

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministry of High Education and Scientific Research  
جامعة محمد للبشير الإبراهيمي - برج بوعرييرج -  
University of Mohamed el Bachir el Ibrahimy - Bba  
كلية الحقوق والعلوم السياسية  
Faculty of Law and Political Sciences



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في الحقوق  
تخصص: قانون أعمال

## الإشهار التجاري وضوابطه - دراسة مقارنة -

تحت إشراف الأستاذ:  
- د. عبد الجليل بن محفوظ درارجة

من اعداد الطلبة:  
- أصيل بلعياضي  
- بوغازي خليل

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
بوعافية رضا	استاذ محاضر - أ -	رئيسا
عبد الجليل بن محفوظ درارجة	أستاذ محاضر - أ -	مشرفا
عجيري عبد الوهاب	أستاذ محاضر - أ -	ممتحنا

السنة الدراسية: 2022/2023

## الإهداء

إلى من أفضّلها على نفسي، ولمّ لا؛ فلقد ضحّت من أجلي  
ولم تدّخر جهدًا في سبيل إسعادي على الدّوام (أمّي الحبيبة).  
نسير في دروب الحياة، ويبقى من يُسيطر على أذهاننا في كل  
مسلك نساكه صاحب الوجه الطيب، والأفعال الحسنة. فلم  
يبخل عليّ طيلة حياته (والدي العزيز)، الى جدي عبد  
الرحمان (رحمه الله) الذي فارقنا ومازالت ذكرى روحه الطيبة  
تحوم حولنا. إلى أصدقائي، وإلى أهلي الطيبين المتواجدين  
برأس الوادي وبرج الغدير (الدشرة) وجميع من وقفوا بجواري  
وساعدوني بكل ما يملكون، إلى أستاذي القدير عبد الجليل  
درارجه الذي رافقني في مشوار إعداد المذكرة ولم يبخل علي  
بمعلوماته وتوجيهاته. بلعياضي أصيل

## الإهداء

إلى من علمني العطاء وإلى من أحمل اسمه بكل افتخار  
وأرجو من الله أن يمد في عمرك لترى ثمارا قد حان قطافها  
بعد طول انتظار "والدي العزيز" وإلى ملاكي في الحياة وإلى  
معنى الحب والحنان والتفاني وإلى بسمه الحياة وسر الوجود  
وإلى من كان دعائها سر نجاحي "أمي الحبيبة" وإلى من له  
الفضل الكبير في تشجيعي وإلى من بهم أكبر وعليهم أعتد  
وإلى من بوجودهم أكتسب قوة ومحبة لا حدود لها وإلى من  
عرفت معهم معنى الحياة "إخوتي" وإلى من تحلوا بالإخاء  
وتميزوا بالوفاء والعطاء وإلى من برفقتهم في دروب الحياة  
السعيدة والحزينة سرت وإلى من كانوا معي على طريق النجاح  
أصدقائي الأعزاء .

بوغازي خليل

مقدمة

### مقدمة:

الإشهار التجاري وعلى عكس ما هو معروف بأن ظهوره كان في العصور الحديثة بسبب التطورات التكنولوجية وظهور الرقمنة في التجارة، بل يعود إلى عصور قديمة حتى قبل ظهور هذه التكنولوجيا، ظهرت بأساليب و طرق عديدة أظهرها الناس القدامى سواء كانوا تجارا، بحارة، حرفيين أو حتى صحفيين في العصور الوسطى، وهذا الإستعمال للإشهار التجاري في جميع العصور يعود لما له من أهمية كبرى على مستعملها، حيث كانت تزيد من المبيعات بالنسبة للمشهر عن السلع، وكانت تزيد من كثرة الطلبات على الحرفيين وساهمت بالنسبة للشركات في العصور الحديثة بتبيان قيمتها وعلامتها التجارية للجماهير، لذا فإنها تبرز المشهر عن غيره من المنافسين له، ويقدمه ليظهر بصورة أوضح للجماهير فتعود عليه بالفوائد الجمة.

لقد مر الإشهار التجاري بمرحلتين في نشأته وتطوره، فكان ظهور الطباعة هو الفاصل بين المرحلتين، بمرحلة نسميها بمرحلة ما قبل ظهور الطباعة وأخرى بعدها بمرحلة ما بعد ظهور الطباعة، بالعودة إلى مئات السنين سابقا كانت الحضارات القديمة الكبرى قد إستعملت الإشهار التجاري كوسيلة لعدة أسباب وأغراض، فبالنظر للحضارة المصرية وجدت في أنقاص بومباي عروض ترويج لمبيعات وإشهار لوصف العبيد الهاربين<sup>1</sup>، كمكافئة للعشور عليهم مكتوبة في أوراق نبات البردي منذ 3 آلاف سنة، كما استعملوا أسلوب للإشهار من دون كتابة و كان

---

1-Henry Sampson- A History of Advertising From the Earliest Times-ballentyne and company – london - February 10, 2017 – page 35

بالمناداة للإخبار بوصول السفن المحملة بالبضائع<sup>1</sup>، وفي بعثة رسول الله -صلى الله عليه وآله وسلم- أقر ببعض الممارسات الإعلانية كالمناداة على السلع في الأسواق<sup>2</sup>، وبظهور آلة الطباعة سنة 1447 من طرف الألماني جوهانسغوتتبيرغ أخذ الإشهار التجاري مرحلة جديدة وشهد تطورا كبيرا، و في عام 1477 قام ويليام كاستون (williamcaxton) بطبع أول إعلان لرجال الدين على قواعد عيد الصفح في سالسبوري (salisbury) أنجلترا<sup>3</sup>، وكما أنشأ رينو renaudot أول صحيفة فرنسية بإسملا كازات (lagazette)<sup>4</sup>، حيث كان لديه مكتب يعرض فيه العمل وعروض البيع للبضائع، مما جعله ينشئ هذه الصحيفة، لذا كان صاحب أول إعلان شخصي، وبعد ظهور الإنترنت التي ساهمت في تطور الإشهار بشكل كبير، حيث وصل إلى كل منزل وإلى كل فرد في غرفته، هذا التطور الكبير الذي لم يشهده أي عصر من العصور يعود فضله إلى ثلاث عوامل هي: الهاتف المحمول، الفيديو ومواقع التواصل الإجتماعي، فالهواتف المحمولة في عصر الرقمنة لا تكاد تخلو من كل بيت التي بدورها متصلة مع شبكات التواصل الإجتماعي، لذا إغتنم المعلنون في شتى المجالات فرصة الظهور في هذه الشبكات ومع تطور وسائل الدفع سهلت عملية البيع و الشراء عبر هذه الشبكات.

---

<sup>1</sup>علي عبد الكريم محمد المناصير، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، 2007، الصفحة 07

<sup>2</sup>علي عبد الكريم محمد المناصير، نفس المرجع السابق، الصفحة 08

<sup>3</sup>Aleksandar Donev- Typography in Advertising - Doctoral Thesis – faculty of multymudia communications - December 2015 – page 39

<sup>4</sup>Mark tungate - A GLOBAL HISTORY OF ADVERTISING – kogan page – London United Kingdom – 2007 – page 11

أما الإشهار التجاري في الجزائر فبعد الإستقلال شهد التليفزيون الجزائري إحتكار من السلطات وكان مضيقاً، ولكن في بداية التسعينات بمساهمة rramtv كانت إنطلاقة للإشهار التجاري في الجزائر<sup>1</sup>، ومنذ ذلك أخذ الإشهار التجاري يتطور مع التطور التكنولوجي في الجزائر، وعليه نطرح الإشكالية التالية: إلى أي مدى وفق المشرع الجزائري والفقهاء الإسلامي في التأطير القانوني للإشهار التجاري من خلال تحديد الضوابط التي تتضمن عدم خروجه على مقياس العدل والإنصاف؟.

وللإجابة على هذه الإشكالية قمنا ببحث حول الإشهار التجاري وضوابطه وقد قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين: مفهوم الإشهار التجاري من الناحية الشرعية والقانونية (الفصل أول)، وضوابط الإشهار التجاري (الفصل ثاني).

### أهمية الدراسة:

- حماية المستهلك: تساعد الدراسة في وضع ضوابط صارمة للإشهار التجاري لحماية المستهلكين من الممارسات التضليلية والخادعة، تتضمن هذه الضوابط توفير المعلومات الصحيحة ودقيقة للمستهلكين
- المساواة والعدل: تساعد الدراسة في تحقيق المساواة بين المعلنين والشركات وتوفير بيئة تنافسية عادلة، بواسطة ضوابط محددة ومنصفة، يتم تنظيم الإشهار التجاري بطريقة تضمن عدم إستغلال الشركات للمستهلكين أو الحصول على منافع غير مشروعة.

<sup>1</sup> عبد الحفيظ أوسوكين - قانون الإشهار - ديوان المطبوعات الجامعية - سنة 2019 - صفحة 165

- الحماية القانونية والشرعية: تساهم الدراسة في وضع قوانين وتشريعات قوية لتنظيم الإشهار التجاري، وتطبيقها بشكل صحيح، وتحد من الممارسات غير القانونية والتضليلية.
- التنمية الإقتصادية: يلعب الإشهار التجاري دورا هاما في تعزيز التنمية الإقتصادية، وتحفيز الأعمال التجارية والإستثمارات، عن طريق وضع ضوابط فعالة يمكن تعزيز بيئة إقتصادية سليمة وصحيحة مليئة بالإبتكار والإستدامة.

### أهداف الدراسة:

- المقارنة بين النظامين القانوني والشرعي: تهدف الدراسة إلى إجراء مقارنة شاملة بين الضوابط القانونية والشرعية المتعلقة بالإشهار التجاري، مثل المفاهيم الأخلاقية والمسؤولية الإجتماعية، وذلك لتحديد الفروق والتشابهات بينهما، وتعزيز فهم المبادئ الأساسية في كلا من النظامين.
- فهم الأطر القانونية والشرعية: تهدف الدراسة إلى فهم الضوابط القانونية والشرعية التي تنظم الإشهار التجاري في كلا من النظامين، وذلك لتعزيز الوعي بالقوانين والمبادئ الأساسية المتعلقة بالإشهار، وتطبيقها بشكل صحيح.
- توفير الإرشاد والتوجيه: تهدف الدراسة إلى توفير الإرشادات والطريقة السليمة والصحيحة التي يجب ان يسلكها المعلنون لضمان السيرورة الحسنة للإشهار التجاري.



## الفصل الأول:

مفهوم الإشهار التجاري وخصائصه  
من الناحية القانونية والشرعية

## الفصل الأول: مفهوم الإشهار التجاري

### الفصل الأول: مفهوم الإشهار التجاري

إن من أهم مهارات التجارة التي يجب أن تكون في كل تاجر ناجح هي المهارة التسويقية، التي أصبح اليوم يركز عليها التجار والشركات بشكل كبير لما لها من قيمة كبيرة على نجاح المشاريع، فبعد ظهور الهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي أصبح التركيز على الإشهار التجاري يلزم أصحاب التجارات و المشاريع بإظهار أنفسهم في هذه الوسائل، فالإشهار التجاري بلغ حالياً ذروة كبيرة في الأهمية، في هذا الفصل سنتطرق إلى توضيح مفهوم الإشهار التجاري و تبيان خصائصه و أنواعه من الناحية القانونية وكذا مفهومه من الناحية الشرعية.

قمنا بتقسيم الفصل إلى مبحثين، تطرقنا في المبحث الأول إلى مفهوم الإشهار التجاري والذي يحتوي على ثلاث مطالب (تعريف الإشهار التجاري لغة، تعريف الإشهار من الناحية القانونية، تعريف الإشهار من الناحية الشرعية وفي الاقتصاد الإسلامي) أما في المبحث الثاني تناولنا أنواع وخصائص الإشهار التجاري.

## الفصل الأول: مفهوم الإشهار التجاري

### المبحث الأول: مفهوم الإشهار التجاري

بلغ الإشهار التجاري أهمية كبيرة في عصرنا الحالي، وأصبح من الواجب القيام بدراسات حوله في جميع الميادين سواء الاقتصادية أو الإتصالية أو القانونية، فببلوغه هذا المقام أصبح من الضرورة على المشرع والشريعة الإسلامية إعطاء تعريف وتنظيم له لتجنب استعماله بطرق غير الشرعية، ولدراسة الشيء ومعرفته يجب التعرف عليه بدراسة مفهومه، وهذه هي تقسيمات المبحث الأول:

المطلب الأول: مفهوم الإشهار التجاري لغة

المطلب الثاني: مفهوم الإشهار التجاري من الناحية القانونية

المطلب الثالث: مفهوم الإشهار التجاري من الناحية الشرعية وفي الإقتصاد الإسلامي

# الفصل الأول: مفهوم الإشهار التجاري

## المطلب الأول: تعريف الإشهار التجاري لغة

### الفرع الأول:

يقصد بالتعريف اللغوي هو تحديد أو شرح معنى مفرد أو مصطلح معين المعنى اللغوي هو معنى اللفظ في اللغة، ومعنى اللفظ أي ما يقصد منه أو ما يراد منه، والمقصود به أي الموضوع لإفاد معنى، وكون هذا المعنى لغويا أي أنه مستفاد من اللغة، ويكون مرجع هذا التعريف كتب اللغة، الذي ه وبمعنى علم معاني المفردات وهو أحد أنواع العلوم اللغوية<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني:

أما التعريف اللغوي للإشهار التجاري فهو الإعلان الذي تقوم به المؤسسات التجارية ويكون عن طريق إستغلال مجموعة من الوسائل (التلفاز، مواقع التواصل الإجتماعي أو اللافتات الإشهارية ...)، ويكون ذلك باستعمال الصوت أو الصورة أو كلاهما معا أو الكتابة وهذا حسبما تقتضيه الحاجة، والمعطيات والتي هي عبارة عن تقديم تعريف للمنتج من خلال إظهار مزاياه وخصائصه ونذكر منها على سبيل المثال لا الحصر (جودة المنتج، بلد الصنع، مدة صلاحية المنتج، مدة الضمان الخاصة بالمنتج، ذكر الأنواع المتوفرة وذكر نقاط البيع المعتمدة)، وبما أن الإشهار والإعلان مصطلحان يصبان في مجال واحد فإن الإعلان لغة مصدره الفعل الرباعي "أعلن" وأصل مادته "علن"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>ويكيبيديا التعريف اللغوي

<sup>2</sup>المعجم الوسيط ص 25 .....

## الفصل الأول: مفهوم الإشهار التجاري

وورد ذكره في القرآن الكريم نذكر منه بعض الأمثلة، فقد تحدث القرآن الكريم عن نبي الله نوح في رفع صوته كأسلوب من أساليب الإعلان الصوتي قال الله تعالى {ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا}<sup>1</sup>، ويقول تعالى {ثُمَّ كُلِي مِن كُلِّ الثَّمَرَاتِ فَاسْلُكِي سُبُلَ رَبِّكِ ذُلُلًا يَخْرُجُ مِنْ بُطُونِهَا شَرَابٌ مُخْتَلِفٌ أَلْوَانُهُ فِيهِ شِفَاءٌ لِلنَّاسِ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَةً لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ}<sup>1</sup>، وقد عرّف القرآن بالعسل فقام بوصفه وهناك ما قلنا سابقا فقد ذكر الله مصدر العسل وهو بطن النحلة وقد ذكرنا أيضا أنّ فيه أنواعا مختلفة وهذا لقوله عزّ وجلّ {شَرَابٌ مُخْتَلِفٌ أَلْوَانُهُ}، ويعرّف أنّه عملية تسويقية تهدف الى الترويج لمنتج معين ويكون هذا بواسطة مختلف وسائل الإعلام والاتصال، ويهدف الإشهار الى زيادة عدد المبيعات وذلك عن طريق استقطاب أكثر عدد ممكن الزبائن المستهدفين.

وقد ذكر عند الشعراء الإشهار أيضا ولكن بحادثة حصلت ولعل أشهرها هي أن تاجرا من أهل الكوفة قدم المدينة بخمر فباعها كلها وبقيت السود منها فلم تنفق وكان صديقا للدارمي فشكى ذلك إليه وقد كان نسكوتر كالعناء وقول الشعر فقال له لا تهتم بذلك فإني سأنفقها لك حتى تبيعها أجمع<sup>2</sup>

قل للمليحة بالخمار الأسود ماذا أردت بناسك متعبد

قد كان شمر للصلاة ثيابه حتى قعدت له بباب المسجد<sup>3</sup>

وبعدما قال الشاعر هذه الأبيات لم يتبق خمار واحد باللون الأسود وتعد هذه الأبيات أول أبيات إعلانية للترويج لسلعة تجارية بائرة في السوق، كما سمي مسكين الدارمي بأنه أول شاعر للإعلان في التاريخ، ومما سبق يتضح لنا أن الإشهار في اللغة يعني الظهور والجهر وهما نقيضا السر والكتمان، كما يفيد أحيانا معنى الشيوخ والإنتشار.

<sup>1</sup>القرآن الكريم ، سورة النحل ، الآية 69

<sup>2</sup>كتاب الأغاني أبي فرج الأصفهاني ، صفحة 191

<sup>3</sup>ديوان مسكين الرامي ، جمعه وحقه عبد الله الجبوري و خليل إبراهيم العطية ، مطبعة دار البصري بغداد ، صفحة 30

# الفصل الأول: مفهوم الإشهار التجاري

## المطلب الثاني: مفهوم الإشهار التجاري من الناحية القانونية

الإشهار التجاري هو وسيلة تسويقية وترويجية لمنتجات وخدمات تستعملها الشركات الكبرى وكذا الناشئة، فازدهار الشركات يجعل من الإقتصاد المحلي للدولة في تقدم وتطور وتزيد من الإيرادات الضريبية مما يعزز جودة حياة المواطنين، حيث أن الإشهار التجاري وسيلة لتحسين إقتصاد الدولة، لذا فإن هناك العديد من التشريعات التي حاولت تعريف الإشهار التجاري.

