



**التضليل في الإعلانات الطبية الإلكترونية
وأثره في الفقه الإسلامي (دراسة فقهية مقارنة)**

د/محمود عبدالعظيم علي عيسى
مدرس الفقه المقارن - كلية الشريعة والقانون بطنطا
جامعة الأزهر -

التضليل في الإعلانات الطبية الإلكترونية وأثره في الفقه الإسلامي (دراسة فقهية مقارنة)

محمود عبدالعظيم علي عيسى

قسم الفقه المقارن - كلية الشريعة والقانون بطنطا - جامعة الأزهر - جمهورية مصر العربية.

البريد الإلكتروني: mahmoudabdelazim.2419@azhar.edu.eg

الملخص:

شهد العالم قيام أسواق إلكترونية على مواقع الشبكة العنكبوتية تتنافس فيها الشركات؛ نظرا للتقدم التكنولوجي الذي نعيشه. وكان للإعلان عن المنتجات أثر كبير على القوة الشرائية؛ لذلك ظهرت الإعلانات الإلكترونية عن المنتجات الطبية كأداة تسويقية عبر المواقع والصفحات. لكن قد يلجأ بعض مروجي الإعلانات إلى تضليل الجماهير بإضفاء مزايا طبية ليست في المنتج، رغبة في زيادة الربح؛ لذلك عرضت في هذا البحث مفهوم التضليل، ومفهوم الإعلان الإلكتروني وصوره، وصور التضليل فيه، كما عرضت رؤية الفقه الإسلامي في تكييف هذه الإعلانات. وقد يترتب على استعمال المنتج الطبي المعلن عنه ضرر بدني أو مالي، فبينت موقف الفقهاء في تحميل المتسبب تبعات هذا الضرر إما بالقصاص في حالة هلاك النفس بالتعدي، أو الدية في تلف عضو. كذلك بينت موقف الفقه الإسلامي في مدى ثبوت الخيار للمستهلك في قبول المنتج أو رده دفعا للضرر المالي، مقارناً ومرجحاً بين المذاهب الفقهية وفقاً لقواعد الترجيح المعتمدة.

الكلمات المفتاحية: التضليل، الإعلان الإلكتروني، المواقع، المنتج الطبي، الضرر.



Misleading in electronic medical advertisements and its impact on
(Islamic jurisprudence (a comparative jurisprudential study

Mahmoud Abdul-Azim Ali Issa

Department of Comparative Jurisprudence - Faculty of Sharia and
Law in Tanta - Al-Azhar University - Arab Republic of Egypt.

E.mail: mahmoudabdelazim.2419@azhar.edu.eg

Abstract:

The world witnessed the establishment of electronic markets on websites in which companies compete. Due to the technological progress that we live. Product advertising had a significant impact on purchasing power. Therefore, electronic advertisements for medical products appeared as a marketing tool across websites and pages. However, some advertising promoters may resort to misleading the masses by adding medical benefits that are not in the product, in order to increase profit. Therefore, in this research, I presented the concept of deception, the concept of electronic advertising and its forms, and the forms of misleading in it, as well as the vision of Islamic jurisprudence in adapting these advertisements. The use of the advertised medical product may result in physical or financial harm, so I clarified the position of the jurists in holding the perpetrator responsible for the consequences of this harm, either by retaliation in the case of self-destruction by transgression, or by blood money for organ damage. It also showed the position of Islamic jurisprudence in the extent to which the consumer has the option to accept or return the product in order to ward off financial damage, comparing and weighting between the jurisprudential schools according to the considered weighting rules.

Keywords: misleading, electronic advertising, websites, medical product, damage.□

□

مقدمة

الحمد لله الذي أنزل على عبده الكتاب ولم يجعل له عوجاً، وأشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له وأشهد أن سيدنا محمداً عبده ورسوله وبعد... فلا يناع أحد في أهمية وسائل التقنية الحديثة التي يحياها العالم بأسره، لا سيما في ظل التحول الرقمي والإلكتروني غير المسبوق في حياتنا اليومية، ومن ثم أصبح لهذا الكيان الرقمي والإلكتروني مساحة في التسويق لأي منتج عامة، وللمنتجات الطبية بصفة خاصة؛ وذلك نظراً لشيوع وسائل التقنية الحديثة التي دخلت أغلب بيوتات الناس.

وقد رأيت مدى انتشار الإعلانات الطبية الإلكترونية عبر وسائل التكنولوجيا الحديثة، والتي يتم التسويق من خلالها لمنتج طبي ما، لكن سرعان ما يُفقد المرء على تضليله والتغريب به من خلال عدم جدوى هذا المنتج الذي تم الترويج له بشكل دعائي كبير، بل وأسوأ من ذلك ترتب بعض المخاطر الصحية على استخدام مثل هذه المنتجات الطبية.

من أجل ذلك جاءت فكرة هذا البحث، والذي عنونت له بهذا العنوان:

التضليل في الإعلانات الطبية الإلكترونية وأثره في الفقه الإسلامي (دراسة فقهية مقارنة).

أولاً: أهمية الموضوع وأسباب اختياره:

يشهد العالم ثورة هائلة في التقدم التقني، وانفتحت المجتمعات على وسائل التكنولوجيا الحديثة انفتاحاً غير مسبوق، وأصبح العالم كالبند الواحد، حتى قامت أسواق إلكترونية نتيجة هذا الانفتاح واشتدت المنافسة بين الشركات. وكان من بين هذه الشركات شركات المنتجات الطبية التي واكبت هذا التطور بدخولها في الإعلان عن منتجاتها عبر الشبكة العنكبوتية؛ لذا دفعنتي عدة أسباب للخوض في هذا الموضوع، وهي كالآتي:

١. بيان مرونة وصلاحيّة الفقه الإسلامي ومدى مواكبته للمستجدات المعاصرة.

٢. بيان أهمية الإعلان الطبي الإلكتروني في ظل التطور التقني.
 ٣. عرض وتوضيح مدى خطورة التضليل في الإعلان عن المنتج الطبي.
 ٤. عرض الرؤية الفقهية للأثار المترتبة على التضليل في الإعلانات الطبية.
- ثانياً: الدراسات السابقة:

- لم أجد-فيما اطلعت عليه- بحثاً مفرداً تناول هذا الموضوع من الناحية الفقهية، لكن وجدت بعض الدراسات التي اهتمت بالإعلان الإلكتروني فقط، منها:
١. آليات حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية، للأستاذ الدكتور/ ابن يعقوب الطاهر، وسبع فايزة ، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي في يومي ٢٣، ٢٤ من شهر أبريل لعام ٢٠١٨م، ط: المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف- الجزائر.
 ٢. فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لخويلد عفاف- مجلة الباحث، العدد السادس، مصر ٢٠٠٩-٢٠١٠م.
 ٣. الإعلان- المدخل والنظرية للدكتورة شديوان شبيبة، ط: دار المعرفة الجامعية- الاسكندرية ٢٠١٦م.
 ٤. الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، للدكتور/ عبد المجيد صلاحين، بحث بمجلة الشريعة والقانون- جامعة الإمارات العربية المتحدة- العدد الحادي والعشرون- ربيع الآخر ١٤٢٥هـ- يونيو ٢٠٠٤م.
- لكن لم تتناول هذه الدراسات الحديث عن الإعلانات الطبية وأثر التضليل المترتب عليها من الناحية الفقهية.
- ثالثاً: إشكالية البحث:

تثور عدة تساؤلات تحتاج إلى جواب:

١. ما مفهوم التضليل في الإعلانات الطبية الإلكترونية؟
٢. ما صور هذا التضليل؟

٣. ما الأثر المترتب على هذا التضليل الدعائي؟

٤. من المسئول عن هذا التضليل؟

رابعاً: منهج البحث:

كان منهجي في هذا البحث على النحو الآتي بيانه:

١. استعملت المنهج الاستقرائي في تتبع النصوص القرآنية والنبوية، ومذاهب الفقهاء وأدلتهم التي استدلووا بها في المسائل المتعلقة بموضوع البحث.
٢. استعملت المنهج المقارن في الموازنة بين مذاهب الفقهاء في المسائل محل النزاع.

٣. المنهج الاستنباطي: ويتمثل ذلك في استنباط الرأي الراجح المبني على الأدلة والقواعد الفقهية المستقيمة التي تتسق ومقاصد الشريعة في المسائل المتعلقة بموضوع البحث.

خامساً: خطة البحث:

اقتضت طبيعة هذا البحث أن يقسم إلى مقدمة وخمسة مباحث وخاتمة: فأما المقدمة: فخصصتها لافتتاحية البحث ومنهجيته وخطته. المبحث الأول: مفاهيم البحث الرئيسية.

المبحث الثاني: طبيعة الإعلان الطبي الإلكتروني فقهاً.

المبحث الثالث: التكيف الفقهي للتضليل في الإعلانات الطبية الإلكترونية.

المبحث الرابع: صور من التضليل الإعلاني للمنتجات الطبية.

المبحث الخامس: أثر التضليل في الإعلانات الطبية الإلكترونية في ضمان الضرر.

وأما الخاتمة: فخصصتها لأهم نتائج البحث وتوصياته.

وأسأل الله- تعالى- أن يغفر لي الزلل والتقصير إنه هو الغفور الرحيم.

المبحث الأول

مفاهيم البحث الرئيسية

يشهد العالم ثورة كبيرة في عالم التكنولوجيا، مما كان له أثر واضح في سهولة تناقل المعلومات، فبضغطة زر تنتقل معلومة من أقصى الشرق إلى أقصى الغرب؛ وذلك نظراً لمدى انتشار وسائل الاتصال في كل حذب وصوب، وقد يعتمد بعض مروجي المنتجات الطبية عبر إعلانات إلكترونية تضليل الناس بشأن منتج ما، رغبة في الربح الوافر السريع. وقبل الخوض في الموضوع أود أن أبين ما مفهوم التضليل؟ وما مفهوم الإعلان الإلكتروني؟ وما صورته؟

والجواب عن هذه الأسئلة في المطالب الآتية:

المطلب الأول: مفهوم التضليل في اللغة والاصطلاح.

المطلب الثاني: مفهوم الإعلان الإلكتروني في اللغة والاصطلاح.

المطلب الثالث: صور الإعلان الطبي الإلكتروني.

المطلب الأول

مفهوم التضليل في اللغة والاصطلاح

- تفصح معاجم لغة العرب أن مادة (ض ل ل) تأتي بمعانٍ متعددة منها:
١. الضياع: جاء في مختار الصحاح: ض ل ل: (ضل) الشيء ضاع وهلك يضل بالكسر ضلالاً. و (الضالة) ما ضل من البهيمة للذكر والأنثى^(١).
 ٢. الغواية: يقال: صاحب ضلالة، أي غواية. ورجل مضلل أي لا يوفق لخير، صاحب غوايات وبطالات^(٢).
 ٣. النسيان: جاء في جمهرة اللغة: ضللت الشيء: أنسيته وكذلك فسر: [وأنامن الضالين] : أي من الناسين والله أعلم^(٣).
 ٤. الخفاء: يقال: ضلت الحقيقة، وضلت عنه الحقيقة إذا خفي موضعها^(٤).
 ٥. تصيير الإنسان إلى الضلال: قال صاحب العين: التضليل: تصيير الإنسان إلى الضلال^(٥).
- أما مفهوم التضليل في الاصطلاح، فلم يبعد عن المفهوم اللغوي؛ نظراً لارتباط المعنى الاصطلاحي بالجذور اللغوية.
- لذلك من يتتبع عبارات الفقهاء يجد أنهم قد أشاروا لمصطلح التضليل في مصنفاتهم لفظاً ومعنى.
- فجاء في الاختيار لتعليل المختار في الفقه الحنفي: " ولا يؤذن لصلاة قبل دخول وقتها؛ لأنه شرع للإعلام بالوقت وفي ذلك تضليل"^(٦).

(١) ينظر: مختار الصحاح للرازي ص ١٨٥، ط: المكتبة العصرية - الدار النموذجية، بيروت - صيدا، ط: ١٩٩٩م.

(٢) ينظر: العين للخليل بن أحمد ٨/٧، ط دار الهلال.

(٣) ينظر: جمهرة اللغة للأردني ١/١٤٧، ط: ١: دار العلم للملايين - بيروت ١٩٨٧م.

(٤) ينظر: معجم اللغة العربية المعاصرة للدكتور/ أحمد مختار عبد الحميد عمر ٢/١٣٦٧، ط: ١: عالم الكتب ٢٠٠٨م.

(٥) ينظر: المخصص لابن سيده ٤/٥٠، ط: دار إحياء التراث العربي - لبنان، ١٤١٧هـ.

(٦) ينظر: الاختيار لتعليل المختار للموصلي ١/٤٤، ط: مطبعة الحلبي - القاهرة ١٩٣٧م. والتضليل هنا فيه

تغيب حقيقة دخول الوقت.

ويقول ابن الحاجب المالكي: " ومن تيمم في وقته وصلى، ثم وجد الماء فلا إعادة عليه ما لم يكن كالمقصر فيعيد في الوقت، ويحتمل أبدا كالثناك، هل يدركه مع العلم بوجوده، والمطلع عليه بقربه، والخائف، والمريض العادم المتأول لتقصيره في الاستعداد، وفي ناسي الماء في رحله، ثالثها: لابن القاسم، يعيد في الوقت فإن أضله في رحله فأولى ألا يعيد، فإن أضل رحله فلا إعادة"^(١).

ويقول الإمام النووي رحمه الله تعالى: " فإذا ضل ماله، أو غصب، أو سرق، وتعدر انتزاعه، أو أودعه فجحد، أو وقع في بحر، ففي وجوب الزكاة فيه ثلاثة طرق، أصحها أن المسألة على قولين، أظهرهما وهو الجديد: وجوبها، والقديم: لا تجب"^(٢).

وجاء في تصحيح الفروع للمرداوي الحنبلي: " إذا ضل عن الماء الذي في رحله وتيمم وصلى فهل يعيد أم لا؟ أطلق الخلاف:

أحدهما: يعيد، وهو الصحيح، قال في الرعاية الكبرى: وإن أضله في رحله أعاد الصلاة على الأصح"^(٣).

فمن خلال نصوص الفقهاء السابقة يتضح أنهم استعملوا مصطلح التضليل في إخفاء حقيقة شيء أو غيابه وضياعه.

لذلك عرف صاحب معجم لغة الفقهاء التضليل بأنه: " تعمد إخفاء بعض الامور لئلا يهتدي الباحث إلى ما يريد"^(٤).

لذا يمكن صياغة تعريف للتضليل في ضوء ما ذكر، فيمكن أن يقال هو: " تغييب حقيقة معينة عن الشيء وإظهاره بخلاف ما هو عليه".

(١) ينظر: جامع الأمهات لابن الحاجب ١/٦٧-١٦٨. ط: دار اليمامة- سوريا ١٤٢١ هـ.

(٢) ينظر: روضة الطالبين للنووي ٢/١٩٢، ط: المكتب الإسلامي، بيروت ١٩٩١ م.

(٣) ينظر: الفروع لابن مفلح ١/٢٨٥، ط: مؤسسة الرسالة ٢٠٠٣ م.

(٤) ينظر: معجم لغة الفقهاء لمحمد رواس قلعجي - حامد صادق قنبيبي، ١/١٣٣، ط: دار النفائس للطباعة

المطلب الثاني

مفهوم الإعلان الإلكتروني

يُعد الإعلان عن أي منتج همزة الوصل بين المُنتج والجمهور، فهو بمثابة أداة تسويقية للشركة المنتجة لترويج وتسويق منتجاتها، ومع انتشار وسائل التقنية الحديثة بات للإعلان الإلكتروني أهمية كبيرة. ولقد تعددت تعاريف الإعلان الإلكتروني على النحو الذي سأبينه في هذين الفرعين:

الفرع الأول: مفهوم الإعلان في اللغة.

الفرع الثاني: مفهوم الإعلان الإلكتروني في الاصطلاح.

الفرع الأول

مفهوم الإعلان الإلكتروني في اللغة

سبق القول في مدى ارتباط المدلول الاصطلاحي بالمدلول اللغوي؛ لذا سأعرض بياناً لمفهوم الإعلان في اللغة، ثم أتبعه ببيان مفهوم الإعلان الإلكتروني في الاصطلاح.

تشير معاجم اللغة إلى أن مادة عَـلَن تدل على معان متعددة، منها:

١. **الظهور:** يقول ابن فارس: "علن العين واللام والنون أصل صحيح يدل على إظهار الشيء والإشارة إليه وظهوره"^(١).
٢. **الشيوع:** يقول الجوهري: "يقال: عَـلَن الأمر يعلن علونا. والعلانية: خلاف السر"^(٢).
٣. **الجهر بالشيء:** يقول ابن منظور: "العلان والمعانة والإعلان: المجاهرة، عَـلَن الأمر يعلن ويعلن وعلن علنا، وعلانية فيهما، واعتلن، وأعلنه وأعلن به"^(٣).
ومما سبق يتبين أن مادة "علن" تدل على الشيوع والظهور والانتشار.

(١) ينظر: معجم مقاييس اللغة لابن فارس ٤/١١١، ط: دار الفكر.

(٢) ينظر: الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية للجوهري ٦/٢١٦٥، ط: دار العلم للملايين - بيروت ١٩٨٧ م.

(٣) ينظر: لسان العرب لابن منظور ١٣/٢٨٨، ط: دار صادر - بيروت

الفرع الثاني

مفهوم الإعلان الإلكتروني في الاصطلاح

المتأمل في عبارات الفقهاء يجد أنهم استعملوا مصطلح الإعلان بمعنى إشهار الشيء وعدم إسراره.

قال الإمام السرخسي الحنفي: "ولنا أن الأصل في النواقل الإخفاء، فيجب صيانتها عن الاشتهار ما أمكن وفيما قاله الخصم إشهار فلا يعمل به بخلاف الفرائض؛ لأن مبناها على الإعلان والإشهار وفي الجماعة إشهار فكان أحق"^(١).

وقال الإمام مالك رحمه الله تعالى: "وعقد النكاح جائز بغير شهادة. ويستحب فيه الإعلان والإشاعة والإشهاد عليه"^(٢).

وقال الإمام النووي رحمه الله تعالى: "الإعلان والعلانية ضد الإسرار وهو: إظهار الشيء وترك إخفائه"^(٣).

وقال ابن قدامة رحمه الله تعالى: "حقيقة الإعلان هو الإظهار، وهو ضد الإخفاء والإسرار"^(٤).

مما سبق يتضح أن الإعلان في اصطلاح الفقهاء: إظهار الشيء وإشهاره وترك خفائه.

أما عن مفهوم الإعلان في سوق المال والأعمال، فقد تعددت تعاريفه - وإن كانت متباينة لفظاً إلا أنها متفقة معنى - ومنها:

(١) ينظر: المبسوط للسرخسي ١٤٤/٢، ط: دار المعرفة - بيروت ١٩٩٣ م.

(٢) ينظر: التفرغ لابن الجلاب ١/٣٧٠، ط: دار الكتب العلمية ٢٠٠٧ م.

(٣) ينظر: المجموع للنووي ٢٠/٢٤٧، ط: دار الفكر - بيروت.

(٤) ينظر: المغني لابن قدامة ٢/١٣٧، ط: مكتبة القاهرة.

١. "أنه شكل اتصالي غير شخصي يستهدف عرض أو ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة، ويتميز بأنه مدفوع الأجر ومحدد الهوية فيما يتعلق بالجهة المعلنة"^(١).

٢. وعُرف أيضاً بأنه: "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع على المشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة"^(٢).

وتأسيساً على ما سبق: فإن الإعلان هو أداة اتصال بين المنتج والمستهلك بغية إقناع الأخير بالمنتج المعلن عنه من خلال التأثير على المستهلك بفن التعريف بالسلعة أو الخدمة المراد عرضها. وقد كان الإعلان في سالف عهده يتم بطرق متعددة كالإعلان في الصحف، أو على اللافتات، أو الملصقات، أو الحوائط، أو في أجهزة التلفاز.

لكن لما دارت عجلة الزمن وتقدمت وسائل التكنولوجيا الحديثة، بدأت الشركات تلجأ إلى الإعلان عبر هذه الوسائل، والتي منها الإعلان عبر مواقع الشبكة العنكبوتية؛ وذلك نظرًا لذيوعها في الآونة الأخيرة؛ لذا ظهر ما يسمى بالإعلان الإلكتروني. فما مفهوم هذا الإعلان؟

تباينت الرؤى حول مفهوم الإعلان الإلكتروني والتي أثبتت منها ما يلي:

١. عرف بعضهم الإعلان الإلكتروني بأنه: "تلك المعلومات الموضوعة تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) والمتعلقة بالمنتجات والخدمات ذات طبيعة إعلانية طالما تهدف إلى الذين يدخلون

(١) ينظر: الإعلان - المدخل والنظرية للدكتورة شذوان شبيبة، ص ١٥، ط: دار المعرفة الجامعية - الاسكندرية ٢٠١٦م.

