام الإعلان عن أي منتج بأي وسيلة من الوسائل إلا بعد الحصول على ترخيص من الوزارة، وحددت المادة السابعة عشر إيقاع عقوبة بغرامة مالية لا تزيد على خمسين ألف ريال، أو السجن مدة لا تزيد على ستة أشهر، أو بهما معاً.

ويأتي هذا التشديد في عقوبة المخالفة نتيجة لخطر آثار الإعلان على المجتمع، واستغلاله من قبل المنتجين، إذ حرص النظام أشد الحرص على تضييق الخناق، على كل من يستغل الإعلان في الترويج عن منتجات مغشوشة، قصد بها خداع المستهلك.

(١) المختار عمارة، الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار الاحتيالي، جامعة منتوري قسنطينة،

ع(خاص)، ٢٠١٥م، ص ٦٤.

(٢) نظام مكافحة الغش التجاري، الصادر بالمرسوم الملكي م/١٩، منشور بجريدة أم القرى، بتاريخ

١٤٢٩/٤/٢٣هـ.

## الفرع الثاني

### أساليب التضليل الإعلاني

يستخدم المنتجون ومقدمي الخدمات عدداً من الأساليب في الإعلان عن المنتجات، للتأثير على المستهلك في اقتناء السلع، من خلال لفت انتباهه إلى هذه السلع، وستتناول فيما يلي عدداً من هذه الأساليب وذلك على النحو الآتي:

#### أولاً: التضليل الإعلاني للسلع والمنتجات

يأتي التضليل الإعلاني للسلع والمنتجات، من خلال حاجة المنتجين لجذب المستهلك بأساليب المبالغة والتشويق، لتكوين فكرة لدى المستهلك حول منتج معين، أو تغيير مفهوم ما حولة، فقد يتضمن الإعلان صورة هي خلاف الواقع كأن يذكر في الإعلان احتواء المنتج على عنصر معين، وهو في الحقيقة غير موجود، كما لو ذكر في الإعلان عن إحدى المشروبات احتوائها على فيتامين معين، وهو في الحقيقة غير موجود أو أن يذكر في الإعلان عن مكونات سلعة معين، ولكن بنسب تختلف عن تلك المعلن عنها، كأن يذكر في الإعلان نسبة الصوف الخالصة الداخلة في نسيج قطعة ملابس، بينما في الحقيقة هي أقل من النسبة الفعلية<sup>(١)</sup>.

ويذكر بعضهم أن الإعلانات يأخذ بها في بالعنصر الشخصي، وتطبيقاً لذلك اعتبرت دعاية مضللة كتابة عبارة التي تعني أن البضاعة أصلية على البطاقة في حين أنها غير كذلك، وهذا ما قضت به المحكمة الفرنسية، حيث اعتبرت أن المعلن يكون مسؤولاً من الناحية المدنية والجنائية عن ذلك<sup>(٢)</sup>، ولا شك أن إعطاء معلومات غامضة للسلع يعتبر

(١) قصي سليمان هلال، الإعلانات التجارية المضللة من منظور القانون المدني، مرجع سابق، ص

(٢) د. أحمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن،

بمثابة تضليل مؤثر من شأنه أن يوقع المتعاقد في الخداع، وتأخذ الإعلانات في ذلك شأنًا كبيراً، حيث إن هدفها الوصول إلى المستهلك بأي وسيلة، مما يجعلها قد تنتهج مثل هذه الوسائل المخالفة للأنظمة، ويقع على عاتق المضرور إثبات ما يقع عليه من الأضرار الناجمة عن استخدام هذه الوسيلة في التعاقد التي أدت إلى خداعة والتضليل عليه .

### ثانياً: التناقض الإعلاني بين السلع والمنتجات:

يأتي التناقض الإعلاني من خلال معلومات متناقضة ومتضاربة، تعطيها وسائل الإعلام للمستهلك، فعلى شاشة التلفزيون الواحد نجد تناقضاً شديداً حيث يؤكد أحد ضيوف البرنامج، أن استخدام الأسمدة في المنتجات الزراعية ضارة بالمنتجات، في حين يأتي أحد الإعلانات على ذات الشاشة فيه إعلان عن الأسمدة الزراعية<sup>(١)</sup>.

ولا شك أن هذا فيه تناقض من حيث ما يعرض أمام المشاهد، وما يريد المنتج من المستهلك اقتناؤه، فهو بهذا يختلف مع واقع الحياة، إذ أن هدف المعلن الحصول على الربح المادي في حين أن ما يقدمه للجمهور فيه تناقض لما يسوق إليه، كالإعلانات عن مشروبات الطاقة، فالإعلانات تقوم بتصوير من يستخدم هذه المشروبات، على أنه سيتحول إلى بطل خارق، نتيجة ما تكسبه هذه المشروبات من الفيتامينات والنشاط الجسمي في حين أن الدراسات الحديثة، قد أثبتت أن المشروبات الطاقة لها أضرار بالغة على جسم الإنسان، بل إن بعض أنظمة الدول قد اشترطت على من يقوم بإنتاج هذه المشروبات، بوضع تحذير من استخدامها من قبل صغار السن.

الطبعة الأولى، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، ع(١)، ١٩٩٥م، ص ١٧٤.

(١) د سوزان القليليني، الإعلام وحماية لمستهلك، المركز العربي الإقليمي للدراسات الإعلامية

للسكان والتنمية البيئية، ع(١٢٢)، (د، ت) ص ٦٣.

