

**الغش في الإعلانات التجارية في شبكات
التواصل الاجتماعية، وما يتعلق بها في
الأنظمة السعودية
(دراسة تأصيلية فقهية).**

Fraud in commercial advertisements on
social media networks, and the
consequences of legal liability resulting
from it in the Saudi e-commerce system
(A jurisprudential study)

إعداد

د. مشاعل بنت نفال الحارثي

Dr: Mashail NaffAl AL harthi

الأستاذ المشارك في الفقه وأصوله، قسم الدراسات
الإسلامية بكلية التربية، بجامعة الملك سعود.

البريد الإلكتروني

mealharthy@ksu.edu.sa

الغش في الإعلانات التجارية في شبكات التواصل الاجتماعية، وما يتعلق بها في الأنظمة السعودية "دراسة تأصيلية فقهية"

مشاعل بنت نفال الحارثي

قسم الدراسات الإسلامية "الفقه وأصوله" كلية التربية، جامعة الملك

سعود، المملكة العربية السعودية.

البريد الإلكتروني: mealharthy@ksu.edu.sa

ملخص البحث:

هذا البحث جاء تحت عنوان (الغش في الاعلانات التجارية في شبكات التواصل الاجتماعية، وآثار المسؤولية القانونية المترتبة عليه في نظام التجارة الالكترونية السعودي - دراسة تأصيلية فقهية)، ويهدف إلى بيان مفهوم الغش التجاري في الإعلانات التجارية، وصوره ووسائل الإعلانات التجارية، والتكييف الفقهي والنظامي للإعلانات التجارية والأحكام الفقهية المتعلقة بها، والآثار القانونية المترتبة على الغش في الإعلانات التجارية في نظام التجارة الالكترونية السعودي، وقد اتبعت في هذا البحث المنهج الاستقرائي، وقد توصلت لنتائج أهمها: تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع الإلكترونية انتشاراً وفاعلية في تقديم الإعلانات التجارية، والتي يعتبر من أبرز الآثار المترتبة على الغش التجاري فيها ثبوت الخيار للمستهلك في حال كانت رغبته في المطالبة برد السلعة والتعويض عن الأضرار التي لحقت به في حال كان الدافع للشراء أو التعاقد هو الإعلان الكاذب، وكذلك الإلزام بإزالة المخالفة أو بسحب الإعلان، وترتب العقوبات التأديبية والجزائية متفاوتة من الإنذار، والغرامة المالية، والمنع من تقديم الإعلانات التجارية، وحجب المحلات الإلكترونية والتي يُوكل تحديدها إلى السلطة القضائية حسب ما يقتضيه الحال.

الكلمات المفتاحية: الغش، الإعلانات التجارية، شبكات، التواصل

الاجتماعي، المسؤولية القانونية، نظام التجارة الإلكترونية السعودي.

Fraud in commercial advertisements on social media networks, and the consequences of legal liability resulting from it in the Saudi e-commerce system

(A jurisprudential study)

Mashail NaffAl AL harthi

Department of Islamic Studies" Jurisprudence and its principles" , College of Education ,King Saud University, .Saudi Arabia

E-mail: mealharthy@ksu.edu.sa

Abstract:

This research came under the title (Fraud in commercial advertisements on social media networks, and the effects of the legal liability resulting from it in the Saudi electronic commerce system - a jurisprudential study) and aims to clarify the concept of commercial fraud in commercial advertisements, its forms and means of commercial advertisements, and the jurisprudential and regulatory adaptation of advertisements. Commercial and jurisprudential provisions related to it, and the legal consequences of fraud in commercial advertisements in the Saudi electronic commerce system. In this research, I followed the inductive approach, and I reached the most important results: Social networking is considered one of the most widespread and effective electronic sites in presenting commercial advertisements, which is considered One of the most prominent consequences of commercial fraud is that the consumer has the choice if he wants to demand the return of the product and compensation for the damages he sustained if the motive for the purchase or contract was the false advertisement, as well as the obligation to remove the violation or withdraw the advertisement, and the various disciplinary and penal penalties are imposed from A warning, a financial fine, a ban on presenting commercial advertisements, and the blocking of electronic stores, the determination of which is entrusted to the judicial authority as the case may be.

Keywords: Fraud , Commercial Advertisements , Networks, Social Media , Legal Responsibility ,The Saudi E-commerce system.

المقدمة

الحمد لله رب العالمين، وصلى الله على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه وسلم تسليماً. يُعدُّ الإعلان التجاري في هذا العصر عصباً محرّكاً للاقتصاد، وأداة لإثارة الطلب لدى المستهلك، ووسيلة للمنافسة، وبخاصة مع وجود التوسع التقني الحديث في استعمال شبكات التواصل الاجتماعي والتي استطاع مالكي حساباتها من تكوين قاعدة جماهيرية من المتابعين لها الأثر الكبير في حصوله على الإعلانات التجارية.

ومع هذا التوسع الإلكتروني في التجارة وبخاصة في الإعلانات التجارية وكثرة الكذب والغش في تنميق السلع والخدمات والترفيف في وصفها بغير حقيقتها للتسويق لها عند المستهلكين، والتغريب بهم، لجمع الأموال وزيادة الثروات، ولقد أدركت المملكة العربية السعودية خطورة هذا الأمر وبخاصة فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية فأصدرت نظام يخص التجارة الإلكترونية الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/١٢٦) وتاريخ ١١/٧/١٤٤٠هـ، وقد ضُمن بعض المواد الخاصة بتقنين وضبط الإعلانات التجارية عن طريق الشبكات الإلكترونية. ولكثرة هذه الممارسات وانتشارها، ولما لها من الآثار السلبية على المجتمعات من نزع الثقة بين أفرادها، وتعزيز مبدأ الأنانية، ومبدأ اللامبالاة، تأكّدت لدي الرغبة في دراسة هذا الموضوع وإظهار جوانبه الشرعية والنظامية، وأسأل الله الإعانة والتوفيق.

أهمية البحث، وأسباب اختيار الموضوع:

- ١- أهمية الإعلانات التجارية في العصر الحديث، حيث أصبحت الوسيلة الرئيسة لترويج السلع والخدمات، وخاصة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- ٢- كثرة صور الغش والخداع في الإعلانات الإلكترونية، مما يؤدي إلى تضليل المستهلكين، وإلحاق أضرار مادية ومعنوية بهم.
- ٣- تزايد شكاوى المستهلكين في الآونة الأخيرة من ممارسات الغش والخداع في الإعلانات الإلكترونية، مما يستدعي دراسة الموضوع في ضوء نظام التجارة الإلكترونية السعودي.
- ٤- قلة الدراسات الفقهية التأصيلية المتخصصة في هذا المجال المعاصر، مما يجعل هذا البحث إضافة علمية نوعية تربط بين الفقه والنظام.

مشكلة البحث:

دراسة موضوع (الغش التجاري في الإعلانات التجارية) من الناحيتين الفقهية والنظامية، وإبراز الجوانب النظامية المتعلقة بالإعلانات التجارية الواردة بنظام التجارة الإلكترونية، والأحكام الفقهية ذات العلاقة.

حدود البحث:

تتركز حدود هذه الدراسة في جانبين:

الجانب الموضوعي: ويرتكز في بيان الجوانب النظرية للغش في الإعلانات التجارية، وبيان الوصف الفقهي والنظامي لها والأحكام الفقهية، والآثار القانونية المترتبة على الغش فيها في نظام التجارة الإلكترونية.

الجانب النظامي: ويرتكز في نظام مكافحة الغش التجاري، ونظام التجارة الإلكترونية، واللوائح التنفيذية التابعة لها.

أهداف البحث:

- ١- بيان مفهوم الغش التجاري في الإعلانات التجارية، وصوره ووسائل الإعلانات التجارية كما ورد في نظام التجارة الإلكترونية.
- ٢- توضيح التكييف الفقهي والنظامي للإعلانات التجارية والأحكام الفقهية المتعلقة بها.
- ٣- التعريف بالآثار القانونية المترتبة على الغش في الإعلانات التجارية في نظام التجارة الإلكترونية السعودي.

أسئلة البحث:

- ١- ما مفهوم الغش التجاري في الإعلانات التجارية، وصوره ووسائل الإعلانات التجارية كما ورد في نظام التجارة الإلكترونية؟
- ٢- ما التكييف الفقهي والنظامي للإعلانات التجارية والأحكام الفقهية المتعلقة بها؟
- ٣- ما الآثار القانونية المترتبة على الغش في الإعلانات التجارية في نظام التجارة الإلكترونية السعودي؟

منهج البحث: المنهج الاستقرائي.