## الفرع الأول: تعريف الإشهار التجاري على الصعيد الأوروبي

فعلى الصعيد الأوروبي عرفها القانون رقم 1150/79 الصادر في 1979/12/29 والمتعلق بالحماية من اللافتات الإعلانية المعلقة على الجدران إذ نصت المادة الثالثة على أن "يعتبر إشهارا كل نقش يهدف إلى إعلان الجمهور وجذب إنتباههم سواء كان النقش نموذجيا أو صورة"<sup>1</sup>، كما عرفه المشرع البلجيكي حسب نص المادة 22 من قانون مكافحة الممارسات التجارية غير القانونية المؤرخ في 14 جويلية 1991 بأنه "يعتبر إعلانا كل إتصال يهدف بشكل مباشر أو غير مباشر للترويج لبيع سلع أو خدمات، بما في ذلك العقارات، والحقوق والإلتزامات، بغض النظر عن المكان أو وسيلة الإتصال العمل الفني"<sup>2</sup>.

---

تبراس محمد - النظام القانوني للإشهار عن المنتجات و الخدمات - دار الجامعة الجديدة - جامعة بن خلدون - تيارت - 2013-الصفحة 40

<sup>2</sup>LOI DU 14 JUILLET 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur - art 22 -pdf

# الفصل الأول: مفهوم الإشهار التجاري

## الفرع الثاني: تعريف الإشهار التجاري على الصعيد العربي

أما بالنسبة للتشريعات العربية فقد عرفها القانون السوري في قانون حماية المستهلك المرسوم التشريعي 08 لسنة 2021 في مادته الأولى بأن " الإعلان كل عمل مقروء أو مسموع أو مرئي أو مرمّز، يهدف إلى ترويج أو تسويق مادة أو منتج أو سلعة أو خدمة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة"<sup>1</sup>، كما وقد عرفه المشرع المصري بأنه " وسيلة أو تركيبية أو لوحة صنعت من خشب أو معدن أو الورق أو القماش أو البلاستيك أو الزجاج وتكون معدة للعرض أو النشر بقصد الإعلان، بحيث نشاهد من الطريق أو بالداخل أو بالخارج وسائل النقل العام"<sup>2</sup>،

## الفرع الثالث: تعريف الإشهار التجاري في التشريع الجزائري

وبالنسبة للمشرع الجزائري فقد عرفه في المادة الثالثة من القانون رقم 02/04 المؤرخ في 2004/07/23 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية<sup>3</sup> بأنه: " كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الإتصال المستعملة "، وقد عرفه أيضا في المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 1990/01/30 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش في المادة الثانية بأنه: " جميع الإقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو

<sup>1</sup>قانون حماية المستهلك السوري - المرسوم التشريعي 8 لسنة 2021

<sup>2</sup>مسيدي خضرة - حماية المستهلك من الإشهار المضلل في التشريع الجزائري - مذكرة ماستر - كلية الحقوق والعلوم

السياسية - جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم- 2020 - الصفحة 10

<sup>3</sup> القانون رقم 02/04 المؤرخ في 2004/07/23 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية- الجريدة الرسمية العدد

## الفصل الأول: مفهوم الإشهار التجاري

المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة أسناد بصرية أو سمعية بصرية<sup>1</sup>، لذا فقد أولت الدول إهتماماً بتعريف الإشهار وتوضيحه سواءً كانت التعريفات شاملة أو ناقصة.

إن ما أولته الدول من إهتمام بالإشهار التجاري هو نتاج ما وصله الإشهار من أهمية وإملاكه جملة من الخصائص، وهذه الأخيرة هي ما جعلت منه محيط إهتمام وتبن من طرف التجار والشركات الكبيرة منها والناشئة، ومحيط مراقبة من طرف الدولة، فخصائص الإشهار التجاري عديدة وكثيرة، إزدادت خصائصه وتطورت مع التطور التكنولوجي عبر التاريخ، سنذكر أهمها وما جعلها في هذه القيمة.

### المطلب الثالث: تعريف الإشهار التجاري من الناحية الشرعية وفي الاقتصاد الإسلامي

#### الفرع الأول: تعريف الإشهار التجاري إصطلاحاً

##### أولاً: تعريف الإصطلاح

إن التعريف الإصطلاحى يختلف عن التعريف اللغوي فهذا الأخير هو ما ذكر عند العرب وتم شرحه، أما التعريف الإصطلاحى فهو تعريف خاص بأهل مجال معين على سبيل المثال التعريف اللغوي للصلاة تعني الدعاء أما إصطلاحاً فهي

<sup>1</sup> المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 30/01/1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش - الجريدة الرسمية العدد 05

لسنة 1990



## الفصل الأول: مفهوم الإشهار التجاري

عبادة معينة لها شروط و كيفية أداء خاصة، وقد ذكر هذا في فتوى جاءت للإجابة على السؤال التالي: ما هو الفرق بين المعنى اللغوي، والاصطلاحي وقد كانت الإجابة على أنه الأول يطلق على المعنى الذي استعملته العرب للكلمة، والثاني يقصد به المعنى الذي اصطلح أهل فن معين على إعطائه لتلك الكلمة<sup>1</sup>.

### ثانياً: التعريف الإصطلاحي للإشهار

أما عن التعريف الإصطلاحي للإعلان الذي هو نفسه الإشهار فقد جاء بمعنى الجهر والإظهار والإشهار والشيوخ ونحو ذلك، أبو حنيفة ينعقد عنده النكاح بشهادة فاسقين، لأن المقصود عنده بالشهادة هو الإعلان<sup>2</sup>، أما عن تعريف الإشهار التجاري فهو كل وسيلة تسعى للتعريف بالبضائع والسلع والخدمات، ويندرج الإعلان التجاري ضمن إطار المنافسة التجارية، وله ضوابط معينة من أجل أن يكون مشروعاً كأن يكون الإعلان التجاري خالياً من الدعايات المبتذلة التي تنافي الأحكام الشرعية والأخلاق والقيم الإسلامية وآدابها.

وقيل في الإشهار التجاري أنه: وصف الشيء لقصد انتشاره، وقد يكون بمعنى المبالغة في التعبير عنه، وهو كذلك كل الوسائل المسموعة والمرئية والمقروءة والرسائل التي يستخدمها التاجر لتسويق وترويج منتج معين، وهو الوسيلة المشروعة لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات لصالح المعلن والمعلن إليه<sup>3</sup>، والإشهار التجاري

<sup>1</sup> الفتوى رقم 267799 ، من موقع إسلام ويب (بتصرف)

<sup>2</sup> علي عبد الكريم محمد المناصير، مرجع سابق، صفحة 18

<sup>3</sup> المنافسة التجارية في الفقه الإسلامي وأثرها على السوق

## الفصل الأول: مفهوم الإشهار التجاري

في الإسلام هو الإعلان الذي يخضع الى القيم والمبادئ الشرعية ولذا فإن طريقة عمل الإشهار التجاري من المنظور الإسلامي يختلف عن الطرق الأخرى ومن بين القيم والأخلاق التي يقوم عليها الإشهار التجاري هي: الصدق، الأمانة والشفافية الى غير ذلك من المبادئ الحميدة التي أمرنا بها الله ورسوله، ويندرج الإشهار التجاري ضمن مفهوم التسويق الإسلامي الذي يتبع المبادئ الإسلامية في جميع مراحلها.

### الفرع الثاني: تعريف الإشهار التجاري في الإقتصاد الإسلامي

#### أولاً: تعريف الإقتصاد الإسلامي

كما هو معلوم فإن تعريف الإشهار التجاري موجود في الكتب الغربية بكثرة، وهو نتاج مفاهيم وقيم المجتمعات الغربية والتي تعتبر أجنبية علينا نحن المجتمع الإسلامي، وكان من اللازم على الباحثين المعاصرين الإسلاميين أن يضعوا تعريفاً يندرج ضمن مجال الإقتصاد الإسلامي وهذا الأخير هو مجموعة المبادئ المستمدة من الشريعة الإسلامية والتي تحكم دولة إسلامية، فنجد أن مصدر هذه المبادئ هي القرآن والسنة والإجتهدات التي ظهرت بعد الرسول صلى الله عليه و سلم سواء صدرت هذه المبادئ عن الخلفاء الراشدين او الأئمة التابعين أو العلماء الذين جاءوا من بعدهم، لذا نجد أن الإقتصاد الإسلامي مختلف عن الإقتصادات الغربية في مجالات حساسة كالتعامل مع البنوك الربوية فهذا لا يجوز في الإسلام بينما يتعامل به بشكل عادي عند الإقتصادات الأخرى، وللاقتصاد الإسلامي عقيدتين أساسيتين هما: أنّ المال كله لله وأنّ الإنسان مستخلف فيه ولهذا فإنّ الإنسان يجب أن يستغل المال بما أمره الله و أن لا يخرج عن حدود الله التي فرضها عليه، أما العقيدة الثانية

## الفصل الأول: مفهوم الإشهار التجاري

فإنّ المال هو أداة لقياس القيمة ووسيلة للتبادل التجاري، وليس سلعة من السلع، فلا يجوز بيعه وشراؤه (ربا الفضل) ولا تأجيره (ربا النسيئة) وهذا من بين الاختلافات الجوهرية بين الإقتصاد الإسلامي والإقتصادات الأخرى.

### ثانيا: المذهب الإقتصادي الإسلامي والمذاهب الأخرى

وللإقتصاد الإسلامي مذهب خاص به كبقية المذاهب، ويعرف المذهب الإقتصادي على أنه منهج فكري، يرتكز على تحديد القواعد والأصول التي تنظم الحياة الإقتصادية، وتضع حولا لمشكلاتها وفق تصوراتها للعدالة الإجتماعية<sup>1</sup>، وبالرغم من أن مبادئ هذه المذاهب تتدرج ضمن قضايا الإنتاج والإستهلاك والتوزيع، فإنّ المذهب الإسلامي يجسّد أيضا المبادئ الخاصة للمجتمع الإسلامي فهو ينفرد بخاصية الحلال والحرام فيما يخص معالجة قضايا المجال الإقتصادي، فالنظام الرأسمالي يتبنى المذهب الفردي والذي يعني هذا الأخير في المجال الإقتصادي أنّ للفرد الحرية في استثمار رؤوس الأموال بكل حرية، ويعمل النظام الرأسمالي بمقولة "دعه يعمل اتركه يمر" والتي قالها الوزير الفرنسي رينيه دي فوير، أمّا النظام الإشتراكي فيتبنى المذهب الجماعي والذي يعني أنّ مصلحة الجماعة ألزم من مصلحة الفرد وتحرص الدولة على مراعاة مصلحة الجماعة، فالنظام الإشتراكي أولويته تحقيق فائدة المجتمع على حساب فائدة الفرد وهذا عكس النظام الرأسمالي، أمّا المذهب الإقتصادي فهو مذهب خالد لا يتغير بتغير الزمن و لهذا فإنّ إنتاج الخمر مثلا محرم

<sup>1</sup> د. منذر قحف ، السياسة الإقتصادية في إطار النظام الإسلامي ، الطبعة الأولى ، شركة المدينة المنورة للطباعة و النشر

## الفصل الأول: مفهوم الإشهار التجاري

وهذا التحريم لا يتغير بتغير الزمن فمن خصائص الحرام أنه شمولي وأبدي، وتعود خاصية عدم التغيير لكون المذهب مستمد من القرآن الكريم والسنة النبوية ولهذا فإنه مذهب ثابت لا يتغير، وهذا المذهب يوفق بين مصلحة الفرد والمجتمع معا لأنه مبني على أسس مستمدة من عند الله الذي هو أدري بالمصلحة فيقول {إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا}<sup>1</sup>، فلا فرق بين الفرد أو الجماعة فالأساس هو الحكم بالعدل ولهذا نجد في هذا المذهب التكامل و التنظيم مقارنة بالمذاهب الأخرى.

### ثالثا: علم الإقتصاد وعلم الإقتصاد الإسلامي

يعرف علم الإقتصاد بأنه العلم الذي يسعى لتحقيق أنسب قدر مستطاع من الإنتاج المادي المقبول إجتماعيا، عن طريق الإستغلال الأمثل للموارد، و توزيع هذا الإنتاج للوصول بالرفاهية الإنسانية إلى أفضل قدر مستطاع<sup>2</sup>، وعلى الرغم من إنكار بعض الإقتصاديين لمصطلح "علم إقتصاد إسلامي" على اعتبار أن الإقتصاد الإسلامي ينطوي على خصائص المذهب، إلا أن الإقتصاد الإسلامي في حقيقته يتضمن إجتهادات المفكرين للوصول الى نظريات وقوانين وتطبيقات تحكم المجتمع الإسلامي<sup>3</sup>، وتعتبر بعض العلوم الإقتصادية أن ندرة المواد هي المشكلة بالنسبة للإقتصاد و هذا خطأ من المنظور الإسلامي وهذا لأن الله عزّ وجلّ قال في كتابه {الَّذِي لَهُ مُلْكُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَلَمْ يَتَّخِذْ وَلَدًا وَلَمْ يَكُن لَّهُ شَرِيكٌ فِي الْمُلْكِ وَخَلَقَ كُلَّ

<sup>1</sup> القرآن الكريم ، سورة النساء ، الآية 58

<sup>2</sup> د. منذر قحف ، نفس المصدر السابق، صفحة 23

<sup>3</sup> نفس المصدر السابق ، صفحة 23

## الفصل الأول: مفهوم الإشهار التجاري

شَيْءٍ قَدَّرَهُ تَقْدِيرًا<sup>1</sup>، وهذا ما قاله العالم الراحل إبراهيم الخولي في مناظرته حول التعدد ردًا على قول رئيس مجلة تحرير أم الدنيا المصرية السيدة إقبال بركة التي قالت أن تعدد الزوجات يؤدي إلى التسول و خدمة البيوت فقال أن مصر يعيش سكانها على 4 في المئة من مساحتها و أنّ ثرواتها مطمورة لفشل الدولة وفشل الحكومات وفشل الأنظمة المتعاقبة في استثمار ما أودع الله في الأرض والجو والبحر والهواء وليس بسبب التعدد<sup>2</sup>، وهنا فإنّ المشكلة تكمن في عجز الإنسان في استخراج المواد و ليس ندرتها<sup>1</sup>.

### رابعاً: تعريف الإشهار التجاري في الإقتصاد الإسلامي

أما عن تعريف الاشهار التجاري في الاقتصاد الاسلامي فهو ذلك الإشهار الذي يكون وفق ضوابط شرعية له عدة مهام يحقق بواسطتها جملة من الأهداف الإقتصادية ومن بينها:

- تعريف جمهور المسلمين وغير المسلمين بالمنتجات أو الخدمات الإسلامية وذلك عن طريق عرضها بالإشهار.
- نزع التبعية الغربية على المسلمين، فنحن اليوم لدينا تبعية استهلاكية أو خدمتية خاضعة للغرب، فلإشهار التجاري القدرة على التغيير وذلك بالتشجيع على استهلاك المنتجات الإسلامية أو الخدمات الخاصة بالمسلمين.

<sup>1</sup> القرآن الكريم ، سورة الفرقان ، الآية 2

<sup>2</sup> انظر حصة الإتجاه المعاكس بعنوان: ما مبررات تقنين تعدد الزوجات في العالم العربي

## الفصل الأول: مفهوم الإشهار التجاري

- الإشهار التجاري يساعد على نشر مختلف المنتجات الإسلامية وهذا يؤدي الى إقبال الناس عليه سواء من المسلمين أو غيرهم وهذا ما يساعد المجتمعات الإسلامية في التحرر من التبعية الإقتصادية الغربية وبالمقابل إقبال الغربيين عليها.

- من خلال الإشهارات التجارية الإسلامية يمكننا أن نفرق بين السلع أو الخدمات المحضورة والمباحة، وعلى سبيل المثال نجد أنّ الإشهار التجاري الإسلامي يذكر أنّ المواد المصنعة لأكل معين أنها حلال فهذا ينبه المشتري أنّ هناك منتجات غريبة قد تحتوي على مواد محرمة (كالحم الخنزير أو حيوانات لم تذبح بالطريقة الشرعية) أو مشروبات تحتوي على الكحول، فالإشهار الذي يسير وفق الضوابط الشرعية يبين للزبون المواد المستعملة في صنع المنتج وبهذا لا يشوب المنتج أي غرر.

- الإشهارات التجارية الإسلامية تعمل على تنقية عقول المسلمين، فالإشهارات الغربية تحمل داخل طياتها رسائل تسعى الى طمس الهوية الإسلامية والفطرة السليمة التي خلقنا عليها الله عز و جل كنشر الشذوذ الجنسي والتشجيع على الفواحش، فالإشهار التجاري الإسلامي يتصدى الى تلك الرسائل.

- ضبط ظاهرة الإستهلاك المشروع، وذلك بتنمية حركية الإنتاج المحلي ، وتشجيع الدورة الإقتصادية، وحركية السوق، والرفع الإيجابي من المستوى الإقتصادي والمعيشي للجمهور المسلم<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>الدكتور أحمد عيساوي، الإعلان من منظور إسلامي، الطبعة الأولى، وزارة الأوقاف و الشؤون الإسلامية بدولة قطر، دولة قطر، جمادى الأولى 1420هـ، صفحة 109.