وقد وجد العلماء أن المشروبات الغازية لها تأثير بالغ على جسم الإنسان وصحته، حيث أنها تتسبب في زيادة الوزن، وتزيد من حالات الإصابة بمرض السكري، وكذلك لها تأثير على كافة أعضاء جسم الإنسان<sup>(١)</sup>، وهذا ما يخالف مع ما تصدره الإعلانات التجارية للمستهلكين من تأثيرها لإيجابي على جسم الإنسان.

ومن التطبيقات كذلك ما بينه إذاعة إحدى الدول، حول دعاية تجارية عن نوع معين البطاريات، يصور فيها قائد المركبة وهو يديرها في الصباح الباكر، فتنتقل محلقة به في الهواء، كدليل على قوة البطارية، وإعلان آخر عن نوع من الحليب يتناوله شخص فيجر سيارة بمفرده دليل على الصحة التي يوفرها الحليب<sup>(٢)</sup>.

---

(١) نور إسماعيل مصطفى عودة، أهمية التغذية وأثرها، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية،

نابلس، فلسطين، ٢٠١٧، ص ٢٨.

(٢) د. أحمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن،

مرجع سابق، ص ١٧٦.

## المبحث الثاني

### حماية المستهلك من أثار الإعلانات المضللة في الفقه الإسلامي

الشريعة لإسلامية لم تقيد المعاملات في الأسواق إلا بقيدين هما مشروعية النشاط وعدم الإضرار بالغير، فحرمت الشريعة الغش والاحتكار وكذلك المغالاة في الأسعار لما قد يؤدي إلى ظلم للمستهلك، كما في القاعدة الإسلامية الكبرى ( لا ضرر ولا ضرار )<sup>(١)</sup> ولا شك أن الإعلان عن السلع التي يقدمها المنتجون والثناء عليها يستوجب بحث مشروعية، لأن الأساس في المعاملات الصدق قال تعالى: ( يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ )<sup>(٢)</sup>، فلا ينبغي لهم المبالغة في وصف الشيء بما ليس فيه، لأن ذلك مخالف لما نصت عليه آية من وجوب التعامل بالصدق، والشريعة الإسلامية حرصت أشد الحرص على أن تكون الأسواق خالية من التعاملات المحرمة، مما يؤدي إلى ضرر المستهلكين، و سنتناول في هذا المبحث حماية المستهلك من مطلقين: في الأول: ستحدث عن مشروعية الإعلان التجاري وضوابطه التي يجب الالتزام بها في الإعلان عن المنتج المقدم و أما في المطلب الثاني: ستحدث عن الموقف الفقه الإسلامي من الإعلانات التجارية المضللة وذلك على النحو التالي:

### المطلب الأول

#### مشروعية الإعلان التجاري وضوابطه الشرعية

يهدف الإعلان في النظام الإسلامي إلى خير الطرفين المعلن بترويج سلعته وبيعها، وما يترتب على ذلك من ربح، والمعلن له بتعريفه للسلعة وتركيبها ومحل إنتاجها والفائدة المستفادة منها، ففي الإعلان

(١) سعيد مرعي محمد السرحاني، حماية المستهلك دراسة فقهية تطبيقية، رسالة ماجستير، جامعة

الملك سعود ١٤٣٢-١٤٣٣، السعودية، الرياض، ص ٦ .

(٢) سورة التوبة، آية ١١٩ .

مصلحتان الأولى للجمهور المستهلك والثانية للمنتج أو التاجر<sup>(١)</sup>، وحيث إن الإسلام يهدف في جانب من تعاليمه إدارة المعاملات بين المسلمين بما ينمي بينهم أواصر التعاون والمحبة والتراحم حتى يكونون كالجسد الواحد، وفقد نال تنظيم العلاقة بين البائع والمشتري (المستهلك) قسطاً وافراً من التوجيهات الإسلامية في القرآن الكريم، والسنة النبوية، وذلك ما فعله الصحابة وكتب التراث الإسلامي<sup>(٢)</sup> ومن خلال من تقدم ستناول مشروعية الإعلانات التجارية والضوابط التي يجب الالتزام بعدها وعدم مخالفتها أو تجاوزها وذلك من خلال ما يلي:

### الفرع الأول

#### مشروعية الإعلانات التجارية

تعتبر القاعدة العامة في الأشياء هي الإباحة، لقوله تعالى: (قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ) (٣) وقال تعالى: (وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا) (٤) والإعلانات التجارية داخلية في هذه القاعدة وقد أقر النبي صلى الله عليه وسلم للصحابة الذين كانوا يعرضون بضائعهم في سوق المدينة، ثم ينادون عليها إما بأنفسهم أو عن طريق غلمانهم، ولا شك أن هذه المناداة هي نمط من أنماط الإعلان التجاري، على الرغم من بدائيته<sup>(٥)</sup>، وإن كانت مباحة في الأصل إلا أنها قد تكون

(١) محمد أحمد أبو سيد أحمد، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، الطبعة الأولى، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ٢٠٠٥م، ص ٢٨٤.

(٢) محمد عبد الحميد محمد صالح، حماية لمستهلك في الإسلام، مجلة البحوث الإسلامية، ع (٢)، ٢٠١٤م، ص ١٣٠.

(٣) سورة الأعراف، آية ٣٢ .

(٤) سورة البقرة، آية ٢٧٥ .