(٢) ينظر: مبادئ الإعلان للدكتور/ زهير عابد ص ٢٦، ط: دار اليازوري - عمان.

المواقع إلى شراء هذه المنتجات والخدمات^(١).
٢. وعرفه بعضهم بأنه: "أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل أو الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية بهدف جذب العملاء وإقناعهم بشراء المنتج"^(٢).

وعلى ذلك: فإن الإعلان الطبي الإلكتروني وسيلة تسويقية للمنتج الطبي من خلال عرضه عرضاً جذاباً عبر الشبكة العنكبوتية بهدف إقناع العميل.

وتتعدد صور الإعلان الإلكتروني؛ وذلك نظراً لتعدد وسائل التكنولوجيا الحديثة، فضلاً عن كثرة مواقع التواصل الاجتماعي على الشبكة العنكبوتية، والتي يزداد الإقبال عليها يوماً تلو الآخر، مما جعل الشركات تتفنن في عرض المنتج بحسب الإقبال على نوعية هذه الصفحات من خلال شكل ومساحة الإعلان الإلكتروني.

وهذا ما أعرضه- إن شاء الله تعالى- في السطور القادمة.

(١) ينظر: آليات حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية، للأستاذ الدكتور/ ابن يعقوب الطاهر، وسبع فائزة ص ١، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي في يومي ٢٣، ٢٤ من شهر أبريل لعام ٢٠١٨م، ط: المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف- الجزائر.

(٢) ينظر: معوقات تبني إستراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، لأسامة ربيع أمين سليمان: مجلة البحث، العدد ٩، ص ١٤ مصر ٢٠١١م.

المطلب الثالث

صور الإعلان الطبي الإلكتروني

تعددت صور الإعلان الطبي الإلكتروني مع اتساع نطاق وسائل التقنية الحديثة، مما دفع الشركات المنتجة لمواكبة هذا التطور وتوسيع النطاق الإعلاني والإفادة من المساحات الكبيرة لوسائل التواصل الاجتماعي التي كثرت بشكل غير مسبوق؛ ليأخذ الإعلان الإلكتروني صوراً كثيرة، منها:

١. الإعلان الممول عبر موقع فيس بوك، وفيه يقوم أي شخص أو مؤسسة بالترويج لمنتج ما عبر إعلان على صفحة فيس بوك، من خلال دفع مبلغ معين عبر بطاقة دفع إلكترونية، وتختلف نوع البطاقة التي يقبل فيس بوك الدفع بها حسب محل إقامة طالب الإعلان^(١).

٢. الإعلان الفجائي أثناء تصفح الموقع الإلكتروني، أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين، ويظهر هذا الإعلان فجأة، وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجماً من الشريط الإعلاني، وبالضغط على الطلقة الإعلانية يتم الانتقال إلى موقع المُعلن^(٢).

٣. الترويج للمنتج عبر نشرة البريد الإلكتروني المجانية، وقد أظهرت النتائج مدى فاعلية الإعلان عبر هذه الوسيلة؛ وذلك نظراً لإمكانية إيصال المحتوى الإعلاني ببسر وسلاسة دون عناء أو جهد، فضلاً عن قلة التكلفة في مثل هذه الحالة^(٣).

(١) ينظر: مقال على صفحة وظائف على الشبكة العنكبوتية لمصطفى محمود في ٤/٢٠٢٠، وهذا رابط المقال:

<https://wazaef-online.blogspot.com/2020/04/create-facebook-ad.htm>.

(٢) ينظر: آليات حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية، للأستاذ الدكتور/ ابن يعقوب الطاهر، و أ/ سبع فايزة (مرجع سابق) ص ٦.

(٣) ينظر: فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لخويلد عفاف- مجلة الباحث، العدد ٦ ص ٣٥٨، مصر ٢٠٠٩-٢٠١٠ م .

٤. إعلانات الرعاية الاعتيادية، وفي هذه الإعلانات يعهد البائع لمؤسسة تملك موقعاً على الانترنت كراعٍ رسمي بالإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها، وذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع^(١).

٥. إعلانات الفواصل: وهي عبارة عن إعلان يظهر للمشتري أثناء قيامه بنسخ برنامج أو معلومات على الشبكة العنكبوتية إلى حاسبه الآلي، بهدف جذب انتباهه ولو لفترة زمنية قصيرة، فإذا أراد المستخدم الدخول إلى الصفحة الرئيسية، أو الانتقال إلى موقع آخر أو تحميل صفحة ما، فلا بد أن يمر عبر صفحة الإعلان أولاً^(٢).

وهنا يأتي التساؤل ما التكيف الفقهي للإعلان الإلكتروني؟
هذا ما سأعرضه في المبحث القادم إن شاء الله تعالى.

(١) ينظر: المرجع السابق.

(٢) ينظر: أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين لخالدة بوعلي، ورقية شتوان ص ٤٩، مذكرة لنيل الماستر في التسويق من كلية العلوم الإنسانية في الجزائر ٢٠١٧-٢٠١٨.

المبحث الثاني

طبيعة الإعلان الطبي الإلكتروني فقهاً

إن الإعلان الطبي الإلكتروني عملية ترويج للمنتج، ولا يوجد في الشرع- من حيث الأصل العام- مانع يمنع بئناً أن يروج لسلعته، لكن ما طبيعة هذا الإعلان الإلكتروني فقهاً؟
هذا ما أعرضه في هذين المطلبين:

المطلب الأول: التكيف الفقهي للإعلان الطبي الإلكتروني.

المطلب الثاني: الأثر المترتب على التكيف الفقهي للإعلان الطبي الإلكتروني.

المطلب الأول

التكيف الفقهي للإعلان الطبي الإلكتروني

حتى نصل إلى تكيف فقهي سديد- إن شاء الله تعالى- للإعلان الطبي الإلكتروني، فلا بد من تصور صحيح لطبيعة هذا الإعلان، وكيفية إخراجه للجماهير.

والمتنبع لطبيعة الإعلان الطبي الإلكتروني عبر مواقع الشبكة العنكبوتية يجد أنه توجد حالتان حتى يخرج الإعلان للجماهير:

الحالة الأولى: أن يقوم طالب الإعلان بالتعامل مع الموقع الإلكتروني بنفسه، كما في حالة الإعلانات الممولة التي يقوم فيها طالب الإعلان بتصميم الإعلان بنفسه، ثم التواصل مع الموقع الإلكتروني مع دفع الرسوم المقررة إلكترونياً.

الحالة الثانية: أن يقوم طالب الإعلان بالتواصل مع شركة من شركات التسويق الإلكتروني؛ لتتولى مهمة تنفيذ ونشر الإعلان.

وعلى ذلك: فإن التكيف يختلف تبعاً لهاتين الحالتين.

ففي الحالة الأولى: والتي يتعامل فيها طالب الإعلان مع الموقع الإلكتروني بنفسه؛ ليقوم من خلال طرق إلكترونية بنشر إعلانه بنفسه، وما على الموقع إلا إفساح مساحة لهذا الإعلان لقاء أجر على ذلك، فهذه الصورة ما هي إلا استئجار مساحة إعلانية من مسئول الموقع^(١)؛ لذا أعرض في سطور قليلة بياناً لمفهوم الإجارة عند الفقهاء.

فيرى فقهاء الحنفية أن الإجارة: "عقد على المنافع بعوض"^(٢).

ويرى المالكية أنه: "عقد يفيد تملك منافع شيء مباح مدة معلومة بعوض"^(٣).

ويرى الشافعية أنه: "عقد على منافع مقصودة قابلة للبدل والإباحة بعوض معلوم"^(٤).

ويرى الحنابلة أنه: "عقد على منفعة مباحة معلومة مدة معلومة من عين معلومة، أو موصوفة في الذمة، أو عمل معلوم بعوض معلوم"^(٥).

ومن خلال التعاريف السابقة يتضح أن الإجارة: "عقد على منفعة مباحة معلومة مدة معلومة لقاء أجر معلوم".

(١) ينظر: الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، للدكتور/ عبد المجيد صلاحين، ص ٤٢، بحث بمجلة الشريعة والقانون - جامعة الإمارات العربية المتحدة - العدد الحادي والعشرون - ربيع الآخر ١٤٢٥هـ - يونيو ٢٠٠٤م.

(٢) ينظر: شرح مختصر الطحاوي ٣/٣٦٨، المبسوط ١٥/٧٤، الهداية للمرغنياني ٣/٢٣٠، ط: إحياء التراث العربي - لبنان.

(٣) ينظر: المعونة للقاضي عبد الوهاب المالكي ١/١٠٨٨، ط المكتبة التجارية - السعودية، إرشاد السالك لابن فرحون ١/٨٦، ط: مكتبة العبيكان ٢٠٠٢، أسهل المدارك للكشناوي ٢/٣٢١، ط: دار الفكر.

(٤) ينظر: نهاية المطلب للجويني ٨/٦٥، ط دار المنهاج ١٤٢٨هـ، عجاللة المحتاج لابن الملقن ٢/٩٢٧، ط: دار الكتاب - الأردن ٢٠٠١م، مغني المحتاج ٣/٤٣٨، ط: دار الكتب العلمية.

(٥) ينظر: الهداية على مذهب أحمد لأبي الخطاب الكلوزاني ١/٢٩٣، مكتبة غراس، عمدة الفقه لابن قدامة ٤/٢١٦، ط مكتبة الطرفين، شرح الزركشي ٤/٢١٦، ط: العبيكان.

أما في الحالة الثانية:

والتي يقوم فيها طالب الإعلان بالتواصل والتنسيق مع شركة من شركات التسويق الإعلاني لتولي مهمة تصميم وتنفيذ الإعلان، ثم تقوم شركة التسويق الإلكتروني بالتواصل مع الموقع الإلكتروني لنشر الإعلان، فإن الناظر لهذه الصورة يجد أنها جمعت أطرافاً ثلاثة، فالطرف الأول: طالب الإعلان، والطرف الثاني: شركة التسويق الإلكتروني، والطرف الثالث: الموقع الإلكتروني.

لذا يمكن القول بأن العلاقة التي تجمع هؤلاء الأطراف الثلاثة علاقة وكالة، وإجارة. علاقة وكالة بين الطرف الأول والثاني، وعلاقة إجارة بين الطرف الثاني والثالث.

وإذا كانت العلاقة بين الطرف الأول (طالب الإعلان) والطرف الثاني (شركة التسويق الإلكتروني) علاقة وكالة، فمن المناسبة يمكن أن أعرض مفهوم الوكالة عند الفقهاء.

فعدن الحنفية: "تفويض التصرف إلى الغير"^(١).

وعند المالكية: "نيابة ذي حق غير ذي إمرة، ولا عبادة لغيره فيه غير مشروطة بموته"^(٢).

وعند الشافعية: "تفويض ما له فعله مما يقبل النيابة إلى غيره ليحفظه في حال حياته"^(٣).

(١) ينظر: المبسوط للسرخسي ٢/١٩، تبين الحقائق ٤/٢٥٤، الاختيار ٢/٢٥٦.

(٢) ينظر: المختصر الفقهي لابن عرفة ٧/٥٤، ط: مؤسسة خلف أحمد الخبتور للأعمال الخيرية ٢٠١٤، مواهب الجليل للحطاب ٥/١٨١، ط: دار الفكر ١٤١٢هـ، شرح الزرقاني ٦/١٣٠، ط: دار الكتب العلمية ١٩٩٦م.

(٣) ينظر: كفاية الأخيار للحصني ١/٢٧١، ط: دار الخير - دمشق ١٩٩٤م، بداية المحتاج لابن قاضي شعبة ٢/٢٤٥، ط: دار المنهاج ٢٠١١م، أسنى المطالب لذكريا الأتصاري ٢/٢٦٠، ط: دار الكتاب الإسلامي.

وعند الحنابلة: "التفويض في شيء خاص في الحياة"^(١).

وأرى أن تعريف الشافعية جامعاً مانعاً، حيث يشمل جميع التصرفات التي يمكن أن يفعلها الإنسان حال حياته شريطة قبولها النيابة. كما أنه يُخرج ما قد يتشابه مع الوكالة كالوصية.

ومما سبق ذكره من التكيف الفقهي لهاتين الصورتين يتضح أن عقد الإجارة وعقد الوكالة حاضران في العلاقة التي تجمع بين أطراف الإعلان الإلكتروني مما يرتب أثراً على ذلك.

وهذا ما سأعرضه في السطور القادمة إن شاء الله تعالى.

(١) ينظر: شرح الزركشي ١٣٩/٤، المبدع لابن مفلح ٣٢٥/٤، ط دار الكتب العلمية . ٥١٤١٨ ، الإنصاف للمرداوي ٤٣٥/١٣، ط: دار إحياء التراث العربي.

المطلب الثاني

الأثر المترتب على التكيف الفقهي للإعلان الإلكتروني

ذكرت آنفاً أن التكيف الفقهي للإعلان الإلكتروني إما أن يكون عقد إجارة، أو وكالة.

ويترتب على ذلك عدة آثار. وهذا ما أعرضه في الفرعين الآتيين:

الفرع الأول: الأثر المترتب على كون العلاقة عقد إجارة.

الفرع الثاني: الأثر المترتب على كون العلاقة عقد وكالة.

الفرع الأول

الأثر المترتب على كون العلاقة عقد إجارة

تبين من الصورة الأولى والتي يتولى فيها طالب الإعلان مهام تصميم وإخراج إعلانه الإلكتروني، وينحصر دور الموقع الإلكتروني في إفراح مساحة إلكترونية لهذه الإعلان، أن العلاقة التي تجمع بينهما علاقة إجارة ويترتب على ذلك عدة آثار منها:

أولاً: مشروعية هذه العلاقة من حيث الجملة، حيث دلت نصوص الكتاب والسنة على جواز الإجارة في الجملة.

فمن القرآن الكريم:

قال الله تبارك وتعالى: (قَالَ إِنِّي أُرِيدُ أَنْ نَمُنَّ بِكَ وَإِنِّي هَاتِيْنٌ عَلَىٰ أَنْ تَأْجُرَنِي ثَمَانِي حَجَّجٍ فَإِنْ أَتَمَمْتَ عَشْرًا فَمِنْ عِنْدِكَ وَمَا أُرِيدُ أَنْ أَشُقَّ عَلَيْكَ سَتَجِدُنِي إِنْ شَاءَ اللَّهُ مِنَ الصَّالِحِينَ)^(١).

(١) سورة القصص (آية ٢٧).

وجه الدلالة من الآية الكريمة:

دلّت الآية الكريمة على أن نبي الله موسى - عليه السلام - وافق على أن يؤجر نفسه ثماني حجج مقابل زواج امرأة؛ لأن معنى قوله تعالى: (تأجرني ثماني حجج) أي: على أن تكون أجيراً لي ثماني سنين، وقد كان أبوها جعل صداق ابنته التي زوجها موسى - عليه السلام - رعي موسى - عليه السلام - ماشيته ثماني حجج، والحجج: السنون، وقد كان العمل عندهم معلوماً^(١).

ومن السنة النبوية:

ما جاء عن أبي هريرة، قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: " قال الله عز وجل: ثَلَاثَةٌ أَنَا خَصْمُهُمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ، وَمَنْ كُنْتُ خَصْمَهُ خَصَمْتُهُ: رَجُلٌ أَعْطَى بِي ثُمَّ عَدَرَ، وَرَجُلٌ بَاعَ حُرًّا فَأَكَلَ ثَمَنَهُ، وَرَجُلٌ اسْتَأْجَرَ أَجِيرًا فَاسْتَوْفَى مِنْهُ وَلَمْ يُؤَفِّهِ أَجْرَهُ"^(٢).

وجه الدلالة من الحديث الشريف:

دل الحديث الشريف على جواز الإجارة وحرمة ظلم الأجير، وتضييع حقه واستحلال عرقه؛ لأنه استوفى منفعة بغير عوض واستخدمه بغير أجره فكانه استعبده^(٣).

ثانياً: الموقع الإلكتروني يعتبر أجيراً مشتركاً:

(١) ينظر: جامع البيان للطبري ١٩/٥٦٥، ط: مؤسسة الرسالة ٢٠٠٠م، تفسير القرطبي ١٣/٢٧٥، فتح القدير للشوكاني ٤/١٩٥، ط: دار ابن كثير، دار الكلم الطيب - دمشق، بيروت، ١٤١٤هـ.
(٢) رواه البخاري في صحيحه ٣/٨٢ - كتاب البيوع - باب إثم من باع حراً برقم (٢٢٢٧).
(٣) ينظر: شرح صحيح البخاري لابن بطال ٦/٣٩٨، ط: مكتبة الرشد ١٤٢٣هـ، التوضيح لابن الملقن ١٥/٧٥، ط: دار النوادر ١٤٢٩هـ.

قسم الفقهاء الإجازة إلى نوعين:

الأول: إجازة على منفعة كأن يستأجر دارا لمدة معلومة، **الثاني:** إجازة على عمل كأن يستأجر من يعمل له عملا معيناً^(١).

وبذلك تكون إجازة المنفعة واردة على الأعيان، أما الإجازة على عمل واردة على الأشخاص.

وتنقسم الإجازة الواردة على الأشخاص إلى إجازة خاصة، وإجازة مشتركة، أو بمعنى آخر: أجير خاص، وأجير مشترك^(٢).

فالأجير الخاص هو: "من قدر نفعه بالزمن، بأن استؤجر لخدمة، أو عمل في بناء، أو خياطة يوما أو أسبوعا ونحوه، وهذا يستحق المستأجر نفعه في جميع المدة المقدر نفعه بها لا يشاركه فيها أحد، ولا يمكنه تقبل مثل ذلك العمل لغيره في تلك المدة"^(٣).

وأما الأجير المشترك فهو: "من قدر نفعه بالعمل، وسمي مشتركا؛ لأن منافعه لم تصر مستحقة لواحد، بل هو مشترك بين الناس"^(٤).

وتأسيسا على ما سبق بيانه: فإن العلاقة التي تجمع بين طالب الإعلان والموقع الإلكتروني علاقة إجازة، ويعتبر الموقع الإلكتروني أجيرا مشتركا.

ثالثا: يلتزم الموقع الإلكتروني بما يلتزم به الأجير المشترك:

إذا كان الموقع الإلكتروني بمثابة الأجير المشترك، فإن ذلك يوقع التزاماً

(١) ينظر: الهداية ٢٣٠/٣، بداية المجتهد ٦/٤، بداية المحتاج ٢٩٤/٢، مطالب أولى النهى ٣/٥٨٠.

(٢) ينظر: الهداية ٢٤٢/٣، الذخيرة ٥١٣/٥، روضة الطالبين ٢٢٨/٥، كشاف القناع ٣٢/٤.

(٣) ينظر: الهداية ٢٤٢/٣، روضة الطالبين ٢٢٨/٥، كشاف القناع ٣٢/٤.

(٤) ينظر: الهداية ٢٤٢/٣، العزيز شرح الوجيز ١٤٧/٦، روضة الطالبين ٢٢٨/٥.

عليه، فيلتزم بإنجاز العمل المنوط به وهو إفساح المساحة الإلكترونية اللازمة للإعلان بحسب المتفق عليه؛ لأن استحقاق الأجرة لا يكون إلا بذلك^(١). لكن يجب أن يكون عقده واردًا على عمل معلوم ببيان محله؛ لأن المعقود عليه في حقه الوصف الذي يحدث في العين بعمله، فلا يحتاج إلى ذكر المدة، ولا يتمتع عليه بعمل مثل ذلك العمل من غيره؛ لأن ما استحقه الأول في حكم الدين في ذمته^(٢).

رابعاً: يشترط في الإعلان الإلكتروني ما يشترط في منفعة العين المستأجرة:

اشترط الفقهاء في عقد الإجارة أن يكون واردًا على منفعة معلومة مباحة^(٣). وعلى ذلك فيشترط في الإعلان أن يكون محتواه ذا منفعة معلومة، فلا يصح الإعلان عن منتج لا نفع فيه معلوم، أو فائدة منه مرجوة. كذلك لا يصح أن يكون محتوى الإعلان الإلكتروني غير مباح، فلا يصح الإعلان عن منتج محرم شرعاً. بل حتى وإن كان المنتج مباحاً شرعاً، فلا بد أن يتم عرض الإعلان في صورة لا تصادم آداب الشريعة الإسلامية، بمعنى أنه لا يتم عرضه عن طريق الألفاظ الخادشة للحياء، أو عرضه عن طريق التعري أو الفحش والبذاءة بما لا يتفق وعفة الدين الحنيف.

(١) ينظر: شرح الزركشي ٤/٢٤٤، الهداية ٣/٢٤٢، روضة الطالبين ٥/٢٢٨، المغني ٥/٣٩٤.

(٢) ينظر: المبسوط للسرخسي ١٥/٨٠.

(٣) ينظر: أسهل المدارك ٢/٣٢١، مغني المحتاج ٣/٤٣٨، كشف القناع ٣/٥٤٦.