## الفصل الأول: مفهوم الإشهار التجاري

- يهدف الإشهار التجاري الى زيادة المبيعات كغيره من الإشهارت الأخرى وذلك عن طريق تحفيز الزبائن على شراء الخدمات أو المنتجات المعلن عنها.

- تعزيز العلامة التجارية ويكون ذلك عن طريق اىصال صورة ايجابية للمستهلكين ويكون ذلك بذكر محاسن المنتج وإقناع الجمهور بحاجتهم إليه شريطة أن يكون خاليا من أي كذب أو غش أو غيرها من الأمور المحرمة.

- القدرة على تحقيق الربح بطريقة شرعية وهذا باتباع جملة القواعد التي حددها الفقهاء وبهذا يكون مكسب الشركة أو الشخص حلالا.

وقد ظهرت عدت تعريفات من قبل الباحثين فيما يخص الإشهار التجاري فقد عرفوه بأنه "علم وفن التقديم المشروع إسلاميا للسلع أو الخدمات أو التسهيلات أو المنشآت الشرعية، وذلك لخلق حالة من الرضى النفسي والقبول لدى الجمهور مقابل أجر مدفوع، يقوم به وسيط إعلامي إسلامي يتخذ من وسائل الإعلام و الإتصال، مفصحا عن شخصه و طبيعة المعلن"<sup>1</sup>، ومن هنا يتبين لنا أنه علم من العلوم وهو مشروع في أصله يهدف الى ربط المستهلكين بالمنتج أو أشخاص معينين بخدمات و يتم عن طريق وسيط إعلامي ينشط ضمن نطاق وسائل الإعلام والإتصال، وعرف الاعلان التجاري في الإقتصاد الإسلامي: بأنه وصف سلعة أو منفعة مباحة بأسلوب مباح بغرض ترويجها بوسائل نشر عامة، وذلك نظير مبلغ معين يدفعه المعلن<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>علي عبد الكريم محمد المناصير، مرجع سابق، صفحة 21

علي عبد الكريم محمد المناصير، مرجع سابق، صفحة 22<sup>2</sup>

## الفصل الأول: مفهوم الإشهار التجاري

### المبحث الثاني: خصائص وأنواع الإشهار التجاري

إن ما يحمله الإشهار التجاري من أهمية وتبني من طرف التجار وبلوغه هذا الإهتمام من طرف الشركات وأصحاب التجارات يعود لما له من جملة من الخصائص التي ميزته عن كافة الوسائل التجارية، هذه الخصائص التي أعطته أهمية لدى مستعمليه أظهرت فيه الكثير من الإستعمالات، كما وتعدد مستخدميه وتعدد الوسائل المستخدمة في الإشهار التجاري وبعض المعايير الأخرى أظهرت العديد من الأنواع للإشهار التجاري، لذا سننظر في هذا المبحث إلى كل من خصائص الإشهار التجاري وأنواعه.

### المطلب الأول: خصائص الإشهار التجاري

يتميز الإشهار التجاري بجملة من الخصائص تتمثل في:

#### الفرع الأول: متعدد الوسائل

من خصائص الإعلان التجاري أنه يستخدم مجموعة متنوعة من الوسائل للوصول إلى الجماهير والتواصل مع المستهلكين، أول هذه الوسائل كانت قديماً إستعملها القدامى وهي الكتابة على الأوراق وبظهور الطباعة أصبحت بما يسمى الجرائد ومع تطور الوسائل ظهرت وسيلة أخرى وهي المجلات بوجود إعلان مكتوب عليها مرفوق بصور لتأخذ ذهن المشاهد و القارئ.

ومع قفزة تكنولوجية أخرى ظهرت وسيلة تسمى بالإذاعة التي تستعمل الإشهار التجاري بطريقة سمعية، يتلقاها المستهلك من جهاز المذياع بدون تلقي رسالة بصرية



## الفصل الأول: مفهوم الإشهار التجاري

سواءً قراءة أو مشاهدة، وهذه الوسيلة كانت ناقصة حيث أن الجمهور يحتاج إلى الثقة والمصداقية في الإشهار، وهذين العنصرين لم يتوفرا في هذه الوسيلة لعدم توفر العنصر البصري في الإشهار.

بعد وسيلة الإذاعة ظهرت وسيلة أخرى التي غطت النقص الذي كان في الإذاعة وهي وسيلة التلفزيون بتقديم رسالة سمعية بصرية في الإشهار التجاري وهذه الوسيلة من أفضل الوسائل التي شهدها العصر، حيث كانت تعطي في إشهاراتها الثقة والمصداقية عبر تقنية الفيديو التي تأخذ بالمشاهد إلى السلعة أو الخدمة في عين الخيال.

أما الوسيلة الأخيرة فهي وسيلة الأنترنت، التي أوصلت الإشهار التجاري إلى ما نحن عليه اليوم من تطور وسرعة، فأصبح الإشهار التجاري يظهر في وسائل التواصل الإجتماعي التي لاتكاد تخلو من كل فرد، فعرف الإشهار التجاري بفضل هذه الوسيلة المتطورة توسعا كبيرا.

هذه الوسائل (الجريدة، المجلة، المذيع، التلفزيون والأنترنت) الكتابية أو السمعية أو السمعية البصرية بتنوعها، تجعل من الإشهار التجاري يمتلك خاصية التنوع في الوسائل.

## الفصل الأول: مفهوم الإشهار التجاري

### الفرع الثاني: التحفيز

يتميز الإعلان التجاري بعدة خصائص ومنها خاصية التحفيز، حيث يهدف الإعلان التجاري إلى تحفيز الجمهور على اتخاذ إجراء معين مثل الشراء أو استخدام خدمة محددة، ويتم ذلك عن طريق استخدام عدة تقنيات تحفيزية مثل استخدام العروض الترويجية كالخصومات والجوائز، فالخصومات هي تخفيضات الأسعار عند شراء المنتج أو الخدمة، بغرض جذب المزيد من العملاء، وزيادة حجم المبيعات، وزيادة الوعي بالمنتج أو الخدمة يتم إستخدامها كطريقة لتعزيز الولاء للعملاء الحاليين، وجذب المزيد من العملاء الجدد ويمكن أن تحتوي العروض الترويجية على خصومات للعملاء الذين يعيدون شراء المنتج أو الخدمة، وتستخدم أيضا طريقة الجوائز كوسيلة تحفيزية، فهي وسيلة فعالة لتحفيز المستهلكين على شراء منتجات أو استخدام خدمات معينة، ويمكن أن تأخذ الجوائز العديد من الأشكال كالهدايا، العروض الخاصة، المسابقات، الجوائز النقدية وغيرها.

فخاصية التحفيز في الإشهار التجاري هي من الخصائص التي رآها التجار خاصة مميزة ومكسبة للربائ.

### الفرع الثالث: التلاعب بالمشاعر

التلاعب بالأحاسيس و المشاعر من خصائص الإشهار التجاري أيضا، حيث أن الإشهار التجاري يثير المشاعر وعواطف الجمهور عبر ما شاهدوه في الإشهار،

## الفصل الأول: مفهوم الإشهار التجاري

ويكون هذا التأثير في الوسائل السمعية البصرية أكثر، حيث تتحكم عدة عناصر في الإشهار التجاري بهذه الإثارة وهي:

أ-الموسيقى:تعمل الموسيقى كعنصر من العناصر الأساسية في الإشهار على إثارة العواطف و التلاعب بها، فالألحان هي جهاز التحكم الخاص بالمشاعر في الإشهار، فعلى سبيل المثال إذا كانت الألحان جذابة وتبعث الأمل والتحفيز تعطي للمتلقي شحنة إيجابية وتحفزه على القيام بتفاعل مع الإشهار بطريقة إيجابية، أما إذا كانت الألحان حزينة فتعطي للمتلقي شحنة سلبية عن الفكرة المطروحة في الإشهار.

ب-الصور و المشهد: هي نقل لفكرة المعلن وحججه عبر طريقة سمعية بصرية إما صور أو مشاهد أو المزج بينهما والتي تأخذ بالمشاهد إلى الحلم والخيال الذي أراد المعلن أن يضعه فيه، فالمشاهد والصور من أفضل الوسائل الناقلة للمشاعر والتأثير بالأحاسيس فمثلا عند عرض صور ومشاهد جميلة مليئة بالألوان الزاهية تثير إعجاب المشاهد وتنقل له مشاعر جميلة عن تلك المشاهد المعروضة، أما إن كان المشاهد صورا حزينة أو مليئة بالدماء فتبعث فيه رسالة سلبية مليئة بالكثابة والرعب، فيسعى المعلن إلى نقل المشاهد إلى حلمه الذي يمكن أن يكون سلعة يحلم بها أو خدمة يتمنى أن يتلقاها، عبر المزج بين المشاهد والصور والألحان في الإشهار، لذا فإن من أهم خصائص الإشهار التجاري اللعب على وتر المشاعر والأحاسيس لجذب الجماهير أكثر فأكثر، والعناصر المذكورة تسهل عليه هذا التلاعب.

الإقناع:تعد خاصية الإقناع واحدة من أهم الخصائص التي يتميز بها الإعلان التجاري، حيث يستخدم المعلنون هذه الخاصية لإقناع المستهلكين بشراء المنتج أو

## الفصل الأول: مفهوم الإشهار التجاري

الخدمة التي يعلنون عنها، ويتم ذلك عن طريق استخدام مجموعة من الأساليب والتقنيات التي تتيح للمعلنين التأثير على رغبات ومعتقدات للجمهور، وتتضمن أساليب الإقناع في الإشهار التجاري استخدام منهج يسير عليه المعلنون ليصل بالمستهلك إلى إقناع على سبيل المثال يتبع المعلنون الخطة التالية :

أ- طرح المشكلة: في هذه المرحلة يركز المعلنون على تسليط الضوء والتركيز على المشكلة التي يواجهها المستهلكون والتي يمكن أن تتعلق برغباتهم، والتي تحتاج إلى حل مما تجلب إنتباه المتلقي ويزيد من فرصة الاستجابة للإعلان التجاري وشراء المنتج الذي يعرض علي.

ب- إيجاد حل للمشكلة المطروحة: المشتريين، مثل البائعين، يدخلون السوق لحل المشاكل<sup>1</sup>، يتم تقديم حلول ممكنة للمشكلة التي تم طرحها في المرحلة الأولى، ويهدف الإعلان إلى إظهار أن المنتج أو الخدمة التي يتم الترويج لها هي الحل الأمثل للمشكلة التي يعاني منها العملاء المستهدفون، يتم التركيز في هذه المرحلة على مزايا المنتج أو الخدمة التي تجعلها الحل الأمثل للمشكلة المطروحة، كما يتم توضيح مميزات المنتج أو الخدمة بشكل واضح ودقيق، وكيف يمكن أن تساعد في حل المشكلة وتحسين حياة المستهلك.

ج- عرض الحل كسلعة للبيع: يتم عرض الحل كسلعة للبيع، وتهدف هذه المرحلة إلى إقناع المستهلكين بأن هذا الحل هو الأفضل والأنسب لمشكلتهم ويمكنهم الحصول عليه من خلال شراء المنتج أو الخدمة التي يقدمها المعلن.

<sup>1</sup>Wroe Alderson- The Charles Coolidge Parlin Memorial Lecture - Philadelphia, PA – page 06

# الفصل الأول: مفهوم الإشهار التجاري

## المطلب الثاني: أنواع الإشهار التجاري

بسبب تعدد وسائل المستخدمة في الإشهار التجاري وتعدد الإستهدافات المحدد للإشهار التجاري والمناطق الموجه إليها، نتجت عدة أنواع من الإشهار التجاري التي يتم تحديد نوعها على عدة أسباب فمنها أسباب شكلية ومنها أسباب موضوعية.

### الفرع الأول: أنواع الإشهار التجاري على حسب الإقليم

في هذا النوع يتم تحديد أنواع الإشهار التجاري على حسب المنطقة الجغرافية التي أراد المعلن أن يظهر فيها إشهاره، وكما هو معلوم أن لكل منطقة ولايات أو محافظات وهذه الأخيرة تابعة إلى دول التي يمكن أن يشملها الإشهار ككل، وهذه الدول تقع على قارات ومجموع القارات هو العالم الأرضي، لذا يسعى كل معلن أن يشمل إشهاره منطقة أو عدة مناطق معينة حيث ينقسم الإشهار التجاري في هذا المعيار إلى نوعين:

أ- **الإشهار الإقليمي:** هو الإشهار الذي يتم توجيهه إلى فئة محددة من العملاء المتواجدين داخل ساحة جغرافية محددة سلفا بغية إحداث تأثير أو خلق الرغبة لديهم لإثارة اهتمامهم نحو نماذج سلعية أو خدمية محددة، وبعد ذلك يتم توفيرها في النطاق الجغرافي المرتبط بتواجدهم ويتم استعمال وسائل نشر محلية وملصقات<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>الأستاذة الدكتورة: نسيم حدوني - ملخص في مقياس الاشهار والتسويق - مقياس الإشهار و التسويق - السنة الثالثة فوج 3-

قسم الإتصال - كلية علوم الاعلام والاتصال - صفحة 09

## الفصل الأول: مفهوم الإشهار التجاري

ب- **الإشهار الدولي:** هو الإشهار الذي يكون نطاقه خارج الدولة سواء أن يشمل دولتين أو قارة أو العالم ويمتاز الإشهار التجاري :

1\_ أن تكون الطلبات على الإشهار التجاري من طرف المستهلكين دولياً أي على مستوى العالم.

2\_ أن تصميم الإشهار متوافق مع الثقافات العالمية ومستصاغ من قبل الرأي العام الدولي بأن يكون غير مسيء وغير متحيز لفئة أو عرق أو ثقافة معينة<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: أنواع الإشهار التجاري على حسب الأهداف

إن لكل معلن غاية و هدف عبر عرضه للإشهار وتختلف الغاية من معلن إلى آخر وبتنوع هذه الأهداف ظهرت أنواع في الإشهار:

أ- **الإشهار التعريفي:** وهو يستهدف إثارة الطلب الأولي على الخدمة أو المنتج لم يكن لها وجود من قبل في السوق، ويتضمن هذا النوع من الإشهار بيانات توضح بالخصوص جودة السلعة وتصميمها وسعرها<sup>2</sup>، فهذا النوع من الإشهارات يكون لمعلن يعرض منتجاً أو خدمة جديدة في السوق فيقوم بالإشهار التعريفي لهذا المنتج حيث يوضح الميزات والخصائص التي يتميز بها هذا المنتج الجديد.

---

<sup>1</sup>بوراس محمد - النظام القانوني للإشهار عن المنتجات و الخدمات - دار الجامعة الجديدة - جامعة بن خلدون - تيارت -

2013-الصفحة 55

بوراس محمد - نفس المرجع السابق - الصفحة 57

## الفصل الأول: مفهوم الإشهار التجاري

ب- **الإشهار الإرشادي**: يهدف إلى إخبار الجمهور بمعلومات التي تيسر له الحصول على المنتج أو الخدمة المعلن عنها بأقل جهد وأقصر وقت وأقل نفقة<sup>1</sup>، ويقصد به أيضا الإشهار الذي يرمي إلى إرشاد المستهلكين للاستخدام الأمثل للسلعة أو الخدمة المراد إشباعها، بحيث يسهل عملية البحث على الجمهور فيكون بمثابة المرشد والمخبر على منتج أو خدمة.

ج- **الإشهار التذكيري**: ويتعلق بخدمات ومنتجات معروفة بطبيعتها ومعلومة بخصائصها ولكنه يسعى إلى تذكير الجمهور بها والتغلب على عادة النسيان<sup>2</sup>، حيث يهدف لتذكير الجمهور بوجود منتج أو خدمة معينة للحفاظ عليها في أذهان الجمهور.

د- **الإشهار الإعلامي**: ويهدف إلى تقديم بيانات ومعلومات إلى الجمهور عن المؤسسة إلا أنه يسميه البعض بإشهار المؤسسات، بقصد خلق صورة متميزة لها وبالتالي لمنتجاتها وخدماتها، وهذا لكي تستطيع المؤسسة المعلن عنها توليد علاقة إيجابية بينها وبين المستهلك، ومن ثمة التأثير في معتقداته وسلوكه<sup>3</sup>.

هـ- **الإشهار التنافسي**: اشهار يتعلق بمنتجات أو خدمات معروفة لكن ظهرت منتجات أو خدمات أخرى منافسة تعمل على إحلال نفسها وحل المنتجات أو الخدمات المعروفة وهو يستهدف مقاومة أثر هذه المنافسة وهذا النوع من الإشهار

---

<sup>1</sup> ابن عسوة حنان-الإشهار التجاري و حماية المستهلك- مذكرة ماستر- جامعة بجاية - كلية الحقوق

والعلوم السياسية - 2018 - الصفحة 18

<sup>2</sup> بوراس محمد - نفس المرجع السابق - الصفحة 57

<sup>3</sup> بوراس محمد - نفس المرجع السابق - الصفحة 58

## الفصل الأول: مفهوم الإشهار التجاري

يفترض منتجات متكافئة من حيث النوع أو الخصائص أو شروط الإستعمال أو الأسعار<sup>1</sup>.

### الفرع الثالث: أنواع الإشهار التجاري على الوسيلة المستخدمة

كما سبق و ذكرنا خاصية تعدد الوسائل، قد نتج عنها أنواع من الإشهار التجاري على حسب الوسيلة المستعملة فيه.