(٥) د. عبدالمجيد الصلاحين، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، مجلة

محرمة كأن يدخل في تصميم الإعلان شيء محرم، كظهور النساء سافرات أو كانت الإعلانات تشتمل على شيء محرم، كالخمور أو لباس الحرير لرجال، أو الشرب من آنية الذهب، لأن هذه الأشياء في الأصل محرمة فلا يجوز الترويج لها ولا الإعلان لها<sup>(١)</sup>.

## الفرع الثاني

### الضوابط الشرعية للإعلان التجاري

تبين سابقاً أن الأصل في حكم الإعلان الجواز وفقاً لما دلت عليه النصوص من الكتاب والسنة ما لم تشتمل على محرم، وسنبين فيما يلي: الضوابط التي يجب الالتزام بها، حتى لا تخرج هذه الإعلانات عن حكمها الأصل إلى التحريم وسنعرض لأهم هذه الضوابط على نحو التالي:

#### أولاً: الصدق:

يعتبر الصدق في المعاملات من الأمور التي دعت إليها الشريعة الإسلامية وحثت عليها، ولا شك أن هذه الصفة لازمة للإتباع من قبل أصحاب المهنة، وقد حث النبي صلى الله عليه وسلم على الصدق في المعاملات، فعن أبي هريرة رضي الله عنه: أن رسول الله صلى الله عليه وسلم مر على صبرة من 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 غش، فليس مني<sup>(٢)</sup>، ولهذا حثت الشريعة الإسلامية على وجوب الصدق في التعاملات،

الشريعة والقانون ع (٢١)، (د) ت ص ٣٦.

(١) د. ماهر حامد الحوالي، سالم عبدالله أبو مخدة، الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، مرجع سابق، ص ١٢.

(٢) عبد الله بن عبد الرحمن البسام، توضيح الأحكام في بلوغ المرام، الطبعة الخامسة، مكتبة الأسدي، ج (٤)، ٢٠٠٣ م، ص ٣٣٦.

والإعلانات التجارية المناقضة لصدق محرمة، لما فيها من عيش البائع للمشتري، وتضليله عن حقيقة المبيع والسلعة المعروضة.

### ثانياً: عدم اشتغالها على محرم:

تأخذ الإعلانات التجارية حكم ما يعرض فيها، فإن كان ما يعرض فيها محرماً كانت محرمة وإن كان مباحاً كانت مباحة، واشتغال الإعلانات التجارية على أمر محرّم في الشريعة الإسلامية يجعل من هذا الإعلان محرماً، كأن يكون مضمون الإعلان الدعوة إلى اقتناء مشروب كحولي قال تعالى: ﴿وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ﴾<sup>(١)</sup> لأن أصله في الشريعة محرم، أو قد تشتمل الإعلانات على النساء السافرات، أو نحو ذلك مما يراد به لفت انتباه المشاهد للسلعة وهذا ولا شك امر محرّم لما دلت عليه الشريعة الإسلامية، من وجوب ستر المرأة لنفسها وجسدها، مما يتناقض من حقيقة بعض الإعلانات، الداعية إلى تسويق منتجات من خلال لفت الانتباه إلى المعلن لا المعلن عنه.

### المطلب الثاني

#### موقف الفقه الإسلامي من الإعلانات التجارية المضللة

بيننا سابقاً أن الشريعة الإسلامية نظمت العلاقة بين المتعاملين ودعت إلى وجوب الصدق والأمانة في التعاملات بينهم، وقد كان للشريعة الإسلامية أثر السبق إلى تنظيم أحكام التعامل كمنع الغش أو الاحتيال، لأن هذا من الأمور المحرمة في الشريعة الإسلامية لأن الكذب والتدليس والخداع من صفات المنهي عنها فقد قال: رسول الله صلى الله عليه وسلم (إياكم والكذب، فإن الكذب يهدي إلى الفجور، وإن الفجور يهدي إلى النار، وإن الرجل ليكذب ويتحرى الكذب حتى يكتب عند الله كذاباً، وعليكم بالصدق، فإن الصدق بر، والبر يهدي إلى الجنة، وإن الرجل ليصدق ويتحرى الصدق حتى يكتب عند الله

(١) سورة الأعراف، الآية ١٥٧.

صديقا<sup>(١)</sup>، وقد حذر النبي ممن ينفق سلعة بالحلف الكاذب، وكذلك قال: رسول الله صلى الله عليه وسلم ( إن التجار هم الفجار، التجار هم الفجار قال رجل يا نبي الله ، ألم يحل الله البيع قال إنهم يقولون فيكذبون ، ويحلفون ويتأثمون )<sup>(٢)</sup> ولهذا حرمت الشريعة الإسلامية كل ما قد يؤدي إلى تضليل المستهلك، سواء كان ذلك عن طريق عرض السلعة بمعلومات مخالفة لحقيقة المنتج، أو عن طريق التسويق لها في الوسائل الإعلامية مما يؤدي إلى عس المستهلك، كما قال: عليه الصلاة والسلام (من غش، فليس مني )<sup>(٣)</sup> والشريعة الإسلامية توجب الوضوح في التعاملات حتى لا يستغل الطرف الأضعف، فيضيع حقة ويكون هذا وسيلة للتاجر للوصول إلى مكاسبه، عن طريق التدليس والخداع، ولهذا حرمت الشريعة الإسلامية هذه الوسائل لما تؤديه من كسب غير مشروع، من خلال تضليل المستهلكين وإيقاعهم في الغلط، وهذه الوسائل في الوصول المستهلك، غير متوافقة مع الأحكام التي أقرتها الشريعة، و التي ترمي إلى تحقيق مكاسب مادية جعلت من الشريعة لإسلامية تتخذ منها موقف الرفض وعدم القبول، لأنه ما بني على باطل فهو باطل والوسيل التي قصد بها الوصول إلى المستهلك، هي وسيلة أستخدم فيها التضليل والكذب على المستهلكين، من خلال استغلال حاجتهم لهذا المنتج أو إغراؤهم به ، على خلاف حقيقته فأصبحت هذه الوسيلة غير مشروعة.