الفرع الثاني

الأثر المترتب على كون العلاقة عقد وكالة

أوضحت في الصورة الثانية- والتي يتم تعامل طالب الإعلان مع شركة من شركات التسويق الإلكتروني للقيام بإخراج الإعلان عن طريق تعامل هذه الشركة مع مسؤولي الموقع الإلكتروني للقيام بنشر الإعلان- أن العلاقة التي تجمع بين هذه الأطراف هي علاقة وكالة وإجارة. فقد جمع بين طالب الإعلان وشركة التسويق الإلكتروني علاقة وكالة، ويترتب على هذا التكيف عدة أمور:

أولاً: مشروعية هذه العلاقة من حيث الأصل العام:

حيث دلت نصوص القرآن والسنة على جواز الوكالة:

فمن القرآن الكريم:

قوله تعالى: (فَايَعْتُوا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ فَلْيَنْظُرُوا أَيُّهَا أَزْكَى طَعَاماً فَلْيَأْتِكُمْ بِرِزْقٍ مِنْهُ وَلْيَتَلَطَّفْ وَلَا يُشْعِرَنَّ بِكُمْ أَحَدًا)^(١).

وجه الدلالة من الآية الكريمة:

دلت الآية الكريمة على أنهم عزموا على إنابة أحدهم للقيام بأمر الطعام، وهذا هو معنى الوكالة. قال الإمام القرطبي رحمه الله: في هذه البعثة بالورق^(٢) دليل على الوكالة وصحتها^(٣).

ومن السنة النبوية:

ما جاء عن عُرْوَةَ الْبَارِقِيِّ، أَنَّ النَّبِيَّ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - أَعْطَاهُ

(١) سورة الكهف: (آية ١٩).

(٢) الورق بفتح الواو وكسر الراء: الفضة. ينظر: تحفة الأريب لأبي حيان الأندلسي ٣٢٠/١، ط: المكتب الإسلامي-بيروت ١٤٠٣هـ، الكليات للكفوي ١/٩٥٠، ط: مؤسسة الرسالة-بيروت.

(٣) ينظر: تفسير القرطبي ٣٧٦/١٠. ينظر أيضا: أحكام القرآن للقاضي ابن العربي ٣/٢٢٠، ط: دار الكتب العلمية ١٤٢٤ هـ.

دِينَارًا^(١) يَشْتَرِي لَهُ شَاةً، فَاشْتَرَى لَهُ شَاتَيْنِ، فَبَاعَ إِحْدَاهُمَا بِدِينَارٍ، فَأَتَى النَّبِيَّ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - بِدِينَارٍ وَشَاةٍ «فَدَعَا لَهُ رَسُولُ اللَّهِ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - بِالْبُرْكََةِ»^(٢).

وجه الدلالة من الحديث الشريف:

دل الحديث على جواز الوكالة، حيث إن رسول الله - صلى الله عليه وسلم - وكَّل عروة البارقي بشراء الشاة له، فدل ذلك على جواز التوكيل كل ما تجري فيه النيابة^(٣).

ثانياً: شركة التسويق الإلكتروني وكيل بأجر عن طالب الإعلان:

ذكر الفقهاء أن الوكالة تجوز بأجر وبغير أجر. قال الإمام الماوردي والنووي وغيرهما: "ذكرنا أن الوكالة تجوز بجعل وبغير جعل"^(٤). ولذلك اشترطوا ما يلي:

١. أن يكون الأجر معلوماً. قال الإمام النووي رحمه الله تعالى: "ولا يصح الجعل إلا أن يكون معلوماً، فلو قال: قد وكلتك في بيع هذا الثوب على أن جعلك عشر ثمنه أو من كل مائة درهم من ثمنه درهم لم يصح للجعل بمبلغ الثمن وله أجره مثله"^(٥).

٢. أن يكون الموكل فيه معلوماً. جاء في مطالب أولي النهي: "وشرط

(١) الورق بفتح الواو وكسر الراء: الفضة. ينظر: تحفة الأريب لأبي حيان الأندلسي ١/٣٢٠، ط: المكتب

الإسلامي-بيروت ١٤٠٣هـ، الكليات للكفوي ١/٩٥٠، ط: مؤسسة الرسالة-بيروت.

(٢) الدينار: يعادل ٤,٢٥ جراماً من الذهب. ينظر: المكابيل والموازن الشرعية للدكتور/علي جمعة ص ١٩، ط: دار القدس - القاهرة ٢٠٠١م.

(٣) ينظر: المفاتيح في شرح المصابيح للمُطَهَّرِي ٣/٤٧٤، ط: إدارة الثقافة الإسلامية - وزارة الأوقاف الكويتية ، شرح الطبيبي ٧/٢١٨٥، ط: مكتبة نزار مصطفى الباز.

(٤) ينظر: المجموع ١٤/١٦٨.

(٥) ينظر: الحاوي الكبير ٦/٥٢٩، المجموع ١٤/١٦٨، حاشية الصاوي ٣/٥٢٣.

لصحة وكالة تعيين وكيل وموكلٍ فيه، كأن يقول: وكلت فلانا في كذا، فلا يصح أن يقول: وكلت أحد هذين؛ للجهالة، أو وكلتك في شراء أحد هذين؛ للجهالة أيضا^(١).

وضابط العلم في الموكل فيه ما ينفي عنه الجهالة والغرر؛ فلا يشترط العلم به من كل وجه. قال الخطيب الشربيني: "وليكن الموكل فيه معلوما من بعض الوجوه، حيث يقل معه الغرر ولا يشترط علمه من كل وجه؛ لأن تجويز الوكالة للحاجة يقتضي المسامحة فيه فيكفي أن يكون معلوما من وجه يقل معه الغرر للوكيل، بخلاف ما إذا كثر"^(٢).

وعلى ذلك فيشترط تعيين الأجر لشركة التسويق الإلكتروني التي ستقوم بمهام إخراج الإعلان باعتبارها وكيلة عن طالب الإعلان، فضلا عن وضوح الإعلان والغرض منه حتى يتسنى للوكيل (شركة التسويق) العمل بما هو متفق عليه.

ثالثا: تلتزم شركة التسويق الإلكتروني بما يلتزم به الوكيل الخاص:

قسم الفقهاء الوكالة إلى وكالة عامة، ووكالة خاصة. فالوكالة العامة: أن يوكل الموكل وكيله في كل شيء، كأن يقول: "أنت وكيلني في كل شيء"^(٣). أما الوكالة الخاصة: أن يحدد الموكل نطاق توكيل الوكيل، فلا يتعداه إلى غيره^(٤).

(١) ينظر: مطالب أولي النهي ٣/٤٣٠.

(٢) ينظر: مغني المحتاج ٣/٢٣٩. ينظر أيضا: عمدة السالك ١/١٦٧، بداية المحتاج ٢/٢٥٠، تحفة المحتاج ٥/٣٠٧.

(٣) على خلاف بين العلماء، حيث أجاز الأحناف والمالكية الوكالة العامة. بينما لم يجزها الشافعية والحنابلة؛ لاشتمالها على الغرر. ينظر: رد المحتار ٥/٥١٠، بداية المجتهد ٤/٨٦، المجموع ١٤/١٠٧، نهاية المحتاج ٥/٣٦، المغني ٥/٦٩.

(٤) ينظر: بدائع الصنائع ٦/٢٠، التوضيح شرح مختصر ابن الحاجب ٦/٣٨٥، أسنى المطالب ٢/٢٦٢، كشف القناع ٣/٤٨٢.

وعلى ذلك فإن شركة التسويق الإلكتروني وكيل عن طالب الإعلان وكالة خاصة، ومن ثم يقع على عاتقها التزامات الوكيل والتي منها:

١. أن يلتزم الوكيل بالمتفق عليه بينه وبين الموكل، فلا يتعدى حدوده المسموح بها؛ لأن ذلك مقتضى التوكيل الخاص، فإذا وكله في شيء فلا يتعداه إلى غيره؛ لأنه لم يوكله به فلا يكون وكيلاً فيما لم يوكله^(١).

٢. يلتزم الوكيل ببذل العناية اللازمة لتنفيذ المهمة التي أوكلت إليه على الوجه المراد، لاسيما إذا كان يتقاضى أجراً على ذلك؛ لأن الأجرة لا تستحق إلا بذلك. جاء في درر الحكام: "لو وكل أهل قرية معلومون وكيلاً لأجل تسوية أمور قريتهم ومصالحها في مقابل حنطة وشعير معلومي مقدار الثمن، وقام الوكيل بتسوية المصالح المذكورة؛ أخذ الوكيل الأجر المسمى من الأهالي"^(٢).

وبعد هذا البيان للتكييف الفقهي للإعلان الإلكتروني بصورتيه والأثر المترتب على ذلك، يأتي السؤال الآتي: ما طبيعة التضليل في مثل هذه الإعلانات؟

هذا ما أجيب عنه في المبحث القادم إن شاء الله تعالى.

(١) ينظر: بدائع الصنائع ٢٥/٦، الأم ٢٣٧/٣، المغني ٦٩/٥.

(٢) ينظر: درر الحكام في شرح مجلة الأحكام لعلي حيدر خواجه أمين أفندي ٥٤٧/٣، ط: دار الجيل - بيروت

١٩٩١ م.

المبحث الثالث

التكييف الفقهي للتضليل في الإعلانات الطبية الإلكترونية

إن التوصيف الفقهي لقضية ما، أو صورة ما، ينبغي أن يسبقه تصور صحيح لما يُراد الحكم عليه؛ لذا لو تصورنا عملية التضليل التي تُمارس عند الترويج للإعلان الطبي عبر الشبكة العنكبوتية، لوجدنا أنه يتم فيها خداع المشتري بطرق عدة كإضفاء مزايا طبية وعلاجية في المنتج الطبي مع أنه لا يتمتع بالفاعلية لتلك المزايا التي روج لها الإعلان، لكن هذا الفعل يُراد منه زيادة معدل المبيعات. ومعنى ذلك أنه تم توصيف المبيع بمزايا ليست فيه لخداع المشتري، وإظهاره بغير ما هو عليه؛ لذا يرى الباحث أنه يمكن تكييف التضليل في الإعلانات الطبية الإلكترونية على أنه بمثابة التدليس الذي يظهر فيه المنتج الطبي بغير ما هو عليه. وذلك يدعو إلى بيان مفهوم التدليس في البيع وأنواعه وحكمه. وهذا ما أعرضه في المطلبين الآتيين:

المطلب الأول: مفهوم التدليس في الفقه الإسلامي وأنواعه.

المطلب الثاني: حكم التدليس في البيع.

المطلب الأول

مفهوم التدليس في الفقه الإسلامي وأنواعه

التدليس في لغة العرب من الدَّلس وهو الظلمة^(١). يقول ابن فارس: " (دلس) الدال واللام والسين أصل يدل على ستر وظلمة. فالدلس: دلس الظلام. ومنه قولهم: لا يدالس، أي لا يخادع. ومنه التدليس في البيع، وهو أن يبيعه من غير إبانة عن عيبه، فكأنه خادعه وأتاه به في ظلام"^(٢).

أما التدليس في اصطلاح الفقهاء: " أن يعلم البائع بالعيب ثم يبيع ولا يذكر العيب للمشتري"^(٣).

وقيل: "كتمان عيب السلعة عن المشتري وإخفاؤه"^(٤).

ومن خلال التعريف اللغوي والاصطلاحي للتدليس يتضح أن المُدلس في البيع يعمد إلى إظهار السلعة بأوصاف غير ما هي عليها؛ لإيهام البائع بأهمية وقيمة السلعة.

وهذا يتفق مع التضليل الحاصل في الإعلانات الطبية الإلكترونية التي يعمد فيها المضلل إلى إظهار المنتج الطبي بغير ما هو عليه رغبة في زيادة معدلات المبيعات.

وللتدليس في البيع نوعان: فالنوع الأول: التدليس القولي، وأما الثاني: فالتدليس الفعلي.

(١) ينظر: مجمل اللغة ١/٣٣٣، الصحاح تاج اللغة ٣/٩٣٠، لسان العرب ٦/٨٦.

(٢) ينظر: مقاييس اللغة ٢/٢٩٦.

(٣) ينظر: الكافي في فقه أهل المدينة لابن عبد البر ٢/٧١١، ط: مكتبة الرياض الحديثة - السعودية ١٤٠٠ هـ.

(٤) ينظر: التوقيف على مهمات التعريف للمناوي ١/٩٣، ط: دار الكتب - القاهرة ١٩٩٠م، المجموع ١٢/١١٦،

فالنوع الأول-وهو التدليس القولي- هو: "الكذب الصادر من أحد العاقدين أو ممن يعمل لحسابه حتى يحمل العاقد الآخر على التعاقد ولو بغبن، كأن يقول البائع أو المؤجر للمشتري أو للمستأجر: هذا الشيء يساوي أكثر، ولا مثل له في السوق، أو دفع لي فيه سعر كذا فلم أقبل. ونحو ذلك من المغريات الكاذبة"^(١).

ويتضح من هذا النوع أن الكذب الصادر من غير البائع والمشتري يعد تضليلاً، وهو الكذب الصادر من طرف ثالث قد يكون عاملاً لحساب البائع، وهو ما يسمى عند الفقهاء بالنجش، وهو: "أن يمدح السلعة ويطلبها بثمن ثم لا يشتريه بنفسه، ولكن لسمع غيره فيزيد في ثمنه"^(٢). أو هو: "أن يعطي في السلعة ثمناً ليغتر به غيره، لا للحاجة إليها"^(٣).

ومن خلال مفهوم النجش السابق يمكن تنزيل هذا المفهوم على ما تفعله بعض الشركات الخاصة بالتسويق الإعلاني لمنتج طبي، من خلال جلب مشاهير ومدحهم للمنتج بغية إقناع الجماهير بفاعليته التي قد يُقَلَّ ويُعزَّ وجودها في غيره في سوق المنتجات الطبية. فضلاً عن قيام بعض هذه الشركات بإضفاء مزايا كثيرة على المنتج من باب التسويق الدعائي لا غير.

وأما النوع الثاني من التدليس، فهو التدليس الفعلي وهو: "أن يفعل في المبيع فعلاً يظن به المشتري كما لا فلا يوجد"^(٤).

وقد مثل له الفقهاء بالمثال المشهور وهو: "المصرأة"^(٥). والتصرية كما قال

(١) ينظر: الفقه الإسلامي وأدلته ٤/٣٠٧٠.

(٢) ينظر: بدائع الصنائع ٥/٢٣٣.

(٣) ينظر: الجامع في مسائل المدونة لمحمد بن عبدالله التميمي ١٣/٨٥٥، ط: دار الفكر ١٤٣٤هـ.

(٤) ينظر: شرح مختصر خليل للخرشي ٥/٤٢٨.

(٥) المصرأة: من (صرى) والصرى، للماء يطول استنقاؤه. وقال أبو عمرو: إذا طال مكثه وتغير. وقد صرى الماء بالكسر، وهذه نطفة صرأة. وصرى الماء في ظهره، زماناً، أي احتبس. المصرأة: الناقة أو البقرة أو

الإمام الشافعي رحمه الله تعالى: "والتصيرية أن تربط أخلاف الناقة أو الشاة ثم تترك من الحلاب اليوم واليومين والثلاثة حتى يجتمع لها لبن، فيراه مشتريها كثيرا فيزيد في ثمنها لذلك، ثم إذا حلبها بعد تلك الحلبة حلبة أو اثنتين عرف أن ذلك ليس بلبنها لنقصانه كل يوم عن أوله"^(١).

ويتضح مما سبق أن التضليل في الإعلان عن المنتج الطبي عبر الشبكة العنكبوتية يعتبر تدليسا، وله أثر في ضمان الضرر الناشيء عنه، وهذا ما سأعرضه تفصيلا في المبحث الخامس من هذا البحث إن شاء الله تعالى.

الشاة يصرى اللبن في ضرعها: أي يجمع ويحبس. ينظر: الصحاح تاج اللغة ٢٣٩٩/٦، النهاية في غريب الحديث والأثر لابن الأثير ٢٧/٣، ط: المكتبة العلمية ١٣٩٩هـ.
(١) ينظر: مختصر المزني ١٨٠/٨، ط: دار المعرفة- بيروت ١٤١٠هـ، الحاوي الكبير ٢٣٦/٥.

المطلب الثاني

حكم التدليس في البيع

حرم القرآن الكريم وكذلك السنة النبوية الخديعة بكل صورها؛ لما في ذلك من الغش المترتب عليه أكل المال بالباطل. والأدلة على ذلك كثيرة.

أولاً- القرآن الكريم:

١. قال الله تعالى: (وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ)^(١).

وجه الدلالة:

دللت الآية الكريمة على النهي عن أكل المال بالباطل؛ وكأن المعنى: ولا يأكل بعضكم مال بعض بالوجه الذي لم يبيحه الله- تعالى- ومن أخذ مال غيره لا على وجه إذن الشرع فقد أكله بالباطل^(٢). ومن دلّس على أخيه فقد أكل ماله بالباطل.

٢. قال الله تعالى: (وَلَا تَجْعَلْ فِي قُلُوبِنَا غِلًّا لِلَّذِينَ آمَنُوا)^(٣).

وجه الدلالة:

أوضحت الآية الكريمة أن من دعاء الصالحين أن ينزع الله من قلوبهم الغل، والغل: الغش والحقْد^(٤). ومن قام بالتدليس غاش للناس.

ثانياً- السنة النبوية:

١. عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، قَالَ: «نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنْ يَبِيعَ حَاضِرٌ لِبَادٍ، وَلَا تَتَأَجَّسُوا، وَلَا يَبِيعُ الرَّجُلُ عَلَى بَيْعِ أَخِيهِ، وَلَا يَخْطُبُ

(١) سورة البقرة: (آية ١٨٨).

(٢) ينظر: تفسير القرطبي ٣٣٨/٢، أنوار التنزيل للبيضاوي ١/١٢٧، ط: دار إحياء التراث العربي- بيروت ١٤١٨هـ.

(٣) سورة الحشر: (آية ١٠).

(٤) ينظر: مفاتيح الغيب للرازي ٥٠٩/٢٩، ط: دار إحياء التراث العربي ١٤٢٠هـ، فتح الرحمن لمجيب الدين المقدسي ١٤/٧، ط: دار النوادر-دمشق ١٤٣٠هـ.

عَلَى خِطْبَةِ أَخِيهِ، وَلَا تَسْأَلُ الْمَرْأَةَ طَلَاقَ أُخْتِهَا لِتُكْفَأَ مَا فِي إِيَّانِهَا»^(١).

وجه الدلالة:

دل الحديث على بعض المنهيات، ومنها النجش، وهو أن يزيد في السلعة ليغتر به غيره لا ليشتريها، وقيل: أن ينفر الناس عن الشيء إلى غيره^(٢). وكل ذلك تدليس لا يرضاه الشرع الشريف.

٢. عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مَسْعُودٍ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ: «مَنْ عَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا ، وَالْمَكْرُ وَالْخَدِيعَةُ فِي النَّارِ»^(٣).

وجه الدلالة:

بين الحديث الشريف أن المكر والخديعة من موجبات النار. قال الراغب: "المكر والخديعة متقاربان وهما اسمان لكل فعل يقصد فاعله في باطنه خلاف ما يقتضيه ظاهره"^(٤). وهذا هو عين التدليس الحاصل في البيوع.

ومما سبق يتضح حرمة التدليس والخداع والغش في البيوع، ومن ثم: فإن التضييل في الإعلانات الطبية الإلكترونية باب من أبواب الحرام؛ لما يترتب عليه من أكل مال بغير حق. لذا ينبغي أن يلتزم مروجو الإعلانات الطبية الإلكترونية بعدة ضوابط، من أهمها:

١. الصدق: حيث إنه أهم دعائم عملية البيع، وقد قال النبي - صلى الله عليه وسلم - كما في حديث حَكِيمِ بْنِ حِرَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ

(١) رواه البخاري في صحيحه ٦٩/٣، كتاب البيوع-باب لا يبيع على بيع أخيه، ولا يسوم على سوم أخيه، حتى يأذن له أو يترك، برقم (٢١٤٠).

(٢) ينظر: إكمال المعلم بفوائد مسلم للقاظمي عياض ٥٥٧/٤، ط: دار الوفاء- مصر ١٤١٩هـ، شرح صحيح البخاري لابن بطال ٢٧٠/٦، ط: مكتبة الرشد- السعودية ١٤٢٣هـ.

(٣) رواه ابن حبان في صحيحه ٣٦٩/١٢، ذكر الزجر عن أن يمكر المرء أخاه المسلم أو يخادعه في أسبابه، برقم (٥٥٥٩). وحسن إسناده الشيخ شعيب الأرنؤوط في تحقيق صحيح ابن حبان.

(٤) ينظر: فيض القدير للمناوي ٢٧٨/٦، ط: المكتبة التجارية- مصر ١٣٥٦هـ.

عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، قَالَ: " الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَنْفَرَقَا، أَوْ قَالَ: حَتَّى يَنْفَرَقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِفَّتْ بَرَكَهُ بَيْنَهُمَا "(١).