أ- **الإشهار المسموع**: ذلك من خلال الصوت والكلام المنطوق في الإذاعات والمحاضرات والندوات والخطب في المساجد وغيرها، ويعتبر اللفظ المسموع من أقدم الوسائل والآليات التي استخدمت للإشهار بشيء ما ويتميز بطريقة الأداء ونبرة الصوت التي تلعب دورا بغاية الأهمية في التأثير على المتلقي والمستهلك مما يدفعه إلى عملية الشراء<sup>2</sup>.

ب- **الإشهار المكتوب**: وتكون وسائل هذا النوع من الإشهار الصحف و الكتب والنشرات والتقارير والملصقات واللوحات الإشهارية والمجلات ... إلخ، وهذا النوع يكون بطريقة مقروئة فقط.

ج- **الإشهار السمعي البصري**: ووسيلته الأساسية التلفزيون ودور السينما، ويتم بالصور واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة فهو يتطلب للإنجازه فريق متكامل

<sup>1</sup> ابن عتسو حنان- نفس المرجع السابق - الصفحة 18

<sup>2</sup> الأستاذة الدكتوراه: نسيمه حدوني- نفس المرجع السابق - الصفحة 11



## الفصل الأول: مفهوم الإشهار التجاري

---

متخصص في الإخراج والديكور ووضع الأثاث والإضاءة<sup>1</sup>، وعرف هذا النوع من الإشهارات تقبل وإعجاب من الجمهور وذلك لمصداقيته التي تكون في العنصر البصري، حيث يكون المنتج أو الخدمة في عين المستهلك مما يعزز الثقة بذلك الإشهار المعروض عليه .

د-الإشهار الإلكتروني: بعد الإنتشار الهائل لوسائل التواصل الإجتماعية على كافة الوسائل الإتصالية من هواتف نقالة وحوايب تصالية من هواتف نقالة وحوايب إزدهرت بما يسمى التجارة الإلكترونية، فأصبح المعلنون يظهرون إشهاراتهم في هذه الوسائط الإجتماعية بطريقة سمعية بصرية ولكن اسرع وأسهل من الطريقة السابقة على التلفزيون، وهذا النوع حاليا هو رقم واحد في الإشهارات التجارية.

---

<sup>1</sup> بوراس محمد - نفس الرجوع السابق - الصفحة 65

## الفصل الثاني:

# ضوابط الإشهار التجاري

## الفصل الثاني: ضوابط الإشهار التجاري

### الفصل الثاني: ضوابط الإشهار التجاري

يعد الإشهار التجاري أحد الأدوات الأساسية في عالم الأعمال والتجارة، حيث يساعد الشركات والمؤسسات على الترويج لمنتجاتها وخدماتها والوصول إلى جمهور أوسع، ومع تزايد أهمية الإشهار التجاري، ظهرت ضرورة وجود ضوابط وقوانين تنظم هذا المجال وتحمي المستهلكين والمنافسين وتضمن نزاهة وشفافية العملية الإعلانية.

تهدف ضوابط الإشهار التجاري إلى تحديد الحدود والمعايير التي يجب أن يلتزم بها المعلنون والشركات عند إنتاج ونشر الإعلانات التجارية، تساعد هذه الضوابط في تنظيم السوق والحفاظ على نزاهة المنافسة ومنع الممارسات غير القانونية والمضلة التي قد تؤثر سلبًا على المستهلكين.

حيث قام كل من الجانبين القانوني والشرعي بوضع الضوابط المنظمة للإشهار التجاري بطريقته ووسائله، لذلك في هذا الفصل سنتناول ضوابط الإشهار التجاري من الناحية القانونية في المبحث الأول الذي ينقسم بدوره إلى أربع مطالب ففي المطلب الأول سنتناول بعض الحقوق المتصلة بالإشهار و في المطلب الثاني القواعد المنظمة للإشهار التجاري على المستوى الدولي، أما في المطلب الثالث تناولنا القواعد المنظمة للإشهار التجاري على المستوى المحلي، وفي المطلب الرابع تناولنا ضوابط الإشهار التجاري في التسويق الإلكتروني، وأما ضوابط الإشهار التجاري من الناحية الشرعية تناولنا في المبحث الثاني الذي تحدثنا فيها في ثلاث مطالب عن الضوابط الخاصة

## الفصل الثاني: ضوابط الإشهار التجاري

بالمعلن، والضوابط الخاصة بمضمون الإشهار، وكذا الضوابط الخاصة بالرسالة الإعلانية في كل مطلب.

فالضوابط من الناحية القانونية تكون مستتبطة من القوانين الصادر عن الدول ، أما من الناحية الشرعية فالقرآن والسنة والإجماع والقياس هو مصدر الإستنباط فيه وقد يختلف القانون و الشريعة في تحديد هذه الضوابط و الجزاءات المترتب عن مخالفتها، وهذا راجع للاختلاف مصديهما .

### المبحث الأول: الضوابط القانونية للإشهار التجاري

تسعى الدولة لتنظيم حياة الفرد و الجماعة من كافة النواحي الحياتية، و تنظيم العلاقات فيما بينهم لتجنب الفوضى في المجتمع و القضاء على كل مظاهر الظلم و الخداع، و التوسع الذي شهده الإشهار التجاري بين الأفراد و الجماعات، و العلاقات التي خلقها بين المحترفين المعلنين و المستهلكين أو العلاقة بين المحترفين في بعضهم البعض، ألزم القانون بالتدخل في هذه العلاقات لتنظيمها و حماية حقوقها.

### المطلب الأول: بعض القوانين المتصلة بالإشهار

لقدضمن القانون بعضا من الحقوق في هذه العلاقات في الإشهار التجاري لتجنب الفوضى في هذا المجال، لذا سنتناول في هذا المطلب بعض الحقوق المتصلة بالإشهار التجاري في ثلاث فروع.

## الفصل الثاني: ضوابط الإشهار التجاري

### الفرع الأول: الإشهار وحق المؤلف

المؤلف هو الشخص الذي يقوم بصياغة الأفكار و المعلومات و تحويلها إلى عمل نهائي يعبر عنها، فهي نوع من أنواع الإبتكار، و في مجال الإشهار يعد الإبتكار واحد من أهم المجالات المهمة، لذا فسرت أو أخذ هذه الأعمال الإبداعية في المجال الإشهاري الذي أضفى عليه المؤلف حقوقه و مسؤولياته فيها، أعدها القانون من التعديت على الحقوق.

فقد أعطى القانون حقوقاً للمؤلف في الأمر رقم 05/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بحقوق المؤلف و حقوق المجاورة<sup>1</sup> ، الذي أعطى الحماية لحق المؤلف.

لكن لثبوت حق المؤلف على الإبتكار الإشهاري عدة شروط تتمثل في:

1\_ أن يكون المصنف من ضمن المصنفات المحمية، حسب المادة 04 من الأمر 05/03 المتعلق بحقوق المؤلف و حقوق المجاورة: "تعتبر على الخصوص كمصنفات الأدبية أو الفنية المحمية كما يأتي: أ) المصنفات الأدبية المكتوبة ..... ط) مبتكرات الألبسة للأزياء و الوشاح.

2\_ أن يكون المصنف مسنداً إلى مؤلف عن طريق تقديم تصريحاً بإسمه أمام الديوان الوطني لحقوق المؤلف و المجاورة.

---

<sup>1</sup> الأمر رقم 05/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بحقوق المؤلف و حقوق المجاورة-الجريدة الرسمية العدد 44 لسنة

## الفصل الثاني: ضوابط الإشهار التجاري

3\_ أن يكون مضمون المبتكر الإشهاري جديداً غير مألوف ولم يعرف في السابق، وهذا الشرط آثار جدلاً عند الفقهاء والقضاء بأن هذا الشرط هو مناط الحماية فالإشهارات الخالية من عنصر الجدة والإبداع ليست محلاً للحماية.

4\_ أن يكون الإشهار ذو طلاقة أي القدرة على استدعاء أكبر قدر من الأفكار والتعبيرات والصور تجاه المشكلة الإشهارية<sup>1</sup>

5\_ أن يكون الإشهار مرناً، وهي عدم الثبات على تفكير واحد وتوسع زوايا التفكير في الابتكار الإشهاري.

بعد توفر الشروط للمؤلف و ثبوت الحق له ، وكما هو معروف بأن للحق آثار تنتج عنه، لذا فإن آثار حق المؤلف معنوية وأخرى مادية

### أ\_ الحقوق المعنوية:

\_ حق المؤلف في أن يخرج للعلن مبتكره الإشهاري عن طريق نشره أو عرضه

\_ حق في اشتراط سلامة مصنفه و الاعتراض على أي تعديل أو تشويه أو مساس بسمعته<sup>2</sup>

\_ حق المؤلف في إيقاف النشر أو البث و لكن مع دفع الأضرار التي تسببها السحب للمستفيد

<sup>1</sup>بوراس محمد - نفس المرجع السابق - الصفحة 224

<sup>2</sup>بوراس محمد - نفس المرجع السابق - الصفحة 225

## الفصل الثاني: ضوابط الإشهار التجاري

\_ حق المؤلف في أن يذكر إسمه سواءً الحقيقي أو المستعار و هو حق النسب

### ب\_ الحقوق المادية:

يحق للمؤلف إستغلال مصنفه و أن يحقق منه عوائد مالية، ولا يمكن نشر أو بث العمل إلا بعد الحصول على إذن من المؤلف مقابل تعويض عادل، ويتضمن إستغلال المؤلف لمصنفه حقوقاً منها حق الإستتساخ و هو الحق في أن يجعل لمصنفه نسخاً عدة و كذلك الحق في عرض المصنف على الجمهور و الحق في الإقتباس و الترجمة و الحق في وضع المصنف رهن التداول.

رغم كل الحقوق المحمية من أجل المؤلف إلا هناك إستثناءات لا يجوز للمؤلف أن يحتج على المساس بها، كالمحاكاة و المعارضة و الكاريكاتور و ذلك للإستعمالها من أجل طابع فكاهي، أو ترجمة المصنف أو الإقتباس منه و ذلك من أجل تيسير سبل الثقافة.

إنّ للحقوق عقوبات زاجرة للمتعتدي عليها، لذا فإن هناك جزاء يترتب عن الإخلال بحق المؤلف.

أ\_ **الجزء المدني:** حسب المادة 143 من الأمر 05/03 المتعلق بحقوق المؤلف و الحقوق المجاورة<sup>1</sup> فإن الدعوى القضائية لتعويض عن الضرر الناتج عن الإستغلال غير المرخص به لمصنف المؤلف هي أداة الجزء المدني لحماية حق المؤلف.

<sup>1</sup> الأمر رقم 05/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بحقوق المؤلف و حقوق المجاورة-الجريدة الرسمية العدد 44 لسنة 2003

## الفصل الثاني: ضوابط الإشهار التجاري

ب\_الجزء الجزائري: فحسب المادتين 151-152 من الأمر 05/03 المتعلق بحقوق المؤلف و الحقوق المجاورة، فإن من يقوم بالأعمال المذكورة في نص المادتين يعد مرتكبا لجنحة التقليد<sup>1</sup>.

كما تقرر العقوبة في نص المادة 153 من نفس الأمر بالحبس من ستة أشهر إلى ثلاث سنوات و بغرامة خمسمائة ألف دينار إلى مليون دينار، سواء أرتكبها داخل أو خارج الجزائر.

### الفرع الثاني: الإشهار وحماية العلامة التجارية.

العلامة التجارية من أهم العناصر في الإشهار، فهي الدال على صاحب الإشهار لذا فحماية الإشهار التجاري من طرف القانون كانت واجبة، و العلامة التجارية هي كل شعار أو رمز أو عبارة أو تصميم أو إسما تجاريا يستخدم لتمييز المنتج أو الخدمة عن غيرها من المنتجات أو الخدمات.

كما عرفت المادة 02 من الأمر 06/03 المؤرخ في 19/07/2003 المتعلق بالعلامات<sup>2</sup>: "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص و الأحرف و الأرقام، و الرسومات أو الصور و الأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها، و الألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز السلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع و خدمات غيره".

<sup>1</sup> الأمر 05/03، المادة 151-152، 19 يوليو 2003، المتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة، ج.ر العدد 44، لسنة 2003.

<sup>2</sup> الأمر 06/03 المؤرخ في 19/07/2003 المتعلق بالعلامات، ج.ر العدد 44 لسنة 2003



## الفصل الثاني: ضوابط الإشهار التجاري

فالعلامة التجارية هي أيضا من أحد الحقوق التي أولى لها القانون الحق و الحماية و لكن هناك شروط لثبوت هذا الحق و هي:

### أ\_الشروط الموضوعية للعلامة التجارية:

\_مميّزة: هي أن تكون العلامة التجارية غير مشابهة للعلامات الأخرى و مميّزة، بحيث يمكن تفريقها عن غيرها من العلامات، و صفة التمييز فيها تكون في كيانها و خصائصها الفريدة و سهلة الإدراك من قبل المستهلكين.

\_الجدة: يجب أن تكون العلامة التجارية جديدة، و الجدة لا تكون للإستعمال لذات السلعة، أي لو أستخدمت العلامة من قبل في نفس السلعة فلا تعد جديدة، أما لو أستخدمت في سلعة بعيدة الشبه، و تم إستعمالها لسلعة مغايرة فهي جديدة<sup>1</sup>.

تمت الإشارة إلى هذا في نص المادة السابعة فقرة التاسعة من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات بأن: "الرموز المطابقة أو المتشابهة لتلك التي سجلت من أجلها العلامة الصنع أو العلامة التجارية إذا كان هذا الإستعمال يحدث لبساً"<sup>2</sup>

شروط المشروعية: و يقصد بها الشرط أن تكون العلامة التجارية غير مخالفة لنظام العام و الأداب العامة، بحيث تحتوي على رموز و إحياءات فاضحة خادشة بالحياء، كما أن مشروعية العلامة لا تشمل فقط عدم مخالفة النظام و الأداب العامة، بل يجب أن

<sup>1</sup> حواس فتيحة-مجلة العلوم القانونية و الإجتماعية-المجلد السادس-العدد الأول-جامعة زيان عاشور بالجلفة-الجزائر-مارس سنة 2021- الصفحة 509

<sup>2</sup> الأمر 06/03، المادة 07، 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات، ج.ر العدد 44 لسنة 2003.

## الفصل الثاني: ضوابط الإشهار التجاري

تكون بعيدة عن تضليل الجمهور في طبيعة السلعو أو جودتها أو مصدرها أو صلة متصلة بها.

### ب\_ الشروط الشكلية للعلامة التجارية:

الشروط الشكلية تتمثل في التسجيل و إجراءاته، حيث يتم تسجيل العلامة التجارية في الجزائر لدى المعهد الوطني للملكية الصناعية بإيداع طلب التسجيل ثم يفحص شكلاً و مضموناً و عند قبوله يتم تسجيله و تسليم شهادة تعريف تضمن كل البيانات المقيدة في السجل.

### \_ آثار ثبوت حق الحماية على العلامة التجارية.

بعد توفر الشروط لثبوت الحق يثبت الحق لصاحب الحماية و ينتج آثار تتمثل في:

**\_ الحماية المدنية:** تتمثل الحماية المدنية في قدرة صاحب العلامة التجارية في رفع دعوى للمطالبة بتعويض أمام القضاء المدني، في حال توفر القواعد العامة للمسؤولية التقصيرية، كما يمكنه رفع دعوى المنافسة الغير مشروعة.

**\_ الحماية الجنائية:** حسب المادة 26 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات<sup>1</sup> فإن المساس بالحقوق الإستثنائية للعلامة التجارية خرقاً لحقوق صاحبها أعدها المشرع جنحة تقليد و أقرت عقوبتها المادة 153 من الأمر 05/03 المتعلق بحقوق المؤلف و الحقوق المجاورة.

<sup>1</sup> الأمر 06/03 المؤرخ في 19/07/2003 المتعلق بالعلامات - ج.ر العدد 44 لسنة 2003

## الفصل الثاني: ضوابط الإشهار التجاري

### الفرع الثالث: الإشهار وحرمة الحياة الخاصة.

أنّ من الحقوق الأصلية في الشخص هي حقه في الحياة، و هذا الحق يقتضي عدم التجاوز على حقه من طرف أشخاص آخرين و هو حرمة حياته الخاصة و حرّيته فيها، حيث عرفت حرمة الحياة الخاصة بأنها: " حق الإنسان بأن يحتفظ بشؤونه التي لا يرغب في أن يطلع عليها الآخرون من أحاديثه و صورته و مكالماته و منزله و شرفه و سمعته فهو حق مركب من مجموعة من الحقوق.<sup>1</sup>

لذا فالأصل هو عدم جواز المساس بحرمة الحياة الخاصة للفرد، و لكن بسبب التوسع الكبير للإشهار و وسائله، وردت بعض الإستثناءات على جواز المساس بهذا الحق.

#### أ- عدم جواز تصوير الشخص أو إستخدام صوته إلا برضائه:

كما سبق الذكر في أصل عدم جواز المساس بالحياة الخاصة للفرد، فإن تصوير الشخص أو إستخدام صوته يمكن أن يكون جائزاً و شريطة رضا صاحب الصورة أو الصوت و التي تنقسم إلى حقين في فقه القانون المدني الفرنسي الحق المالي للفرد على صورته أو صوته، و يختلف التقدير المالي و على حسب مكانة الشخص و الحق في صورته المتجرّدة من الصفة المالية.

و يجب أن يكون رضا صاحب الصورة أو الصوت صحيحاً خالياً من عيوب الرضا و يصدر عنه، و في حال عدم أهليته يكون عن الطريق الولاية أو وكيل أعمال في غالب الأحيان، أما عن شكل الذي يفرغ فيه رضاه فيكون إما باللفظ أو الكتابة أو

<sup>1</sup> بوراس محمد- نفس المرجع السابق- الصفحة 248

## الفصل الثاني: ضوابط الإشهار التجاري

الإشارة المتداولة عرفاً، و مع كل هذا هناك إستثناءات يمكن التصوير فيها مثل الأماكن العامة و حالة الضرورة الإعلامية دون الحاجة للإذن.