وقد يكون عرض لهذه السلعة فيها ذم لسلع الآخرين أو الخدمات التي يقدمونها، والإسلام حث على الإيثار ورغب فيه قال تعالى: (وَيُؤْتِرُونَ عَلَيَّ

(١) أبو بكر بن أبي شيبة، الكتاب المصنف في الأحاديث والآثار، الطبعة الأولى ، مكتبة الرشد،

السعودية، الرياض، ج(٥)، ١٩٨٨م، ص ٢٣٥.

(٢) نور الدين الهيثمي، غاية المقصد في زوائد المسند، الطبعة الأولى ، دار الكتب العلمية، بيروت،

لبنان، ج (٢)، ٢٠٠١م، ص ١٤٢.

(٣) عبد الله بن عبد الرحمن البسام، توضيح الأحكام في بلوغ المرام، مرجع سابق، ص ٣٣٦.

أَنْفُسِهِمْ وَلَوْ كَانَ بِهِمْ خَصَاصَةٌ وَمَنْ يُوقَ شُحَّ نَفْسِهِ فَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ<sup>(١)</sup>،  
فتقديم الغير على النفس هو من الأشياء المحمودة و المراتب العليا التي لا بد أن  
يسعى إليها الإنسان وهذا ما لا تشتمل عليه كثير من الإعلانات التجارية، حيث  
يعرض المعلن بضاعته على انها الأقوى والأفضل في السوق مما يؤثر على غيره،  
من أصحاب المهنة ويعرضهم للخسارة بل وقد يؤخذ ذلك على أن غيره لا  
يعرض منتجات ذات جودة عالية، مما قد يؤثر بين الناس العداوة لبعضهم  
نتيجة لهذا الفعل والشريعة الإسلامية نهت عن كل هذا<sup>(٢)</sup>.

(١) سورة الحشر، آية ٩.

(٢) د.ماهر حامد الحوالي ؛ سالم عبدالله أبو مخدة، الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، مرجع

سابق، ص ١٧.

### المبحث الثالث

#### حماية المستهلك من أثار الإعلانات المضللة في النظام السعودي

سبق وأشرنا إلى تعريف الإعلان وانه وسيلة يتم من خلالها عرض السلعة المقدمة من معلن إلى المعلن إليه، ولأجل أن يتحقق ذلك يجب أن يرتبط الإيجاب الصادر من المعلن مع القبول الصادر من المستهلك، حتى تنشئ هذه العلاقة وشك أن هذه العلاقة لا بد من أن تخضع للتنظيم من خلال قواعد تحكمها، وحرص المنظمون في المملكة على وضع النصوص النظامية التي تحمي أطراف التعامل بها من الوقوع التضليل الإعلاني، ويعتبر الإعلان ولاشك وسيلة فعالة يقوم على استخدامها المنتجون لتسويق سلعهم لهذا نص نظام المطبوعات والنشر على تعريف الدعاية والإعلان في المادة الثانية بأنه "ممارسة النشاطات الخاصة بتصميم وتنفيذ الإعلانات التجارية والتحريرية والمصورة والمرسومة والناطقية ، وإصدار التقاويم والمفكرات والأدلة التجارية والاقتصادية وادلة الخدمات والهدايا وما شابهها، وكذلك إعداد وتنفيذ الحملات التسويقية ذات العلاقة بالسلع والخدمات" (1).

وسنعرض لهذا المبحث من خلال مطلبين: الأول حماية المستهلك في النظام السعودي، والثاني دور جمعية حماية المستهلك وذلك على النحو التالي:

#### المطلب الأول

##### حماية المنظم السعودي للمستهلك من الإعلانات المضللة

تعمل الجهات الرقابة في المملكة على متابعة الأنشطة الاقتصادية ، وعلى ذلك تكون المسؤولية ليست مناطة بجهة واحدة تعمل على حماية المستهلك بل مشترك بين أكثر من جهة في ذلك وقد خصصت وزارة التجارة والاستثمار وكالة

(1) اللائحة التنفيذية لنظام المطبوعات والنشر، صادر بقرار من وزير الإعلام (م/و/٢٧٥٩/١م)،

منشورة بجريدة أم القرى، بتاريخ ١١/٩/١٤٢٢هـ .

باسم، وكالة حماية المستهلك، ومناطق عملها يتعلق بالضبط والرقابة الميدانية على المنشآت، وتلقي البلاغات من المستهلكين، ومن جمعية حماية المستهلك، ومباشرتها وتنفيذها، من خلال عدد من الإدارات التابعة لها، كإدارة مكافحة الغش التجاري، والإدارة العامة للرقابة التجارية، وكذلك نظمت وزارة الإعلام، الإعلانات التجارية وبينت آلية عرض الإعلانات في الطرق والوسائل الحديثة وحماية المستهلك، مما قد تتضمنه تضليل للمستهلك، و بين نظام المطبوعات النشر التابع لوزارة الإعلام في الفصل الرابع، الأحكام المتعلقة بنشر الإعلانات من المادة ( ٤٤ - ٧٤ - ٧٥ - ٧٦ - ٧٧ ) وحظرت المادة الرابعة والسبعون نشر عدد من مضامين الإعلانات ويقصد بمضمون الإعلان كما عرفته اللائحة في المادة (٧٤) "مضمون الدعاية من كلمات أو صور أو تعابير تنشرها وسائل الإعلان بمقابل لحساب الأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين بهدف الترويج للسلع والخدمات التي ينتجونها".