الدراسات السابقة: حسب ما اطلعت عليه من الأبحاث والدراسات السابقة لم أجد دراسة مختصة بدراسة الغش التجاري في الإعلانات التجارية في نظام التجارة الإلكترونية من حيث تتبع الآثار القانونية المترتبة على الغش فيها في نظام التجارة الإلكترونية السعودي، إلا دراسة واحدة تطرقت لموضوع الغش التجاري في عقود بيع السلع المستوردة ومستحدثاته دراسة تطبيقية في النظام السعودي، للدكتور إبراهيم الجهني، وقد ركزت هذه الدراسة على الغش التجاري في عقود بيع السلع المستوردة ومستحدثات الغش في تلك العقود، وفي أساليب الدعاية، والغش في العلامات التجارية في الفقه والنظام، أما بقية ما

توصلت له من دراسات فإنها تركز على الإعلانات التجارية والكذب والتضليل فيما ومن هذه الدراسات^(١):

❖ الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، الدكتور عبد المجيد محمود الصلاحين، أستاذ مشارك قسم الفقه وأصوله كلية الشريعة - الجامعة الأردنية.

❖ أثر الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل على إرادة المستهلك في العالم الرقمي، للدكتورة فرحات فاطمة زهره طالبة دكتوراه بكلية الحقوق، فرع القانون الخاص، جامعة يحي فارس المدية، والدكتور قنفود رمضان. أستاذ محاضر قسم أ بكلية الحقوق جامعة يحي فارس المدية.

❖ أثر الغش التجاري في الإعلان التجاري في الفقه الإسلامي، للدكتور ياسر محمد - مصر.

(١) أنظر بقية الدراسات في المراجع.

خطة البحث

مقدمة البحث، وتشتمل على مشكلة البحث، وأهداف البحث، والدراسات السابقة.

المبحث الأول: ماهية الغش في الإعلانات التجارية عن طريق قنوات التواصل الاجتماعية، ونشأته وتطورات، وفيه أربعة مطالب:

المطلب الأول: مفهوم الغش في الإعلانات التجارية عن طريق قنوات التواصل الاجتماعية.

المطلب الثاني: نشأة الإعلانات التجارية، وتطورها.

المطلب الثالث: صور الغش في الإعلانات التجارية، ووسائله، وفيه فرعان:

الفرع الأول: صور الغش في الإعلانات التجارية.

الفرع الثاني: وسائل الغش في الإعلانات التجارية.

المطلب الرابع: الضوابط النظامية للإعلانات التجارية في مواقع التواصل.

المبحث الثاني: التكييف الفقهي للإعلان التجاري والحكم الشرعي، وفيه مطلبان:

المطلب الأول: التكييف الفقهي للإعلان التجاري.

المطلب الثاني: الحكم الشرعي للإعلانات التجارية، والغش التجاري فيها، وفيه ثلاثة فروع:

الفرع الأول: الحكم الشرعي للإعلانات التجارية.

الفرع الثاني: ضوابط الإعلانات التجارية.

الفرع الثالث: الحكم الشرعي للغش التجاري في الإعلانات التجارية.

المبحث الثالث: التكييف والحكم النظامي للإعلان التجاري. والغش التجاري
فيها، وفيه:

أولاً: الحكم النظامي للغش التجاري في الإعلانات التجارية.
ثانياً: الضابط في معرفة الغش المحرم في الإعلانات التجارية.

المبحث الرابع: الآثار القانونية المترتبة على الغش في الإعلانات التجارية في
نظام التجارة الالكترونية السعودي، وفيه مطلبان:

المطلب الأول: الجهات المعنية برصد المخالفات النظامية لحالات
الغش في الإعلانات التجارية.

المطلب الثاني: الآثار القانونية المترتبة على الغش في الإعلانات التجارية.

الخاتمة: تشتمل على نتائج البحث وتوصياته.

المصادر والمراجع.

المبحث الأول

ماهية الغش في الإعلانات التجارية عن طريق قنوات التواصل الاجتماعية،
ونشأته وتطوراتها.

المطلب الأول

مفهوم الغش في الإعلانات التجارية عن طريق قنوات التواصل الاجتماعية.

أولاً: تعريف الغش في اللغة:

الغش بالكسر نقيض النصح، وغشّه يغشّه لم يحضه النصيح، وأظهر له خلاف ما أضمر^(١).

تعريف الغش في اصطلاح الفقهاء:

عرف بعدة تعاريف منها أنه: (اشتمال المبيع ونحوه على وصف نقص لو علم به المشتري لامتنع من شرائه)^(٢).

مفهوم الغش التجاري: عرف بعدة تعاريف من قبل شراح النظام لعل منها أنه: (كل فعل عمد يتخذ مذهباً إيجابياً، متى كان من شأنه أن ينال من المنتج، أو خواصه، أو فائدته، أو ثمنه، أو مصدره، أو مقداره، أو استخدام الخداع، أو الحيلة لأجل الحصول على مكاسب بوسائل غير مشروعة تحت ستار الأعمال التجارية)^(٣).

ثانياً: الإعلان في لغة:

المجاهرة والمعالنة إذا أعلن كل واحد لصاحبه ما في نفسه، يقال: علن الأمر يعلن علوناً ويعلن ويعلن علناً وعلانية فيهما إذا شاع وظهر^(٤).
-التجاري في اللغة: نسبة إلى التجارة وهي: ما يتجر فيه وتقليب المال لغرض الربح^(٥).

(١) انظر: لسان العرب، لابن منظور، مادة (غشش)، (٢٨٩/١٧).

(٢) الدرر السنية في الأجوبة النجدية، للشيخ ابن عبد الوهاب، (٦٠/٦).

(٣) (الغش التجاري في عقود بيع السلع المستوردة ومستحدثاته، دراسة تطبيقية في النظام السعودي)، للدكتور إبراهيم الجني، ص (٧٩١).

(٤) انظر: لسان العرب، لابن منظور، مادة (علن)، (٢٨٨/١٣).

(٥) انظر: المعجم الوسيط، لإبراهيم مصطفى وآخرون، مادة (علن)، (٧٢/١).

وأما تعريف الإعلان التجاري اصطلاحاً: عرف بعدة تعاريف للإعلان التجاري، لعل أفضليها: (الإجراءات التي تفعل لجذب انتباه الناس إلى سلعة، أو تاجر عن طريق نشر الأخبار عنها أو المعلومات أو التقارير ويكون ذلك بدون أجر مقابل^(١)).

ثالثاً: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعية:

مجموعة من التطبيقات التكنولوجية الإلكترونية التي تعتمد على نظم الجيل الثاني للإنترنت، وجاءت لغايات تحقيق التواصل والتفاعل بين مستخدمي شبكة الإنترنت حول العالم، سواء كان ذلك بالمراسلات المسموعة أو المكتوبة أو حتى المرئية؛ ومن أكثر الأمثلة شيوعاً من هذه الشبكات؛ هي: Facebook, Twitter, Tango, Instagram, Skype, Snapchat, TikTok^(٢).

وهي مواقع على الويب تُتيح للأشخاص الذين يتشاركون الاهتمامات نفسها الاجتماع معاً، ومشاركة المعلومات، والصور، والفيديوهات كما يقوم عمل هذه الشبكات على استخدام برامج التواصل الاجتماعي القائمة على الإنترنت من أجل إجراء اتصالات مع الأصدقاء، والعائلة، والزملاء، كما تُستخدم هذه الشبكات لأغراض اجتماعية، أو تجارية، أو كليهما^(٣).

(١) معجم مصطلحات الاقتصاد والمال، لنبيه غطاس، ص (٤٤٣).

(٢) انظر: موقع مفهوم: تعريف الشبكات الاجتماعية ونشأتها وأنواعها - مفهوم. (mafhome.com)

/٠٧/٢٠٢٣https://mkhobrani.com/

(٣) انظر: موقع موضوع، أكبر موقع عربي بالعالم تمت الكتابة بواسطة: إيمان الحيازي. (mawdoo3.com) -

٢٦:٠٥، ١٨ أكتوبر ٢٠١٨ م.

المطلب الثاني: نشأة الإعلانات التجارية، وتطورها^(١).

نشأت الإعلانات التجارية منذ القدم مع نشأة التبادل السلعي بين الناس، وذلك لقيام الحاجة إلى ذلك التبادل للوفاء بالحاجات الإنسانية التي لا يستطيع الفرد الوفاء بها إلا من خلال مبادلة ما ينتج من سلع وخدمات مع الناس المحيطين به، وبتتبع التطورات التي مرّ بها الإعلان التجاري نجد أن تاريخ الإعلان يعود إلى ما قبل الميلاد حيث كان الناس يستخدمون النقوش في العصور القديمة، ثم تطور إلى أسلوب المناداة للإعلان عن الأخبار ووصول السفن والبضائع، واستخدام المنادين للترويج للسلع في الأسواق، ووصفها بطرق تجذب المستهلك لشراءها، ثم بعد ذلك أعتد على الرسوم والاشارات للتعرف على السلع وبائعها.