### -جزء المساس بحق حرمة الحياة الخاصة:

إن حق حرمة الحياة الخاصة كفلها العديد من التشريعات و على جميع المستويات، فوجد إتفاقيات دولية لحقوق الإنسان على المستوى الدولي و التشريعات في معظم الدساتير على المستوى المحلي، و تم وضع جزاءات على المتعدي عليها فمنها جزاءات مدنية و أخرى جنائية، فالجنائية تتمثل في العقوبات المقررة على المساس بهذا الحق، و أما المدنية فتتمثل في الدعوى و وقف العمل الغير المشروع و التعويض عن الضرر.

### المطلب الثاني: القواعد المنظمة للإشهار على المستوى الدولي.

بعد التطور التكنولوجي الذي شهده العالم، و جعل منه قرية صغيرة أصبحت للإشهارات التجارية نطاقات واسعة خارجة عن الإقليم المحلي، لتصبح على النطاق العالمي كالشركات متعددة الجنسيات التي وصل إستثمارها إلى كافة القارات، مما أدى إلى الحاجة لضوابط وقواعد منظمة تنظم الإشهار على المستوى الدولي.

حيث حاولت المنظمات الدولية تنظيم الإشهار على المستوى الدولي عبر وضع مجموعة من القواعد المنظمة للإشهار، كما وضعت غرفة التجارة الدولية و المنظمة الدولية للإشهار مجموعة من هذه القواعد المنظمة.

## الفصل الثاني: ضوابط الإشهار التجاري

الفرع الأول: المبادئ العامة للمنظمة للإشهار حسب قانون غرفة التجارة الدولية.

قامت غرفة التجارة الدولية بإصدار مجموعة من القوانين التي نظمت فيها المبادئ العامة التي يجب النظر إليها و عدم خرقها ليكون الإشهار غير قانونيا، و من أهم المبادئ التي جاء بها هي:

حسب قانون الإعلان و الإتصالات التسويقية الصادر عن غرفة التجارة الدولية لسنة 2018<sup>1</sup> وردت فيه مجموعة من المبادئ عن الإشهار، حيث ذكرت المادة الأولى فيه بأن: " جميع الإتصالات التسويقية يجب أن تكون قانونية ولائقة وصادقة وموثوقة"<sup>2</sup> كما و ذكرت المادة الثانية مبدأ مهما حيث ذكرت بأن: "يجب أن تحترم الإتصالات التسويقية كرامة الإنسان وألا تحرض أو تبرر أي شكل من أشكال التمييز، بما في ذلك التمييز القائم على الأصل العرقي أو الجنسي أو الدين أو الجنس أو العمر أو الإعاقة أو التوجه الجنسي".

إن أهم المبادئ التي جاء بها هذا القانون هو إحترام مبدأ الأخلاقيات و الصدق و الثقة و إحترام العادات و التقاليد و ثقافات الشعوب، حيث يجب أن يكون الإشهار غير ماس بأخلاق الثقافة للشعوب أي لائق أخلاقيا،

<sup>1</sup> ICC ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS CODE- INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE (ICC)- 2018 EDITION- PDF

<sup>2</sup> ICC ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS CODE- ARTICLE 01

## الفصل الثاني: ضوابط الإشهار التجاري

-مبدأ الأخلاقية: فحسب المادة الثالثة من نفس القانون تنص بأن لا يحتوي الإشهار على أي بيانات تسيء للمعايير الأخلاقية اللائقة لثقافة معينة، أي يجب تجنب استخدام لغة جارحة أو صور عنيفة أو عبارات تسيء للقيم الثقافية السائدة في ذلك البلد، و يجب على المعلنين أن يكونوا حساسين للثقافة والتقاليد المحلية وألا يتعارضوا معها في إعلاناتهم. يتعين على المعلنين دراسة وفهم السوق المستهدفة والثقافة المحلية لضمان أن تكون لإتصالات التسويق لائقة ومتوافقة مع القوانين والقيم الاجتماعية.

-مبدأ الصدق: أشارت إليه المادة 04 من قانون الإعلان و الإتصالات التسويقية بأن يكون التصميم غير مسيء الإستخدام لثقة المستهلكين و إستغلال نقص خبرتهم، بموجب هذا المبدأ، يجب أن تعرض التوصلات التسويقية العوامل ذات الصلة التي قد تؤثر على قرارات المستهلكين بطريقة تسمح لهم بأخذها في الاعتبار. يعني ذلك أن يتم توضيح المعلومات الهامة والعوامل المؤثرة بطريقة واضحة وشفافة، بحيث يتمكن المستهلكون من فهمها واستيعابها وأخذها في الحسبان عند اتخاذ قرارات شراء بعيدا عن كل أنواع التضليل على سبيل المثال تقديم الأعراض الجانبية للمنتج و عدم إخفائها، كما أنه يجب تقديم معلومات دقيقة وصحيحة تعكس الواقع بدقة وأمانة للمستهلكين بدون أي تضليل أو إدعاءات زائفة، عندما يكون الإعلان صادقا، يمكن للمستهلكين الاعتماد على المعلومات المقدمة واتخاذ قراراتهم الشرائية بثقة.

-مبدأ الثقة: يجب أن تكون الإتصالات التسويقية صادقة وغير مضللة. ولا يجب أن تحتوي الإعلانات على أي بيان أو مطالبة أو معالجة صوتية أو بصرية تكون مضللة

## الفصل الثاني: ضوابط الإشهار التجاري

للمستهلك، سواء بشكل مباشر أو ضمني، عن طريق الإغفال، الغموض، أو المبالغة، والتي من المحتمل أن تضلل المستهلك<sup>1</sup>، وخاصة، وليس حصراً، فيما يتعلق بما يلي:

- خصائص المنتج التي تكون مهمة ومحتمل أن تؤثر على اختيار المستهلك، مثل: طبيعة المنتج، التركيبة، طريقة وتاريخ التصنيع، نطاق الاستخدام، الكفاءة والأداء، الكمية، الأصل التجاري أو الجغرافي، أو الأثر البيئي.
- قيمة المنتج والسعر الإجمالي الذي يدفعه المستهلك.
- شروط التسليم والتوفير والتبادل والإرجاع والإصلاح والصيانة.
- شروط الضمان.

و هذا المبدأ متداخل و مترابط مع المبدأ السابق و هو الصدق فكل منهما ينمي الآخر فالصدق يعزز من الثقة عند المستهلكين و كذلك الثقة تعزز من مصداقية المعنيين عند المستهلكين.

### الفرع الثاني: النصوص المنظمة للإشهار في القانون الفرنسي.

سعى المشرع الفرنسي لمحاولة تنظيم الإشهار و مواجهة الإشهارات المضللة و الكاذبة، و لعل من أبرز القوانين التي حاولت تنظيمه هو قانون حماية المستهلك (code de consommation) حيث زجر عن كل من الإعلانات المضللة و الإعلانات الغير عادلة و كذا الإعلانات المقارنة.

<sup>1</sup> ICC ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS CODE- ARTICLE 05

## الفصل الثاني: ضوابط الإشهار التجاري

-تنظيم الإعلان المقارن: فحسب المادة 2-122L من قانون حماية المستهلك الأمر رقم 1169-2019 المؤرخ في 13 نوفمبر 2019<sup>1</sup> التي حددت الأمور التي لا يجب تجاوزها في الإعلان المقارن، حيث أعتبرت الإستغلال الغير مناسب لسلعة أو خدمة مرتبطة بإسم تجاري محمي إعلان مقارن غير قانوني، وكذلك تشويه علامة تجارية منافسة أو تقليد سلعة أو خدمة لعلامة تجارية محمية، و لتنظيم الإعلان المقارن وضع المشرع الفرنسي المادة 1-122L من نفس القانون سابق الذكر الإستثناءات التي تجيز للمعلنين إستخدام الإعلان المقارن بشكل قانوني، فكانت إحدى شروطه أن لا يكون الإعلان مضللاً للمستهلكين و أن تكون السلعة أو الخدمة تلبى نفس الإحتياجات و لها نفس الهدف.

-تنظيم الإعلان المضلل: كانت من مساعي المشرع الفرنسي أيضا حماية المستهلكين من الإعلانات المضلل، لما لها من خطر على المستهلكين و أموالهم و الإقتصاد عامة.

تطرق المشرع الفرنسي للإعلانات المضللة في نص المادة 2-121L من قانون حماية المستهلك حيث أعتبر الإعلانات المضللة كل من :

1\_ تحدث ألبساً مع علامة تجارية لمنافس.

---

<sup>1</sup>Code de la consommation, 13/11/2019, Vu le 20/05/2023, le 11:15, site: [https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section\\_lc/LEGITEXT000006069565/LEGISCTA000032221021](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section_lc/LEGITEXT000006069565/LEGISCTA000032221021).



## الفصل الثاني: ضوابط الإشهار التجاري

2\_ أن تستند إلى مؤشرات و عروض خاطئة كصفتها الجوهرية ( تكوينها- أصلها- ملحقاتها )

3\_ أن تقدم بسلعة مطابقة يتم التسويق لها في دولة أخرى مع أن لها خصائص مختلفة عن تلك السلعة.

كما أعتبر أيضا الإعلان مضللا في نص المادة 3-1L121 كل إعلان يخفي المعلومات الجوهرية لسلعة أو يقدمها بطريقة غامضة و غير مفهومة مثال ذلك في مجال الأثاث يقدم المعلنون ضماناً على سلعتهم لمدة 5 سنوات مع ترك الغموض على ماهو مضمون في تلك السلعة بالتحديد، فيضعون ضماناً على إسفنجة الأثاث دون الهيكل و لا يصرحون ذلك للمستهلكين فيكون ذلك نوعاً من التضليل المذكور في هذه المادة بعدم توضيح المعلومات الغامضة الجوهرية.

و في المادة 2<sup>2</sup>-L132 العقوبة المقررة على الإعلانات المضللة بعامين حبس و غرامة مالية مقررة في نص المادة.

**الفرع الثالث: النصوص المنظمة للإشهار في الولايات المتحدة الأمريكية.**

<sup>1</sup> Code de la consommation, 22/11/2021, vu le 20/05/2023, 11 :45, site : [https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section\\_lc/LEGITEXT000006069565/LEGISCTA000032220949](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section_lc/LEGITEXT000006069565/LEGISCTA000032220949).

<sup>2</sup> Code de la consommation, 22/08/2022, Vu le 21/05/2023, 13 :23, site : [https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section\\_lc/LEGITEXT000006069565/LEGISCTA000032221099](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section_lc/LEGITEXT000006069565/LEGISCTA000032221099).

## الفصل الثاني: ضوابط الإشهار التجاري

تعد الولايات المتحدة الأمريكية الرائدة في مجال الإشهارات، كما يعود لها الفضل في تطوير علم التسويق، حيث ساعد تعدد وسائل الإتصالو التطور التكنولوجي في زيادة الولايات المتحدة الأمريكية المجال الإشهاري.

تمتاز منظومة الإشهار في الولايات المتحدة الأمريكية بخصائص ميزتها عن غيرها من الأنظمة منها أن المنظومة الأمريكية تجيز الإشهار المقارن بحيث أن الإشهار في الولايات المتحدة الأمريكية قائم على المقارنة، كما أن الإشهار عندها غير مضيق فالقطاعات الممنوعة قليلة، فنجد إشهارات خاصة بالمستشفيات و أخرى بمكاتب المحامين و حتى إشهارات خاصة برجال الشرطة أو الإطفاء<sup>1</sup>

مع هذا الإتساعو عدم التضيق في المجال الإشهاري إلا أنه لا يعني عدم وجود التأطير القانوني للإشهار في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث أن القوانين في هذه المنظومة تكون إما قوانين فدرالية تسري على جميع الولايات المتحدة، أو قوانين وطنية أو قوانين محلية، حيث وضعت الولايات المتحدة الأمريكية ضوابط للإشهار رغم الإتساع و الحرية في هذا المجال.

-**الضوابط الزمنية:** حدد المكتب القومي للإشهار (N.A.B)<sup>2</sup> المساحة الزمنية، حيث حددتها في موضعين، وقت الإشهار و الوقفة الإشهارية، فحدد الوقت الإشهاري ب09 دقائق ونصف كل ساعة و الوقفات الإشهارية بوقفتان في كل نصف ساعة.

<sup>1</sup> بوراس محمد- نفس المرجع السابق - الصفحة 274

<sup>2</sup>بوراس محمد - نفس المرجع السابق- الصفحة 276

## الفصل الثاني: ضوابط الإشهار التجاري

-الضوابط المتعلقة بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها: تحظر كل الإشهارات الماسة بصحة المستهلك في بعض الحالات كإشهار المشروبات الكحولية أو أسلحة الذخيرة.

كما أن هناك هيئات تسعى لتنظيم الإشهار في الولايات المتحدة الأمريكية:

-لجنة التجارة الفيدرالية FTC: مهمتها مراقبة الأعمال التجارية و حماية المستهلكين من الإشهار المضلل.

-لجنة الإتصالات الفيدرالية FCC : و هي وكالة حكومية مختصة في مراقبة الإشهارات عبر الراديو و التلفزيون.

-مكتب الكحول و التبغ و الأسلحة النارية: هو مكتب تابع لوزارة العدل ينظم الإشهارات الخاصة بالكحول و التبغ و الأسلحة النارية<sup>1</sup>.

-إدارة الغذاء و الدواء FDA : وكالة تابعة لوزارة الصحة مختصة في الإشهارات المتعلقة بالمنتجات الغذائية و الدوائية.

### المطلب الثالث: القواعد المنظمة للإشهار على المستوى المحلي

قام المشرع الجزائري بتنظيم الإشهار هو أيضا، لعدم تقادي المعلنين الحد القانوني للإشهار أو إستعماله بطرق غير شرعية، لذا أصدر مجموعة من القوانين لتنظيم الإشهار نذكر منها:

<sup>1</sup> بوراس محمد - نفس المرجع السابق - الصفحة 278

## الفصل الثاني: ضوابط الإشهار التجاري

### الفرع الأول: بعض القوانين التنظيمية

1-تحديد الإشهار المضلل في نص المادة 28 من الأمر 04-102<sup>1</sup> بأنه يعتبر الإشهار مضللا كل البيانات المضللة لمنتج سواء في تعريفه أو مميزاته

أو عناصر يمكن أن تؤدي إلى لبس مع بائع آخر أو تقديم سلعة أو خدمة لا تتوفر في مخزون عون إقتصادي آخر.

2-كما و نصت المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13 بمنع إستخدام بيان أو إشارة تثير لبسا في ذهن المستهلك، بحيث تمنع هذه المادة أي نوع من إثارة اللبس سواء عن طريق لإشهار المضلل أو الإشهار المقارن.

3- كما وقد قام المشرع الجزائري ببعض التضييقات لحماية صحة المستهلك في المادة 13 من المرسوم الرئاسي 06-120 بفرض حظر شامل على الإعلان عن التبغ أو الترويج له بسبب إتفاقية منظمة الصحة العالمية الإطارية لمكافحة التبغ.

### الفرع الثاني: قانون الإعلام

أصدر المشرع الجزائري قانون الإعلام لتنظيم و توضيح المبادئ العامة للإعلام أهمها:

---

<sup>1</sup>الأمر 02/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية- ج.ر.ع 41 لسنة 2004

## الفصل الثاني: ضوابط الإشهار التجاري

**مبدأ حرية الإعلام:** حسب المادة الثالثة من قانون الإعلام لسنة 1990<sup>1</sup> بأن يمارس حق الإعلام بحرية و لكن دون المساس بالشخصية الإنسانية.

**مبدأ الرقابة:** فالحرية بدون الخضوع إلى نوع من الرقابة تعني الفوضى التامة و تعدي على حقوق البعض، مما يلزم وجود هيئة رقابية تشرف على مراقبة الحرية الإعلامية و وضع الحدود لها، و هذا مانص عليه قانون الإعلام بوضع السلطة الرقابية على الإعلام للمجلس الأعلى للإعلام في كل من نص المادة 07-30-36-60-61-62 و غيره الكثير من المواد التي ذكرت المجلس الأعلى للإعلام، لذا فإن مبدأ الرقابة من أهم المبادئ التي تنظم الإعلام و الإشهار في الجزائر، مع القوانين الأخرى المنظمة للإشهار في القانون الجزائري.

### المطلب الرابع: ضوابط الإشهار التجاري في التسويق الإلكتروني.

كما ذكرنا سابقا بأن التطور التكنولوجي ساهم في تطوير وسائل الإشهار، فمع كل تطور يزداد سرعةً و دقة، و لكن تزداد معه كذلك خطورة الإشهارات الغير القانونية المضللة منها و الكاذبة، لذا فمع كل تطور تسعى التشريعات إلى مواكبة هذا التطور، حيث قام المشرع الفرنسي بتنظيم الإشهار الإلكتروني في قانون الثقة و الإقتصاد الرقمي، و كذلك في عدة مواد أخرى في قوانين مختلفة.

أما بالنسبة للمشرع الجزائري فنظمها في القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 مايو لسنة 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية<sup>1</sup> حيث وضع شروطا للإشهار التجاري

<sup>1</sup> الأمر 07/90، المادة 03، 03 ابريل 1990، المتعلق بالعلامات.