وقد حظرت اللائحة عدد من مضامين الإعلانات ومن ذلك ما حددته المادة في الفقرات المنصوص عليها حيث حددت الفقرة فقره (أ) الصادر بقرار من وزير الإعلام في أنه يجب على " عدم مساس الإعلان بروابط العلاقات الأسرة والتقاليد في احترام الكبير أو التعرض للعلاقات المشروعة بطريقة تحرج الكبار أمام أبنائهم أو تثير تساؤلاتهم".

وذكرت الفقرة (ج) من اللائحة في التحذير من عدم استخدام عبارات تخالف النظام العام والآداب حيث تنص "عدم استخدام عبارات نابية أو مبتذلة كسمة تميز الإعلان" وكذلك حددت المادة ٧٤ من النظام في الفقرة (ز) على عدم نشر المستحضرات الطبية إلا بموافقة من وزير الصحة "عدم نشر الإعلانات عن أي مستحضر طبي أو برامج علاجية توفرها المؤسسات العلاجية إلا بموافقة وزير الصحة على مضمون الإعلان"، وفي الإعلانات المتعلقة بالدراسة إلا بعد موافقة وزير التعليم.

وحددت المادة السابعة والخمسون من اللائحة التنفيذية لنظام المطبوعات والنشر، على ضوابط نشر الإعلانات في الطرق وحددت الفقرة الأولى، تعريف وسائل إعلانات الطرق " هي جميع عرض الإعلان في الطرق مثل لوحات الإعلان المكتوبة أو الشاشات العرض التليفزيونية بالطرق أو بمراكز التجمعات التجارية أو شاشات العرض للإعلانات المكتوبة وغيرها من وسائل عرض إعلانات الطرق " ومع ما ورد في الفقرة السابقة تخضع إعلانات الطرق إلى عدد من الضوابط ورد النص عليها في ذات المادة وقد ذكره المادة (٧٣) من اللائحة في الفقرة الأخيرة على ما يلي: " لا يجوز نشر إعلانات تتضمن مواد من شأنها تضليل المستهلك " ، وعلى هذا حظرت المادة أي إعلان قد يتضمن تضليل للمستهلك أو خداعة وذلك باستخدام وسائل عرض فيها نوع من الغش للمستهلك وهذا من أقرته أحكام نظام مكافحة الغش التجاري حيث تنص المادة الثالثة "يكون الخداع بالمنتج بوصفه أو عرضة أو تسويقه بمعلومات كاذبة أو خادعة أو مضللة بأي وسيلة بما يخالف حقيقته"<sup>(١)</sup>، ويتضح من خلال هذا النص أن الخداع أو التضليل للسلع هو ذكر السلعة أو وصفها بمعلومات على خلاف حقيقتها ، وما تتضمنه هذا السلعة من محتويات في التكوين هذا المنتج وليس فقط مجرد نشرها في وسائل الإعلان، إضافة معلومات على المنتج على خلاف حقيقته وتركيبته الأصلية أو من خلال خلط مواد لزيادة كمية السلعة المعروضة على حساب مواد أخرى داخله في التركيبة الأصلية له، مما يؤدي إلى تضليل المستهلك.

ولكن لا يعني هذا بالضرورة أن أي خلط أو إضافة مواد للمنتجات يعتبر غشاً تحارياً، إذ قد يتم إضافة مواد للبعض المنتجات يحسن من نوع المنتج، بل

(١) اللائحة التنفيذية لنظام مكافحة الغش التجاري، صادر بقرار من وزير التجارة والاستثمار رقم

(١٥٥)، منشورة بجريدة أم القرى، بتاريخ ١٤٣١/١/٦ هـ .

ويؤدي إلى حفظه، وهذا بطبيعة الحال لا يعتبر غشاً، لأن هذه المواد المضافة الغرض الساسي منها حفظ المنتج<sup>(١)</sup>.

وقد شدد المنظم على عقوبة ذلك من خلال نص اللائحة في المادة السادسة عشر في أن ( يعاقب بغرامة لا تزيد على خمسمائة ألف ريال، أو السجن مدة لا تزيد على سنتين، أو بهما معاً ) على كل من يقوم بوصف سلعه على خلاف حقيقتها، ويدل هذا على حرص المنظم السعودي على حماية المستهلكين، من خلال التشديد في العقوبة وذلك حمايةً للمجتمع من خطر الإعلانات المضللة ، ولذلك يشترط وضوح الإعلان، بمعنى أن يتضمن الإعلان البيانات الكافية عن السلعة أو الخدمة المقدمة، والتي من شأنها خلق تفكير واعي متبصر، يعمل على تكوين إرادة واعية مستنيرة، وهو بصدد الإقبال على التعاقد<sup>(٢)</sup>، وهذا ما حرص عليه المنظم السعودي من خلال وضع القوانين واللوائح التي تكفل توفير الحماية القانونية اللازمة للمستهلكين.