وجه الدلالة:

دل الحديث الشريف على حرمة الكذب والكتمان في البيع من العيوب، ووجوب بيان كل واحد من المتعاقدين ما يحتاج إلى بيانه من عيب ونحوه في السلعة والثمن، وعليه التحلي بالصدق في ذلك؛ لتتحقق البركة في البيع (٢).

وبناءً على ذلك يجب على من يروج لمنتج طبي أن يتحلى بالصدق في عرض المنتج ومزاياه الطبية، والتخلي عن المبالغة الزائفة في عرض المنتج. ٢. التنافس الشريف في عرض المنتج الطبي مقارنة بمنتج لشركة أخرى: فيجب على مروجي الإعلان عن منتج طبي أن يتجنبوا القدح في منتجات الشركات الأخرى (٣).

بغية زيادة مبيعاتهم على حساب الشركات الأخرى، وذلك باستخدام أساليب غير شريفة للدم في منتجاتهم، وقد قال النبي - صلى الله عليه وسلم - كما في حديث أنسٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: «لَا يُؤْمِنُ أَحَدُكُمْ، حَتَّى يُحِبَّ لِأَخِيهِ مَا يُحِبُّ لِنَفْسِهِ» (٤).

وجه الدلالة:

دل الحديث على أن المؤمن مع المؤمن كالنفس الواحدة، فينبغي له أن يحب له ما يحب لنفسه من حيث إنهما نفس واحدة، كما يجب عليه كف الأذى

(١) رواه البخاري في صحيحه ٥٩/٣، كتاب البيوع-باب ما يحق الكذب والكتمان في البيع، برقم (٢٠٨٢).
(٢) ينظر: شرح النووي على مسلم ١٧٦/١٠، التوضيح لشرح الجامع الصحيح ١٥٧/١٤.
(٣) ينظر: الإعلانات التجارية لعبد المجيد صلاحين ص ١٠٦.
(٤) رواه البخاري في صحيحه ١٢/١، كتاب الإيمان-باب: من الإيمان أن يحب لأخيه ما يحب لنفسه، برقم (١٣).

والمكروه عن الناس^(١). وهذا مما ينبغي أن يلتزم به كل من يروج لإعلان طبي مع شركة أخرى منافسة له في ذات المنتج.

٣. الالتزام بأداب الشرع الشريف في المحتوى الإعلاني: فقد يتضمن الإعلان عن منتج طبي صوراً غير لائقة، أو كلمات تخدش الحياء والذوق العام؛ لذلك ينبغي أن يلتزم من يصمم الإعلان بأداب الشرع الشريف.

وبعد هذا العرض لهذه الضوابط، ينبغي الإشارة إلى واقع هذه الإعلانات الوهمية التي شاعت في أغلب المواقع الإلكترونية والتي اتخذت سبلاً وطرقاً متنوعة لإيهام الجماهير بفاعلية المنتج وجدواه، وهذا ما سأعرضه في السطور القادمة إن شاء الله تعالى.

(١) ينظر: شرح صحيح البخاري لابن بطال ١/٦٥، ط: مكتبة الرشد - السعودية ٢٠٠٣م، الإفصاح عن معاني الصحاح ليحيى بن هبيرة ٥/١٦٣، ط: دار الوطن ١٤١٧هـ.

المبحث الرابع

صور من التضليل الإعلاني للمنتجات الطبية

إن المتابع للإعلانات المتعلقة بالمنتجات الطبية على مواقع الشبكة العنكبوتية ليجد أنها انتشرت بشكل غير مسبوق، حتى لا يكاد - تقريبا - موقع يخلو من هذه الإعلانات. لكن اللافت للنظر تلك الأساليب المتبعة في عرض هذه المنتجات، والتي منها - أحيانا - جلب المشاهير لعرض هذه المنتجات الطبية لاستمالة الجماهير، ومنها الترويج للمنتج بوسيلة الإغراء بسعره المخفض مقارنة بمنتجات أخرى، ومنها العروض المغرية على المنتجات، ومنها ما يكون بتقليد المنتج الطبي أو تزوير علامته التجارية. وهذا ما أعرضه في المطلبين الآتيين:

المطلب الأول: حكم العروض الترويجية للمنتجات الطبية.

المطلب الثاني: حكم تقليد المنتجات الطبية.

المطلب الأول

حكم العروض الترويجية للمنتجات الطبية

يعمد مروجو هذه الإعلانات الوهمية إلى عدة وسائل لإغراء الجماهير، ومن هذه الطرق عرض منتج إضافي أو أكثر في حالة شراء منتج أو منتجين من المنتج المعلن عنه.

وقد يثور سؤال ما حكم مثل هذه العروض الترويجية المحفزة على شراء

هذه المنتجات؟

والجواب عن ذلك يتضح في الفروع الآتية:

الفرع الأول: التكييف الفقهي للعروض المحفزة على أنها وعد بالهبة.

الفرع الثاني: التكييف الفقهي للعروض المحفزة على أنها بمثابة هبة الثواب.

الفرع الثالث: التكييف الفقهي للعروض المحفزة على أنها جزء من المبيع.

الفرع الرابع: التكييف الفقهي للعروض المحفزة بأنها ذريعة لأكل المال بالباطل.

الفرع الأول

التكليف الفقهي للعروض المحفزة على شراء المنتج على أنها وعد بالهبة

تقوم بعض الشركات المعلننة إليكترونيا عن المنتجات الطبية بعمل عرض معين، وذلك في سبيل ترغيب الجماهير في منتجاتها، فنجد - مثلا- في الإعلان عبارة: "اشتر عبوتين واحصل على الثالثة مجانا"، وما شابه ذلك، وقد اتجه بعض الفقهاء المعاصرين إلى تكليف هذا العرض على أنه بمثابة وعد بالهبة^(١)، فإن المستهلك أقدم على المنتج الطبي باذلاً الثمن، ولم تكن الهدية مقصودة وإنما كانت حافزاً على شراء المنتج.

ويستدل لهذا التكليف بحديث جَابِرِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، قَالَ: قَالَ لِي النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: «لَوْ جَاءَ مَالُ الْبَحْرَيْنِ أُعْطَيْتُكَ هَكَذَا - ثَلَاثًا»، فَلَمْ يَفْدَمْ حَتَّى تُؤْفَى النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، فَأَمَرَ أَبُو بَكْرٍ مُنَادِيًا فَنَادَى مَنْ كَانَ لَهُ عِنْدَ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عِدَّةٌ أَوْ دَيْنٌ، فَلْيَأْتِنَا، فَأَتَيْنَاهُ، فَقُلْتُ: إِنَّ النَّبِيَّ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - وَعَدَنِي فَحَتَّى لِي ثَلَاثًا»^(٢).

وجه الدلالة:

دل الحديث على أن النبي - صلى الله عليه وسلم - وعد جابرا - رضي الله عنه - بهبة ما يجيء من مال البحرين، ثم مات قبل الوفاء، فقام أبو بكر بالوفاء بذلك الوعد^(٣). قال صاحب المصابيح: "هذا وعدٌ بلا شك، فلم يقع في البخاري إخلال بما وقع في الترجمة^(٤)، والوعدُ له تعلقٌ بالهبة، فيحسن ذكره في الكتاب

(١) ينظر: الحوافز التجارية التسويقية في الفقه الإسلامي لخالد عبد الله ص ٨٨ وما بعدها.

(٢) رواه البخاري في صحيحه ١٦٠/٣ - كتاب الهبة وفضلها والتحريض عليها، باب إذا وهب هبة أو وعد عدة، ثم مات قبل أن تصل إليه، برقم (٢٥٩٨).

(٣) ينظر: عمدة القاري لبيد الدين العيني ١٣/١٥٧، ط: دار إحياء التراث العربي، الكوثر الجاري لأحمد بن إسماعيل الحنفي ٥/٢٩٣، ط: دار إحياء التراث العربي - بيروت.

(٤) وقد وضع البخاري - رحمه الله - هذا الحديث في كتاب الهبة، وترجم للباب بهذا العنوان: "باب إذا وهب هبة أو وعد عدة، ثم مات قبل أن تصل إليه". ينظر: صحيح البخاري ١٦٠/٣.

المعقود لها^(١).

وقد يُفرض هاهنا سؤال: هل يصح الوعد بالهبة بناء على تعليقها على شرط مستقبلي؟

والجواب عن هذا السؤال يحتاج-أولا- إلى تحرير القول في مدى صحة الشروط المقترنة بالهبة؛ لأنها في الأصل العام من عقود التبرعات التي تقتضي التملك المنجز حال الحياة^(٢).

فالشرط المقترن بالهبة قد يكون صحيحا، أو غير صحيح. فالشرط الصحيح هو ما كان مؤكدا لمقتضاها غير مخالف لأحكامها، كما لو قال الواهب: وهبتك هذا الشيء فاقبل فوراً واقبضه. أما الشرط غير الصحيح فإنه الشرط الذي يخالف أحكام الهبة ومقتضاها، كما لو قال: وهبتك هذا بشرط أن لا تهبه ولا تبيعه لأحد، أو وهبتك بشرط أن تعيده لي بعد شهر^(٣). جاء في مواهب الجليل: "ومن وهب لرجل هبة على أن لا يبيع ولا يهب لم يجز إلا أن يكون سفيها أو صغيرا، فيشترط ذلك عليه ما دام في ولاية فيجوز"^(٤).

ومن الشروط التي تخالف مقتضى الهبة تعليقها على شرط مستقبلي؛ لأنها عقد يقتضي التملك حال الحياة، فلا تصح الجهالة فيه، فلم يجز تعليقه على شرط مستقبل كالبيع^(٥).

من أجل ذلك اختلف الفقهاء في مدى جواز تعليق الهبة على شرط مستقبلي، وحاصل الخلاف قولان:

(١) ينظر: مصابيح الجامع لابن الدماميني ٧/٦، ط: دار النوادر ٢٠٠٩م

(٢) ينظر: البيان ١٢٢/٨، الكافي ٢٦٠/٢، المبدع ١٩٦/٥.

(٣) ينظر: الموسوعة الفقهية الكويتية ١٣٧/٤٢. ينظر أيضا: التنبيه ١٣٨/١، المجموع ٣٧٣/١٥.

(٤) ينظر: مواهب الجليل ٥٠/٦.

(٥) ينظر: المجموع ٣٧٣/١٥، كفاية النبيه ٩٢/١٢، شرح منتهى الإرادات ٤٣٤/٢.

القول الأول: ويرى أنصاره جواز تعليق الهبة على شرط مستقبلي. وقال بذلك: بعض الحنفية^(١)، والمالكية^(٢).

القول الثاني: ويرى أنصاره عدم جواز تعليق الهبة على شرط مستقبلي. وقال بذلك: الحنفية^(٣)، والشافعية^(٤)، والحنابلة^(٥)، والظاهرية^(٦).

الأدلة والمناقشات

أدلة القول الأول

استدل أنصار هذا القول على ما ذهبوا إليه من جواز تعليق الهبة على شرط مستقبلي بالسنة النبوية:

١. جاء عن أم كلثوم بنت أبي سلمة قالت: لَمَّا تَزَوَّجَ رَسُولُ اللَّهِ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - أُمَّ سَلْمَةَ قَالَ لَهَا: " إِنِّي قَدْ أَهَدَيْتُ إِلَيْكَ النَّجَاشِيَّ حُلَّةً وَأَوَاقِيَّ مِنْ مِسْكِ، وَلَا أَرَى النَّجَاشِيَّ إِلَّا قَدْ مَاتَ، وَلَا أَرَى إِلَّا هَدَيْتِي مَرْدُودَةً عَلَيَّ، فَإِنْ رُدَّتْ عَلَيَّ فَهِيَ لَكَ"،

قَالَ: وَكَانَ كَمَا قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، وَرُدَّتْ عَلَيْهِ هَدِيَّتُهُ، فَأَعْطَى كُلَّ امْرَأَةٍ مِنْ نِسَائِهِ أَوْقِيَّةً مِسْكِ، وَأَعْطَى أُمَّ سَلْمَةَ بَقِيَّةَ الْمِسْكِ وَالْحُلَّةَ " (٧).

وجه الدلالة:

دل الحديث على أن النبي - صلى الله عليه وسلم - قرن الهبة بشرط، وذلك

(١) ينظر: المحيط البرهاني ٢٥٥/٦، البحر الرائق ١٦١/٣، رد المحتار ٧١٠/٥.

(٢) ينظر: البيان والتحصيل ٤٤١/١٣، مواهب الجليل ٥٠/٦.

(٣) ينظر: بدائع الصنائع ١١٨/٦، الهداية ٢٢٨/٣، مرشد الحيران ٣٨/١.

(٤) ينظر: البيان ١٢٢/٨، المجموع ٣٧٣/١٥، كفاية النبيه ٩٢/١٢.

(٥) ينظر: الهداية على مذهب أحمد ٣٣٩/١، المغني ٤٧/٦، المبدع ١٩٦/٥.

(٦) ينظر: المطى ٥٩/٨.

(٧) رواه الإمام أحمد في مسنده ٢٤٦/٤٥-٢٤٧، حديث أم كلثوم بنت عقبة برم (٢٧٢٧٦). وإسناده ضعيف.

ينظر: مجمع الزوائد ١٤٨/٤، ط: مكتبة القدسي - القاهرة.

واضح في قوله صلى الله عليه وسلم: "فإن ردت علي فهي لك"، وهي هبة حتى وإن لم تقبض^(١)، فمسمى الهبة لم ينفك عنها.

ويعترض على هذا الاستدلال من وجهين:

الأول: بأن الحديث محل الشاهد ضعيف. قال الهيتمي: "وفيه مسلم بن خالد الزنجي؛ وثقه ابن معين، وغيره، وضعفه جماعة، وفيه أم موسى بنت عقبة، لا أعرفها"^(٢).

وقال الشيخ الأرنؤوط في تحقيقه لمسند أحمد: "إسناده ضعيف لضعف مسلم بن خالد: وهو الزنجي. ووالدة موسى بن عقبة لم نقف لها على ترجمة، وقد اضطرب مسلم بن خالد في تعيينها"^(٣).

الثاني: أن الحديث خرج مخرج الوعد وليس الهبة. قال ابن قدامة: "ولا يصح تعليق الهبة بشرط؛ لأنها تمليك لمعين في الحياة، فلم يجز تعليقها على شرط، كالبيع. فإن علقها على شرط، كقول النبي - صلى الله عليه وسلم - لأم سلمة، كان وعداً"^(٤).

٢. وجاء عن جابر رضي الله عنه، قال: قال لي النبي صلى الله عليه وسلم: «لَوْ جَاءَ مَالُ الْبَحْرَيْنِ أُعْطَيْتُكَ هَكَذَا - ثَلَاثًا»، فَلَمْ يَفْدَمْ حَتَّى تُؤْفِيَ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، فَأَمَرَ أَبُو بَكْرٍ مُنَادِيًا فَنَادَى مَنْ كَانَ لَهُ عِنْدَ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عِدَّةٌ أَوْ دَيْنٌ، فَلْيَأْتِنَا، فَأَتَيْتُهُ، فَقُلْتُ: إِنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَعَدَنِي فَحَتَّى لِي ثَلَاثًا"^(٥).

(١) ينظر: فتح الباري ٥/٢٢٢.

(٢) ينظر: مجمع الزوائد ٤/١٤٨.

(٣) ينظر: مسند أحمد ٤٥/٢٤٧.

(٤) ينظر: المغني ٦/٤٧، المبدع ٥/١٩٦.

(٥) سبق تخريجه.

وجه الدلالة:

دل الحديث دلالة واضحة على صحة الهبة مع الشرط، بدليل أن أبابكر - رضي الله عنه - قال: "من كان له عند النبي - صلى الله عليه وسلم - عدة أو دين، فليأتنا". ووفاي الصديق - رضي الله عنه - لجابر ما وعده النبي - صلى الله عليه وسلم - فدل ذلك على الجواز^(١).

أدلة القول الثاني

استدل أنصار القول الثاني على عدم جواز تعليق الهبة على شرط مستقبلي بالسنة والقياس والمعقول:

فأما السنة النبوية:

فعن عائشة - رضي الله عنها - أن النبي - صلى الله عليه وسلم - قال: «مَا بَالُ أَنَاسٍ يَشْتَرُونَ شُرُوطًا لَيْسَ فِي كِتَابِ اللَّهِ، مَنِ اشْتَرَطَ شَرْطًا لَيْسَ فِي كِتَابِ اللَّهِ فَهُوَ بَاطِلٌ، وَإِنْ اشْتَرَطَ مِائَةَ شَرْطٍ شَرَطَ اللَّهُ أَحَقُّ وَأَوْثَقُ»^(٢).

وجه الدلالة:

دل الحديث على أن كل شرط ليس مشروعاً في كتاب الله لا تأصيلاً ولا تفصيلاً، فهو باطل، مما يقتضي معه إبطال العقد^(٣).

واعترض على ذلك: بأنه معلوم أن كل شرط ليس في حكم الله فهو مخالف له فيكون باطلاً، ولكن أين في هذا أن ما سكت عن تحريمه من العقود والشروط يكون باطلاً حراماً؟ وتعدى حدود الله هو تحريم ما أحله الله، أو إباحة ما حرمه،

(١) ينظر: شرح صحيح البخاري لابن بطال ٤٢٦/٦، التوضيح لشرح الجامع الصحيح ٣٥٥/١٦، فتح الباري ٤٧٥/٤.

(٢) رواه البخاري في صحيحه ٧١/٣، كتاب البيوع - باب البيع والشراء مع النساء، برقم (٢١٥٥)، ورواه مسلم أيضاً ١١٤٢/٢، كتاب العتق - باب إنما الولاء لمن أعتق، برقم (١٥٠٤).

(٣) ينظر: المفهم للقرطبي ٣٢٥/٤، ط: دار ابن كثير ١٩٩٦م، العدة في شرح العمدة لابن العطار ١١٥١/٢، ط: دار البشائر ١٤٢٧هـ.

أو إسقاط ما أوجبه، لا إباحة ما سكت عنه وعفا عنه، وهناك من الشروط ما لم تذكر في كتاب الله وليست باطلة، فقد يكون الشرط مغايرا لمقتضى العقد لكن من مصلحته، فيشبهه ما كان من مقتضاه^(١).

وأما القياس فوجهه:

أنها عقد لا يصح مع الجهالة كالبيع. قال الإمام النووي: "ولا يجوز تعليقها-أي الهبة- على شرط مستقبل؛ لأنه عقد يبطل بالجهالة فلم يجز تعليقه على شرط مستقبل كالبيع"^(٢).

ويعترض على هذا القياس بأن الهبة تفارق البيع من حيث كونها من عقود التبرعات بخلاف البيع الذي هو من عقود المعاوضات. وهذا الشرط الذي يقتضي الغرر لغو في الهبة^(٣).

وأما المعقول فوجهه:

أن الهبة من العقود التي تقتضي التملك المنجز، فلا يجوز تعليقها على شرط أو إضافتها إلى المستقبل؛ لمنافاته مقتضاها، فمقتضاها تملك العين للحال وأنه لا يحتمل التعليق بالخطر والإضافة إلى الوقت^(٤).

الترجيح

بعد عرض القولين وأدلتهما، ومناقشة ما أمكن مناقشته، يتبين - والله تعالى أعلى وأعلم - أن القول الأول أولى بالقبول؛ وذلك للآتي:

١. دلالة حديث جابر بن عبد الله - رضي الله عنهما - دلالة واضحة على

(١) ينظر: إعلام الموقعين لابن القيم ٢٦٢/١، ط: دار الكتب العلمية ١٩٩١م، المعلم بفوائد مسلم للمازري ٢٢٩/٢، ط: المؤسسة الوطنية للكتاب بالجزائر.

(٢) ينظر: المجموع ٣٧٣/١٥.

(٣) ينظر: المحيط البرهاني ٢٥٥/٦، البيان والتحصيل ٤٤١/١٣، مواهب الجليل ٥٠/٦.

(٤) ينظر: بدائع الصنائع ١١٨/٦، التنبية ١٣٨/١، المغني ٤٧/٦.

صحة الهبة المعلقة على الشرط ووفاء أبي بكر لجابر - رضي الله عنهما - بها.

٢. أن الهبة من عقود التبرعات، والتبرع إحسان^(١)، وما على المحسن من سبيل، فله أن يفعل في ماله ما شاء. جاء عن ابن القاسم بن محمد أنه قال: "ما أدركت الناس إلا وهم على شروطهم في أموالهم وفيما أعطوا"^(٢).

٣. أنه لا يزال المسلمون يشترطون شروطاً في أموالهم ومعاملاتهم وعليها العمل بلا نكير، كما قال النبي صلى الله عليه وسلم: "المسلمون على شروطهم إلا شرطاً حرم حلالاً، أو أحل حراماً"^(٣)، وتعليق الهبة على شرط مستقبلي لا يحل حراماً ولا يحرم حلالاً.