واستمر الأمر على ذلك في العصور الوسطى حتى أواخر القرن السادس عشر الميلادي حيث ظهر نقلة نوعية للإعلان مع اختراع الطباعة وظهور الصحف مع بداية القرن السابع عشر، واستمر شكله نمطياً حتى بداية القرن الثامن عشر حيث بدأ استخدام أشكال مختلفة، وألوان ملفته لإظهار الإعلان بالصحف، وتميز الإعلان في تلك الفترة بالمبالغة والمغالاة والبعد عن الحقيقة، وفي منتصف القرن الثامن بدأ حجم الإنتاج يتزايد نتيجة لاستخدام الآلات وتعدد المنتجات، مما جعل الإعلان وسيلة فعالة لتصرف هذا الإنتاج، والمنافسة المستعرة لتسويق فائض المنتجات، وهو ما كان سبباً في ظهور ما يسمى (بالسوق الكبير) الذي أدى بدوره اتصال المنتج بملايين المستهلكين من خلال وسائل اتصال ضخمة.

أما في العصر التكنولوجي الحالي ومع تقدم وسائل الاتصال والمواصلات، وظهور المخترعات الحديثة، وأساليب الطباعة المتقدمة اختزلت مساحة واسعة من الوقت والمكان فأصبح الإعلان أكثر واقعية، وعمقاً، وتميزاً بارتباطه بعلوم أخرى كعلم الاجتماع، والاتصال والرياضة ليصبح هو أيضاً علماً مستقلاً له ملامحه الخاصة وآلياته التي تميزه.

(١) انظر: الجوانب القانونية لحماية المستهلك، لأبي دياب والبشر، (٤٤٢-٤٤٣).

المطلب الثالث: صور الغش في الإعلانات التجارية، ووسائله.

الفرع الأول: صور الغش في الإعلانات التجارية.

عند تتبع الوسائل المستخدمة في الإعلانات التجارية التي يقصد منها تضليل المستهلك والتغيير به لحمله على شراء السلع والخدمات نجد أنها أنواع مختلفة منها^(١):

الصورة الأولى: الغش والتغيير بالفعل: ويكون ذلك بتجميل السلعة أو الخدمة المعلن عنها شكلياً وإظهارها بالشكل الذي يدفع المستهلك إلى الإعجاب بالسلعة ومن ثم شرائها. والأصل في هذا النوع ما ورد عن أبي هريرة -رضي الله عنه- عن النبي -صلى الله عليه وسلم- قوله: "لا تُصروا"^(٢) الإبل والغنم فمن ابتاعها بعد فهو بخير النظرين"^(٣).

ومن أمثلة ذلك التغيير في الإعلان المعاصر، أن يقوم المعلن بتصوير السلعة من زوايا معينة وبإخراج محكم؛ لإظهارها على غير طبيعتها، أو عرض الملابس بشكل معين وبخامات معينة ثم يكتشف المشتري عند المشتري عند استلامها بأنها على غير حقيقتها التي رآها عليها، ومن الأمثلة الإعلان عن سلع على أنها جديدة ثم يتضح أنها قديمة.

الصورة الثانية: هي الصورة القولية التي يعتمد فيه البائع أو من يعمل لحسابه كالدلال أو السمسار أو غيرهما لإيهام المشتري (المستهلك) والكذب عليه وخداعة بغير حقيقة السلعة أو الخدمة.

وعلى ذلك فالتغيير القولي أساسه الكذب المتعمد، وهذا الكذب قد يصدر من العاقد نفسه، أو من غير العاقد، كمن باع بشرط براءة المبيع من العيوب ثم لم يكن المبيع كذلك. وتعتبر الصورة القولية هي الأغلب والأكثر في الإعلانات التجارية.

وقد نص نظام الغش التجاري السعودي في المادة الثانية على بعض الصور التي اعتبرها من الغش التجاري^(٤):

(١) انظر: أثر الغش في الإعلان التجاري، لدرباله، ص (١٠٩-١١٠).

(٢) ومعنى المُصْرَاة: هو تجميع اللبن في ضرع الدابة عند إرادة بيعها حتى يعظم ضرعها فيظن المشتري كثرة لبنها، انظر: شرح النووي على صحيح مسلم، (١٠/١٦١).

(٣) أخرجه البخاري في صحيحه، ح (٦٤) (٧٥٥/٢) كتاب البيوع، باب النهي للبائع ألا يحقل الإبل والغنم وكل محقلة، ومسلم في صحيحه، ح (١٥٢٤) (١٥٨/٣)، كتاب البيوع، باب حكم بيع المصرة.

(٤) انظر: المادة الثانية من نظام مكافحة الغش التجاري.

أولاً: الخداع أو الشروع في الخداع سواء كان ذلك في ذاتية المنتج، أو نوعه، أو جنسه، أو قدره، أو مصدره
 ثانياً: بيع المنتجات المغشوشة أو عرضها للبيع.
 ثالثاً: تصنيع المنتجات المغشوشة المخالفة للمواصفات القياسية المعتمدة، أو حيازتها للمتاجرة بها.
 رابعاً: استيراد السلع المغشوشة ويشمل مصطلح المغشوشة السلع الفاسدة والمخالفة
 خامساً: استخدام الدعايات والإعلانات المضللة والوهمية.

الفرع الثاني: وسائل الغش في الإعلانات التجارية.

تتنوع وسائل الإعلان التجاري فمنها ^(١):

* المرئية والمسموعة كالتلفاز والإنترنت والهاتف المحمول.

* المسموعة: كالإذاعة، والخطابة، والمحاضرات، والندوات.

* المرئية كالرسوم والكاريكاتير ونوافذ العرض.

* المقروءة كالصحف والمجلات، والملصقات، وإعلانات الطرق، وغيرها.

ومن خلال ذلك يقوم المعلنين بالإعلان عن سلع وخدمات معينة، 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، والتأثير على المستهلك باستخدام جزء وإخفاء الجزء الآخر فيه غش وخداع و ينص نظام مكافحة الغش التجاري الصادر بالمرسوم الملكي رقم ١٩/م بأنه "يعاقب بغرامة ال 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" ^(٢).

وقد اعتبرت الأنظمة العالمية ومنها المنظّم السعودي من وسائل الغش التجاري واعتبر استخدام أي معلومات كاذبة أو مضللة لتسويق السلعة بأي وسيلة من هذه الوسائل سواء كانت مقروءة أو مسموعة أو مرئية أنها من الغش والخداع التجاري، كما نصت المادة

(١) انظر: أثر الغش التجاري، لدرياله، ص (١٠٦).

(٢) نظام مكافحة الغش التجاري، الصادر بالمرسوم الملكي م/١٩، منشور بجريدة أم القرى، بتاريخ ٢٣/

الثالثة فقرة (أ) من مواد اللائحة التنفيذية لنظام الغش التجاري، كما نصت المادة الثالثة فقرة (أ) من مواد اللائحة التنفيذية لنظام الغش التجاري: (يكون الخداع في المنتج بوصفه، أو عرضه، أو تسويقه بمعلومات كاذبة، أو خادعة، أو مضللة بأي وسيلة بما يُخالف حقيقته^(١)).

ويدخل في ذلك الوسائل المستحدثة وعلى رأسها التطبيقات الإلكترونية ومنها شبكات التواصل الاجتماعي كـ (السناب – الإنستغرام – والتوك توك)، وهي من الشبكات الأكثر استخداماً في المملكة العربية السعودية.

(١) اللائحة التنفيذية لنظام الغش التجاري.

المطلب الرابع: الضوابط النظامية للإعلانات التجارية في مواقع التواصل.

عند الإعلان على المنتجات التجارية إلكترونياً نص نظام التجارة الإلكترونية على أنه يتضمن الإعلان عند نشره أو إرساله^(١):

- ١- تصريح المعلن بتقديمه لبيان واضح بأن المادة إعلانية.
- ٢- ذكر اسم المنتج والخدمة المعلن عنها، والمعلومات ذات الصلة بالمنتج أو الخدمة التي تتيح للمستهلك شرائه للمنتج أو تركه.
- ٣- ذكر اسم موفر الخدمة، أو أ بيان مميز له، ما لم يكن مسجلاً لدى إحدى جهات توثيق المحلات الإلكترونية.
- ٤- وسائل الاتصال بموفر الخدمة.
- ٥- عدم تضمين الإعلان أي ادعاءات أو عبارات كاذبة أو مضللة للمستهلك.
- ٦- عدم الإعلان عن أي منتج مقلد أو مغشوش، أو علامة تجارية لا يملك مقدم الخدمة حق استخدامها.