## الفصل الثاني: ضوابط الإشهار التجاري

الإلكتروني منها شروط شكائية و منها شروط تتعلق بمضمون الإشهار، كما وقد أقر العقوبات على المخالفين لهذه الشروط.

### الفرع الأول: الشروط الشكلية للإشهار الإلكتروني.

كما ذكرنا أن القانون رقم 05-18 نظم الإشهار الإلكتروني بشروط فقد قسمنا

هذه إلى نوعين، وفي هذا الفرع سنتطرق إلى النوع الأول منها.

حددت المادة 30 من الأمر 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية الشروط الشكلية للإشهار بأن: "كل إشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية يجب أن يلبي المقتضيات الآتية:

\_ أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إخبارية.

\_ أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه.

\_ ألا تمس بالآداب العامة والنظام العام .

\_ أن تحدد بوضوح ما إذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافآت أو هدايا، في حالة ما إذا كان هذا العرض تجاريا أو تنافسيا أو ترويجيا.

\_ التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفائها للاستفادة من العرض التجاري، ليست مضللة ولا غامضة"<sup>2</sup> حددت هذه المادة الشروط الشكلية بحيث زجرت هذه

<sup>1</sup> القانون رقم 05/18 المؤرخ في 10 مايو 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية- ج.ر.ع 28 لسنة 2018

<sup>2</sup> المادة 30 من القانون رقم 05/18 المؤرخ في 10 مايو 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية ج.ر.ع 28 لسنة 2018

## الفصل الثاني: ضوابط الإشهار التجاري

الشروط عن كل أساليب اللبس أو الغموض في التعريفات الجوهرية أو أي نوع التضليل في الإشهارات.

### الفرع الثاني: الشروط المتعلقة بمضمون الإشهار الإلكتروني

حددت المادة 34 من نفس الأمر المضمون الذي يجب أن يكون عليه الإشهار الإلكتروني بحيث لا يخالف التنظيم و التشريع المعمول بهما حيث ذكرت: "يمنع نشر أي إشهار أو ترويج عن طريق الاتصالات الإلكترونية لكل منتج أو خدمة ممنوعة من التسويق عن طريق الاتصالات الإلكترونية بموجب التشريع والتنظيم المعمول بهما" أي أن لا يكون مضمون الإشهار ممنوعاً، حيث ذكرت المادة 03 من نفس الأمر المعاملات الممنوعة في التجارة الإلكترونية ب:

- لعب القمار والرهان واليانصيب.

- المشروبات الكحولية والتبغ.

- المنتجات الصيدلانية.

- المنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية.

- كل سلعة أو خدمة محظورة بموجب التشريع المعمول به.

- كل سلعة أو خدمة تستوجب إعداد عقد رسمي.

في حال إستوفى الإشهار الإلكتروني الشروط المحددة في الأمر 18-05 و لم يخالف ما هو محظور كان الإشهار قانونياً، أما إذا خالف أحد الشروط أو إستوفت فيه

## الفصل الثاني: ضوابط الإشهار التجاري

ماهو مخالف للتشريع تقام عليه عقوبات حددت في نص المادة 40<sup>1</sup> من الأمر 18-05 التي تعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج لكل من يخالف أحكام المواد 30 و 31 و 32 و 34 من نفس الأمر، و هذه هي الضوابط التي وضعها المشرع الجزائري لتنظيم عجلة التسويق الإلكتروني و تطور هذا المجال على الطريقة الصحيحة بعيدة عن كل الأساليب المخادعة التي تسبب الفوضى في المجال و تسيير به إلى الهاوية.

### المبحث الثاني: الضوابط الشرعية للإشهار التجاري

الضوابط الشرعية هي مجموعة القواعد التي تستمد أحكامها من الشريعة الإسلامية بما لها من مصادر (القرآن الكريم، السنة النبوية، الإجماع والقياس)، والتي تسعى لتوجيه الإنسان وتبين له الحلال من الحرام و المستحب من المكروه، وتتضمن الضوابط الشرعية العديد من المسائل والقواعد التي تشمل العقائد والعبادات والأخلاق والمعاملات كالمعاملات التجارية التي يندرج ضمنها الإشهار التجاري وغيرها، وتعتبر الضوابط الشرعية جزءا لا يتجزأ من الشريعة الإسلامية، والإنسان المسلم ملزم باتباع هذه التعاليم من أجل الفوز في الدنيا والآخرة، واتباع هذه الضوابط تحقق مقاصد الشريعة الإسلامية التي نزل الإسلام من أجلها وهي الدين والنسل والعقل والمال والنفس وفي الجانب المالي نجد أن الإشهار التجاري جزء من المعاملات المالية وبالتالي فإن اتباع مقاصد الشريعة يؤدي بنا الى ضرورة ضبط الاشهار التجاري الذي

<sup>1</sup> الأمر 05/18، المادة 40، 10 مايو 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج.ر.ع 28 لسنة 2018.



## الفصل الثاني: ضوابط الإشهار التجاري

يندرج تحت اطار المعاملات المالية، وقد يوجد اختلاف في الضوابط الشرعية بين المذاهب الإسلامية الأربعة ولكنه اختلاف فقهي وليس اختلاف عقائدي وهذا ما سنجد عند التطرق لبعض الأحكام الخاصة بالإشهار، ويعتبر الإشهار التجاري في الإسلام أداة للترويج للمنتجات والخدمات ويجب أن يضبط بمجموعة من الأخلاق والآداب والقيم الإسلامية، وتأتي هذه الضوابط من أجل حماية حماية الفرد والمجتمع من أي أضرار وهذا لأن الضرر محرم في شريعتنا، ويجب على كل من يتعاملوا بالإشهار التجاري أن يلتزموا بضوابطه وهذا من أجل حماية الحقوق، ولهذا فإن جمهور العلماء قد ذهب الى أنّ الإشهار التجاري مباح شريطة أن يكون وفق ضوابط شرعية لكي تجعله حلالا خاليا من أي شبهة، ونجد أنّ سيدنا يوسف عليه السلام قد ذكر لملك مصر صفة من صفاته الحميدة لكي يعينه في منصب معين فقد قال {قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ}1 فهنا وكأن سيدنا يوسف قد أشهر صفة فيه كي ينتبه لها الملك وهذا يمت بصلة ما للإشهار، وبالرغم من أن تزكية النفس أي مدحها أمر ممنوع في الشريعة لقوله تعالى {فَلَا تَرْكَبُوا أَنْفُسَكُمْ}2، ولذلك فإنه يجوز للإنسان من باب أولى أن يمدح سلعته ويثني عليها بذكر خصائصها ومنافعها3، ولم يرد عن رسول الله صلى الله عليه وسلم أنّه منع التجار من تشهير سلعتهم بل جاء في الأحاديث أنّه منع الغش ولم يمنع الإشهار، فعن أبي هريرة رضي الله عنه أن النبي صلى الله عليه وسلم مرّ على صبرة من طعام، فأدخل يده، فنالت أصابعه بللا،

<sup>1</sup>القرآن الكريم، سورة يوسف، الآية 55

<sup>2</sup>القرآن الكريم، سورة النجم، الآية 32

<sup>3</sup>علي عبد الكريم محمد المناصير، مرجع سابق، الصفحة 47

## الفصل الثاني: ضوابط الإشهار التجاري

فقال: يا صاحب الطعام ما هذا؟، قال: أصابته السماء يا رسول الله، قال: أفلا جعلته فوق الطعام كي يراه الناس؟، من غشّ فليس منّي<sup>1</sup>، وإذا كان الإشهار التجارية معاملة تابعة للعمل التجاري فإن حكمه يتبع حكم ذلك العمل فإذا كانت المعاملة حلالاً فإن الإشهار التجاري الذي يشهرها يكون حلالاً إذا ما توفرت فيه جملة من الضوابط، وإذا اعتبرنا أن الإشهار التجاري هو معاملة مستقلة عن العمل التجاري فإننا نذهب للقاعدة الفقهية التي تقول: أن الأصل فيما خلق الله من أشياء ومنافع، هو الحل والإباحة، ولا حرام إلا ما ورد نص صحيح صريح من الشارع بتحريمه<sup>2</sup>، وفي القرآن الكريم أو السنة النبوية أو اجتهادات العلماء لم يرد ما يحرم الإشهار التجاري، والإسلام قد جاء لتحقيق مصلحة المؤمنين ولهذا فإن كل شيء لا يلحق ضرر كما قال رسول الله: "لَا ضَرَرَ وَ لَا ضِرَارَ"<sup>3</sup>، أو يكون فيه منفعة للناس ودفع الحرج فإنه مباح ما لم ينص الدليل خلاف ذلك وهذا لقوله تعالى {وَمَا جَعَلَ عَلَيْكُمْ فِي الدِّينِ مِنْ حَرَجٍ}4، وكما هو معروف أنّ الإشهار التجاري يوفر الوقت ويذهب المشقة عن التجار والمستهلكين علا حد سواء خاصة في وقتنا الحالي وهذا لأنها تشهر السلع أو الخدمات في كافة أنحاء العالم في وقت وجيز ولهذا فإن الشارع الحكيم لم يقم بتحريمه و دليله قوله تعالى {طَهُ مَا أَنْزَلْنَا عَلَيْكَ الْقُرْآنَ لِتَشْقَى}5، وقوله {مَا أَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِتَشْقَى} قال جويبر، عن الضحاك: لما أنزل الله القرآن على

<sup>1</sup> علي عبد الكريم محمد المناصير، نفس المرجع، الصفحة 48

<sup>2</sup> د. يوسف القرضاوي، الأصل في الأشياء الإباحة، 2016/04/03، تم الإطلاع عليه بتاريخ 2023/05/12، على الساعة

15:06، في الموقع: <https://www.al-qaradawi.net/node/2241>

<sup>3</sup> الحافظ ابن رجب، الأربعون النووية، صفحة 22

<sup>4</sup> القرآن الكريم، سورة الحج، الآية 78

<sup>5</sup> القرآن الكريم، سورة طه، الآية 1

## الفصل الثاني: ضوابط الإشهار التجاري

رسوله، قام به هو وأصحابه، فقال المشركون من قريش: ما أنزل هذا القرآن على محمد إلا ليشقى فأنزل الله تعالى {طه مَا أَنْزَلْنَا عَلَيْكَ الْقُرْآنَ لِتَشْقَى}1، وجاء تقسيم المبحث:

المطلب الأول: الضوابط الخاصة بالمعلن

المطلب الثاني: الضوابط الخاصة بمضمون الإشهار

المطلب الثالث: الضوابط الخاصة بالرسالة الإعلانية

### المطلب الأول: الضوابط الخاصة بالمعلن

إن المعلن في الإشهار التجاري هو الشخص أو الشركة التي تقوم بعرض منتجاتها أو خدماتها، ويتمثل دور المعلن في اختيار السلعة أو الخدمة التي يقوم بعمل إشهار لها وتحديد الجمهور المستهدف وتصميم الإشهار بطريقة تجذب انتباه المستهلكين المحتملين، ويمكن أن يكون المعلن هو الشخص مالك السلعة أو صاحب المشروع ويمكن أن يكون فريق مختص في التسويق والإشهار يقوم بتصميم الحملات الإشهارية وتنفيذ حملات الإعلان، أو يمكن أن تقوم بها وكالات إشهارية وهذا يحدث في حالة ما اذا كانت الشركة كبيرة فتقوم الوكالة عمل الإشهار بالنيابة عنها.

---

<sup>1</sup>تفسير ابن كثير، تم الإطلاع عليه بتاريخ 2023/05/12، على الساعة 15:38، في الموقع: <http://quran.ksu.edu.sa/tafseer/katheer/sura20-aya2.html>

## الفصل الثاني: ضوابط الإشهار التجاري

### الفرع الأول: الإلتزام بعدم الخديعة والإحتيال

مما لا شك فيه أن الخديعة محرمة في شريعتنا الإسلامية، وهذا لما جاء من نهى في القرآن الكريم لقوله تعالى {يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ} <sup>1</sup> وهذه الآية تفيد نهى الخيانة وقال الله عز وجل {وَلَا تَجَادِلْ عَنِ الَّذِينَ يَخْتَانُونَ أَنْفُسَهُمْ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَنْ كَانَ خَوَانًا أَثِيمًا} <sup>2</sup> وقد جاء في تفسير الطبري أنه قال أبو جعفر: يعني بذلك جل ثناؤه {ولا تجادل} يا محمد، فتخاصم {عن الذين يختانون أنفسهم}، يعني يخونون أنفسهم، يجعلونها خبونة بخيانتهم ما خانوا من أموال من خانوه ماله، {إن الله لا يحب من كان خوانا أثيما}، يقول إن الله لا يحب من كان في صفته خيانة الناس في أموالهم، وركوب الإثم في ذلك وغيره مما حرمه الله عليه. <sup>3</sup> وعن أبي هريرة قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "من غش فليس مني"، لفظ البخاري في باب ما يكره من الخداع في البيع من طريق عبد الله بن دينار عن عبد الله بن عمر رضي الله عنه أن رجلا ذكر للنبي صلى الله عليه وسلم أنه يخدع في البيوع، فقال: "إذا بايعت فقل: لا خِلاية"، وفي لفظ لمسلم أنه كان يقول: لا خِيابة، فيقلب اللام ياء، قال الحافظ في الفتح: وكأنه كان لا يفصح باللام للثغة لسانه، ومع ذلك لم يتغير الحكم في حقه عند أجد من الصحابة الذين كانوا يشهدون له بأن النبي صلى الله عليه وسلم جعله بالخيار <sup>4</sup>، ومن أمثله استخدام صور معدلة لسلعة والتي تظهرها على غير حقيقتها كإضافة سطوع لألوان منتج معين حتى يتغير

<sup>1</sup>القرآن الكريم، الأنفال، الآية 27

<sup>2</sup>القرآن الكريم، النساء، الآية 107

<sup>3</sup>تفسير الطبري، تم الإطلاع عليه بتاريخ 2023/05/12، على الساعة 16:15، في

الموقع: <http://quran.ksu.edu.sa/tafseer/tabary/sura4-aya107.html>

<sup>4</sup> الشيخ عبد القادر شيبه الحمد، حديث: إذا بايعت فقل: لا خِلاية، 2022/08/18، تم الإطلاع عليه بتاريخ 2023/05/13،

على الساعة 14:12، في الموقع: <https://www.alukah.net/sharia/0/156827>

## الفصل الثاني: ضوابط الإشهار التجاري

على ما هو عليه في الحقيقة، الإدعاءات الزائفة كأن تدعي شركة أن منتجها يجعلك تفقد الوزن بدون حمية أو رياضة وهو لا يحقق هذه النتيجة وهذا يعتر كذبا وغشاً، والإفراط في وصف الإشهار ومن أمثلته:

### أولاً: التهويل بالمنتج

ويكون بتضخيم المنتج واستعمال عبارات معينة كقوله نحن الأفضل أو منتجنا هو الأكثر فاعلية، ويكون هذا دون تقديم دليل على الوصف المذكور.

### ثانياً: تضخيم العملاء والتجارب الناجحة

كقول المعلن في إشهاره أن منتوجه قد حقق نتيجة بنسبة كبيرة على كل الذين اقتنوا سلعته وهذا يكون دون تقديم إحصائيات فعلية تثبت صحة كلامه، أو يقول أن منتجاتنا لديها عدد كبير من المستهلكين ويقوم بتحديد الأرقام والحقيقة خلاف ذلك تماماً.

### ثالثاً: تضخيم الجودة وال فخامة

وهي عبارة عن إعطاء أوصاف غير موجودة في المنتج كأن تقوم شركة لصنع العصير بوصف منتجها بأنه (خالي من المواد الحافظة) أو (طبيعي 100%)، وهذا يدل على جودة المنتج، أو كأن تقوم شركة لصناعة الأرائك بوصف قماشها بأنه من النوع الفاخر ويصنع من قبل محترفين في المجال وهذا دلالة على فخامة السلعة و يكون المنتج عكس ذلك أو أقل من ما تم وصفه

### رابعاً: تضخيم العروض المغرية والتخفيضات على السلع أو الخدمات

ويكون التضخيم هنا عن طريق الكذب في وصف هذه التخفيضات، كأن يقول تخفيض كبير لفترة محدود وهنا هذه العبارة تجذب المستهلكين وتجعلهم يسرعون لإقتناء المنتجات ولكن المعلن لم يقم بالتخفيض الكبير للمنتج أو تحديد فترة زمنية بل قام بهذا العرض لإيهام الناس و إجبارهم على اقتناء السلعة في أقرب وقت ممكن.

## الفصل الثاني: ضوابط الإشهار التجاري

### الفرع الثاني: الإلتزام بالصدق

وهو مطلب ديني قد أمر به الله تعالى عباده المؤمنين والصدق من صفات الله عز وجل قال تعالى { وَمَنْ أَصْدَقُ مِنَ اللَّهِ قِيلًا }<sup>1</sup> ومن صفات الأنبياء كنبى الله اسماعيل قال الله {وَأَذْكُرُ فِي الْكِتَابِ إِسْمَاعِيلَ إِنَّهُ كَانَ صَادِقَ الْوَعْدِ وَكَانَ رَسُولًا نَبِيًّا }<sup>2</sup> والصالحين وصفهم الله بقوله {وَالَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ }<sup>3</sup>، وقد أمرنا الله بالصدق في قوله {يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ }<sup>4</sup>، وهذه الآيات التي سبقت هي أمثلة توضح لنا أنّ الإنسان يجب عليه أن يكون صادقاً، وهذا الصدق يجب أن يكون أيضاً في المعاملات المالية التي تتدرج تحتها الإشهار التجاري كما قلنا سابقاً، فعلى المعلن تجنب كل ما تم ذكره في فرع الإلتزام بعدم الخديعة والإحتيال، فتجنب تلك الصفات من مظاهر الصدق، ومن صور الإلتزام بالصدق في الإشهار التجاري أيضاً:

#### أولاً: تجنب تضليل أو إخفاء بعض المعلومات

كأن يقوم المعلن بعرض تخفيض على سلعة معينة ولا يقوم بتحديد النوع الذي عليه التخفيض وهذا شائع في الجزائر بكثرة، فعند الذهاب الى التسوق خاصة في محلات بيع السلع الرخيصة نجد لافتة مكتوب عليها (كل شيء ب100 دج) وعند الدخول قصد اقتناء سلعة نجد أن السعر لا يشمل كل المنتجات، وهنا قام التاجر بإخفاء المعلومة التي تعلم الزبائن بأنّ التخفيضات ليست عامّة.