وبناء على ما تقرر ذكره من جواز تعليق الهبة على شرط مستقبلي واعتبارها وعداً، فهل يجب الوفاء به؟ هل يلتزم مروجو الإعلان الطبي بالوفاء بهذا الوعد للمستهلكين؟

قبل الجواب عن السؤال فقهاً، ينبغي الإشارة إلى أن الوفاء بالوعد من شيم الكرام، ومن مكارم الأخلاق التي حضت عليها الشريعة الإسلامية.

أما من الناحية الفقهية وما يترتب على ذلك من التزام، فقد اختلف الفقهاء في حكم الوفاء بالوعد، وحاصل الخلاف أقوال ثلاثة:

القول الأول:

ويرى أنصاره أنه يستحب الوفاء بالوعد ديانة، ولا يجب قضاءً، وهذا ما

(١) ينظر: الفقه الإسلامي وأدلته ٤/٣٠٩٩.

(٢) ينظر: ديوان الأحكام الكبرى لعيسى بن سهل ١/٥٩٨، ط: دار الحديث - القاهرة ٢٠٠٧م، ١٤٢٨ البيان والتحصيل ١٢/٢٠٧.

(٣) رواه الترمذي في سننه من حديث عمرو بن عوف المزني عن جده ٣/٢٨ - باب ما ذكر عن رسول الله - صلى الله عليه وسلم - في الصلح بين الناس برقم (١٣٥٢). وإسناده صحيح. ينظر: نصب الرأية للزيلعي ٤/١١٢، ط: مؤسسة الريان ١٩٩٧م.

ذهب إليه جمهور الفقهاء من الحنفية^(١)، والشافعية^(٢)، والحنابلة^(٣)، والظاهرية^(٤)، وبعض المالكية^(٥).

القول الثاني:

ويرى أنصاره أنه يجب الوفاء بالوعد مطلقاً، وللقاضي أن يقضي به على الواعد، وهذا ما ذهب إليه القاضي عبد الله بن شبرمة^(٦).

القول الثالث:

ويرى أنصاره التفصيل في وجوب الوفاء بالوعد، فإن دخل الموعد بسبب الوعد في شيء^(٧) وجب الوفاء به قضاءً، وهذا ما ذهب إليه الإمام مالك في رواية، وابن القاسم، وسحنون^(٨) رحمهم الله تعالى. بينما يرى أصبغ من المالكية أيضاً أن الوعد يجب الوفاء به قضاءً إذا تم على سبب وإن لم يدخل الموعد بسببه في شيء^(٩).

(١) ينظر: بدائع الصنائع ٨٤/٥، تبيين الحقائق ٩٤/٢، رد المحتار ٦٧٨/٥.

(٢) ينظر: الحاوي الكبير ٤١/٥، البيان ٣٣٠/٧، أسنى المطالب ٤٧٨/٢.

(٣) ينظر: المغني ١٤٦/٧، الفروع ٩٤/١١، مطالب أولى النهى ٢٥/٥.

(٤) ينظر: المحلى ٢٧٨/٦.

(٥) ينظر: الذخيرة ٣٦٦/٥، الفروق ٢٤/٤، فتح العلي المالك ٢٥٤/١.

(٦) تحرير الكلام ص ١٥٤، حكاة ابن حزم في المحلى وقال: قال ابن شبرمة الوعد كله لازم، ويقضي به على الواعد ويجبر. المحلى ٢٧٨/٦.

(٧) كقوله: اهدم دارك، وأنا أسلفك ما تبني به، أو اخرج إلى الحج، وأنا أسلفك أو اشتر سلعة أو تزوج امرأة، وأنا أسلفك. ينظر: الفروق ٢٥/٤.

(٨) ينظر: الذخيرة ٣٦٦/٥، الفروق ٢٤-٢٥، تهذيب الفروق ٤٤/٤.

(٩) ينظر: البيان والتحصيل ٣١٨/١٥، تحرير الكلام ص ١٥٤، الفروق ٢٥/٤.

الأدلة والمناقشات

أدلة القول الأول

استدل أصحاب هذا القول على عدم وجوب الوفاء بالوعد قضاءً ، واستحابه ديانة، بالسنة:

١. عَنْ صَفْوَانَ بْنِ سُلَيْمٍ، أَنَّ رَجُلًا قَالَ لِرَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: أَكْذِبُ امْرَأَتِي يَا رَسُولَ اللَّهِ؟ فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: «لَا خَيْرَ فِي الْكُذْبِ»، فَقَالَ الرَّجُلُ: يَا رَسُولَ اللَّهِ أَعِدْهَا، وَأَقُولُ لَهَا، فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: «لَا جُنَاحَ عَلَيْكَ»^(١).

٢. عَنْ زَيْدِ بْنِ أَرْقَمَ، عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، قَالَ: «إِذَا وَعَدَ الرَّجُلُ أَخَاهُ، وَمِنْ نِيَّتِهِ أَنْ يَفِي لَهُ فَلَمْ يَفِ وَلَمْ يَجِئْ لِلْمِيعَادِ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ»^(٢).

وجه الدلالة من الحديثين الشريفين:

بيّن النبي - صلى الله عليه وسلم - أن الكذب شر كله، ثم بيّن الفرق بين الكذب والوعد بنفي الإثم ورفع الجناح عن خلف الوعد، وهذا يدل على أمرين: أحدهما أن إخلاف الوعد لا يسمى كذباً، وثانيهما: أن إخلاف الوعد لا حرج فيه^(٣)، فدل ذلك على عدم وجوب الوفاء بالوعد أو الإخبار عليه قضاءً.

واعترض على هذا الاستدلال من وجهين:

الأول: أن الحديثين ضعيفان لا تنهض بهما حجة، فالأول: حكم عليه الحفاظ وأهل الجرح والتعديل بالإرسال والانقطاع، قال ابن عبد البر: حديث

(١) رواه مالك في الموطأ ٢/٩٨٩، كتاب الكلام - باب ماجاء في الصدق والكذب برقم (١٥). وفي سننه إرسال.

ينظر: الإيماء لأبي العباس أحمد بن طاهر الداني الأندلسي ٥/٥، ط: مكتبة المعارف ٢٠٠٣م.

(٢) رواه أبو داود في سننه ٤/٢٩٩، كتاب الأدب - باب في العدة برقم (٤٩٥٥)، وإسناده ضعيف. ينظر: تحفة الأشراف ٣/٢٠٥.

(٣) ينظر: المنتقى ٧/٣١٣، شرح الزرقاني على الموطأ ٤/٦٤٨، الفروق ٤/٢١.

صفوان بن سليم منقطع من بلاغات مالك^(١). والثاني: قال فيه الترمذي: هذا حديث غريب، وليس إسناده بالقوي^(٢).

الثاني: على فرض صحة الحديثين، فحمل العلماء قول الرجل - في الحديث الأول - "أعدّها وأقول لها" على أنه يعدّها ويعتقد الوفاء^(٣).

كما يحمل نفي الحرج على ما إذا لم يستطع الواعد الوفاء مضطراً، ويعضد ذلك ما علق به ابن الشاط على قول القرافي: "إن إخلاف

الوعد لا حرج فيه" قال: "قلت بل فيه الحرج بمقتضى ظاهر الشرع إلا حيث يتعذر الوفاء"^(٤).

أدلة القول الثاني

استدل أنصار هذا القول على وجوب الوفاء بالوعد مطلقاً، بالقرآن والسنة:

فمن القرآن الكريم:

قول الله تعالى: (كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ)^(٥).

وجه الدلالة من الآية الكريمة:

أنكرت الآية الكريمة على من يعدّ وعداً، أو يقول قولاً لا يفي به. قال ابن كثير: "ولهذا استدل بهذه الآية الكريمة من ذهب من علماء السلف إلى أنه يجب الوفاء بالوعد مطلقاً، سواء ترتب عليه عزم للموعد أم لا"^(٦). وهذا هو محل الدعوى.

(١) ينظر: التمهيد ٢٤٧/١٦.

(٢) ينظر: سنن الترمذي ٣١٦/٤.

(٣) ينظر: المنتقى ٣١٤/٧.

(٤) ينظر: إدرار الشروق ٢١/٤.

(٥) سورة الصف "آية: ٣".

(٦) ينظر: تفسير القرآن العظيم لابن كثير ١٣٢/٨، ط: دار الكتب العلمية.

واعترض على هذا الاستدلال:

بأن سبب نزول الآية من مقيدات السياق، وعلى ذلك فالآية لم ترد على محل الدعوى، حيث إنها نزلت في قوم تمنوا فريضة الجهاد في سبيل الله، فلما فرضت عليهم اثاقوا إلى الأرض؛ لذلك قال ابن كثير: "وذهب الجمهور إلى أنه لا يجب - الوفاء بالوعد - مطلقاً، وحملوا الآية على أنها نزلت حين تمنوا فريضة الجهاد عليهم فلما فرض نكل عنه بعضهم^(١).

ومن السنة:

بما روي عن أبي هريرة، عن النبي - صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - قَالَ: " آيَةُ الْمُنَافِقِ ثَلَاثٌ: إِذَا حَدَّثَ كَذَبًا، وَإِذَا وَعَدَ أَخْلَفَ، وَإِذَا أُؤْتِمِنَ خَانَ"^(٢).

وجه الدلالة من الحديث الشريف:

عدّد النبي - صلى الله عليه وسلم - جملة من خصال النفاق التي يدخل النقص منها إلى إيمان المرء، ومن بينها خلف الوعد الذي يعد نقضا للعهد، فذكر خلف الوعد في سياق الذم يدل على تحريمه، ومن ثم يجب الوفاء به، بل يكون للقاضي إجبار الواعد على ما وعد^(٣).

واعترض على هذا الاستدلال من وجهين:

الأول: أنه لا حجة فيه على المدعى؛ لأنه ليس على ظاهره؛ لأن من وعد بما لا يحل، أو عاهد على معصية، فلا يحل له الوفاء بشيء من ذلك، كمن وعد بزنى، أو بخمر، أو بما يشبه ذلك. فصح أن ليس كل من وعد فأخلف، أو عاهد فغدر: مذموماً، ولا ملوماً، ولا عاصياً^(٤).

(١) ينظر: تفسير القرآن العظيم ١٣٢/٨.

(٢) رواه البخاري في صحيحه ١٦/١، كتاب الإيمان - باب: علامة المنافق برقم (٣٣)، ومسلم في صحيحه

٧٨/١، كتاب الإيمان - باب بيان خصال المنافق برقم (١٠٧).

(٣) ينظر: شرح صحيح البخاري لابن بطال ٩٠/١، شرح المشكاة ٨٦٩/٣، الفروق ٢٠/٤.

(٤) ينظر: المحلى ٢٧٩/٦ - ٢٨٠.

الثاني: أن خلف الوعد لا يقدر على إيمان العبد إلا إذا عزم عليه مقارنة بوعده، أما إذا كان عازماً ثم عرض له مانع أو بدا له رأي فهذا لم توجد فيه صفة النفاق^(١).

أدلة القول الثالث

استدل القائلون منهم على وجوب الوفاء بالوعد وإن لم يدخل الموعود بسببه في شيء بأدلة القول الأول. بينما استدل القائلون منهم بوجوب الوفاء بالوعد إن دخل الموعود بسبب الوعد في شيء نفيًا للضرر. قال سحنون الذي يلزم من الوعد قوله: اهدم دارك، وأنا أسلفك ما تبني به؛ لما لحق بالموعود له من ضرر بسبب الوعد^(٢).

واعترض على الاستدلال بوجوب الوفاء بالوعد وإن لم يدخل الموعود بسببه في شيء بما اعترض به على استدلال أصحاب القول الأول.

أما القائلون بوجوب الوفاء قضاءً إن دخل الموعود بسبب الوعد في شيء، وإلا فلا:

فردّ عليهم ابن حزم الظاهري: "بأن هذا تقسيم لا وجه له ولا برهان يعضده، لا من قرآن، ولا سنة، ولا قول صاحب، ولا قياس. فإن قالوا: قد أضر به إذ كلفه من أجل وعده عملاً ونفقة. قلنا: فهبكم أنه كما تقولون، من أين وجب على من أضر بآخر، وظلمه، وغره أن يغرم له مالاً؟ ما علمنا هذا في دين الله تعالى إلا حيث جاء به النص فقط^(٣) (وَمَنْ يَتَعَدَّ حُدُودَ اللَّهِ فَقَدْ ظَلَمَ نَفْسَهُ)^(٤).

(١) ينظر: فتح الباري ٩٠/١، عمدة القاري ٢٢١/١.

(٢) ينظر: الفروق ٢٥/٤.

(٣) ينظر: المحلى ٢٧٨/٦.

(٤) سورة الطلاق (آية ١).

الترجيح

بعد عرض الأقوال وأدلتها وما أورد عليها من اعتراضات - ما أمكن - يتضح أن القول الأول - والذي يرى استحباب الوفاء بالوعد ديانة - هو الأولى بالقبول؛ وذلك نظرا لما يلي:

١. قوة أدلتهم وسلامتها من المعارضة الحققة.

٢. خلف الوعد مذموم شرعاً إذا لم يكن مانع من الوفاء، لكن هذا لا يعني القضاء به على الواعد؛ لأنه محض تبرع منه، وإن كان إنجازاً مندوباً إليه مأموراً به^(١).

٣. ما ذكر من الإخلاف في صفة المنافق كوجه استدلال للمعارضين لرأي الجمهور فمعناه أنه سجية له، ومقتضى حاله الإخلاف^(٢).

(١) ينظر: شرح صحيح البخاري لابن بطال ٧٠/٨.

(٢) ينظر: الفروق للقرافي ٢٥/٤.

الفرع الثاني

التكليف الفقهي للعروض المحفزة على أنها بمثابة هبة الثواب

قد تُخَرَّج هذه العروض الترويجية على أنها بمثابة هبة الثواب^(١)، حيث إن مقصودها التحفيز على الشراء، فتكون هذه العروض ثوابًا لشراء المستهلك للمنتج الطبي.

ويثور هنا سؤال ما مدى جواز ذلك؟

والجواب عن هذا السؤال يتضح من خلال عرض وبيان لآراء الفقهاء في هبة الثواب.

اختلف الفقهاء في هبة الثواب، وحاصل خلافهم قولان:

القول الأول: ويرى أنصاره جواز هبة الثواب. وقال بذلك: الحنفية^(٢)، والمالكية^(٣)، والشافعية في الأظهر^(٤)، والحنابلة^(٥).

القول الثاني: ويرى أنصاره عدم جواز هبة الثواب. وقال بذلك: الشافعية في القول الثاني^(٦) والظاهرية^(٧).

الأدلة والمناقشات

أدلة القول الأول

استدل أنصار هذا القول على جواز هبة الثواب بالسنة والمعقول:

(١) ينظر: الإعلانات التجارية (مرجع سابق) ص ١١٤.

(٢) ينظر: المبسوط للسرخسي ٧٩/١٢، بدائع الصنائع ١١٩/٦، المحيط البرهاني ٢٥٣/٦.

(٣) ينظر: التقرير ٣٧٠/٢، الكافي ١٠٠٦/٢، مواهب الجليل ٦٦/٦.

(٤) ينظر: المجموع ٣٨٩/١٥، بداية المحتاج ٤٨٩/٢، مغني المحتاج ٥٧٣/٣.

(٥) ينظر: المبدع ١٩٠/٥، شرح منتهى الإيرادات ٤٣٠/٢، مطالب أولي النهى ٣٨٢/٤.

(٦) ينظر: المجموع ٣٨٩/١٥، عجاله المحتاج ٩٩٢/٢، حاشية قليوبي وعميرة ١١٥/٣.

(٧) ينظر: المحلى ٥٩/٨.

فأما السنة:

فجاء عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا، قَالَتْ: «كَانَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقْبَلُ الْهَدِيَّةَ وَيُنِيبُ عَلَيْهَا»^(١).

وجه الدلالة من الحديث الشريف:

دل الحديث الشريف على أنه - صلى الله عليه وسلم - كان يقبل الهدية ويثيب عليها؛ لأن المراد بها ثواب الدنيا، ومن ثم فالمكافأة على الهدية مشروعة^(٢).

ويعترض على هذا الاستدلال:

بأن الهدية ضربان: هدية للمكافأة، وهدية للصلة، فما كان للمكافأة كان على سبيل البيع وطريقه، ففيه العوض، ويجبر المهدي إليه على سبيل العوض، وما كان لله أو للصلة، فلا يلزم عليه مكافأة، وقد كان النبي - صلى الله عليه وسلم - يثيب عليها حتى تزول المنة^(٣). ومن ثم فالثواب لم يكن مقصودا من المهدي.

ويجاب عن ذلك:

بأنه عهد على النبي - صلى الله عليه وسلم - المواظبة على المكافأة على الهدية، حيث كان ذلك من عادته الكريمة أن لا يقبل من أحد هديته إلا يكافئ عليها، وقد كان يكافئ بزيادة، فربما أهدى بعضهم بقصد زيادة المكافأة^(٤)، فصار الثواب مقصودا.

(١) رواه البخاري في صحيحه ١٥٧/٣، كتاب الهبة وفضلها والتحريض عليها - باب المكافأة في الهبة برقم (٢٥٨٥).

(٢) ينظر: معالم السنن للخطابي ٧١/٢، ط: المطبعة العلمية ١٣٥١ هـ، التوضيح شرح الجامع الصحيح ٣٠٨/١٦.

(٣) ينظر: شرح صحيح البخاري لابن بطال ٩٥/٧، الاستنكار ٧٠/٦.

(٤) ينظر: فتح الباري ٢١٠/٥، عمدة القاري ١٤١/١٣، لمعات التنقيح لعبد الحق الدهلوي الحنفي ٢٩٢/٤، ط: دار النوادر.

وأما المعقول فوجهه:

أن العبرة في العقود بالمعاني لا للألفاظ والمباني، ومقتضى عقد الهبة التملك، وهو حاصل في هبة الثواب، ومن ثم فقد تحقق المعنى، بغض النظر عن مبنى ولفظ العقد^(١).

أدلة القول الثاني

استدل أنصار هذا القول بالمعقول ووجهه:

أن شرط الثواب في الهبة يخرجها عن مسمى الهبة لوجود العوضية؛ لأن مقتضى عقد الهبة تملك بلا عوض، فاشتراط العوض شرط يخالف هذا المقتضى يفسد معه العقد؛ لأن هذا الشرط ليس في كتاب الله عز وجل^(٢).

الترجيح

بعد عرض وبيان أقوال المذاهب وأدلتها، يتبين أن الرأي الأول - والذي يجيز هبة الثواب - هو الأولى بالقبول؛ وذلك لأن العبرة في العقود بالقصود والمعاني، وقد تحقق معنى عقد الهبة وهو التملك.

كما أن الأصل في الشروط الصحة إلا ما أبطله الشارع أو نهى عنه^(٣)؛ لحله الحرام أو تحريمه الحلال، وشرط الثواب ليس بهذا ولا ذاك. جاء في مجموع النووي: ولو وهب شخصاً شيئاً (بشرط ثواب معلوم) عليه كوهبتك هذا على أن تثبيني كذا، فالأظهر صحة هذا العقد نظراً للمعنى فإنه معاوضة بمال معلوم^(٤).

لكن قد يعترض على تكييف العرض الترويجي للمنتج الطبي على أنه بمثابة هبة الثواب، أنه لا يتشابه مع هبة الثواب؛ لأن هبة الثواب تبذل ثم يطلب عوضها، أما العرض الترويجي لا يكون إلا بعد حصول شرطه المعلق عليه^(٥)، وهو شراء كمية معينة من المنتج الطبي المعلن عنه.

(١) ينظر: بدائع الصنائع ١١٩/٦، منح الجليل ٢١٤/٨، المبدع ١٩٠/٥.

(٢) ينظر: مغني المحتاج ٥٧٣/٣، أسنى المطالب ٤٧٨/٢، المحلى ٥٩/٨.

(٣) ينظر: إعلام الموقعين ٢٥٩/١.

(٤) ينظر: ٣٨٩/١٥.

(٥) ينظر: الحوافز التجارية التسويقية (مرجع سابق) ص ١٠٥.

الفرع الثالث

التكليف الفقهي للعروض المحفزة على أنها جزء من المبيع

إن الناظر إلى هذه العروض الترويجية ليجد أن المستهلك بذل العوض في مقابل المنتج الطبي مع العرض الترويجي؛ لذا فقد وقع العقد عليهما جميعا والتمن المبذول هو للمنتج والعرض الترويجي له؛ لذا يمكن القول بأن هذه العروض الترويجية جزء من المبيع^(١).

لكن الناظر في هذا التكليف يجد أن العرض الترويجي على المنتج الطبي يصعب اعتباره جزءا من المبيع؛ وذلك لأن ثمن المنتج ثابت لم يتغير بالعرض الترويجي، والعرض غير مقصود بل تابع للمنتج، وإنما جاء تحفيزا وتشجيعا على الشراء. ومن ثم لم يكن للعرض تأثير على سعر المنتج بالكلية^(٢).