(١) كما ورد في المادة العاشرة والحادية عشر من نظام التجارة الإلكترونية.

المبحث الثاني

التكييف الفقهي للإعلان التجاري والحكم الشرعي له.

المطلب الأول: التكييف الفقهي للإعلان التجاري.

بالنظر لكيفية أداء الإعلان التجاري نجد أنه يتم من خلال تضافر جهود الأطراف المستفيدة من الإعلان، فالمعلن يسعى لتصميم الإعلان وإخراجه ونشره في الوسائط الإعلانية ليصل للمستهلكين، ويأخذ مقابل إعداد هذا الإعلان ونشره عائد مالي، وبناء على ذلك فإنه يمكن تكييف الإعلان التجاري بأنه عقد مركب من عقدين، عقد استصناع بالنظر لإعداد الإعلان وإنتاجه، وعقد إجارة بالنظر لجانب نشر الإعلان وهما عقدان مختلفان، فالأول مقتضاه تملك عين شرط فيهما العمل، والثاني تملك منفعة^(١).

المطلب الثاني: الحكم الشرعي للإعلانات التجارية، والغش التجاري.

الفرع الأول: الحكم الشرعي للإعلانات التجارية.

من خلال دراسة حقيقة الإعلانات التجارية وتكييفها فقهيًا في المطلب السابق على أنها عقد مركب من عقدين، عقد استصناع وعقد إجارة، وبتتبع أقوال الفقهاء -رحمهم الله- في مسألة (الجمع بين عقدين في عقد واحد) نجد ما يدل على جواز الجمع بين عقدين في عقد واحد من حيث العموم، ومن ذلك قول ابن القيم في إعلام الموقعين: (لا محذور في الجمع بين عقدين كل منهما جائز بمفرده، كما لو باعه سلعة وأجره داره شهراً بمائة درهم)^(٢). وقد جُمع في المثال الوارد بين عقدين عقد البيع وعقد الإجارة في عقد واحد، وهو يشبه إلى حد ما يتم في عقد الإعلان التجاري^(٣)، مما دلّ على صحة الجمع في الإعلانات التجارية. بالرجوع لصور الإعلانات التجارية نجد أنها عبارة عن معاملات تجارية، فالأصل فيها الإباحة والجواز ما لم يرد دليل يحظرها^(٤)؛ لقوله تعالى: ﴿قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي

(١) انظر: الإعلان التجاري دراسة فقهية، لشوالين، (١١٧-١١٨).

(٢) إعلق الموقعين لابن قيم الجوزية، (٢٦٥/٣).

(٣) انظر: الإعلان التجاري دراسة فقهية، لشوالين، (١١٧-١١٨).

(٤) كأن يرد على المحل نص شرعي يتضمن النهي، مثل النهي عن البيع والسلف، أو حيلة ربوية، مثل الاتفاق على بيع العينة أو التحايل على ربا الفضل.

أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ ﴿٣٢﴾. [الأعراف: ٣٢]، وجاء في القاعدة الشرعية: أن "الأصل في الأشياء الإباحة".

وقوله تعالى: ﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا﴾. [البقرة: ٢٧٥]، فالآية الكريمة دلت بعمومها على جواز البيع وإباحته ضمن ضوابط محددة، فإذا خرج عن ضوابطه أصبح ممنوعاً وخارجاً عن إطار الشرع^(١)، وقال ابن حجر العسقلاني: (والآية أصل في جواز البيع، وللعلماء فيها أقوال أصحها أنه عام مخصوص، فإن اللفظ لفظ عموم يتناول كل بيع فيقتضي إباحة الجميع، لكن قد منع الشارع بيعاً أخرى وحرّمها فهو عام في الإباحة مخصوص بما لا يدل الدليل على منعه^(٢)).

كما أنه قد وقعت حوادث وشواهد في عصر النبي - ﷺ - تدل على عدم منعه للإعلانات، إنما كان ينكر صلى الله عليه وسلم - على الأساليب المخالفة للشرع كما ورد عن أبي هريرة - ﷺ - أن رسول الله - ﷺ - : "مَرَّ عَلَى صُبْرَةٍ^(٣) طَعَامٌ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَنَالَتْ أَصَابِعُهُ بِلَالاً فَقَالَ: مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ؟ قَالَ: أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ: أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كِي يَرَاهُ النَّاسُ مَنَ غَشٍّ فَلَيْسَ مِنِّي^(٤)"، هذا فيه دلالة على أن طريقة من طرق عرض البضاعة في عصر النبي - ﷺ - وهي الصبرة، التي تعتبر بذلك وسيلة من وسائل الإعلانات التجارية، وإن كانت في حد ذاتها وسيلة بدائية، إلا أن النبي - صلى الله عليه وسلم - لم ينكر على صاحبها طريقته في العرض أو الإعلان عن البضاعة، ولكن كان النهي والإنكار على الرجل في كونه أعلن عنها بطريقة الغش والخداع، حيث أظهر البضاعة بغير مظهرها الحقيقي، حيث جعل المبتل منها غير ظاهر للمشتري، كما أنه نهى عن تلقي الركبان، كما ما ورد عن عبد الله بن طاووس عن أبيه عن ابن عباس - رضي الله عنهما - أن النبي - صلى الله عليه وسلم - قال: "لا تلقوا الركبان ولا يبيع حاضر لباد" قال: "لا يكون له سمساراً"^(٥)، وذلك بأن يتولى الحاضر أعمال السمسرة للباد، ولا شك أن عرض البضاعة ومحاولة إقناع المشتري بشرائها هو المقوم الأساس للسمسرة، وهذه بحد ذاتها عملية اتصالية إشهارية ترويجية، وهذا هو الإعلان.

(١) انظر: الجامع أحكام القرآن، للقرطبي، (٣/٣٤٨).

(٢) فتح الباري شرح صحيح البخاري، لابن حجر، (٤/٣٥٧).

(٣) المراد بالصبرة: (الصُّبْرَةُ الكُومَةُ المجموعة من الطعام سميت صبرة لإفراغ بعضها على بعض)، شرح

صحيح مسلم، للنووي، (٢/١٠٩).

(٤) أخرجه مسلم في صحيحه، ح (١٠٢) (٩٧) كتاب الإيمان، باب من غش فليس منا.

وقد نهى النبي - ﷺ - عنه من أجل أن يفسح المجال لقوى السوق أن تتحرك تحركاً طبيعياً، وفي ذلك مصلحة لأهل السوق والمستهلكين المرتقبين معاً، فهذا النوع من الإعلان فيه إضرار بمصلحة أهل السوق وبالمستهلكين على حد سواء^(١).

وقد كان الصحابة -رضوان الله عنهم- يعرضون بضائعهم في سوق المدينة، ثم ينادون عليها إما بأنفسهم وإما عن طريق عبيدهم وغلماهم، وتلك الطريقة وهي العرض والمناداة نمط من أنماط الإعلانات التجارية على الرغم من بدائيتها، ولم نعلم من النبي - صلى الله عليه وسلم - إنكاره لذلك؛ فيكون إقراراً منه - ﷺ - على جواز الإعلانات التجارية^(٢). كما أن الشريعة الإسلامية جاءت بالتيسير ورفع الحرج؛ قال الله تعالى: ﴿وَمَا جَعَلَ عَلَيْكُمْ فِي الدِّينِ مِنْ حَرَجٍ﴾. [الحج: ٧٨].

ولقد أصبحت الإعلانات التجارية بالوسائل المختلفة من الضرورات الملحة؛ لإنفاق البضائع المختلفة، وخاصة أن العصر الحديث قد كثرت فيه الشركات المصنعة للبضائع بمواصفات مختلفة فأصبح من الملح أن تعرض كل شركة لبضائعها؛ لتظهر ما فيها من تلك المواصفات، وإن مُنع التجار من ذلك؛ يدخلوهم في مشقة وحرج، لذلك فإن الوسائل التي تعرض من خلالها البضائع تعتبر مشروعة لرفع المشقة والحرج لكن بشرط أن تكون ملتزمة ومنضبطة بضوابط الشرع الحنيف^(٣).

الفرع الثاني: ضوابط مشروعية الإعلانات التجارية.

ولقد جاءت الأدلة الشرعية بإباحة وجواز هذا الأمر ضمن ضوابط محددة، فإذا خرج الأمر عن ضوابطه أصبح ممنوعاً وخارجاً عن إطار الشرع، ومن هذه الضوابط^(٤):

- ١- يكون الإعلان صدقاً في التعبير عن حقيقة السلعة.
- ٢- يكون الإعلان عن السلع التجارية بعيداً عن الغش والخداع^(٥).