#### ثانياً: تقديم تعليمات تسهل استخدام المنتج

<sup>1</sup>القرآن الكريم، سورة النساء، الآية 122

<sup>2</sup> القرآن الكريم، سورة مريم، الآية 54

<sup>3</sup>القرآن الكريم، سورة الحديد، الآية 19

<sup>4</sup>القرآن الكريم، سورة التوبة الآية 119

## الفصل الثاني: ضوابط الإشهار التجاري

وهذا موجود تقريبا في كل السلع التجارية، فتجد مع المنتج كتيب تعليمات يشرح كيفية استعمال المنتج و تحذيرات تجنب الإضرار بالزبون والمنتج.

### ثالثا: توفير معلومات حقيقية وشفافة عن المنتج

فالمعلن ملزم بذكر الأوصاف الحقيقية للمنتج أو الخدمة، وذكر سياسة الضمان الخاصة بالمعلن، ذكر المعايير المصنوع بها المنتج وما مدى مطابقتها للمعايير العالمية، الى غير ذلك من المعلومات.

### الفرع الثالث: عدم الإضرار بسلع وخدمات المنافسين

وهذا قد زجرت عنه شريعتنا وقد جاء ذكر الضرر في القرآن الكريم والسنة النبوية في آيات وأحاديث كثيرة منها قال تعالى {لَا تُضَارَّ وَالِدَةٌ بِوَالِدِهَا وَلَا مَوْلُودٌ لَهُ بِوَالِدِهِ}<sup>1</sup>، وقال {وَلَا تُمَسِّكُوهُنَّ ضِرَارًا لِنَعْتَدُوا}<sup>2</sup>، وقال صلى الله عليه وسلم "لا ضرر ولا ضرار"<sup>3</sup>، والإضرار هنا يعني أن يقوم المعلن في إشهاره بالقيام بعمل أو تصرف من شأنه إلحاق الضرر بالمنافسين ومن صورته:

#### أولا: تشويه سمعة المنافسين

ويكون ذلك عن طريق نشر الإدعاءات الكاذبة والطعن في سلعة المنافسين وجودة منتوجاتهم، وتقديم انتقادات غير مبررة كأن يذكر المعلن أنّ المنافسين الآخرين لا يمتلكون الخبرة الكافية لصناعة المنتجات أو أنّ سلعهم ذات جودة رديئة، ومن أمثلة التشويه نجد استخدام التجارب الكاذبة وهذا من المظاهر التي كثرت في وقتنا الحالي والتي تقوم على نشر تجارب استعمال منتوجات المنافسين ويقوم الناس بدم السلعة

<sup>1</sup>القرآن الكريم، سورة البقرة، الآية 233

<sup>2</sup>القرآن الكريم، سورة البقرة، الآية 231

<sup>3</sup>د.محمود محمد عبد العزيز الزيني، الضرورة في الشريعة الإسلامية والقانون الوضعي تطبيقاتها-أحكامها-آثارها، مؤسسة

الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 1993، صفحة 34

## الفصل الثاني: ضوابط الإشهار التجاري

ونشر عيوب غير موجود قصد تتفير الزبائن من المنتوجات الأخرى وبالمقابل اقتراح الناس على الزبائن منتج المعلن كحل بديل.

### ثانيا: القرصنة الإلكترونية

وتعني استهداف المعلن لمواقع الويب والأنظمة الحاسوبية للمنافسين وإحداث أخطاء بها أو وضع أشياء من شأنها المساس بسمعتهم، وبالمقابل الإشارة لتلك الأخطاء في إشهار المعلن، وهذا قد نهانا الله تعالى في قرآنه لقوله ﴿وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالتَّعَدُّوا﴾<sup>1</sup>.

### ثالثا: استخدام العلامات التجارية للمنافسين

ويكون ذلك عن طريق عرض علامة تجارية مماثلة لعلامات المنافسين خاصة اذا كانت ذات ثقة ومصداقية، وما يحدث في هذه الحالة هو ايهام الزبائن بأن المنتج المعروض في الإشهار هو نفس العلامة المستهدفة من قبل المعلن فيقومون بشراء المنتج.

### المطلب الثاني: الضوابط الخاصة بمضمون الإشهار

إن المقصود بمضمون الإشهار هو المحتوى الذي يتضمنه، ويختلف هذا المحتوى حسب نوع الإشهار التجاري فمن الممكن أن نجده يتضمن أصواتا أو رسائل مكتوبة أو حديث بين أشخاص أو مقاطع فيديو قصير أو أغنية ترويجية أو قصة قصيرة... الخ، وكل ما تم ذكره سابقا له هدف معين وهو التعريف بالمنتج أو الخدمة المعروضة على الزبائن وذلك عن طريق القيام بوصفها (إن كان منتجا قابلا للوصف كالسيارات وغيرها) أو الإيحاء (كالعطور أو المأكولات وغيرها)، وهذا المضمون بتفرعاته يحتوي على ضوابط معينة.

<sup>1</sup>القرآن الكريم، سورة المائدة، الآية 2



## الفصل الثاني: ضوابط الإشهار التجاري

### الفرع الأول: الضوابط الخاصة بالصور

هناك عدة ضوابط يجب أن تتوفر في الإشهار التجاري لكي يكون جائزاً، وتوجد ضوابط إسلامية وأخرى قانونية ويجب على صاحب الإشهار أن يتبع كلاهما لأن الضوابط القانونية تدخل في طاعة ولي الأمر، وهذا مطلب أمرنا به الله عز وجل وهذه الضوابط هي:

#### أولاً: صدق ودقة تفاصيل الصور

أي أن تكون الصورة خالية من أي تعديلات قد تغير الشكل الحقيقي في أذهان الزبائن، فقد يلجأ البعض الى اضافة سطوع لألوان المنتج وهذا يغير من جوهره، أو أن يكون المنتج المعروض في الصورة ليس حقيقياً وهذا ما نجده غالباً في المنتجات الصينية التي تقوم بوضع صور لهاتف معين ولكن ذلك الهاتف ليس حقيقياً بل مجرد مجسم فقط، ويندرج هذا ضمن إطار الخداع.

#### ثانياً: إعطاء المعلومات الصحيحة

نجد في بعض الإعلانات التي تستعمل الصور في إشهارها، أنها تدرج المعلومات الخاصة بالمنتج في الصورة المعروضة، ومن البديهي أنه من الواجب أن تكون المعلومات الموجودة فيها حقيقية خالية من الكذب، وإن كانت المعلومات مغلوبة فهذا يندرج تحت إطار الغش والكذب في نفس الوقت وهذا غير جائز.

#### ثالثاً: موافقة أصحاب الصور

إذا كانت الصورة مأخوذة من شخص آخر أو فيها جزء من عمل شخص آخر، فيجب على صاحب الإشهار أن يطلب موافقة صاحب الصورة، ومثالها أن يقوم المعلن بإظهار صور لأشخاص سعداء دلالة على رضى الزبائن بمنتوجه، فهذا يجب على صاحب الإشهار أن يقوم هو بتصويرهم أو يطلب موافقتهم من أجل عرضهم في الإشهار.

#### رابعاً: أن تكون الصورة خالية من المشاهد المخلة بالحياء

## الفصل الثاني: ضوابط الإشهار التجاري

نجد في بعض الإشهارات الغربية إن لم نقل معظمها وجود إحياءات جنسية أو مناظر مخلة بالحياء، ومما لا شك فيه أن هذا الشيء محرم في شريعتنا لقوله تعالى {إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَ الْآخِرَةِ} <sup>1</sup>، وتتدرج أيضا ضمن إطار التعاون على الإثم، فيجب على المعلن أن يتجنب في صورته كل شيء خادش بالحياء أو يحتوي على الإباحية.

**خامسا: أن تكون الصورة خاليا من المظاهر العنصرية والتفرقة بين المجتمع**

والمقصود بالعنصرية هنا بكل أنواعها سواء العنصرية المتعلقة بلون البشرة أو اللغة أو المسكن وغيرها، ومظاهر التفرقة بين المجتمع كأن تدعو الصورة في محتواها الدعوة للإنفصال أو نبذ فئة معينة من المجتمع، في حين أن الشريعة جاءت للقضاء على هذه الظاهرة قال تعالى {يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَى وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَنْتَقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ}، وهنا دلالة على أن كل الناس سواسية إلا التقاة فهم أقرب لله من غيرهم.

### الفرع الثاني: الضوابط الخاصة بالأصوات:

وتشمل هذه الضوابط كل أنواع الأصوات سواء البشرية وغير البشرية كأصوات الحيوانات، أصوات الطبيعة، أصوات الآلات الموسيقية وغيرها، والتي نجدها في الإشهار السمعي أو الإشهار السمعي البصري.

**أولا: حكم استخدام الأصوات البشرية**

<sup>1</sup>القرآن الكريم، سورة النور، الآية 19

## الفصل الثاني: ضوابط الإشهار التجاري

(أ) - صوت الرجل: لا يعد صوت الرجل في الشريعة الإسلامية عورة، ولذلك فإنه يجوز للإنسان أن يستخدم الإنسان صوته في الإشهار، وقد سمع النبي صلى الله عليه وسلم أصوات المنادين على السلع في الأسواق ولم ينههم عن ذلك، والمناداة على السلع في الأسواق هي صورة من صور الإعلان التجاري على الرغم من بدائيتها<sup>1</sup>.

(ب) - صوت المرأة: ذهب العلماء من الحنفية والمالكية والشافعية والحنابلة إلى أن صوت المرأة الأجنبية في حد ذاته ليس بعورة، فيجوز الإستماع إليه عند أمن الفتنة، وذلك بأن يكون خاليا من الخضوع والتمطيط والتلين ونحو ذلك مما يؤدي ذلك الى استمالة الرجل إليها وتحريك شهوته تجاهها<sup>2</sup>، وهنا مصطلح الأجنبية لا يعني أنها من بلد آخر أو من مجتمع مختلف، فالمرأة الأجنبية في الإسلام هم غير الزوجة وغير المحارم.

(ج) - صوت الأطفال: إن حكم صوت الطفل غير البالغ أنه ليس بعورة، وما دام كذلك فإنه يجوز استخدامه في الحدود والضوابط العامة للإشهار كالإلتزام بالصدق وغيرها.

### ثانيا: حكم استخدام الأصوات غير البشرية

(أ) - أصوات الحيوانات: هذا النوع من الأصوات مألوف لدى الإنسان منذ القدم، فبإمكانه التعرف على الحيوان من صوته دون النظر اليه، ومن أصوات الحيوانات ما يريح الإنسان كزقزقة العصافير أو بطبطة البطة أو مواء الهرة الى غيرها، فكل إنسان يريحه صوت معين، لذلك نجد استعمال أصوات الحيوانات في الإشهار لغرض جلب الزبائن، وباستثناء الأصوات التي أمر الشارع الكريم المسلم بالإستعاذة منها،

<sup>1</sup> محمد علي المناصير، مرجع سابق، صفحة 102

<sup>2</sup>المرجع السابق، نفس الصفحة

## الفصل الثاني: ضوابط الإشهار التجاري

وهي صوتا الحمار والكلب، فإنه يجوز للمسلم استخدام أصوات بقية الحيوانات في الإعلان التجاري<sup>1</sup>.

(ب) أصوات الطبيعة: كما هو الحال بالنسبة لأصوات الحيوانات، فإن الأصوات الموجودة في الطبيعة تجذب الإنسان إليها وتريحه، فنجد أن الأطباء ينصحون مرضاهم بالإستماع إلى أصوات الطبيعة من أجل الإسترخاء وتهذية النفس، ومن هذه الأصوات نجد خرير المياه أو هزيز الرياح وغيره، وهذه الأصوات ليس فيها أي محذور شرعي، فهي لا تدعو إلى إثارة الشهوة، وليس فيها تبذل أو تكسر، مما يعني جواز استخدامها في الإعلانات التجارية بهدف ترغيب المستهلك في السلعة المراد ترويجها<sup>2</sup>.

(ج) - أصوات الآلات الموسيقية: وهنا جاء اختلاف المذاهب كما أشرنا سابقا في مقدمة المبحث.

(1) - بالنسبة للدف: فهو جائز في كل المذاهب لأنه ورد عن رسول الله صلى الله عليه وسلم أنه أمر بإعلان النكاح بالدف فقال: "أعلنوا هذا النكاح، واضربوا عليه بالغربال"<sup>3</sup>، وورد عنه أيضا أنه قد مر ببعض المدينة، فإذا هو بجواري يضربن بدفهن ويتغنين ويقلن :

يا حبذا محمد من جار

نحن جوار من بني النجار

<sup>1</sup> محمد علي المناصير، مرجع سابق، صفحة 105

<sup>2</sup> المرجع السابق، صفحة 106

<sup>3</sup> محمد فؤاد عبد الباقي، سنن الحافظ أبي عبد الله محمد بن يزيد القزويني ابن ماجه، الجزء الأول، دار إحياء الكتب العربية،

## الفصل الثاني: ضوابط الإشهار التجاري

فقال النبي صلى الله عليه وسلم: الله يعلم إنني لأحبكن<sup>1</sup>، وهذا دليل على إباحة الدف بحسب ما ورد من الأحاديث، وقد ورد في هذا الأمر ثلاثة أقوال:

- القول الأول: ذهب أبو يوسف الى إباحة الدف في غير النكاح إذا ضربته المرأة للصبى في غير فسق، وذهب المالكية في قول وبعض الحنابلة إلى إباحة الدف في هذه المواضع، بينما ذهب الشافعية إلى إباحة الدف في الختان بالإضافة إلى النكاح واختلفوا في غيرهما<sup>2</sup>.

- القول الثاني: ويرى من ذهب إليه عدم إباحة الدف في هذه المواضع لما روي عن ابن عباس رضي الله عنهما أنه قال: "الدف حرام"، وهذا قول الحنفية والمشهور من عند المالكية وبعض الشافعية والحنابلة<sup>3</sup>.

والراجع في هذه المسألة هو إباحة الدف في النكاح وغيره من المواضع كالعيد والختان وغيره من المواضع لقوة دليله، وأما ما استدل به أصحاب القول الآخر فهو أثر موقوف عن صحابي يخالف ما جاءت به السنة الصحيحة في هذا الباب فبلا يحتج به، ولذلك يجوز استخدام الدف كخلفية موسيقية في الإعلان التجاري<sup>4</sup>

(2)- بالنسبة لغير الدف: فهو غير جائز وهذا حسب ما جاء في فتوى صادرة عن ابن باز رحمه الله في حكم استماع بعض البرامج المفيدة كأقوال الصحف ونحوها التي تتخللها الموسيقى، فأجاب: لا حرج في استماعها، والاستفادة منها، مع قفل المذياع عند بدء الموسيقى حتى تنتهي؛ لأن الموسيقى من جملة آلات اللهو، يسر الله تركها

<sup>1</sup> نفس المرجع، صفحة 612

<sup>2</sup> محمد علي المناصير، مرجع سابق، صفحة 107

<sup>3</sup> نفس المرجع، صفحة 107

<sup>4</sup> نفس المرجع، نفس الصفحة

## الفصل الثاني: ضوابط الإشهار التجاري

والعافية من شرّها<sup>1</sup>، ومنه فإن استخدام أصوات الآلات الموسيقية من غير الدف فهو غير جائز، وعلى المعلن تجنب استعماله.

(د)- أصوات الآلات الصادر عن غير المعازف: ويقصد بها كل شيء يصدر صوتاً خاصاً به من غير المعازف، كأصوات محركات السيارات والقطار والأصوات الناتجة عن أعمال البناء وغيرها من ما ألفت الإنسان سماعه، ويلجأ المعلن إلى هذا النوع من الأصوات من أجل التعريف بمنتجه أو شرحه، فمثلاً يستعمل صوت محرك السيارة الرياضية لجذب عشاق السيارات قصد اقتنائها، ويمكن أيضاً على سبيل المثال استعمال صوت السيارة كنوع من الضوضاء وهذا بغية شرح المعلن لمنتجه الخاص بعزل الأصوات، والأصوات الصادرة عن هذه الآلات أصوات تخلو من المحاذير الشرعية كأصوات الطبيعة، ولذلك يجوز لمصممي الإعلانات التجارية تضمين رسائلهم الإعلانية بهذه الأصوات، خاصة وأن الأصل في الأشياء هو الإباحة حتى يرد دليل الحظر، وليس هنا دليل شرعي يمنع من استخدام هذه الأصوات في الإعلانات التجارية<sup>2</sup>.