الفرع الرابع

التكليف الفقهي للعروض المحفزة بأنها ذريعة لأكل المال بالباطل

يعمد بعض مروجي الإعلان عن المنتجات الطبية عبر الشبكة العنكبوتية بمواقعها المختلفة إلى تحفيز الجماهير على شراء مثل هذه المنتجات الوهمية عن طريق تقديم مثل هذه العروض السخية التي يغتر بها المستهلك، كقولهم: "اشتر عبوتين بسعر واحدة"، أو "اشتر كمية كذا واحصل على كذا مجانا"، إلى غير ذلك من العبارات التي توهم الجمهور بجدوى المنتج وفاعليته.

ويترتب على ذلك تحريم مثل هذه العروض؛ لأنها وسيلة لأكل المال الحرام، وقد قال الله تعالى: (وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ)^(٣).

كما أنها من وسائل الغش المحرم وقد قال النبي -صلى الله عليه وسلم-

(١) ينظر: الإعلانات التجارية (مرجع سابق) ص ١١٦.

(٢) ينظر: الحوافز التجارية التسويقية (مرجع سابق) ص ١٠٣.

(٣) سورة البقرة: (آية ١٨٨).

كما روى عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ: أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - قَالَ: «وَمَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا»^(١).

فضلا عن الضرر^(٢) الحاصل للمستهلكين من هذا العروض للمنتجات الوهمية عديمة النفع، وقد روى عَنْ عَمْرِو بْنِ يَحْيَى الْمَازِنِيِّ، عَنْ أَبِيهِ؛ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - قَالَ: «لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ»^(٣).

والمتمأل في التكييفات السابقة جميعها يجد أن هذه العروض الترويجية من حيث الأصل العام هي بمثابة وعد بالهبة، لكن من حيث الواقع المعاش والحاصل في أغلب مواقع الشبكة العنكبوتية أن هذه العروض ما هي إلا غطاء يخفي خلفه عديدا من المنتجات الوهمية عديمة الجدوى طبيًا، بل هي وسيلة لترويج منتج بلا هوية طبية حقيقية، وفي كثير من الأحيان يكون لها ضرر على الصحة العامة. وقد يعمد منتجو مثل هذه المنتجات إلى وسائل أخرى لترويج منتجاتهم الوهمية. ومن هذه الوسائل تقليد العلامة التجارية للمنتج الحقيقي. وهذا ما سأعرضه إن شاء الله - تعالى - في السطور القادمة.

(١) رواه مسلم في صحيحه - كتاب الإيمان - باب قول النبي صلى الله عليه وسلم: «من غشنا فليس منا» ٩٩/١ برقم (١٠١).

(٢) ينظر: الحوافز التجارية التسويقية (مرجع سابق) ص ١٠٦.

(٣) رواه أحمد في المسند، مسند عبد الله بن عباس ٥٥/٥ برقم (٢٨٦٥). وإسناده حسن. قال الشيخ الأرنؤوط في تحقيقه للمسند: وقد تقبله جماهير أهل العلم واحتجوا به، وقول أبي داود: إنه من الأحاديث التي يدور الفقه عليها يشعر بكونه غير ضعيف، والله أعلم.

المطلب الثاني

حكم تقليد المنتجات الطبية

يستعمل مروجو الإعلانات الطبية الوهمية عبر الشبكة العنكبوتية وسيلة ترويجية مهمة لإيهام الجماهير بجدوى المنتج، وهي تقليد العلامة التجارية لمنتج له سمعة في الوسط الطبي، مما يكون له بالغ الأثر في التغيرير بالمستهلك، فما موقف الفقه الإسلامي من ذلك؟

إن الناظر في تقليد العلامة التجارية للمنتجات الطبية والإعلان عنها عبر مواقع الشبكة العنكبوتية، ليجد أنه يمكن توصيف هذا التقليد على أنه من قبيل الغش والخداع في البيوع. وقد تضافرت الأدلة على حرمة هذا الفعل.

أولاً: القرآن الكريم:

١. قوله تبارك وتعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ) (١).
وجه الدلالة من الآية الكريمة:

دلت الآية بمنطوقها على حرمة أكل المال بالباطل، وإنما خص الله تعالى الأكل هاهنا بالذكر وإن كانت سائر التصرفات الواقعة على الوجه الباطل محرمة، لما أن المقصود الأعظم من الأموال، فنهى عن أكلها بالباطل، والباطل هو كل طريق لم تبحه الشريعة، ولم تبح الشريعة الخداع الغش (٢).

٢. وقال الله تعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ) (٣).

(١) سورة النساء: (آية ٢٩).

(٢) ينظر: مفاتيح الغيب ٥٦/١٠، البحر المحيط ٦٠٩/٣، أنوار التنزيل ٧٠/٢.

(٣) سورة الأنفال: آية رقم (٢٧).

وجه الدلالة:

دل قوله تعالى: (وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ) أن الخيانة وجدت عن عمد، وأصل الخون النقص كما أن أصل الوفاء التمام، واستعماله في ضد الأمانة لتضمنه إياه فإن الرجل إذا خان الناس فقد أدخل عليهم النقصان^(١). وغش العلامة التجارية للخداع والتمويه خيانة للناس.

ثانياً: السنة النبوية المطهرة:

٢. عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةِ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا، فَنَالَتْ أَصَابِعُهُ بَلًّا فَقَالَ: «مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ؟» قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ، قَالَ: «أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ، مَنْ عَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي»^(٢).

وجه الدلالة:

سمى النبي - صلى الله عليه وسلم - فعل الرجل غشاً، وقد كان الفعل إظهار شيء على خلاف ما يكون ذلك الشيء في الباطن؛ فإنه جعل الحنطة المبلولة في الباطن واليابسة على وجه الصبرة؛ ليرى المشتري ظاهر الصبرة ويظن أن جميع الصبرة يابس، فسماه - صلى الله عليه وسلم - غشاً، فمن أخفى عيب سلعة فقد غش^(٣). وما تقليد العلامة التجارية من ذلك ببعيد. وعليه فالترويج للمنتج بعلامة تجارية مزورة من أبواب الحرام.

(١) ينظر: أنوار التنزيل ٥٦/٣، البحر المحيط ٣٠٧/٥، روح البيان ٣٣٥/٣.

(٢) رواه مسلم في صحيحه - كتاب الإيمان - باب قول النبي صلى الله عليه وسلم «من غشنا فليس منا» ٩٩/١، برقم (١٠٢).

(٣) ينظر: المفاتيح شرح المصابيح ٤٣٨/٣، فتح المنعم ٣٣٠/١.

ثالثاً: الإجماع:

فقد اتفقت الأمة على تحريم الغش والخداع^(١) وأنه من الكبائر؛ لأنه ينافي الإيمان المقتضي لنصح المسلم أخاه، وجلب كل منفعة له^(٢).

رابعاً: القواعد الفقهية:

دلت القواعد الفقهية على تحريم الغش والخديعة، ومن هذه القواعد: قاعدة الأمور بمقاصدها^(٣):

وجه دلالة القاعدة:

إن النية روح العمل ولبه وقوامه، وهو تابع لها يصح بصحتها ويفسد بفسادها، والعامل ليس له من عمله إلا ما نواه وهذا يعم العبادات والمعاملات والأيمان والندور وسائر العقود والأفعال، وهذا دليل على أن من نوى بالبيع عقد الربا حصل له الربا^(٤). فمن يطلب ربحاً من منتج طبي بعلامة تجارية مزورة لا يصح له عمل، وإنما عليه وزر نيته وتحاييله.

(١) ينظر: نيل الأوطار ٢٥١/٥، عون المعبود ٢٣١/٩، تحفة الأحمدي ٤٥٣/٤.

(٢) ينظر: إكمال المعلم ٣٠٧/١.

(٣) ينظر: الأشباه والنظائر للسبكي ٥٤/١، ط: دار الكتب العلمية، القواعد لتقي الدين الحصني ٢٠٧/١، ط:

مكتبة الرشد ١٤١٨ هـ.

(٤) ينظر: إعلام الموقعين ٥٢٢/٤.

المبحث الخامس

أثر التضليل في الإعلانات الطبية الإلكترونية في ضمان الضرر

لا شك أن المتابع لمواقع الشبكة العنكبوتية سيدف فوضى عارمة لموجة غير مسبوقة الانتشار للإعلانات عن منتجات طبية بلا هوية حقيقة، وسرعان ما يفيق المرضى على أن ذلك كله ما كان إلا تجارة بالآلام المرضى^(١)، مما يقتضي بياناً لضمان الضرر الناشيء عن ذلك، من خلال هذه المطالبين:

المطلب الأول: أثر الإعلانات الطبية الإلكترونية الوهمية في ضمان الضرر البدني.

المطلب الثاني: أثر الإعلانات الطبية الإلكترونية الوهمية في ضمان الضرر المالي.

(١) كتبت إيمان عبد الله في جريدة الخليج مقالاً بعنوان: "إعلانات مواقع التواصل تتاجر بالمرضى، جاء فيه: "اشتكى عدد من المستهلكين من الفوضى في الترويج للمنتجات الطبية على مواقع التواصل الاجتماعي، في ظل وجود حسابات عدة غير مرخصة، وتعتمد على جذب متابعيها؛ بادعاء علاج وهمي لمنتجات غير صحية.

ورُصدت حسابات عدة، تعرض منتجات ذات ادعاء طبي؛ رغم تحذير الجهات الصحية منها، بالمقابل يتهاقت الصغار والكبار على تلك المواقع؛ بحثاً عن علاج للسمنة أو الأمراض المزمنة أو آلام العظام وغيرها من الأمراض، ويقعون في شباك تلك الحسابات، التي تبحث عن المال، حتى لو كان على حساب صحة الإنسان. وهذا رابط المقال على الشبكة العنكبوتية: إعلانات مواقع التواصل تتاجر بالمرضى <https://www.alkhaleej.ae> في ٢/٢/٢٠١٩م.

المطلب الأول

أثر الإعلانات الطبية الإلكترونية الوهمية في ضمان الضرر البدني

قررت الشريعة الإسلامية أنه لا ضرر ولا ضرار^(١)، ولما كان لهذه الإعلانات الوهمية ضرر، كان للفقهاء الإسلامي وجهة في ذلك. وقد يكون هذا الضرر متمثلاً في هلاك نفس، أو تلف عضو، فما موقف الفقه الإسلامي في ضمان هذا الضرر؟

والجواب عن ذلك في هذين الفرعين:

الفرع الأول: أثر الإعلان الطبي في ضمان ضرر هلاك النفس.

الفرع الثاني: أثر الإعلان الطبي في ضمان ضرر تلف العضو.

الفرع الأول

أثر الإعلان الطبي في ضمان ضرر هلاك النفس

معلوم أن حفظ النفس وصيانتها من مقاصد الشريعة الإسلامية، لكن قد تتعرض هذه النفس المعصومة لهلاك جِراءً تعاطي منتج طبي تم الإعلان عنه إلكترونيًا بشكل دعائي جذاب، فما موقف الفقه الإسلامي حيال ذلك؟

إن المحقق والمدقق في هذه الصورة ليجد أننا أمام فرضين:

الفرض الأول: علم مروجي الإعلان الطبي الإلكتروني بخطورة المنتج في

بعض الحالات كمرض الكبد، أو القلب، أو السكر أو غيرهم، مع إخفائهم - عن عمد - تحذيرات الاستعمال، رغبةً في زيادة الربح.

الفرض الثاني: عدم وجود خطورة من استعمال المنتج، لكن صادف

استعماله حدوث الوفاة في بعض الحالات.

(١) ينظر: الأشباه والنظائر للسيوطي ٧/١، قواعد الفقه لمحمد عميم الإحسان المجددي البركتي ١/١٠٦، ط:

الصدف ببلشرز - كراتشي ١٩٨٦ م.

ففي الفرض الأول: يتضح أن فيه تعدياً من قبل مروجي الإعلان تسبب في هلاك نفس، وهذا يسميه الفقهاء قتلًا بالتسبب.

والقتل بالتسبب هو ما كان الموت فيه ناتجاً عن فعل لا يؤدي مباشرة للهلاك، ولكن كان الفعل سبباً^(١).

وقد اختلف الفقهاء في وجوب القصاص في هذه الحالة، وحاصل الخلاف قولان:

القول الأول: ويرى أنصاره وجوب القصاص في القتل بالتسبب مع وجود التعدي. وقال بذلك: المالكية^(٢) والشافعية^(٣) وبعض الحنابلة^(٤).

القول الثاني: ويرى أنصاره عدم وجوب القصاص في القتل بالتسبب، بل تجب الدية. وقال بذلك: الحنفية^(٥).

الأدلة

أدلة القول الأول:

استدل أنصار هذا القول على وجوب القصاص بالسنة والمعقول:

فمن السنة: ما ثبت عن عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مَسْعُودٍ - رضي الله عنه - قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: " لَا يَحِلُّ دَمُ امْرِئٍ مُسْلِمٍ، يَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَنَّي رَسُولُ اللَّهِ، إِلَّا بِأَحَدِي ثَلَاثٍ: النَّفْسُ بِالنَّفْسِ، وَالتَّيَّبُ الزَّانِي، وَالْمَارِقُ مِنَ الدِّينِ التَّارِكُ لِلْجَمَاعَةِ"^(٦).

(١) ينظر: بدائع الصنائع ٢٣٩/٧، فتح الوهاب ١٧٤/٢، كشاف القناع ٦/٦.

(٢) ينظر: التاج والإكليل ٣٠٥/٨، شرح الزرقاني ١٥-١٤/٨، الشرح الكبير ٢٤٣/٤.

(٣) ينظر: أسنى المطالب ٤/٤، تحفة المحتاج ٣٨١/٨، مغني المحتاج ٢١٦/٥.

(٤) ينظر: الكافي ٦/٤، المغني ٤٣٢/٨.

(٥) ينظر: بدائع الصنائع ٢٣٩/٧، الجوهرة النيرة ١٣٤/٢، الدر المختار ٧١٦/١.

(٦) رواه البخاري في صحيحه ٥/٩، باب قول الله تعالى: أن النفس بالنفس-كتاب الديات، برقم (٦٨٧٨).

وجه الدلالة:

بين الحديث الشريف أن المكلف إذا قتل نفساً بغير حق عمداً، فإنه يقتل بها، فالنفوس متكافئة في الإسلام، والسبب كالمباشرة في إيجاب القصاص؛ لاشتراكهما في التأثير في الهلاك^(١).

وأما المعقول فوجهه: أن كلاً من المباشر والمتسبب أدى فعله إلى إزهاق روح المجني عليه، فهما متساويان في النتيجة^(٢).

أدلة القول الثاني

استدل أنصار هذا القول على عدم وجوب القصاص بالمعقول:

ووجهه: أن قصد الجناية منعدم؛ لأن الموت حصل بالتعدي في السبب، والمتسبب ليس مباشراً، كمن حفر بئراً في طريق المسلمين فوقع فيها أحد فيسقط القصاص؛ لأن استيفاءه إنما يكون بفعل مباشر في إزهاق الروح، فيضمن المتسبب الدية^(٣).

الترجيح

بعد عرض القولين، أميل - والله تعالى أعلى وأعلم - إلى اختيار الرأي الأول، والذي يرى وجوب القصاص في القتل بالتسبب؛ لأن كون القتل بسبب حدث بفعل من الجاني أدى إلى ذلك بواسطة، لا يؤثر في أن الفعل هو الذي نسب إليه القتل. كما أنه لو قيل بالفرق بين المباشرة والتسبب؛ لأدى هذا إلى انتشار الجرائم بهذه الكيفية التي تعفي الجاني من القصاص، وهذا يتنافى مع الحكمة التي شرع من أجلها القصاص^(٤).

(١) ينظر: المفهم ٣٨/٥، جامع العلوم والحكم ٣١٥/١، مغني المحتاج ٢١٦/٥.

(٢) ينظر: الجنايات في الفقه الإسلامي للدكتور/حسن الشاذلي ص ١٠٢، ط: دار الكتاب الجامعي.

(٣) ينظر: الننف في الفتاوى ٦٧٩/٢، المبسوط ١٦٣/٢٦، بدائع الصنائع ٢٨١/٧.

(٤) ينظر: الجنايات في الفقه الإسلامي ص ١٠٢.

هذا عن الفرض الأول.

أما الفرض الثاني: والذي لا توجد فيه خطورة من المنتج المعلن عنه، لكن صادف ذلك حدوث الوفاة في بعض الحالات، فحينئذ لا توجد نية القصد الجنائي لدى مروجي الإعلان الطبي، فضلا عن أن المنتج الطبي ليست آلة قتل غالبا، فوصف العمدية وقصد الضرر غير موجودين^(١)، فيسقط القود. لكن تبقى الدية قائمة وفقا لقول الله تعالى: (وَمَا كَانَ لِمُؤْمِنٍ أَنْ يَقتُلَ مُؤْمِنًا إِلَّا خَطَأً وَمَنْ قَتَلَ مُؤْمِنًا خَطَأً فَتَحْرِيرُ رَقَبَةٍ مُؤْمِنَةٍ وَدِيَةٌ مُسَلَّمَةٌ إِلَى أَهْلِهِ).

ومقدار الدية تناوله الفقهاء كالاتي^(٢):

ذكر الحنفية أن: "الدية من الذهب ألف دينار ومن الورق عشرة آلاف درهم"^(٣).

وذكر المالكية أنها: "على أهل الذهب ألف دينار، وعلى أهل الورق اثنا عشر ألفاً"^(٤).

وذكر الشافعية: "في القديم يجب ألف دينار أو اثنا عشر ألف درهم، وفي

(١) ينظر: رد المحتار ٥٢٧/٦، التاج والإكليل ٣٠٤/٨، المجموع ٣٤٦/١٨، المغني ٢٦٠/٨.

(٢) وذلك أخذاً من السنة النبوية كما في حديث عمرو بن شعيب، عن أبيه، عن جده، قال: "كانت قيمة الدية على عهد رسول الله صلى الله عليه وسلم: ثمان مائة دينار أو ثمانية آلاف درهم، ودية أهل الكتاب يؤمّنذ النصف من دية المسلمين"، قال: فكان ذلك كذلك حتى استخلف عمر رجمه الله، فقام خطيباً فقال: ألا إن الإبل قد غلث، قال: ففرضها عمر على أهل الذهب ألف دينار، وعلى أهل الورق اثني عشر ألفاً، وعلى أهل البقر مائتي بقرة، وعلى أهل الشاة ألفي شاة، وعلى أهل الخيل مائتي حلة. روه أبو داود في سننه ٦٠١/٦، كتاب الديات - باب الدية، كم هي، برقم (٤٥٤٢). وفي رواية أخرى، قال محمد بن الحسن، بلغنا عن عمر بن الخطاب أنه: «فرّض على أهل الذهب ألف دينار في الدية، وعلى أهل الورق عشرة آلاف درهم». رواه البيهقي في السنن الكبير ١٤٠/٨، كتاب الديات - باب تقدير البديل باثني عشر ألف درهم أو بألف دينار على قول من جعلهما أصليين، برقم (١٦١٨٦).

(٣) ينظر: تبين الحقائق ١٢٧/٦، العناية ٢٧٥/١٠، رد المحتار ٥٧٤/٦.

(٤) ينظر: النوادر والزيادات ٤٧١/١٣، الإشراف ٨٢٦/٢، بداية المجتهد ١٩٤/٤.

الجديد تجب قيمة الإبل بنقد البلد بقيمة وقتها" (١).
وعند الحنابلة: " من الذهب ألف مثقال، ومن الورق اثنا عشر ألف درهم" (٢).

وعلى ذلك فتقدر على أهل الذهب بألف دينار، والدينار ما يعادل ٢٥ و٤ جراما من الذهب (٣). و تقدر على أهل الفضة باثني عشر ألف درهم، والدرهم ما يعادل ٩٧٥ و٢ جراما (٤).

لكن قد يثور سؤال من المتسبب الذي يتوجه له القصاص أو الدية؟

هل صانع المنتج الطبي؟ أم مروج الإعلان الوهمي إلكترونيا؟

والجواب عن ذلك يكون كالآتي:

إذا كان صانع المنتج الطبي الوهمي هو نفسه من قام بتصميم الإعلان الطبي وترويجه إلكترونيا، فلا نزاع أنه يتحمل وحده تبعات هذا التضليل.

أما إذا كان قد عهد إلى شركة من شركات التسويق الإعلاني، وهي التي قامت بالترويج للمنتج، فنحن أمام حالتين:

الأولى: أن صانع المنتج هو الذي قام بتزويد شركة التسويق الإعلاني بكل المعلومات عن المنتج الطبي وفاعليته، وكل البيانات اللازمة لترويج المنتج، ولم يكن عمل شركة التسويق سوى التصميم الإعلاني والاتفاق مع الموقع الإلكتروني لإفساح مساحة إلكترونية للإعلان.