(١) انظر: الإعلانات التجارية، للصالحين، ص (٣٧)

(٢) انظر: المرجع السابق، ص (٣٦).

(٣) انظر: الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، للحولي، ص (٩).

(٤) انظر: المرجع السابق، ص (١١-١٥)، وضوابط مشروعية الإعلانات التجارية، لسعاد حديد، ص (٣٩٢ وما بعدها)، أثر الإعلان التجاري الكاذب، للدكتورة فرحانة، ص (٢١٥).

(٥) ويتمثل الخداع في الغبن والتدليس والكذب والتضليل والتغريب، انظر: ضوابط مشروعية الإعلانات التجارية، لسعاد حديد، ص (٣٩٢).

- ٣ - عدم الإعلان عن الأمور المحرمة شرعاً أو التي تتعارض مع العقيدة الإسلامية.
- ٤ - عدم الإعلان عن السلع والخدمات التي من شأنها الإضرار.
- ٥ - مراعاة الإعلان للآداب الشرعية بأن لا يكون مثيراً للشهوات والغرائز.
- ٦ - ألا يكون في إعلانه ذم لسلع الآخرين وخدماتهم.
- ٧ - ألا يكون في الإعلان ما يدعو إلى الإسراف أو التبذير.
- ٨ - ألا يكون الإعلان التجاري مخالفاً للنظام العام والآداب العامة.

الفرع الثالث: الحكم الشرعي للغش التجاري في الإعلانات التجارية.

لا يعتبر الإعلان التجاري بالضرورة يصف الواقع الحقيقي للسلع والخدمات المُعلن عنها فقد يكون مجرد ادعاء مخالف لحقيقة هذه السلع والخدمات وهذا غش وتغريب وكذب وبهتان حرّمته الشريعة الإسلامية، بل وقد عدّ بعض العلماء هذا النوع من الغش في البيع من كبائر الذنوب، ومن الأدلة الدالة على ذلك:

١/ قوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ﴾ [النساء: ٢٩].

وجه الدلالة من الآية: أن الله حرم أكل المال بالباطل، واستثنى من ذلك الأكل بالتجارة المبنية على التراض، والإعلان التجاري الكاذب يعتبر تدليس وخديعة للمستهلك وهو من أكل لأموال الناس بالباطل^(١).

٢/ قوله تعالى: ﴿إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يَكْلِمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ﴾. [آل عمران: ٧٧].

وجه الدلالة من الآية: أن الآية نزلت في رجل يروّج لسلعته في السوق فيحلف بالله أنه قد أُعطي بها سعراً معيناً وهو لم يعط به^(٢)، لتُشتري سلعته بالسعر الذي روّج له بها ويغرة بتلك اليمين التي دلّس عليه بها، فدل الوعيد الوارد في الآية على تحريم التدليس^(٣).

(١) انظر: الإعلان التجاري المحرم، للسامرائي، ص (٢٢).

(٢) ومما يدل على ذلك ما ورد عن عبد الله بن أبي أوفى -رضي الله عنه- أن رجلاً أقام سلعته وهو في السوق فحلف بالله لقد أعطي بها ما لم يُعط ليوقع فيها رجلاً من المسلمين فنزلت ﴿إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا﴾. [آل عمران: ٧٧].

(٣) انظر: الإعلان التجاري المحرم، للسامرائي، ص (٢٢).

المبحث الثالث

التكييف والحكم النظامي للإعلان التجاري. والغش التجاري فيها

التكييف النظامي للإعلان التجاري:

يُكَيَّف على أنه (من الوثائق التعاقدية المكملة للعقود، والملزمة لأطراف العقد^(١)، وتنبولور فلسفة الحكم النظامي للإعلانات التجارية، والغش التجاري، في الآتي:-

أولاً: الحكم النظامي للغش التجاري في الإعلانات التجارية.

منع نظام التجارة الإلكترونية السعودي من الغش والخداع في الإعلانات التجارية وحظر التعامل به، كما نص على ذلك النظام في المادة الحادية عشر: (يحظر تضمين الإعلان الإلكتروني ما يأتي:

أ- عرضاً، أو بياناً، أو ادعاء 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^(٢)).

وأعتبر هذه الممارسات مخالفات نظامية رتب عليها بعض العقوبات الجزائية التي قد تكون عقوبة واحدة أو أكثر بناء على ما يتناسب مع حال المخالفة وما يكتنفها من ظروف تؤثر في تحديد العقوبة لدى الجهات المعنية، مما يدل على تجريم النظام لهذه المخالفات واعتبارها سلوكاً سلبياً.

وقد أخذ سلوك المعلن الكاذب هذا السلوك الإجرامي في كونه تضليل للمستهلك بعدم إيضاح حقيقة هوية المعلن عنه حيث لم يضع بيانات المعلن عنه بما من شأنه تحديد شخصية المعلن عنه مما يترتب عليه التغيرير بالمستهلك وتضليله والكذب عليه.

(١) كما ورد في المادة العاشرة من نظام التجارة الإلكترونية.

(٢) نظام التجارة الإلكترونية السعودي.

ثانياً: الضابط في معرفة الغش المحرم في الإعلانات التجارية.

الضابط في معرفة أن الإعلان التجاري مبني على الغش والكذب المحرم عندما يعلم صاحب السلعة من بائع أو مُعلن أن هذه السلعة أو الخدمة لو اطلع عليها مريدها من المستهلكين على صفتها الحقيقية ما أخذها أو ما أخذها بذلك المقابل، لذلك على صاحب السلعة أن يعلم الراغب في السلعة بالمواصفات الحقيقية للسلعة أو الخدمة بدون غش أو خداع ليدخل على نور وبصيرة^(١).

(١) انظر: الإعلان التجاري المحرم، للسامرائي، ص (٢٢).

المبحث الرابع

الآثار القانونية المترتبة على الغش في الإعلانات التجارية في نظام التجارة الإلكترونية السعودية.

المطلب الأول: الجهات المعنية برصد المخالفات النظامية لحالات الغش في الإعلانات التجارية.

انطلاقاً من أهمية التجارة الإلكترونية ودورها في المجتمع فقد وضعت الدولة ضوابط وآليات لرصد مخالفات الغش في الإعلانات التجارية بإشراف من وزارة التجارة حيث نصت المادة الثالثة والعشرون على من (يتولى موظفون -يصدر بتعيينهم قرار من الوزير- أعمال الرقابة والتفتيش على تعاملات التجارة الإلكترونية وضبط مخالفات أحكام النظام واللائحة^(١)، وبناء على ذلك تُصدر الوزارة القواعد اللازمة لتنظيمه بما يعزز دور التجارة الإلكترونية ويحمي سلامة التعاملات بها بحسب الحاجة، ويشمل ذلك تنظيم ما يأتي: أ- جهات توثيق المحلات الإلكترونية. ب- المنصات الإلكترونية^(٢) التي تؤدي دور الوساطة بين موفر الخدمة والمستهلك. وعند ضبط المخالفة فإنها تُحال إلى لجنة أو أكثر من لجنة من اللجان المنصوص عليها^(٣) في الفقرة (١) من المادة (التاسعة عشرة) من النظام خلال مدة أقصاها (ثلاثة) أيام اعتباراً من حجب المحل الإلكتروني؛ على أن تتخذ اللجنة قرارها في شأن المخالفة خلال مدة لا تتجاوز (عشرة) أيام اعتباراً من تاريخ الإحالة، وللجنة وقف قرار حجب المحل الإلكتروني جزئياً أو كلياً إذا رأت مسوغاً لذلك^(٤).

ويراعى في اختيار العقوبة جسامتها المخالفة وتكرارها وحجم نشاط موفر الخدمة والضرر الذي وقع على الآخرين بسببها كما نصت على ذلك الفقرة (٢) المادة التاسعة عشر من النظام^(٥).

(١) نظام التجارة الإلكترونية السعودي.

(٢) المقصود بالمنصات الإلكترونية التي تؤدي دور الوساطة: كل (أي موقع أو تطبيق إلكتروني يوفر خدمات ميسرة للتجارة الإلكترونية)، في المادة الثامنة من اللائحة التنفيذية نظام التجارة الإلكترونية.

(٣) حيث نصت المادة على (على ألا يقل عدد أعضائها عن (ثلاثة) ويكون من بينهم مستشار نظامي على الأقل، وتصدر قرارات اللجنة بالأغلبية).

(٤) كما نصت على ذلك المادة السابعة عشر من نظام التجارة الإلكترونية السعودي.

(٥) نظام التجارة الإلكترونية السعودي.