(١) مبروك محمد سعيد اشطبية، الحماية الجنائية للمستهلك من الغش التجاري، رسالة ماجستير،

جامعة طرابلس، ليبيا، طرابلس، ٢٠١٥، ص ٢٤ .

(٢) شيكي حمزة، مجلة القانون والأعمال، جامعة الحسن الأول- كلية العلوم القانونية والاجتماعية-

مختبر بحث قانون الأعمال ٢٠١٨، المغرب، سطات، ص ٢١٥.

## المطلب الثاني

### دور جمعية حماية المستهلك في مكافحة الإعلانات المضللة

أصدر مجلس الوزراء قراراً بتاريخ ١٤٢٨/٦/٢٧هـ يقضي بإنشاء جمعية حماية للمستهلك، بعد أن تمت الإحالة إلى وزارة الشؤون الاجتماعية، طلباً لوضع نظام يختص بها، ثم تم بعد ذلك إصدار التنظيم الخاص بالجمعية ١٤٢٩/١٢/١هـ وتعرف الجمعية نفسها، بأنها إحدى مؤسسات المجتمع المدني وهي تقدم خدماتها للمستهلكين، في كافة منطقتي المملكة، وبالتالي فهي تعتبر مؤسسة سعودية أهلية، تتمتع بالشخصية الاعتبارية المستقلة، تهدف إلى تقديم النفع العام<sup>(١)</sup>.

وسنبين في هذا المطلب الأهداف التي تسعى الجمعية إلى تحقيقها ثم نبين بعد ذلك اختصاصات الجمعية التي نص عليها المنظم، و الدور الذي تقدمه لحماية المستهلك، وذلك على النحو التالي:

### الفرع الأول

#### أهداف جمعية حماية المستهلك

حدد النظام في المادة الرابعة الأهداف التي تسعى الجمعية إلى تحقيقها، حيث بين أن الجمعية تهدف إلى العناية بشؤون المستهلك، ورعاية مصالحه والمحافظة على حقوقه والدفاع عنها، وتبني قضاياها لدى الجهات العامة والخاصة، وحمايته من جميع أنواع الغش والتقليد والاحتيال والخداع والتدليس، في جميع السلع والخدمات والمبالغة في رفع أسعارهما، ونشر الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك، وتبصيره بسبل ترشيد الاستهلاك.<sup>(٢)</sup>

(١) موقع جمعية حماية المستهلك، نشأة الجمعية، أهدافها، اختصاصاتها، الاطلاع على الموقع:

. <https://cpa.org.sa>

(٢) نظام جمعية حماية المستهلك الصادر بقرار مجلس الوزراء رقم (١٢٠)، منشور بجريدة أم القرى،

ويتضح من خلال ما سبق أن الجمعية تهدف الى حماية المجتمع من جميع أنواع الغش التجاري، من خلال نشر الوعي وترشيد المستهلكين إلى السبل المثلى للاستهلاك، فالمحافظة على حقوق المستهلك تشمل كذلك حمايته من أضرار الإعلانات المضللة، التي تشتمل على التهويل والمبالغة التي تصل في كثير من الأحيان إلى حد الكذب والتضليل على المستهلك<sup>(١)</sup>، وعليه فمناطق عمل جمعية حماية المستهلك هو الدفاع عن حقوق المستهلكين، وتوعيتهم من جميع أنواع الغش أو الخداع للسلع والمنتجات، بما فيها الإعلانات المضللة التي تسوق للسلع المخالفة للأنظمة.

## الفرع الثاني

### اختصاصات جمعية حماية المستهلك

حدد النظام الصادر بقرار من مجلس الوزراء، اختصاصات جمعية حماية المستهلك فمن خلال هذه الاختصاصات، يمكنها تحقيق الأهداف التي من شأنها تم إنشاؤها، وذلك وفق ما نصت عليه المادة الخامسة في أن الجمعية حماية المستهلك "تختص بتلقي شكاوى المستهلكين ومتابعتها بعد رفعها إلى الجهات المختصة متى ما تضمن النشاط التجاري احتيال أو تدليس أو غش أو تلاعب بالسلع او الخدمات أو المغلاة في أسعارها"، وبالتالي تقوم الجهات المختصة في الدولة، بدورها بالمتابعة الميدانية، والتحقق من البلاغات المقدمة إليها، وكذلك تقوم جمعية حماية المستهلك بإعداد الدراسات، والبحوث، واقتراح الأنظمة، ذات الصلة بجمعية حماية المستهلك، وتطويرها، و كذلك توعية المستهلك بطرق الترشيد الأمثل، وأيضاً تمثيل المستهلك في اللجان

تاريخ ١٤٣٦/٢/٢٣ هـ.

(١) المجلة الجنائية القومية، الحماية القانونية للمستهلك، المركز القومي للبحوث الاجتماعية، ع(٢)،

م(٥٤)، ٢٠١١م، ص ٢.

المحلية والدولية ذات العلاقة بحماية المستهلك، ومساندة الأجهزة لحكومية المعنية بحماية المستهلك، وإبلاغ تلك الجهات بما يمس حقوق المستهلك ومصالحه.

وعلى ذلك فدور جمعية حماية المستهلك لا يشمل الأعمال المباشرة المتعلقة بإيقاع العقوبات من إغلاق للمنشآت وفرض غرامات على المخالفين بل يقتصر دورها كما سبق على مساندة الجهات الحكومية في حماية المستهلك ولا شك أن الدور الذي تقوم به، يعتبر فعالاً في جانب توفير الحماية القانونية، لكن يبقى أنه لا يوجد تنظيم خاص بشأن الإعلانات المضللة، يجعل من عمل الجمعية متكامل على المستوى القانوني لأن حماية المستهلك من الإعلانات المضللة يحتاج إلى تنظيم خاص تراعى فيه الطبيعة القانونية، لعمل جمعية حماية المستهلك.