الثانية: أن صانع المنتج قدّم لشركة التسويق الإعلاني، بإضفاء مزايا وفاعلية للمنتج المنتج الطبي، لكن قامت الشركة التسويق الإعلاني، بإضفاء مزايا وفاعلية للمنتج

(١) ينظر: المهذب ٣/٢١٢، نهاية المطلب ١٦/٣٢٢، المجموع ١٩/٤٧-٤٨.

(٢) ينظر: المغني ٨/٣٦٨، الإنصاف ٢٥/٣٦٧، كشف القناع ٦/١٨.

(٣) ينظر: المكايل والموازن الشرعية للدكتور/ علي جمعة ص ١٩، ط: دار القدس- مصر ٢٠٠١ م.

الطبي ليست فيه، لكن قامت بذلك من باب الترويج للمنتج.
ففي الحالة الأولى: يتحمل صانع المنتج تبعات غشه وتضليله للجماهير، ولا تتحمل شركة التسويق الإعلاني شيئاً من ذلك؛ لأن مسؤوليتها انحصرت في إفساح مساحة إلكترونية للإعلان. إلا إذا قامت قرائن ظاهرة- بأي شكل من الأشكال- على وجود غش أو تضليل أو تواطؤ من الشركة مع المنتجين، كأن كثرت الشكاوى من المنتج، ولم تُلقِ شركة التسويق الإعلاني لذلك بالاً، بل استمرت في عرضها وترويجها للمنتج بغية الربح، فحينئذ تكون المسؤولية تضامنية مع المنتجين.

أما في الحالة الثانية: والذي قدّم فيه صانع المنتج كل البيانات الطبية اللازمة عنه، لكن قامت شركة التسويق الإعلاني بإضفاء مزايا وفاعلية للمنتج الطبي ليست فيه من باب الترويج له وزيادة القوة الشرائية، فهنا تتحمل شركة التسويق تبعات هذا التضليل الإلكتروني الذي نتج عنه ضرر بالمستهلك، ولا يتحمل المنتجون مسؤولية ذلك الضرر إلا إذا علموا بإضفاء هذه المزايا على المنتج وسكتوا، فهذا السكوت إقرار بالفعل يستتبع تحملهم المسؤولية أيضاً.
هذا عن الضرر الذي ترتب عليه تلف النفس، فماذا عن الضرر المترتب عليه تلف عضو؟

هذا ما أوضحه في السطور القادمة.

الفرع الثاني

أثر الإعلان الطبي في ضمان ضرر تلف العضو

قد يترتب على استعمال المنتج الطبي المعلن عنه إلكترونياً ضرر في تلف عضو أو ذهاب منفعة. وقد قرر الفقهاء أنه تجب الدية كاملة كتعويض فيما دون النفس في كل عضو لا نظير له في الجسم^(١).

أما إذا كان للعضو نظير في البدن، فإن الدية تتجزأ كالاتي:

١. النصف في كل عضو منه اثنان في البدن، كاليدين والرجلين. ففي اليد الواحدة نصف الدية.

٢. الربع في كل عضو منه أربعة في البدن، كأشعار العينين.

٣. العشر في كل عضو في البدن منه عشرة، كأصابع اليدين^(٢).

ومعتمد ذلك عند الفقهاء ما جاء في السنة النبوية المطهرة عن عَنْ أَبِي بَكْرٍ بْنِ مُحَمَّدٍ بْنِ عَمْرٍو بْنِ حَزْمٍ، عَنْ أَبِيهِ، عَنْ جَدِّهِ: " أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - كَتَبَ إِلَى أَهْلِ الْيَمَنِ كِتَابًا فِيهِ

الْفَرَائِضُ وَالسُّنَنُ وَالذِّيَّاتُ، وَبَعَثَ بِهِ مَعَ عَمْرٍو بْنِ حَزْمٍ، فَقَرَأَتْ عَلَى أَهْلِ الْيَمَنِ هَذِهِ نُسخَتُهَا: «مِنَ مُحَمَّدِ النَّبِيِّ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - إِلَى شُرَحْبِيلَ بْنِ عَبْدِ كَلَالٍ، وَنُعَيْمِ بْنِ عَبْدِ كَلَالٍ، وَالْحَارِثِ بْنِ عَبْدِ كَلَالٍ قَيْلِ ذِي رُعَيْنِ وَمَعَاوِرَ وَهَمْدَانَ أَمَا بَعْدُ»، وَكَانَ فِي كِتَابِهِ «أَنَّ مَنْ اعْتَبَطَ مُؤْمِنًا قَتْلًا عَنْ بَيِّنَةٍ، فَإِنَّهُ قَوْدٌ إِلَّا أَنْ يَرْضَى أَوْلِيَاءُ الْمَقْتُولِ، وَأَنَّ فِي النَّفْسِ الدِّيَّةَ مِائَةً مِنَ الْإِبِلِ، وَفِي الْأَنْفِ إِذَا أُوعِبَ جَدْعُهُ الدِّيَّةُ وَفِي اللِّسَانِ الدِّيَّةُ، وَفِي الشَّفَتَيْنِ الدِّيَّةُ وَفِي الْبَيْضَتَيْنِ الدِّيَّةُ،

(١) ينظر: بدائع الصنائع ٣١١/٧، التفریع ١٩٨/٢، نهاية المطلب ٣٤٩/١٦، المغني ٤٣٥/٨ التعويض عن الضرر في الفقه الإسلامي للدكتور/ محمد المدني ص ٣١٧ وما بعدها، ط: دار أشبيليا- السعودية ١٥١٩هـ.

(٢) ينظر: التعويض عن الضرر في الفقه الإسلامي ص ٣١٧ وما بعدها.

وَفِي الذَّكَرِ الدِّيَّةُ وَفِي الصُّلْبِ الدِّيَّةُ، وَفِي الْعَيْنَيْنِ الدِّيَّةُ وَفِي الرَّجْلِ الْوَاحِدَةِ نِصْفُ الدِّيَّةِ، وَفِي الْمَأْمُومَةِ ثُلُثُ الدِّيَّةِ، وَفِي الْجَائِفَةِ ثُلُثُ الدِّيَّةِ، وَفِي الْمُنْقَلَةِ خَمْسَ عَشْرَةَ مِنْ الْإِبِلِ، وَفِي كُلِّ أُصْبُعٍ مِنْ أَصَابِعِ الْيَدِ وَالرَّجْلِ عَشْرٌ مِنَ الْإِبِلِ، وَفِي السِّنِّ خَمْسٌ مِنَ الْإِبِلِ، وَفِي الْمَوْضِحَةِ خَمْسٌ مِنَ الْإِبِلِ، وَأَنَّ الرَّجُلَ يُقْتَلُ بِالْمَرْأَةِ وَعَلَى أَهْلِ الذَّهَبِ أَلْفُ دِينَارٍ»^(١).

هذا عن أثر الإعلان الطبي في ضمان الضرر البدني، فماذا عن الضرر

المالي؟

هذا ما أعرضه في المطلب التالي.

(١) رواه النسائي في السنن الكبرى- باب ذكر حديث عمرو بن حزم في العقول، ٣٧٣/٦، برقم (٧٠٢٩).
وإسناده صحيح. ينظر: المستدرک علی الصحیحین ٥٥٢/١.

المطلب الثاني

أثر الإعلانات الطبية الإلكترونية الوهمية في ضمان الضرر المالي

لما أحل الله - تبارك وتعالى - عقد البيع كان مقتضى هذا العقد سلامة المبيع من كل عيب لا يعلم به المشتري^(١)، فضلا عن انتفاع المشتري بالمعقود عليه^(٢).

وفي حالة التضليل الذي يمارس من خلاله الترويج لمنتج بلا جدوى حقيقية، قد يترتب على ذلك ضرر مالي لحق بالمستهلك الذي تم غشه وتضليله، ففي مثل هذه الحالات هل يكون للمستهلك الخيار في قبول المنتج أو رده؟

اختلف الفقهاء في ذلك وحاصل خلافهم قولان:

القول الأول: ويرى أنصاره أنه لا يثبت الخيار للمستهلك في حالة التضليل. وقال بذلك: الحنفية^(٣).

القول الثاني: ويرى أنصاره أنه يثبت الخيار للمستهلك في حالة التضليل. وقال بذلك: أبو يوسف من الحنفية^(٤)، والمالكية^(٥)، والشافعية^(٦)، والحنابلة^(٧)، والظاهرية^(٨).

(١) ينظر: المبسوط ٣٩/١٣، المعونة ١٠٥٦/١، المجموع ٧٩/١٣، المغني ١٢٥/٤.

(٢) ينظر: العناية ٢٤٧/٦، شرح مختصر خليل للخرشي ١٥/٥، عمدة السالك ١٥١/١، كشاف القناع ٢٥٢/٣.

(٣) ينظر: شرح مختصر الطحاوي ٦٢/٣، بدائع الصنائع ٢٧٤/٥، رد المحتار ٤٤/٥.

(٤) ينظر: شرح مختصر الطحاوي ٦٢/٣، التجريد ٢٤٣٦/٥، المبسوط ٣٨/١٣.

(٥) ينظر: الإشراف ٥٤٨/٢، الكافي ٧٠٧/٢، بداية المجتهد ١٩٢/٣.

(٦) ينظر: الأم ١٨٥/٧، نهاية المطلب ٢١١/٥، البيان ٢٦٥/٥.

(٧) ينظر: الهداية على مذهب أحمد ٢٤٧/١، المغني ١٠٢/٤، شرح الزركشي ٥٦٠/٣.

(٨) ينظر: المحلى ٥٧٥/٧.

الأدلة

أدلة القول الأول:

استدل أنصار القول الأول على أنه لا يثبت الخيار للمستهلك نتيجة هذا التضليل، بالمعقول، ووجهه:

أنه إذا كان مطلق البيع يقتضي سلامة المبيع؛ فإن قلة جدوى فاعلية المنتج الطبي لا تنعدم معها صفة السلامة، وإذا ثبتت صفة السلامة انتفى العيب ضرورة، ولا يجوز أن يثبت الخيار، لكن يرجع على البائع بنقصان العيب، أي بالنقصان من الثمن؛ لفوات وصف مرغوب في المبيع^(١).

واعترض على ذلك:

بأنه إذا كان مطلق البيع يقتضي سلامة المبيع، لكن المستهلك إنما دخل في العقد على سلامة المبيع، وقد دفع جميع الثمن ليسلم له جميع المبيع، وقد فات ذلك بالتضليل فلا يجبر على إمساك المبيع ببعض الثمن، لا سيما أن التضليل كان موجودا حال العقد^(٢).

أدلة القول الثاني:

استدل أنصار القول الثاني على أن الخيار ثابت للمستهلك بسبب التضليل، بالقرآن والسنة:

فمن القرآن الكريم:

قال الله تعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ)^(٣).

وجه الدلالة من الآية الكريمة:

(١) ينظر: المبسوط ٣٩/١٣، شرح مختصر الطحاوي ٦٢/٣، عمدة القاري ٢٧١/١١.

(٢) ينظر: بحر المذهب ٥٣١/٤، المجموع ٣٠٩/١٢، بدائع الصنائع ٢٧٤/٥، المغني ١٠٣/٤.

(٣) سورة النساء: (آية ٢٩).

دلّت الآية الكريمة على حل كل معاوضة عن تراض، وحرمة أكل المال بالباطل، ومن الباطل الذي لم تبحه الشريعة البيوعات التي نهى عنها الشرع الحنيف^(١). وقد نهت الشريعة عن كل تدليس أو تضليل أُكِلَ به مال عن غير رضا من صاحبه.

ومن السنة:

عن أبي هريرة رضي الله عنه، يقول: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: «مَنْ اشْتَرَى غَنَمًا مُصْرَاةً، فَاحْتَلَبَهَا، فَإِنْ رَضِيَهَا أَمْسَكَهَا، وَإِنْ سَخِطَهَا فَفِي حَلْبَتِهَا صَاعٌ مِنْ تَمْرٍ»^(٢).

وجه الدلالة:

أن النبي - صلى الله عليه وسلم - جعل الخيار للمشتري؛ لأنه قد دلّس عليه، في الناقة أو الشاة إذا تركت من الحلب أيامًا حتى يجتمع اللبن في ضرعها، وهذه التصرية غش وخديعة^(٣).

واعترض على هذا الاستدلال من عدة وجوه:

الأول: اضطراب الحديث، فقد اضطربت ألفاظه في ذكر الخيار، واضطرب أيضا في ذكر الصاع، فقال مرة: " صاعا من تمر"، ومرة: صاعا من طعام، ومرة مثل أو مثلي لبنها^(٤).

وأجيب عن ذلك بأن:

الحديث ثابت ولا اضطراب فيه، والطرق الصحيحة لا اختلاف فيها كما

(١) ينظر: تفسير الطبري ٢١٨/٨، مدارك التنزيل ٣٥١/١، فتح القدير ٥٢٦/١.

(٢) رواه البخاري في صحيحه ٧١/٣، كتاب البيوع-باب: إن شاء رد المصراة وفي حلبتها صاع من تمر، برقم (٢١٥١).

(٣) ينظر: أعلام الحديث ١٠٤٩/٢، شرح صحيح البخاري لابن بطال ٢٧٠/٦، إرشاد الساري لشرح صحيح البخاري لأحمد بن محمد القسطلاني ٦٥/٤، ط: المطبعة الكبرى الأميرية، مصر.

(٤) ينظر: التجريد ٢٤٣٨/٥، عمدة القاري ٢٧١/١١.

تقدم، والضعيف لا يعمل به الصحيح، فضلا عن إمكانية الجمع بين الطرق^(١). قال الإمام الخطابي: "وخبِر المصرة قد جاء به الشرع من طرق جياذ أشهرها هذا الطريق، فالقول فيه واجب"^(٢).

وقد ذكر ابن حزم طرق الحديث ورواياته، ومن رواه عن الأعرج ومن رواه عن أبي هريرة قال: هؤلاء الأئمة الثقات الأثبات رواه عنهم من لا يحصيهم إلا الله، فصار نقل كافة وتواتر لا يردّه إلا محروم غير موفق^(٣).

الثاني: أنه مخالف للأصول لأنه يوجب أن يكون لو اشترى شاة بصاع تمر، ثم حلبها، أنه يردّها ويرد معها صاع تمر، ومعلوم أن حصة اللبن أقل من صاع، فهذا خلاف الأصول من وجهين:

أحدهما: أنه يلزمه أكثر مما عليه، والآخر: ما فيه من الربا؛ لأنه يأخذ عن نصف صاع تمر: صاع تمر، والتمر ليس منهما فكان مخالفا للقياس، ومخالفته مخالفة للكتاب والسنة وإجماع المتقدمين، فلم يعمل به^(٤).

وأجيب عن ذلك بالآتي:

إنما لم يجب مثله ولا قيمته، بل وجب صاع في القليل والكثير؛ ليكون ذلك حداً يرجع إليه ويزول به التخاصم، وكان - صلى الله عليه وسلم - حريصاً على رفع الخصام والمنع من كل ما هو سبب له، وقد يقع بيع المصرة في البوادي والقرى وفي مواضع لا يوجد من يعرف القيمة ويعتمد قوله فيها، وقد يتلف اللبن ويتنازعون في قلته وكثرته وفي عينه، فجعل الشرع لهم ضابطاً لا نزاع معه وهو صاع تمر، فهو بذلك غير مخالف للأصول من الأوجه التي ذكروها بل الأصول

(١) ينظر: فتح الباري ٤/٣٦٤، المجموع ٦/١٢.

(٢) ينظر: معالم السنن للخطابي ٣/١١٣، ط: المطبعة العلمية - حلب.

(٣) ينظر: المطلى ٧/٥٧٦.

(٤) ينظر: شرح مختصر الطحاوي ٣/٦٧، رد المحتار ٥/٤٤.

تشهد له وتعاضده^(١).

والأصل أن الحديث إذا ثبت عن رسول الله - صلى الله عليه وسلم - وجب القول به وصار أصلاً في نفسه وعلينا قبول الشريعة المبهمة كما علينا قبول الشريعة المفسرة والأصول إنما صارت أصولاً لمجيء الشريعة بها. وخبر المصرة قد جاء به الشرع، وليس تركه لسائر الأصول بأولى من تركها له على أن تقويم المتلف بغير النقد موجود في بعض الأصول منها الدية في النفس مائة من الإبل، ومنها الغرة في الجنين. وقد جاء أيضاً تقويم القليل والكثير بالقيمة الواحدة كأرش الموضحة فإنها ربما أخذت أكثر من مساحة الرأس فيكون فيها خمس من الإبل وربما كانت قدر الأنملة فيجب الخمس من الإبل سواء^(٢).

وقد أنصف الإمام السرخسي الاستدلال بهذا الحديث، فقال: "وبعدما صح الحديث فكل قياس متروك بمقابلته مع أن الحديث موافق للأصول؛ لأنه أثبت الخيار لغرور كان من البائع، والتدليس والغرور^(٣) يثبت للمشتري حق الرجوع كما لو اشترى قفة من الثمار فوجد في أسفلها حشيشاً"^(٤).

(١) ينظر: شرح النووي على مسلم ١٠/١٦٧، الحاوي الكبير ٥/٢٣٩.

(٢) ينظر: معالم السنن ٣/١١٣.

(٣) جاء في القاموس المحيط ١/٤٤٩: غَرَّ غَرّاً وَغُرُوراً وَغِرَّةً، بالكسر، فهو مَغْرُورٌ وَغَرِيرٌ: خَدَعَهُ، وَأَطْمَعَهُ بِالْبَاطِلِ. فعلى ذلك يكون الغرور والتغريب بمعنى الخداع. يقال: اغتر بالشئ خُدع به. ينظر: مختار الصحاح ١/٢٢٥، لسان العرب ٥/١٤، تاج العروس ١٣/٢١٤.

أما التغريب في اصطلاح الفقهاء فهو: التغريب: توصيف المبيع للمشتري بغير صفته الحقيقية. ينظر: مجلة الأحكام العدلية ١/٣٤.

وقد تناول الفقهاء مفهوم التغريب بالمثل فقالوا: هو الإغراء بوسيلة قولية، أو فعلية كاذبة؛ للإقدام على فعل ظنا أن فيه مصلحة. ينظر: المدخل الفقهي العام ١/٤٦٣، الفقه الإسلامي وأدلته ٤/٣٠٦٩. ومما سبق يتضح أن التضليل يتضمن تغريباً بالمستهلك من قبل مروجي الإعلانات للمنتج الطبي.

(٤) ينظر: المبسوط ١٣/٣٩.

الترجيح

بعد عرض المذهبين وأدلتهم، ومناقشة ما أمكن مناقشته، يتبين أن الرأي الثاني والذي يرى ثبوت الخيار بالتدليس، هو الأولى بالقبول؛ وذلك لما يأتي:

١. قوة ما استدلووا به من السنة النبوية، فالحديث نص لا يمكن تأويله^(١).
٢. أن الأصل سلامة المبيع، والسلامة من مقتضيات العقد؛ وعقد البيع عقد معاوضة، والمعاوضات مبناها على المساواة عادة وحقيقة، وتحقيق المساواة في مقابلة البديل بالمبدل، والسلامة بالسلامة، فكان إطلاق العقد مقتضياً للسلامة، فإذا لم يسلم المبيع للمشتري يثبت له الخيار^(٢).

ومما سبق ذكره يتبين أن التضليل في الإعلانات الطبية عبر مواقع الشبكة العنكبوتية يترتب عليه ثبوت الخيار للمستهلك، فله إمضاء العقد أو فسخه برد المنتج، صيانة للمال الذي اعتبرت الشريعة الحفاظ عليه مقصداً ضرورياً من مقاصدها.

(١) ينظر: الإفصاح عن معاني الصحاح ٢٩٨/٦.

(٢) ينظر: البيان ٣٧٢/٥، المجموع ٣٠٩/١٢، بدائع الصنائع ٢٧٤/٥.

الخاتمة وأهم النتائج والتوصيات

الحمد لله الذي أنزل على عبده الكتاب ولم يجعل له عوجاً، وأشهد أن لا إله إلا الله،

وأشهد أن محمداً عبده ورسوله، وبعد..

فبعد هذا العمل المتواضع، توصلت إلى النتائج الآتية:

١. يُعد الإعلان الطبي الإلكتروني همزة الوصل بين الشركات والمستهلكين.
٢. بات للتسويق الإلكتروني أهمية كبرى خاصة في ظل الانفتاح التقني الذي يشهده العالم من خلال ذبوع وسائل التواصل الاجتماعي.
٣. يعتمد بعض مروجي الإعلانات الطبية عبر الشبكة العنكبوتية إلى تضليل المستهلكين بإضفاء بعض المزايا على المنتج الطبي ليست فيه، بغية زيادة نسبة المبيعات.
٤. تعددت صور الإعلان الإلكتروني؛ وذلك نظراً لكثرة المواقع الإلكترونية، فضلاً عن كثرة وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي.
٥. يتنوع التكيف الفقهي للإعلان الإلكتروني؛ وذلك تبعاً لاختلاف كيفية الإعلان.
٦. يُكَيَّف الإعلان الطبي الإلكتروني على أنه بمثابة الإجارة في حالة قيام طالب الإعلان بتصميمه وإخراجه بنفسه، وما على الموقع إلا إخلاء مساحة إلكترونية للإعلان.
٧. إذا عهد طالب الإعلان الطبي إلى شركة من شركات التسويق الإعلاني لإخراج الإعلان، فحينئذ تجمع الطرفين علاقة وكالة.
٨. يعتمد بعض مروجي الإعلانات الطبية إلى تضليل المستهلكين بطرق متنوعة، كتقديم العروض المحفزة على شراء المنتجات، أو تقليد العلامات التجارية.
٩. قد يترتب على التضليل في هذه الإعلانات الطبية ضرر بدني ومالي.