وقد اتاحت وزارة التجارة خدمة لمباشرة رصد هذه المخالفات عن طريق بلاغات المتاجر الإلكترونية الموثقة في منصة الأعمال التابعة للمركز السعودي للأعمال؛ تتم عبر تطبيق "بلاغ تجاري" أو الاتصال على الرقم المحدد من قبل وزارة التجارة^(١).

(١) لتقديم بلاغ تجاري - أو الاستعلام - أو متابعة حالة البلاغ، انظر: موقع وزارة التجارة، استقبال بلاغ تجاري.

المطلب الثاني: الآثار القانونية المترتبة على الغش في الإعلانات التجارية.

إذا تم الإعلان التجاري بناءً على الغش والخداع فلأنه ينبغي على ذلك الغش كثيراً من الآثار القانونية منها:

الأثر الأول: إلزام الكاذب في الإعلان التجاري بإزالة المخالفة أو سحب الإعلان:
فقد نصت المادة الثانية عشر من نظام التجارة الإلكترونية بإلزام الكاذب في الإعلان التجاري بسحب الإعلان خلال يوم واحد من تاريخ إبلاغه^(١).

الأثر الثاني: طلب إبطال العقد للغش والتدليس وثبوت خيار الفسخ للمشتري في إتمام البيع أو فسخه:

ينبغي على حظر النظام لهذه المخالفات وترتب العقوبات عليها الواردة في المادة الثامنة عشر من النظام^(٢) بطلان العقد الناشئ عن الإعلان التجاري المغشوش والمُدلس فيه وثبوت الخيار للمستهلك، وللمدعى عليه (من رصدت المخالفة ضده) الاعتراض عليه أمام المحكمة الإدارية وفقاً لأحكام نظام المرافعات أمام ديوان المظالم^(٣).

وقد اختلف الفقهاء في الأثر المترتب على الغش في الإعلان التجاري على قولين:
القول الأول: ثبوت الخيار للمشتري في حال تدليس البائع أو كذب، وبه قال الحنفية^(٤)، والمالكية^(٥)، الشافعية^(٦)، والحنابلة^(٧).

القول الثاني: عدم ثبوت الخيار للمشتري في إمضاء العقد أو فسخه، وإن دُلِس عليه أو كُذِب ما لم يشترط عدم ذلك، وهو قول عند الحنفية^(٨).

(١) نظام التجارة الإلكترونية السعودي.

(٢) نظام التجارة الإلكترونية السعودي.

(٣) كما نصت على ذلك المادة العشرون من نظام التجارة الإلكترونية السعودي.

(٤) انظر: حاشية ابن عابدين، لابن عابدين، (٤٤/٥).

(٥) انظر: عقد الجواهر، لابن شاس، (٤٧٧/٢).

(٦) انظر: حاشية قليوبي وعميرة، (٢١٠-٢٠٩/٢).

(٧) انظر: المحرر في الفقه لابن مفلح الأشبيلي، (٣٢٨/١).

(٨) انظر: بدائع الصنائع للكاتاني، (٢٢٦/٧).

الأدلة:

أدلة القول الأول: قوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا﴾. [النساء: ٢٩].
وجه الدلالة من الآية: أن الله قد اشترط لحل أكل المال بالتجارة التراضي بين المتعاقدين، ومعلوم أن من غش أو دلس عليه أو خدع، وهو غير عالم بذلك لن يرضى فلا يلزم بما لم يرض، بل له الخيار في إمضاء العقد أو فسخه^(١).

أدلة القول الثاني: ما ورد عن عبد الله بن عمر -رضي الله عنهما أن رجلاً ذكر للنبي - صلى الله عليه وسلم- أنه يُخدع في البيوع، فقال: "إذا بايعت فقل لا خلافة"^(٢).
وجه الدلالة من الحديث: أن النبي -ﷺ- أمر الذي يخدع بأن يشترط عدم الخداع، فدل ذلك على أنه لا خيار بالخداع والتدليس إلا إذا اشترط ذلك الخيار^(٣).

الترجيح:

الذي يترجح -والله تعالى أعلم- ما ذهب إليه الجمهور من ثبوت الخيار للمُدلس به في إتمام البيع أو فسخه؛ لما في هذا من صيانة المال وحفظه من الضياع، وهذا ما نص عليه نظام التجارة الإلكترونية.

وبناء على ذلك فإن للمشتري (المستهلك) الحق في رد السلعة على البائع إن شاء وهو بالخيار^(٤)، ما لم يكن العقد من الحالات المستثناة من الفسخ والتي نص عليها نظام التجارة الإلكترونية^(٥)، وفي حال رغبته في فسخ العقد وفقاً للفقرة (١) من المادة الثالثة عشر التي

(١) انظر: حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، للدكتور السيد عمران، ص (١٧)، وحماية المستهلك -

الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك، للدكتور حسن جميعي، ص (٣٤).

(٢) أخرجه البخاري في صحيحه، ح (٢١١٧) (٩٤/٢)، كتاب البيع، باب ما يكره من الخداع، ومسلم في

صحيحه، ح (١٥٣٣) (١١٦٥/٣)، كتاب البيع، باب من يخدع في البيع.

(٣) انظر: المتواري علي تراجم أبواب البخاري: أحمد بن محمد بن منصور بن القاسم بن مختار القاضي،

أبو العباس ناصر الدين ابن المنير الجذامي الجروي الإسكندراني، المحقق: صلاح الدين مقبول أحمد،

الناشر: مكتبة المعلا - الكويت (٢٧٢/١) - وأيضاً: الإعلان التجاري المحرم، للسامرائي، ص (٣٤).

(٤) انظر: الجوانب القانونية لحماية المستهلك، لأبي دياب والبشر، ص (٤٧٧).

(٥) كما ورد في الفقرة (٢) من المادة (١٣) من نظام التجارة الإلكترونية، وهي كالتالي: ١- إذا كان محل

العقد منتجاً تتعرض أسعاره للتذبذب خلال مدة جواز فسخ العقد، ٢- إذا كان محل العقد منتجا

نص عليها التّظام فإنه يتم احتساب مدة (٧) أيام^(١) ويكون من تاريخ تسلم موفر الخدمة المنتج المسترد، أو من تاريخ إشعار المستهلك لموفر الخدمة بفسخ العقد في حال عدم إرسال المنتج للمستهلك، أو عدم الاستفادة من خدمة موفر الخدمة، ولم يحصل على منفعة من أي منهما، ويتحمل المستهلك التكاليف المترتبة على فسخ العقد ما لم يتفقا على غير ذلك^(٢).

الأثر الثالث: ثبوت المسؤولية القانونية على المُعلن الكاذب تجاه المستهلك:

إن تحديد لحوق المسؤولية بالمعلن يقوم على توافر ثلاثة أركان هي الخطأ والضرر والعلاقة السببية بينها، وبانتفاء أي من هذه الأركان تنتفي هذه المسؤولية ولا يمكن مطالبة أي شخص لم تجتمع بحقه أركانها بتحمل أثارها أو نتائجها، وبتطبيق الأركان الثلاثة أعلاه فيما خص الإعلانات التجارية فإن المُعلن سيكون مسؤولاً عما يتضمنه إعلانه من بيانات وادعاءات يوجهها إلى جمهور المستهلكين، إن كانت غير صحيحة ومضللة.

وقد اختلفت الاتجاهات فقهيّاً في طبيعة هذه المسؤولية إلى ثلاث اتجاهات^(٣):

الاتجاه الأول: أن الإعلان هو مجرد دعوة إلى التفاوض، ولا يُشكّل جزءاً من العقد، وبناءً على ذلك فإنه لا يحمل سوى قيمة إرشادية للمستهلكين، ولا يترتب على الإخلال بمضمون هذه القيمة أي مسؤولية عقدية؛ لعدم وجود عقد أصلاً مما يترتب عليه قيام المسؤولية التقصيرية فقط في حالة حصول هذا الإخلال.

الاتجاه الثاني: أن الإعلان يمثل الإيجاب التام والمُلزم المُوجّه من قبل المُعلن إلى المستهلكين، ويمثل جزءاً من العقد حتى ولو ورد فيه تحفظ يشير إلى أنه ليس كذلك مما يستوجب إلزام المُعلن وفقاً لأحكام المسؤولية العقدية عن أي ضرر يصيب المستهلك جراء إخلال الأول بالتزاماته التي حددها في الإعلان.

معرضاً للتلف خلال مدة جواز فسخ العقد، ٣- إذا كان محل العقد منتجاً لا يمكن إعادة بيعه

لأسباب صحية، ٤- لا يجوز فسخه إذا كان محل العقد منتجاً يتضمن عدة عناصر تم دمجها ولا

يمكن معه إعادتها إلى حالتها الأصلية التي سلمت بها، ٥- إذا كانت الخدمة محل العقد خدمة حجز

فندق، أو حجز تذاكر سفر، أو تأجير مركبات، أو نقل، أو خدمة تنظيم فعاليات.