## الخاتمة

وتتضمن أهم النتائج المستخلصة من هذا البحث، وأهم التوصيات التي انتهت إليها وذلك فيما يلي:

### أولاً: النتائج:

١ - يعد الإعلان في الوقت الحاضر من الأهمية بمكان، فهو يعد وسيلة مهمة في التسويق للسلع والمنتجات، حيث إنه من الأشياء التي لا يمكن أن يستغني عنها التاجر أو المستهلك، ونتيجة لكثرة البضائع وتنوعها يبرز دور الإعلانات التجارية في التمييز بينها، حيث تعتمد الإعلانات التجارية على التأثير المباشر على المستهلكين في اقتنائهم للسلعة.

٢ - للإعلان التجاري العديد من الوسائل التي يستخدمها المنتجون في التسويق قد تكون مقروءة أو مسموعة أو مرئية، مما يعطي الإعلان التجاري قدرة أكبر للوصول إلى الجمهور، بمختلف شرائحه.

٣ - الفقه الإسلامي كان له أثر السبق في تنظيم الأنشطة الإعلانية، وضبط الأنشطة التجارية بضوابط عامة، ويعد ذلك واضحاً من خلال ما تبين من أدلة سابقة.

٤ - حرص المنظم السعودي على تنظيم عرض الإعلانات، من خلال سن أنظمة تكفل الحماية اللازمة للأفراد، من أضرار الإعلانات المضللة.

٥ - تعمل جمعية حماية المستهلك على مساندة الأجهزة الحكومية، من خلال نشر الوعي والثقافة القانونية، بين أفراد المجتمع.

### ثانياً: التوصيات:

١ - أقترح على المنظم السعودي منح صلاحيات أكبر لجمعية حماية المستهلك، حتى لا يقتصر دورها على الربط بين المستهلكين والجهات المختصة، من خلال نشر الوعي بل منحها صلاحيات واسعة في الضبط، وذلك بإيقاع العقوبات، من فرض الغرامات وإغلاق المنشآت، والمتابعة القضائية

لذلك.

٢ - ضرورة إيجاد بدائل لشركات المخالفة في إعلاناتها لأحكام الشريعة الإسلامية، وضرورة إيجاد لجنة شرعية متخصصة يتم عرض الإعلانات عليها قبل عرضها على الجمهور، ويراعى في ذلك أيضاً عادات المجتمع وتقاليد.

٣ - لا بد من العناية بحماية المستهلك وذلك من خلال دراسة الاستهلاك، والوسائل التي تحمي المستهلك، و تطوير الأنظمة لتتلاءم من مستجدات العصر الحديث، حيث إن المستهلك بأمس الحاجة لتوفير الحماية القانونية التي تكفل ذلك.

٤ - أؤكد على ضرورة التعاون بين مختلف جهات الدولة، على تنظم الحماية القانونية للمستهلك، من خلال التنسيق والمتابعة و سن الأنظمة، وتفعيل دور الفرد، والمجتمع، وكذلك الإعلام، في إيضاح حقوق المستهلكين، ونشر الوعي والثقافة القانونية اللازمة لذلك.

## □ قائمة المراجع

## القرآن الكريم

## المرجع العامة والمتخصصة:

- د. مني الحديدي، الإعلان، الطبعة الثانية، الدار المصرية اللبنانية، مصر، القاهرة، ٢٠٠٢م.
- السيد أحمد عبد الخالق، الجوانب الاقتصادية للإعلانات التجارية، الطبعة الأولى، ناشر النسخة الرقمية أسك زاد، مصر ١٩٩٦.
- محمد بن مكرم بن منظور الإفريقي المصري جمال الدين أبو الفضل، لسان العرب، الطبعة الثالثة، دار الصادر، بيروت، ج(٣)، ١٩٩٣م.
- إبراهيم مصطفى؛ أحمد الزييات؛ حامد عبد القادر؛ محمد النجار؛ المعجم الوسيط، دار الدعوة، جزء الثاني.
- محمد أحمد أبو سيد أحمد، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، الطبعة الأولى، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ٢٠٠٥م.
- أحمد محمد على الفيومي، المصباح المنير في شرح الكبير، المكتبة العلمية، بيروت، م(٢)، ٢٠١٠م.
- عبد الله بن أحمد بن محمود حافظ الدين النسفي، تفسير النسفي (مدارك التنزيل وحقائق التأويل)، الطبعة الثالثة، دار الكلم الطيب، بيروت، ج(١)، ١٩٩٨م.
- محمد بن عبد الله بن عيسى بن محمد المري، تفسير القرآن العزيز لأبن أبي زمنين، الطبعة الأولى، الفاروق الحديثة، مصر، القاهرة، ج(٢)، ٢٠٠٢م.
- منصور بن محمد بن عبد الجبار ابن أحمد المروزي السمعاني التميمي، تفسير السمعاني، الطبعة الأولى، دار الوطن السعودية، الرياض، ج(٢)، ١٩٩٧م.
- صديق حسن خان، فتح البيان في مقاصد القرآن، بدون طبعة، المكتبة