١٠. قررت الشريعة الإسلامية رفع الضرر، ومن ثم كان للفقهاء رؤية في الأثر المترتب على التضليل في الإعلانات الطبية.

١١. يرى الفقهاء أنه يجب القصاص من المتسبب في التضليل إذا ترتب على استعمال المنتج الطبي المعلن عنه حالة علمهم بمدى خطورته على النفس وإغفالهم تحذيرات الاستعمال في بعض الحالات المرضية. وتجب الدية في حالة ترتب ضرر في تلف عضو أو إبطال منفعة حالة استعمال المنتج المعلن عنه.

١٣. يرى الفقهاء أن المستهلك له الخيار في رد المنتج المعلن عنه حالة التضليل.

التوصيات:

١. قيام هيئة رقابية إلكترونية تابعة لوزارة الصحة للحد من انتشار المنتجات الطبية غير المرخصة.

٢. إنشاء صندوق شكاوى إلكترونية حالة رؤية منتج طبي غير معلوم الهوية.

٣. مراعاة الضوابط الشرعية في الإعلانات الطبية الإلكترونية، وحذف كل ما يخدش الحياء من أي إعلان.

٤. التأكيد على بيان دواعي الاستعمال وتحذيراته-بوضوح- لكل منتج طبي يتم الإعلان عنه إلكترونياً.

مراجع البحث

أولاً: القرآن الكريم.

ثانياً: كتب التفسير:

١. أحكام القرآن للقاضي محمد بن عبد الله، ابن العربي (المتوفى ٥٤٣هـ)، ط: دار الكتب العلمية ١٤٢٤ هـ.
٢. البحر المحيط لأبي حيان محمد بن يوسف بن علي بن يوسف بن حيان أثير الدين الأندلسي (المتوفى: ٧٤٥هـ)، ط: دار الفكر - بيروت ١٤٢٠هـ، ت: صدقي محمد جميل.
٣. أنوار التنزيل وأسرار التأويل لأبي سعيد ناصر الدين عبد الله بن عمر البيضاوي المتوفى سنة ٧٩١هـ، ط: دار إحياء التراث العربي، بيروت. سنة ١٤١٨هـ.
٤. تفسير القرآن العظيم لأبي الفداء إسماعيل بن عمر بن كثير الدمشقي المتوفى سنة ٧٧٤هـ، ط: مكتبة دار التراث، المدينة المنورة، المملكة العربية السعودية ١٩٨٩م.
٥. الجامع لأحكام القرآن لأبي عبدالله محمد بن أحمد بن أبي بكر بن فرج القرطبي المتوفى سنة ٦٧١هـ، ط: مؤسسة الرسالة ٢٠٠٦م.
٦. جامع البيان عن تأويل القرآن لأبي جعفر محمد بن جرير بن يزيد خالد الطبري المتوفى سنة ٣١٠هـ، ط: مؤسسة الرسالة ١٤٢٠هـ.
٧. روح البيان لإسماعيل حقي بن مصطفى الإستانبولي الحنفي الخلوتي (المتوفى: ١١٢٧هـ)، ط: دار الفكر - بيروت.
٨. فتح القدير لمحمد بن علي بن محمد بن عبد الله الشوكاني (المتوفى: ١٢٥٠هـ)، ط: دار ابن كثير، دار الكلم الطيب، بيروت ١٤١٤هـ.
٩. مفاتيح الغيب لأبي عبد الله محمد بن عمر بن الحسن الرازي (المتوفى: ٦٠٦هـ) ط: دار إحياء التراث العربي ١٤٢٠هـ.

ثالثاً: كتب الحديث وعلومه:

١. أعلام الحديث لحمد بن محمد الخطابي (ت ٣٨٨ هـ) . ط: جامعة أم القرى
مركز البحوث العلمية وإحياء التراث الإسلامي) - السعودية ط ١٤٠٩ هـ

٢. سنن ابن ماجه لمحمد بن يزيد أبي عبد الله القزويني المتوفى سنة ٢٧٥هـ، ط
: دار الفكر، بيروت .

٣. سنن أبي داود لسليمان بن الأشعث أبي داود السجستاني الأزدي المتوفى سنة
٢٧٥هـ. ط: المكتبة العصرية ، بيروت.

٤ . سنن الترمذي لمحمد بن عيسى الترمذي السلمى المتوفى سنة ٢٧٩هـ ، ط: دار
الغرب الاسلامي ، بيروت سنة ١٩٩٨ م .

٥. سنن النسائي الكبرى لأحمد بن شعيب النسائي المتوفى سنة ٣٠٣ هـ . ط
مؤسسة الرسالة - بيروت ط ١، ١٤٢١ هـ .

٦. شرح النووي على صحيح مسلم لأبي زكريا يحيى بن شرف النووي المتوفى
سنة ٦٧٦هـ. ط دار إحياء التراث العربي - بيروت ١٣٩٢هـ.

٧. شرح صحيح البخاري لابن بطال أبي الحسن علي بن خلف بن عبد الملك
(المتوفى: ٤٤٩هـ) . ط مكتبة الرشد - السعودية .

٨. صحيح البخاري لمحمد بن اسماعيل البخاري المتوفى سنة ٢٥٦هـ، ط :
المطبعة الأميرية بالقاهرة ١٣١٢هـ.

٩. صحيح مسلم لمسلم بن الحجاج النيسابوري المتوفى سنة ٢٦١هـ ، ط : ط:
دار إحياء التراث

العربي، بيروت.

١٠. فتح الباري لأحمد بن علي بن حجر العسقلاني الشافعي المتوفى سنة
٨٥٢هـ، ط دار الحديث - القاهرة سنة ١٤٢٤هـ .

١١. مسند أحمد للإمام أحمد بن حنبل الشيباني . المتوفى سنة ٢٤١ هـ . ط مؤسسة الرسالة ، بيروت سنة ١٤٢١ هـ .
 ١٢. المفاتيح في شرح المصابيح لمظهر الدين الرِّيدانيِّ المٌطهري ط: إدارة الثقافة الإسلامية - وزارة الأوقاف الكويتية ٢٠١٢ م.
 ١٢. نصب الراية لعبد الله بن يوسف الزيلعي المتوفى سنة ٧٦٢ هـ . ط: دار القبلة للثقافة الإسلامية- جدة - السعودية سنة ١٤١٨ هـ ، ط ١ ، تحقيق/محمد عوامة .
 ١٣. نيل الأوطار لمحمد بن علي بن محمد الشوكاني المتوفى سنة ١٢٥٥ هـ ، ط: دار الحديث، مصر- سنة ١٤١٣ هـ ، ط ١ ، تحقيق/ عصام الدين الصبابطي.
- رابعاً: كتب اللغة:
١. الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية لأبي نصر إسماعيل بن حماد الجوهري الفارابي المتوفى: ٣٩٣ هـ ، ط دار العلم للملايين - بيروت سنة ١٤١٧ هـ ، ط ٤ ، تحقيق/أحمد عبد الغفور عطار.
 ٢. العين لأبي عبد الرحمن الخليل بن أحمد الفراهيدي المتوفى سنة ١٧٥ هـ . ط دار مكتبة الهلال.
 ٣. لسان العرب لأبي الفضل جمال الدين بن مكرم بن منظور الأفرقي المصري المتوفى سنة ٧١١ هـ . ط دار صادر . بيروت.
 ٤. مجمل اللغة لأحمد بن فارس بن زكريا القزويني الرازي المتوفى: ٣٩٥ هـ ، ط ٢ مؤسسة الرسالة - بيروت سنة ١٤٠٦ هـ .
 ٥. مختار الصحاح لمحمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي المتوفى سنة ٧٢١ هـ . ط: المكتبة العصرية- بيروت ١٩٩٩ م
 ٦. المصباح المنير في غريب الشرح الكبير لأحمد بن علي المقري المتوفى سنة ٧٧٠ هـ . ط المكتبة العلمية - بيروت.

٧. معجم اللغة العربية المعاصرة للدكتور/ أحمد مختار عبد الحميد عمر المتوفى: ١٤٢٤ هـ ، ط دار عالم الكتب - القاهرة سنة ١٤٢٩ هـ .
٨. مقاييس اللغة لابن فارس ، ط دار الفكر سنة ١٣٩٩ هـ .
٩. النهاية في غريب الأثر لأبي السعادات المبارك بن محمد الجزري المتوفى سنة ٦٠٦ هـ . ط المكتبة العلمية . بيروت سنة ١٣٩٩ هـ .

خامسا: كتب الفقه:

- الفقه الحنفي:

١. الاختيار لتعليل المختار لعبد الله بن محمود بن مودود الموصلي المتوفى سنة ٦٨٣ هـ ، ط دار الكتب العلمية - بيروت.
٢. البحر الرائق شرح كنز الدقائق لزين الدين بن ابراهيم بن محمد الشهير بابن نجم المتوفى سنة ٩٧٠ هـ . ط دار الكتب العربية- مصر .
٣. بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع لأبي بكر مسعود بن أحمد الكاساني المتوفى سنة ٥٨٧ هـ . ط ٢ دار الكتب العلمية . بيروت . سنة ١٤٠٦ هـ .
٤. تبيين الحقائق شرح كنز الدقائق لعثمان بن علي الزيلعي المتوفى سنة ٧٣٤ هـ . ط المطبعة الكبرى الأميرية - بولاق، القاهرة.
٥. الجوهرة النيرة لأبي بكر علي الحدادي العبادي المتوفى سنة ٨٠٠ هـ . ط المطبعة الخيرية.
٦. رد المحتار لخاتمة المحققين محمد أمين الشهير بابن عابدين علي الدر المختار شرح تنوير الأبصار . دار الفكر - بيروت.
٧. شرح مختصر الطحاوي لأحمد بن علي أبي بكر الرازي الجصاص الحنفي المتوفى: ٣٧٠ هـ ، ط دار البشائر الإسلامية - ودار السراج.
٨. العناية على الهداية لمحمد بن محمود البابرتي المتوفى سنة ٧٨٦ هـ . ط دار الفكر . بيروت.
٩. المبسوط لمحمد بن سهل السرخسي المتوفى سنة ٤٨٣ هـ . ط دار المعرفة .

بيروت.

١٠. المحيط البرهاني في الفقه النعماني لبرهان الدين محمود بن أحمد بن مازة البخاري المتوفى ٦١٦ هـ ، ط دار الكتب العلمية، سنة ١٤٢٤ هـ.
١١. الهداية شرح البداية لعلي بن أبي بكر عبدالجليل المرغيناني المتوفى سنة ٥٩٣ هـ، ط دار إحياء التراث العربي . بيروت.

- الفقه المالكي:

١. بداية المجتهد ونهاية المقتصد لمحمد بن أحمد بن محمد بن رشد القرطبي . المتوفى سنة ٥٢٠ هـ . ط دار الكتب العلمية . بيروت.
٢. البيان والتحصيل لأبي الوليد محمد بن أحمد بن رشد القرطبي المتوفى: ٥٢٠ هـ ، ط دار الغرب الإسلامي سنة ١٤٠٨ هـ ، ط ٢ ، تحقيق/ محمد حجي.

٣. التاج والإكليل لأبي عبد الله محمد بن يوسف العبدري الشهير بالمواف المتوفى سنة ٨٩٧ هـ . ط ١ دار الكتب العلمية . بيروت . ١٤١٦ هـ.

٤. التلقين للقاضي عبد الوهاب بن علي بن نصر الثعلبي البغدادي المالكي المتوفى: ٤٢٢ هـ ، ط ١ دار الكتب العلمية سنة ١٤٢٥ هـ ، تحقيق/أبي أويس محمد بو خبزة الحسن التطوانى.

٥. الذخيرة لشهاب الدين أحمد بن إدريس بن عبد الرحمن المالكي الشهير بالقرافي المتوفى: ٦٨٤ هـ ، ط دار الغرب الإسلامي سنة ١٩٩٤ م ، ط ١ ، تحقيق/ محمد حجي - سعيد أعراب - محمد بو خبزة.

٦. الشرح الكبير لسيد أحمد الدردير ، ط دار الفكر ، بيروت . ت/ محمد عليش .
٧. المعونة للقاضي عبد الوهاب المالكي، ط المكتبة التجارية - السعودية.

١٣. منح الجليل شرح مختصر خليل لأبي عبد الله محمد بن أحمد المعروف بالشيخ عليش المتوفى سنة ١٢٩٩ هـ . ط دار الفكر . بيروت.

١٤. مواهب الجليل لمحمد بن عبدالرحمن المغربي أبي عبد الله المتوفى

سنة ٩٥٤هـ . ط دار الفكر . بيروت . ط ٣ ١٤١٢هـ .

١٥. النوادر والزيادات لأبي محمد عبد الله بن أبي زيد عبد الرحمن النفزي، القيرواني، المالكي المتوفى: ٣٨٦هـ ، ط دار الغرب الإسلامي - بيروت ، تحقيق/ عبد الفتاح الحلو ، محمد حجي ، محمد عبد العزيز الدباغ.

- الفقه الشافعي:

١. أسنى المطالب شرح روض الطالب لمحمد بن زكريا الأنصاري . ط دار الكتاب الإسلامي . بيروت.

٣. الأم للإمام الشافعي ط دار المعرفة - بيروت.

٤. البيان لأبي الحسين يحيى بن أبي الخير بن سالم العمراني اليمني الشافعي المتوفى: ٥٥٨هـ ، ط دار المنهاج - جدة ، سنة ١٤٢١هـ ، ط ١ ، تحقيق/ قاسم محمد النوري .

٥. التنبيه لأبي اسحاق إبراهيم بن علي بن يوسف الشيرازي المتوفى: ٤٧٦هـ ، ط دار عالم الكتب.

٦. الحاوي الكبير في فقه الإمام الشافعي وهو شرح مختصر المزني لمؤلفه أبي الحسن علي بن محمد بن حبيب الماوردي البصري ، ط ١ دار الكتب العلمية - بيروت سنة ١٤١٤هـ .

٧. المجموع شرح المذهب لأبي زكريا محيي الدين يحيى بن شرف النووي المتوفى: ٦٧٦هـ ، ط مكتبة الإرشاد - السعودية.

٨. المذهب لإبراهيم بن علي بن يوسف الشيرازي أبي اسحاق . ط ١ دار الكتب العلمية ، بيروت سنة ١٤١٦هـ .

٩. الوسيط في المذهب لأبي حامد محمد بن محمد الغزالي الطوسي المتوفى: ٥٠٥هـ ، ط دار السلام - القاهرة سنة ١٤١٧هـ .

١٠. تحفة المحتاج بشرح المنهاج لشهاب الدين أحمد بن محمد بن حجر الهيتمي المالكي المتوفى سنة ٩٧٤ هـ . ط دار إحياء التراث العربي . بيروت .
 ١١. روضة الطالبين وعمدة المفتين للنووي . ط المكتب الإسلامي . بيروت . سنة ١٤١٢ هـ . ط ٣ . تحقيق/ زهير الشاويش .
 ١٢. مغني المحتاج إلي معرفة ألفاظ المنهاج لشمس الدين محمد بن أحمد الشربيني الخطيب المتوفى سنة ٩٧٧ هـ . ط دار الكتب العلمية . بيروت .
 ١٣. نهاية المطالب في دراية المذهب لعبد الملك بن عبد الله بن يوسف بن محمد الجويني أبي المعالي، ركن الدين، الملقب بإمام الحرمين المتوفى: ٤٧٨ هـ ، ط دار المنهاج ، السعودية سنة ١٤٢٨ هـ ، تحقيق/د. عبد العظيم الديب .
- **الفقه الحنبلي:**
١. الإنصاف في معرفة الراجح من الخلاف لعلاء الدين علي بن سليمان المرداوي المتوفى سنة ٨٨٥ هـ . ط دار إحياء التراث العربي . ت/ محمد حامد الفقي .
 ٢. الشرح الكبير لعبد الرحمن بن قدامة المتوفى سنة ٦٨٢ هـ . ط دار الكتاب العربي . بيروت .
 ٣. الفروع لمحمد بن مفلح المقدسي المتوفى سنة ٧٦٢ هـ . ط دار المؤيد - مؤسسة الرسالة ، بيروت . ط ١ . سنة ١٤٢٤ هـ . ت/عبدالله التركي .
 ٤. الكافي في فقه ابن حنبل لعبد الله بن قدامة المقدسي أبي محمد المتوفى سنة ٦٢٠ هـ . ط دار الكتب العلمية . بيروت .
 ٥. المبدع لإبراهيم بن عبد الله بن مفلح الحنبلي المتوفى سنة ٨٨٤ هـ . ط دار الكتب العلمية . بيروت . سنة ١٤١٨ هـ .
 ٦. المغنى لعبدالله بن أحمد بن قدامة المقدسي المتوفى سنة ٦٢٠ هـ ط دار الحديث - القاهرة ، تحقيق/ د. محمد شرف الدين ، د. السيد محمد السيد ، سيد إبراهيم صادق .
 ٧. دقائق أولي النهى لشرح المنتهى المعروف بشرح منتهى الإيرادات لمنصور

- البهوتي ، ط دار عالم الكتب سنة ١٤١٤ هـ .
٨. شرح الزركشي على مختصر الخرقى لشمس الدين محمد بن عبد الله الزركشي
المصري الحنبلي المتوفى: ٧٧٢ هـ ، ط دار العبيكان - الرياض ١٤١٣ هـ ،
ط ١ .
٩. عمدة الفقه لابن قدامة المقدسي المتوفى سنة ٥٤١ هـ . ط مكتبة الطرفين .
الطائف . ت/عبد الله سفر العيدلي ، محمد العتيبي .
١٠. مطالب أولى النهى في شرح غاية المنتهى لمصطفى السيوطي الرحباني
المتوفى سنة ١٢٤٣ هـ ط المكتب الإسلامي . بيروت .
- **الفقه الظاهري:**
١. المحلى للإمام ابن حزم على بن أحمد بن سعيد بن حزم الظاهري المتوفى سنة
٤٥٦ هـ ، ط : دار التراث - القاهرة سنة ١٤٢٦ هـ ، تحقيق/ أحمد شاكر .
- سادسا: كتب أصول الفقه وقواعده:**
١. الأشباه والنظائر في قواعد الفقه لسراج الدين أبي حفص عمر بن علي
الأنصاري المعروف بـ ابن الملقن (المتوفى: ٨٠٤ هـ) ، ط: دار ابن القيم
للنشر والتوزيع، الرياض - المملكة العربية السعودية ٢٠١٠م، مصطفى
محمود الأزهرى .
٢. الأشباه والنظائر لعبد الرحمن بن أبي بكر السيوطي المتوفى سنة ٩١١ هـ . ط
دار الكتب العلمية بيروت . ١٤١١ هـ .
٣. أعلام الموقعين عن رب العالمين لأبي عبد الله محمد بن أبي بكر بن أيوب
المعروف بابن قيم الجوزية (المتوفى: ٧٥١ هـ) ط: دار الكتب العلمية -
بيروت ١٩٩١م .
٤. القواعد لأبي بكر بن محمد بن عبد المؤمن المعروف بـ «تقي الدين الحصري»
(المتوفى: ٨٢٩ هـ) ، ط: مكتبة الرشد للنشر والتوزيع، الرياض - المملكة
العربية السعودية ١٩٩٧م .

سابعا: كتب وبحوث فقهية معاصرة:

١. الإعلان- المدخل والنظرية للدكتورة شدوان شبيبة، ط: دار المعرفة الجامعية- الاسكندرية ٢٠١٦م.
- مباديء الإعلان للدكتور/ زهير عابد ، ط: دار اليازوري- عمان.
٢. آليات حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية، للأستاذ الدكتور/ ابن يعقوب الطاهر، وسبع فائزة، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي في يومي ٢٣، ٢٤ من شهر أبريل لعام ٢٠١٨م، ط: المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف- الجزائر.
٣. الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، للدكتور/ عبد المجيد صلاحين، بحث بمجلة الشريعة والقانون- جامعة الإمارات العربية المتحدة- العدد الحادي والعشرون- ربيع الآخر ١٤٢٥هـ- يونيو ٢٠٠٤م.
٤. فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لخويلد عفاف- مجلة الباحث، العدد ٦، مصر ٢٠٠٩-٢٠١٠م.
٥. معوقات تبني إستراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري، لأسامة ربيع أمين سليمان: مجلة البحث، العدد ٩، مصر ٢٠١١م.