(١) ما لم يتفق موفر الخدمة والمستهلك على مدة أخرى لتسليم محل العقد أو تنفيذه لا تزيد (١٥) يوماً

بناء على ما نصت عليه المادة (١٤) من نظام التجارة الإلكترونية.

(٢) انظر: نظام التجارة الإلكترونية.

(٣) انظر: الكذب المشروع في الإعلانات التجارية، للياسمين، ص (٢٢٣-٢٢٦).

الاتجاه الثالث: فرق بين الإعلانات التجارية من حيث طبيعة المسؤولية، فيرى أن الإعلانات التجارية هناك منها ما تقع فيها المسؤولية على عاتق المُعلن تبعاً للبيانات التي يقدمها في إعلانه، وهناك من الإعلانات التجارية التي هي مجرد دعوة إلى التفاوض باستنادها على مضمون تلك البيانات من دون أن يبين ذلك الإعلان سعر السلعة المُعلن عنها؛ فيعدون الإعلان الذي يُذكر فيه العناصر الجوهرية التي يتطلّبها العقد من صفات الشيء المُعلن عنه وخصائصه وأبرز مميزاته التي يركز عليها المستهلك إلى جانب تحديده لسعر كل سلعة منها والمقابل المادي الذي يجب أن يدفع للحصول عليها إيجاباً باتاً وجزءاً من العقد، وفي مثل هذه الحالة فإن المُعلن ستلحق به المسؤولية بموجب الالتزام العقدي عند حصول أي ضرر بسبب خطأ من المُعلن، أما إذا كان الإعلان مجرد دعوة إلى التفاوض دون النص على سعرها وتحكم المسؤولية التقصيرية مسألة الإخلال به مع ملاحظة إن جوهرية هذه العناصر من عدمها هو أمر يعود تحديده بحسب كل نوعٍ من أنواع العقود المُعلن عنها

ولعل هذا الاتجاه هو الاتجاه الأقرب للدقة؛ لكونه قد تفادى ما شاب الاتجاهين السابقين من انتقادات تمثلت خلاصتها في عدم صحة إطلاق الحكم على ذات المحل في الإعلان الموجه إلى المستهلك، من دون ملاحظة الاختلافات التي يمكن أن تصاحب هذا الإعلان وذلك تبعاً لاختلاف الصيغة التي يمكن أن يأتي بها الإعلان.

وأيّاً كانت طبيعة المسؤولية التي يمكن أن تنهض في مواجهة المُعلن، فإن للمستهلك في حالة تحققها أن يطالب المُعلن بالتعويض عن الأضرار التي لحقت به سواء كانت الأضرار مادية أو معنوية إذا الدافع للشراء أو التعاقد هو الإعلان الكاذب^(١).

الأثر الرابع: ترتّب العقوبات النظامية على الغش في الإعلانات التجارية:

كما تم توضيحه أدناه أن وزارة التجارة تمارس الإشراف ورصد المخالفات وإحالتها للجنة المختصة لإيقاع العقوبة حسب المخالفة المرصودة كما حفظت حق المستهلك في الإبلاغ متى ما تضرر من ذلك.

انطلاقاً من أهمية التجارة الإلكترونية ودورها في المجتمع فقد وضعت الدولة ضوابط وآليات للعمل وتشرف الوزارة على قطاع التجارة الإلكترونية، وتصدر بحسب الحاجة القواعد اللازمة لتنظيمه بما يعزز دور التجارة الإلكترونية ويحمي سلامة التعاملات بها،

(١) انظر: الجوانب القانونية لحماية المستهلك، لأبي دياب والبشر، ص (٤٧٧).

ويشمل ذلك تنظيم ما يأتي: أ- جهات توثيق المحلات الإلكترونية. ب- المنصات الإلكترونية^(١) التي تؤدي دور الوساطة بين موفر الخدمة والمستهلك. وقد نصت المادة السابعة عشرة من نظام التجارة الإلكترونية على أنه "إذا خالف موفر الخدمة أيًا من أحكام النظام أو اللائحة، فللوزير أو من ينوبه أن يتخذ في الحالات العاجلة والضرورية قراراً بحجب المحل الإلكتروني - بالتنسيق مع الجهة المختصة جزئياً أو كلياً إلى أن تتم معالجة المخالفة أو البت فيها أيهما أسبق، وإحالة المخالفة إلى اللجنة المنصوص عليها في الفقرة (١) من المادة (التاسعة عشرة) من النظام خلال مدة أقصاها (ثلاثة) أيام اعتباراً من حجب المحل الإلكتروني؛ على أن تتخذ اللجنة قرارها في شأن المخالفة خلال مدة لا تتجاوز (عشرة) أيام اعتباراً من تاريخ الإحالة، وللجنة وقف قرار حجب المحل الإلكتروني جزئياً أو كلياً إذا رأت مسوغاً لذلك. وعن العقوبات الواردة بالنظام بحسب نص المادة الثامنة عشرة مع عدم الإخلال بأي عقوبة أشد ينص عليها نظام آخر، يعاقب كل من يخالف أيًا من أحكام النظام أو اللائحة بوحدة أو أكثر من العقوبات الآتية:

العقوبة الأولى: توجيه الإنذار الذي يعتبر من الجزاءات التأديبية.

العقوبة الثانية: الالتزام بالتعويض المالي وقد نص النظام على تحديد الحد الأعلى لهذه الغرامة بمبلغ لا يزيد على (١.٠٠٠.٠٠٠) مليون ريال وتحديد خاص بالجهة المعينة (اللجنة المنصوص عليها في الفقرة (١) من المادة التاسعة عشرة من نظام التجارة الإلكترونية).

العقوبة الثالثة: المنع من تقديم الإعلانات بإيقاف مزولة التجارة الإلكترونية مؤقتاً أو دائماً.

العقوبة الرابعة: حجب المحل الإلكتروني - بالتنسيق مع الجهة المختصة - جزئياً أو كلياً، مؤقتاً أو دائماً.

(١) المقصود بالمنصات الإلكترونية التي تؤدي دور الوساطة: كل (أي موقع أو تطبيق إلكتروني يوفر خدمات ميسرة للتجارة الإلكترونية)، في المادة الثامنة من اللائحة التنفيذية نظام التجارة الإلكترونية: نظام التجارة الإلكترونية (mc.gov.sa)

الخاتمة

وتشتمل على نتائج البحث وتوصياته:

أولاً: النتائج:

توصلت والله الحمد من خلال هذا البحث إلى النتائج الآتية:

- ١- تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع الإلكترونية انتشاراً وفاعلية في تقديم الإعلانات التجارية حيث استطاع أصحاب الحسابات من خلالها تكوين قاعدة جماهيرية من المتابعين.
- ٢- الغش التجاري، وإن كان ظاهرة قديمة، إلا أن أدواته وأساليبه تطورت مع تطور التقنية ووسائل الإعلام، وباتت شبكات التواصل الاجتماعي بيئة خصبة لانتشاره بطرق خفية أو مقنعة.
- ٣- الإعلانات التجارية المضللة عبر شبكات التواصل الاجتماعي تأخذ صوراً متعددة، منها: إخفاء العيوب، والمبالغة في وصف المنتج، واستخدام المؤثرين دون الإفصاح عن العلاقة الإعلانية، وغيرها.
- ٤- الشريعة الإسلامية حرّمت الغش بكل صوره، وعدّته من كبائر الذنوب، ورتبت عليه أحكاماً فقهية تتعلق بالضمان، والفسخ، والتعزير.
- ٥- من أبرز الآثار المترتبة على الغش التجاري في الإعلانات التجارية ثبوت المسؤولية القانونية سواء كانت تعاقدية أو تقصيرية وللمستهلك في حالة تحققها أن يطالب المُعلن بالتعويض عن الأضرار التي لحقت به إذا الدافع للشراء أو التعاقد هو الإعلان الكاذب، والإلزام بإزالة المخالفة أو بسحب الإعلان، بالإضافة إلى بطلان العقد الناشئ عن الإعلان التجاري المغشوش والمُدلس فيه.
- ٦- ربّ نظام التجارة الإلكترونية على الغش التجاري في الإعلانات التجارية عقوبات تأديبية وجزائية متفاوتة تدور بين الإنذار، والغرامة المالية، والمنع من تقديم الإعلانات التجارية، وحجب المحلات الإلكترونية وأوكل تحديدها إلى السلطة القضائية حسب ما يقتضيه الحال.