### الفرع الثالث: الضوابط الخاصة بالشعارات

يلجأ كثير من المعلنين إلى تضمين الرسالة الإعلانية لمنتجاتهم ما يعرف بالشعارات، جمع شعار وهو: عبارة عن جملة إعلانية تتميز بالسهولة والوضوح وتعرض لخاصية أساسية من خصائص السلع المعلن عنها<sup>3</sup>، إن ترداد الشعار يساعد

<sup>1</sup> فتاوى الشيخ ابن باز، حكم الإستماع إلى الفواصل الموسيقية أثناء نشرة الأخبار أو البرامج الوثائقية، 2014/05/13، تم الإطلاع عليه بتاريخ 2023/05/28، على الساعة 17:38، في الموقع: <https://islamqa.info/ar/answers/138471>

<sup>2</sup> علي عبد الكريم محمد المناصير، مرجع سابق، صفحة 113

<sup>3</sup> عبد المجيد محمود الصلاحيين، مرجع سابق، صفحة 73

## الفصل الثاني: ضوابط الإشهار التجاري

إلى درجة كبيرة في ربط الجمهور المستهدف بالسلعة أو الخدمة موضوع الإعلان، كما يساعد في بعض الصياغات على تكوين درجة من الولاء بين مستهلكي السلعة أو طالبي الخدمة، ومن الأمثلة على ذلك الشعار الذي استخدمته إحدى شركات الهواتف الخلوية (منا وفينا)<sup>1</sup>، والضوابط الخاصة بالشعارات حالها حال الفروع السابقة، وهي باختصار أن تكون خالية من المحرمات أو الترويج للمنكرات، وأن يتوفر فيه جانب الصدق وعدم الغش والتدليس، بالإضافة الى أمر خاص بالشعارات وهو عدم جواز استعمال الآيات القرآنية أو الأحاديث النبوية كشعارات في الإشهار التجاري، وهذا لأنها تدخل في قول الله تعالى {وَلَا تَشْتَرُوا بِآيَاتِ اللَّهِ ثَمَنًا قَلِيلًا}<sup>2</sup>، كما أن استخدام الآيات الكريمة أو الأحاديث النبوية كشعار في الحملات الإعلانية، إنما هو إقحام لها فيما لم تسق له، وتحريف لها عن الهدف الذي جاءت من أجله إلى وسيلة ترويجية نفعية يبتغي المعلن من خلالها التوصل الى منافع مادية عاجلة، فيصان كلام الله تعالى وكلام رسوله صلى الله عليه وسلم عن هذا الإقحام و هذا التحريف<sup>3</sup>.

### المطلب الثالث: الضوابط الخاصة بالرسالة الإعلانية

الرسالة الإعلانية تعتبر وسيلة لنشر المعلومات والترويج للسلع والخدمات، وتطبق فيها الضوابط الشرعية للشريعة الإسلامية، ومن بين هذه الضوابط ما تم ذكره سابقا وهما: في الفرع الأول للمطلب الثاني وهو تجنب إثارة الغرائز وتأجيج الشهوات، و عدم تضمين الرسالة الإعلانية للقرآن الكريم والأحاديث النبوية الشريفة في الفرع

<sup>1</sup> نفس المرجع، صفحة 74

<sup>2</sup>القرآن الكريم، سورة التوبة، الآية 9

<sup>3</sup> علي عبد الكريم محمد المناصير، مرجع سابق، صفحة 115

## الفصل الثاني: ضوابط الإشهار التجاري

الثالث للمطلب الثاني، و بالإضافة الى ضابطين آخرين هما المحافظة على الحياء، وتجنب الدعوة للإسراف والتبذير.

### الفرع الأول: المحافظة على الحياء

الحياء خلق قويم ندب الشارع إليه، بل وعده الرسول صلى الله عليه وسلم- جزءا من الإيمان، كما دل على ذلك قوله -عليه الصلاة والسلام- : "الإيمان بضع وسبعون شعبة، أعلاها قول لا إله إلا الله وأدناها إمطة الأذى عن لطريق والحياء شعبة من الإيمان"، ولهذا فإن كل إعلان فيه خدش للحياء العام فإنه يعتبر محرما، لما يترتب على هذا النوع من الإعلان من استخفاف بخلق الحياء، وتعد على منظومة القيم الإسلامية، ومن ذلك الإعلان عن بعض السلع التي لا يجمل الحديث عنها في وسائل الإعلام، كالإعلان عن الفوط النسائية ومزيلات الشعر المتعلقة بالنساء والعوازل الذكرية<sup>1</sup>، وعرض وسائل منع الحمل بطريقة حوارية نسائية<sup>2</sup>، وهنا يجب على المعلن الحرص في عرض إشهاره لأن مسألة الحياء تتطلب الدقة والانتباه فالمسائل التي تخدش بالحياء قد تختلف من منطقة إلى أخرى.

### الفرع الثاني: تجنب الدعوة الى الإسراف والتبذير

وهذا مما جاء نهييه في الشريعة الإسلامية بوضوح وزجر عنها الشارع الحكيم، قال تعالى {إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا<sup>3</sup>، (إنّ) هذه تدل على التعليل، كأنه يقول: لا تبذر؛ لأن المبذرين كانوا إخوان الشياطين، كما أنها تدل على التأكيد، فهي بمنزلة إعادة الجملة مرتين، كأنه قال:

<sup>1</sup> عبد المجيد محمود الصلاحيين، مرجع سابق، صفحة 103

<sup>2</sup> علي عبد الكريم محمد المناصير، مرجع سابق، صفحة 135

<sup>3</sup> القرآن الكريم، سورة الإسراء، الآية 27



## الفصل الثاني: ضوابط الإشهار التجاري

---

المبذرون إخوان الشياطين، يعني: أولياء الشياطين، والعرب تقول لكل ملازم سنة قوم وتابع أثرهم: هو أخوهم، فهم أتباعهم وحلفاؤهم كما يتابع الأخ أخاه<sup>1</sup>، وهذا الموقف الذي اتخذته الشريعة السمحاء يدل على إجتنب الإسراف والتبذير وحتى الدعوة إليهما، لذا يجب على مصممي الإشهارات التجارية أن يتجنبوا مظاهر الدعوة لهذا النوع من الأفعال، وذلك بهدف المحافظة على منظومة القيم الإسلامية بشكل عام وخلق الحياء بشكل خاص<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> خالد بن عثمان السبت، وقفات مع وصايا سورة الإسراء، 2013/12/20، تم الإطلاع عليه بتاريخ 2023/05/29، على الساعة 15:44، في الموقع: <https://khaledalsabt.com/interpretations/2741>

<sup>2</sup> علي عبد الكريم محمد المناصير، مرجع سابق، صفحة 143

# خاتمة

### الخاتمة:

من خلال ما تم دراسته سابقا، فإن الشريعة الإسلامية والقانون وفقا وتوافقا في تحديد جملة من الضوابط الخاصة بتنظيم الإشهار التجاري، ولكن كان هناك بعض الاختلاف، حيث أن الشريعة الإسلامية كانت أكثر دقة وتفصيل في بعض الجزئيات مثل الضوابط المتعلقة بالأصوات، كما كان هناك التوافق في بعض الضوابط كتشويه سمعة المنافسين بما يقابلها في القانون بالإشهار المقارن، والمعايير المتعلقة بالحفاظ على الحياء.

وبما أن الإشهار التجاري مهم لسير عجلة الإقتصاد وتعزيز الحركة المالية للبلاد، فإن الضوابط التي تحكم الإشهار التجاري في كل من الشريعة الإسلامية والقانون هي أكثر أهمية من الإشهار بحد ذاته، وذلك لأن عدم وجود ضابط يحكم الإشهار التجاري ووازع ديني وسياسة ترهيبية شرعية وعقوبات صارمة قانونية، تجعل من الإشهار التجاري وسيلة احتيال وتعطل وتخرب العجلة الإقتصادية.

هذا بصورة مجملة أما عن نتائج البحث الجزئية وتوصياته فصلها كالاتي:

### النتائج: لقد توصل الباحثان الى النتائج التالية:

- يوجد تشابه ما بين الشريعة الإسلامية والقانون في وضع ضوابط الإشهار التجاري
- بالرغم من وجود توافق، إلا أن الشريعة قد انفردت بجملة من الضوابط الخاصة بها ولم يتطرق القانون لها، كمنع الشريعة من إدراج أصوات الآلات الموسيقية في الإشهار التجاري وبالمقابل لم يرق القانون بمنعها.

## الخاتمة

- عدم مواكبة أجهزة الدولة للتطور الحاصل في مجال المعلوماتية وخاصة الإشهار التجاري

- عدم وجود الصرامة في المراقبة وتسليط العقوبات على المتجاوزين للضوابط وخاصة في مجال التجارة الإلكترونية وتحديدًا في الإشهار التجاري.

- مخالفة القانون لبعض الضوابط الشرعية كالقيام بالإشهار للبنوك الربوية، بالرغم من أن الشريعة تحرم المعاملة الربوية، وبالرغم من كون المجتمع الجزائري مسلم، ودين الدولة الإسلام حسبما جاء في دستورنا.

### التوصيات:

- إدراج الضوابط التي فصلت فيها الشريعة الإسلامية في القانون، وهذا من أجل تعزيز الترسانة القانونية، وجعلها أكثر دقة، ومستجيبة للموروث الحضاري للشعب الجزائري.

- تطوير النظام المعلوماتي في أجهزة الدولة لمواكبة التطور الحاصل في مجال الإشهار التجاري.

- توعية أصحاب التجارة الإلكترونية بضوابط الإشهار التجاري وأخلاقياته قانونًا وشرعًا، لتنمية الوازع الديني والضمير الأخلاقي.

- توسيع نطاق الرقابة من خلال إنشاء هيئات رقابية مستقلة ومختصة لضمان تطبيق ضوابط الإشهار التجاري.

- تعزيز العلاقة بين الجهة التشريعية والهيئات الرقابية وأصحاب الإشهارات التجارية، لضمان الالتزام بالضوابط وإحداث تناسق بين مختلف الجهات.

# الفهرس

## قائمة المراجع:

### أولاً: المصادر

### النصوص القانونية:

1. قانون حماية المستهلك السوري - المرسوم التشريعي 8 لسنة 2021.
2. الأمر 05/03 المتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة.
3. الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات.
4. الأمر 07/90 قانون الإعلام لسنة 1990.
5. الأمر 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.
6. الجريدة الرسمية، العدد 41 لسنة 2004.
7. الجريدة الرسمية، العدد 05 لسنة 1990.
8. الجريدة الرسمية، العدد 44- لسنة 2003.
9. الجريدة الرسمية، العدد 28 - لسنة 2018

### ثانياً: المراجع

### الكتب:

1. القرآن الكريم

2. عبد الحفيظ أوسوكين، قانون الإشهار، ديوان المطبوعات الجامعية، سنة 2019.
3. بوراس محمد، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات و الخدمات، دار الجامعة الجديدة، جامعة بن خلدون، تيارت، 2013.
4. ديوان مسكين الرامي، جمعه وحققه عبد الله الجبوري و خليل إبراهيم العطية، مطبعة دار البصري بغداد.
5. المعجم الوسيط.
6. كتاب الأغاني أبي فرج الأصفهاني.
7. د. منذر قحف ، السياسة الإقتصادية في إطار النظام الإسلامي ، الطبعة الأولى ، شركة المدينة المنورة للطباعة و النشر جدة.
8. الدكتور أحمد عيساوي، الإعلان من منظور إسلامي، الطبعة الأولى، وزارة الأوقاف و الشؤون الإسلامية بدولة قطر، دولة قطر.
9. د.محمود محمد عبد العزيز الزيني، الضرورة في الشريعة الإسلامية والقانون الوضعي تطبيقاتها-أحكامها-آثارها، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 1993.
10. محمد فؤاد عبد الباقي، سنن الحافظ أبي عبد الله محمد بن يزيد القزويني ابن ماجه، الجزء الأول، دار إحياء الكتب العربية.

## المقالات:

1. المنافسة التجارية في الفقه الإسلامي وأثرها على السوق.
2. حواس فتيحة، مجلة العلوم القانونية والإجتماعية، المجلد السادس، العدد الأول، جامعة زيان عاشور بالجلفة-الجزائر، مارس سنة 2021.

## الرسائل والمذكرات:

1. علي عبد الكريم محمد المناصير، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي ، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، 2007.
2. سعيدي خضرة، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، 2020.
3. بن عتسو حنان-الإشهار التجاري و حماية المستهلك- مذكرة ماستر - جامعة بجاية - كلية الحقوق والعلوم السياسية - 2018.



	مقدمة.....
	الفصل الأول: مفهوم الإشهار التجاري وخصائصه من الناحية القانونية والشرعية.....
	المبحث الأول: مفهوم الإشهار التجاري.....
	المطلب الأول: تعريف الإشهار التجاري لغة.....
	الفرع الأول: التعريف اللغوي
	الفرع الثاني: تعريف الإشهار التجاري لغة
	المطلب الثاني: تعريف الإشهار التجاري من الناحية القانونية.....
	الفرع الأول: تعريف الإشهار التجاري على الصعيد الأوروبي
	الفرع الثاني: تعريف الإشهار التجاري على الصعيد العربي
	الفرع الثالث: تعريف الإشهار التجاري في التشريع الجزائري
	المطلب الثالث: مفهوم الإشهار التجاري من الناحية الشرعية وفي الإقتصاد الإسلامي.....
	الفرع الأول: تعريف الإشهار التجاري إصطلاحا
	الفرع الثاني: تعريف الإشهار التجاري في الإقتصاد الإسلامي
	المبحث الثاني: خصائص وأنواع الإشهار التجاري
	المطلب الأول: خصائص الإشهار التجاري
	الفرع الأول: متعدد الوسائل
	الفرع الثاني: التحفيز
	الفرع الثالث: التلاعب بالمشاعر
	المطلب الثاني: أنواع الإشهار التجاري
	الفرع الأول: أنواع الإشهار التجاري على حسب الإقليم

	الفرع الثاني: أنواع الإشهار التجاري على حسب الأهداف
	الفرع الثالث: أنواع الإشهار التجاري على حسب الوسيلة المستخدمة.....
	الفصل الثاني: ضوابط الإشهار التجاري.....
	المبحث الأول: الضوابط القانونية للإشهار التجاري.....
	المطلب الأول: بعض القوانين المتصلة بالإشهار.....
	الفرع الأول: الإشهار وحق المؤلف.....
	الفرع الثاني: الإشهار وحماية العلامة التجارية.....
	الفرع الثالث: الإشهار وحرمة الحياة الخاصة.....
	المطلب الثاني: القواعد المنظمة للإشهار على المستوى الدولي.....
	الفرع الأول: المبادئ العامة المنظمة للإشهار حسب قانون غرفة التجارة الدولية
	الفرع الثاني: النصوص المنظمة للإشهار في القانون الفرنسي.....
	الفرع الثالث: النصوص المنظمة للإشهار في الولايات المتحدة الأمريكية.....
	المطلب الثالث: القواعد المنظمة للإشهار على المستوى المحلي.....
	الفرع الأول: بعض القوانين التنظيمية.....
	الفرع الثاني: قانون الإعلام.....
	المطلب الرابع: ضوابط الإشهار التجاري في التسويق الإلكتروني.....
	الفرع الأول: الشروط الشكلية للإشهار الإلكتروني.....
	الفرع الثاني: الشروط المتعلقة بمضمون الإشهار الإلكتروني.....

	المبحث الثاني: الضوابط الشرعية للإشهار التجاري.....
	المطلب الأول الضوابط الخاصة بالمعلن.....
	الفرع الأول: الإلتزام بعدم الخديعة والإحتيال.....
	الفرع الثاني: الإلتزام بالصدق.....
	الفرع الثالث: عدم الإضرار بسلع وخدمات المنافسين.....
	المطلب الثاني: الضوابط الخاصة بمضمون الإشهار.....
	الفرع الأول: الضوابط الخاصة بالصور.....
	الفرع الثاني: الضوابط الخاصة بالأصوات.....
	الفرع الثالث: الضوابط الخاصة بالشعارات.....
	المطلب الثالث: الضوابط الخاصة بالرسالة الإعلانية.....
	الفرع الأول: المحافظة على الحياء.....
	الفرع الثاني: تجنب الدعوة إلى الإسراف والتبذير.....
	الخاتمة.....
	قائمة المراجع.....
	الفهرس.....

## ملخص:

الإشهار التجاري وسيلة مهمة في التجارة لما لها من عائدات مالية لصاحبها ومنفعة عامة للمجتمع، كما سهل الإشهار على التجار عرض السلع وتقديمها للمستهلكين، والأهم من الإشهار التجاري في حد ذاته هو مجموعة الضوابط التي تنظمه، وقد تطرق إليها كل من القانون والشريعة الإسلامية، فكان ضابط القانون يعتمد على التشريعات القانونية في الدساتير والإتفاقيات الدولية والمراسيم، كما كان ضابط الشريعة الإسلامية مستمدا من المصادر العامة لها وهي القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة والقياس والإجماع وقد يقع الإختلاف في الضوابط وهذا راجع إلى توجهات المذاهب الأربعة.

## Résumé:

La publicité commerciale est un moyen de commerce important en raison de ses retombées financières pour son propriétaire et du bénéfice général de la société, la publicité a également permis aux commerçants d'exposer plus facilement des marchandises et de les fournir aux consommateurs, et surtout, la publicité commerciale elle-même est l'ensemble des contrôles qui la réglementent, et il a été abordé à la fois par la loi et la Charia islamique, de sorte que le contrôle de justice était basé sur la législation légale dans les constitutions, les accords internationaux et les décrets, et le contrôle de la charia islamique a été dérivé de sources publiques pour cela, à savoir le Saint Coran et la Sunna du Prophète, la mesure et le consensus, et il peut y avoir une différence dans les contrôles, et cela est dû aux quatre doctrines.