- العصرية للطباعة والنشر، لبنان، بيروت، ج(١٥)، ١٩٩٢ م.
- محمد بن عبد الله بن عيسى بن محمد المري، تفسير القرآن العزيز، الطبعة الأولى، الفاروق الحديثة، مصر، القاهرة، جزء الخامس، ٢٠٠٢ م.
  - جلال الدين المحلي؛ جلال الدين السيوطي، تفسير الجلالين، الطبعة الأولى، الناشر دار الحديث، مصر، القاهرة (د، ت).
  - أبو جعفر الطبري، تفسير الطبري، الطبع الأولى، دار هجر للطباعة والنشر والتوزيع والإعلان، ج(٢٤)، ٢٠٠١ م.
  - عبد الله بن عبد الرحمن البسام، توضيح الأحكام في بلوغ المرام، الطبعة الخامسة، مكتبة الأسد، ج(٤)، ٢٠٠٣ م.
  - أبو بكر بن أبي شيبة، الكتاب المصنف في الأحاديث والآثار، الطبعة الأولى، مكتبة الرشد، السعودية، الرياض، ج(٥)، ٢٠٠٣ م.
  - نور الدين الهيثمي، غاية المقصد في زوائد المسند، الطبعة الأولى، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان الجزء الثاني، ٢٠٠١ م.

### الدوريات والمجلات العلمية :

- د أحمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مجلة الحقوق، ع(١)، ١٩٩٥ م.
- شيكي حمزة، مجلة القانون والأعمال، جامعة الحسن الأول (كلية العلوم القانونية والاجتماعية) مختبر بحث قانون الأعمال، المغرب، سطات، ع(٣٣)، ٢٠١٨.
- خليل صابات، الإعلان تاريخه أسسه وقواعده فنونه وأخلاقياته، عرض وتحليل نادية النشار، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، ع(٢١)، ١٩٩٨ م.
- د. عبدالمجيد الصلاحين، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، مجلة الشريعة والقانون ع(٢١)، ٢٠٠٤ م.

- محمد عبد الحميد محمد صالح، حماية لمستههلك في الإسلام، مجلة البحوث الإسلامية، ع(٢)، ٢٠١٤م.
- د. ماهر حامد الحوئي، سالم عبدالله أبو مخدة، الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الإسلامية، غزة، ع(١)، م(١٨)، ٢٠١٠م.
- قصي سلمان هلال، الإعلانات التجارية المضللة من منظور القانون المدني، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، ع(٢٢)، م(٦)، ٢٠١٧م.
- د. سوزان القليلي، الإعلام وحماية لمستههلك، المركز العربي الإقليمي للدراسات الإعلامية للسكان والتنمية البيئية، ع(١٢٢)، (د، ت).
- عمران الهاشمي المجذوب، تطور الإعلان الصحفي وأهميته، مجلة جامعة الزيتونة، ع(١٦)، ٢٠١٥م.
- المجلة الجنائية القومية، الحماية القانونية للمستهلك، المركز القومي للبحوث الاجتماعية، ع(٢)، م(٥٤)، ٢٠١١م.
- المختار عمارة، الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار الاحتيالي، جامعة منتوري قسنطينة، ع(خاص)، ٢٠١٥م
- الرسائل العلمية:
- مجد نبيل محمود عثمان، الدعاية والتضليل الإعلامي، رسالة ماجستير، جامعة البتراء، الأردن، عمان ٢٠١٥م.
- سعيد مرعي محمد السرحاني، حماية المستهلك دراسة فقهية تطبيقية، رسالة ماجستير، جامعة الملك سعود، السعودية، الرياض، ٢٠١١م.
- نور إسماعيل مصطفى عودة، أهمية التغذية وأثرها، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، نابلس، ٢٠١٧م.

- عمرو محمد سامي عبدالكريم، فن الدعاية والإعلان (رؤية فنية معاصرة)، رسالة ماجستير، جامعة حلوان، مصر، القاهرة، ١٩٩٨م.
- مبروك محمد سعيد اشطبية، الحماية الجنائية للمستهلك من الغش التجاري، رسالة ماجستير، جامعة طرابلس، ليبيا، طرابلس، ٢٠١٥م.

### القوانين واللوائح والقرارات:

- اللائحة التنفيذية لنظام المطبوعات والنشر، الصادر بقرار من وزير الإعلام (م/و/٢٧٥٩/١م)، منشور بجريدة أم القرى، بتاريخ ١١/٩/١٤٢٢هـ.
- نظام مكافحة الغش التجاري، الصادر بالمرسوم الملكي م/١٩، منشور بجريدة أم القرى، بتاريخ ٤/٢٣/١٤٢٩هـ.
- اللائحة التنفيذية لنظام مكافحة الغش التجاري، الصادر بقرار من وزير التجارة والاستثمار رقم (١٥٥)، منشور بجريدة أم القرى، بتاريخ ١/٦/١٤٣١هـ.
- نظام جمعية حماية المستهلك، الصادر بقرار مجلس الوزراء رقم (١٢٠)، منشور بجريدة أم القرى، تاريخ ٢/٢٣/١٤٣٦هـ.

### المواقع الإلكترونية:

- علوي بن عبد القادر السقاف؛ هتلان الهتلان؛ أسامة التوعوي؛ د. حسن الباز؛ د. منصور حمد العيدي، موسوعة الأخلاق الإسلامية، موقع الدرر السنية على الإنترنت: <https://www.dorar.net>
- موقع جمعية حماية المستهلك، نشأة الجمعية، وأهدافها، واختصاصاتها، الاطلاع على الموقع: <https://cpa.org.sa>