ثانيا: التوصيات:

- ١- توعية المستهلكين بحقوقهم الشرعية والنظامية في مواجهة الغش، وطرق التبليغ عن المخالفات في الإعلانات التجارية وبخاصة ما يتم عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي.
- ٢- توعية المؤثرين وصنّاع المحتوى وحثهم على الالتزام بالضوابط الشرعية والنظامية عند الترويج للمنتجات، وعدم المشاركة في حملات دعائية مضللة.



المصادر والمراجع.

- (١) إعلام الموقعين عن رب العالمين، لمحمد بن أبي بكر بن أيوب ابن قيم الجوزية، تحقيق: محمد عبد السلام إبراهيم، الناشر: دار الكتب العلمية - بيروت، الطبعة الأولى، ١٤١١هـ - ١٩٩١م.
- (٢) الإعلانات التجارية، أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، للعبد المجيد المحمود الصلاحين، مجلة الشريعة والقانون - جامعة الامارات، العدد (٢١)، بتاريخ ربيع الآخر عام ١٤٢٤هـ/ يونيو ٢٠٠٤م.
- (٣) الإعلان التجاري دراسة فقهية، للدكتور محمد سنوسي شوالين، مجلة الحضارة الإسلامية- جامعة هران، العدد (٢١)، جمادى الأولى ١٤٣٥هـ/ مارس ٢٠١٤م.
- (٤) أثر الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل على إرادة المستهلك في العالم الرقمي، للدكتورة فرحانات فاطمة، والدكتور قنفود رمضان، منشور في مجلة صوت القانون، المجلد الثامن (العدد الخاص)، ٢٠٢٢م.
- (٥) أثر الغش التجاري في الإعلان التجاري في الفقه الإسلامي، للدكتور ياسر محمد درباله، بحث محكم ومنشور في مجلة الدراسات الإسلامية، العدد (١٠)، ٢٠١٨م.
- (٦) الإعلان التجاري المحرم والأثر المترتب عليه في إتمام البيع أو فسخه، دراسة فقهية، للدكتور مصعب سلمان السامرائي، رابط البحث: *الإعلان التجاري جامعة سامراء.pdf
- (٧) بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع، للكاساني الحنفي، أبي بكر بن مسعود بن أحمد، الناشر: دار الكتب العلمية، ط ٢، ١٤٠٦هـ/ ١٩٨٦م.
- (٨) بحث الكذب المشروع في الإعلانات التجارية، لذكرى محمد الياسمين، بحث منشور في مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، العدد الأول/السنة الرابعة
- (٩) بحث محكم منشور في مجلة الجامعة الإسلامية للعلوم الشرعية، العدد (١٩٧)، الجزء الثاني، سنة (٥٤)، ذو القعدة ١٤٤٢هـ.
- (١٠) الجامع لأحكام القرآن، لمحمد بن أحمد القرطبي، تحقيق: أحمد البردوني وإبراهيم أطفيش، الناشر: دار الكتب المصرية - القاهرة، الطبعة الثانية، ١٣٨٤هـ - ١٩٦٤م

- (١١) الجوانب القانونية لحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة، في القانون المصري والنظام السعودي، للدكتور علي السيد أبو دياب، والدكتور وليد محمد بشر، بحث محكم منشور في مجلة كلية الشريعة والقانون-بطنطا، العدد (٣٢)، الجزء (٢).
- (١٢) حاشيتا قليوبي وعميرة: أحمد سلامة القليوبي وأحمد البرلسي عميرة، الناشر: دار الفكر - بيروت، ط ١ ١٤١٥ هـ-١٩٩٥ م
- (١٣) حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، للدكتور السيد محمد السيد عمران، الناشر: منشأة المعارف-الإسكندرية-١٩٨٦ م.
- (١٤) حماية المستهلك-الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك، للدكتور حسن عبد الباسط جميعي، الناشر: دار النهضة العربية، ١٩٩٦ م.
- (١٥) الدرر السنية في الأجوبة النجدية، لعلماء نجد الأعلام، المحقق: عبد الرحمن بن محمد بن قاسم، الطبعة السادسة، ١٤١٧ هـ/١٩٩٦ م.
- (١٦) رد المحتار على الدر المختار (حاشية ابن عابدين) ويليهِ قرة عيون الأخيار وتقارير الرافعي، لمحمد أمين بن عمر عابدين، المحقق: عادل أحمد عبد الموجود - علي محمد معوض، الناشر: عالم الكتب ١٤٢٣ هـ/٢٠٠٣ م.
- (١٧) صحيح البخاري، لمحمد بن إسماعيل البخاري، المحقق: محمد زهير بن ناصر الناصر، الناشر: دار طوق النجاة، ط ١، ١٤٢٢ هـ.
- (١٨) صحيح مسلم، لمسلم بن الحجاج أبو الحسن القشيري النيسابوري، المحقق: محمد فؤاد عبد الباقي، الناشر: دار إحياء التراث العربي - بيروت، د. ط، د، ت.
- (١٩) ضوابط مشروعية الإعلانات التجارية في الفقه الإسلامي، لسعاد حديد، كلية الحقوق - جامعة جيجل، منشور على رابط:

file:///C:

[illegible]

- (٢٠) الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، لسماهر لحولي، وآخرون، منشور على الرابط: [\(PDF\) الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية](#)
- (٢١) اللائحة التنفيذية لنظام التجارة الإلكترونية، رابط النظام: نظام التجارة الالكترونية (mc.gov.sa).
- (٢٢) اللائحة التنفيذية لنظام الغش التجاري، رابط اللائحة: اللائحة التنفيذية

لنظام مكافحة الغش التجاري (mc.gov.sa).

(٢٣) عقد الجواهر الثمينة في مذهب عالم المدينة، لعبد الله بن نجم بن شاس، تحقيق الدكتور محمد أبو الأجفان، الأستاذ عبد الحفيظ منصور، الناشر:

دار الغرب الإسلامي-بيروت - لبنان، الطبعة الأولى، ١٤١٥هـ/١٩٩٥م.

(٢٤) الغش التجاري في عقود بيع السلع المستوردة ومستحدثاته دراسة تطبيقية في

النظام السعودي، للدكتور إبراهيم بن سالم الحبشي الجني، بحث محكم

منشور في مجلة الجامعة الإسلامية للعلوم الشرعية، العدد (١٩٧)، الجزء

الثاني، السنة (٥٤)، ١٤٤٢هـ.

(٢٥) فتح الباري شرح صحيح البخاري، أحمد بن علي ابن حجر العسقلاني، قام

بإخراجه: محب الدين الخطيب، أشرف على طبعه: قصي الخطيب، الناشر:

المكتبة السلفية، د. ط، د. ت.

(٢٦) لسان العرب، لمحمد بن مكرم بن منظور، الناشر: دار صادر. بيروت،

الطبعة الأولى، د. ت.

(٢٧) المتواري علي تراجم أبواب البخاري: أحمد بن محمد بن منصور بن القاسم

بن مختار القاضي، أبو العباس ناصر الدين ابن المنير الجذامي الجروي

الإسكندراني، المحقق: صلاح الدين مقبول أحمد، الناشر: مكتبة المعلا - الكويت

(٢٨) محرر الفقه على مذهب الإمام أحمد بن حنبل، لعبد السلام بن عبد الله بن

الخضر بن محمد، ابن تيمية، ومعه: «النكت والفوائد السنية على مشكل

المحرر» لشمس الدين ابن مفلح، الناشر: مطبعة السنة المحمدية، ١٣٦٩هـ.

(٢٩) معجم مصطلحات الاقتصاد والمال وإدارة الأعمال، لنبيه غطاس، الناشر:

مكتبة لبنان، الطبعة الأولى، ١٩٨٠م.

(٣٠) المعجم الوسيط، لإبراهيم مصطفى وآخرون، تحقيق مجمع اللغة العربية،

الناشر: دار الدعوة، د. ط، د. ت.

(٣١) المنهاج شرح صحيح مسلم بن الحجاج (شرح صحيح مسلم)، لأبي زكريا محيي

الدين النووي، الناشر: دار إحياء التراث العربي - بيروت، الطبعة الثانية،

١٣٩٢هـ.

المواقع الإلكترونية:

- (٣٢) موقع وزارة التجارة قسم البلاغات، رابط: استقبال بلاغ تجاري (mc.gov.sa).
- (٣٣) موقع مفهوم، رابط: تعريف الشبكات الاجتماعية ونشأتها وأنواعها - مفهوم.
(mafhome.com)
- (٣٤) موقع موضوع، رابط: موضوع، أكبر موقع عربي بالعالم (io3mawdoo).
- (٣٥) نظام مكافحة الغش التجاري، رابط النظام: نظام مكافحة الغش التجاري
(mc.gov.sa)

