

أثر الغش في الإعلان التجاري في الفقه الإسلامي

د. ياسر محمد إبراهيم درباله

جمهورية مصر

المخلص:

يعالج هذا البحث نقطة في غاية الأهمية، وهي أثر الغش في الإعلان على العقود، يهدف البحث إلى لفت نظر المنتجين والمعلنين لخطورة هذا السلوك وأثره على العقود التي يسعون إلى إبرامها بشأن السلع والخدمات: مما يترتب على عدم اهتمامهم بشأن هذا السلوك والتمادي فيه تحقق خسائر فادحة لهم: نظرا لعدم لزوم العقود المبنية على الغش.

ومن ناحية أخرى يهدف هذا البحث على تعريف المستهلك على حقوقه الشرعية في حالة الوقوع في شرك الغش الإعلاني وما هو التصرف الشرعي المتاح له في حالة الوقوع فيه.

ومن ناحية ثالثة، يهدف هذا البحث إلى إلقاء الضوء على أهمية نظرية الخيارات في تسليح المستهلك ضد الغش الإعلاني الواقع. وسوف نتناول هذا الموضوع من خلال مبحثين، المبحث الأول نتناول فيه مفهوم الإعلان التجاري وأنواعه ونتناول فيه أيضا مفهوم الغش، ثم نتناول في المبحث الثاني أثر هذا الغش في الإعلان على العلاقات العقدية التي تتم بين المستهلكين والمنتجين.

الكلمات المفتاحية: المستهلك، الغش، الإعلان، العقد، الغش التجاري، الإعلان التجاري.

Abstract:

This research deals with very important point, namely the impact of fraud in the commercial contracts, research aims to draw the attention of producers and advertisers for the seriousness of this behavior and its effect on contracts that seek to conclude on goods and services, which result in a lack of attention on this behavior and persist in investigating losses; Due to the lack of necessary contracts based on fraud.

On the other hand, this research aims to identify the legitimate rights of the consumer in case of falling into the trap of advertising fraud and what is the rightful disposition available in case of falling.

Thirdly, this research aims to highlight the importance of the theory of options in arming the consumer against fraud actually advertising. And we will address this issue through two sections, the

first section where the concept turn commercial, types and also address the concept of cheating, then we turn on the second topic deals with the impact of this fraud in advertising on nodal relationships between consumers and producers.

Keywords: consumer fraud, commercial, contract, commercial fraud, ommercial

المبحث الأول: مفهوم الإعلان التجاري ومفهوم الغش التجاري

المطلب الأول: مفهوم الإعلان التجاري في الاصطلاح الفقهي

أولاً: تعريف الإعلان في اللغة:

أ- **الإعلان التجاري لغة:** العين واللام والنون أصل صحيح يدل على إظهار الشيء والإشارة إليه وظهوره⁽¹⁾ والإعلان: المجاهرة وعلن يعلن علنا وعلانية فيهما إذا شاع وظهر⁽²⁾، الإعلان إظهار الشيء بالنشر عنه في الصحف ونحوها⁽³⁾

والتجاري: نسبة إلى التجارة من تجر بمعنى: مارس البيع والشراء⁽⁴⁾

ثانياً: مفهوم الإعلان التجاري في الاصطلاح الفقهي:

أ- يستخدم الفقهاء كلمة "إعلان" فيما استعملها فيه أهل اللغة بمعنى المبالغة في الإظهار⁽⁵⁾، ومصطلح الإعلان كمصطلح هي كلمة محدثة يقصد بها إظهار الشيء بالنشر عنه في الصحف ونحوها⁽⁶⁾.

ب- **والتجارة في الاصطلاح:** هي صناعة التجار، وهي القصد للبيع والشراء لتحصيل الربح⁽⁷⁾.

وعلى ذلك يمكن تعريف هذا المصطلح الإضافي كما عرفه بعض المحدثين من الفقهاء: بأنه الوسيلة المشروعة لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات لصالح المعلن والمعلن إليه⁽⁸⁾، أو أنه: علم وفن التقديم المشروع إسلامياً للسلع، أو الخدمات، أو التسهيلات، أو المنشآت الشرعية؛ وذلك لخلق حالة من الرضا النفسي والقبول لدى الجمهور مقابل أجر مدفوع، يقوم بها وسيط إعلاني إسلامي، يتخذ من وسائل الإعلام والاتصال مفصلاً فيه عن شخصية وطبيعة المعلن⁽⁹⁾.

ويشمل الإعلان التجاري في الفقه الإسلامي: إظهار السلع عبر الدلال الذي تكلم عنه الفقهاء قديماً في كتبهم وأيضاً يشمل الوسائل الحديثة كالكتابة في الصحف والمجلات والملصقات واللوحات والإعلان عن طريق المذياع والتلفزيون وغير ذلك سواء أكان الإعلان بأجر أم بغير أجر⁽¹⁰⁾.

ثالثاً: العلاقة بين الدعاية والإعلان:

أ - **الدعاية لغة:** من مادة دعا يدعو، يقال: دعا الميت: ندبه كأنه ناداه. والتدعي: تطريب النائحة في نياحتها على ميتها، ويقال: الحمامة تدعو إذا ناحت⁽¹¹⁾، ودعا الرجلُ دَعَواً: ناداهُ وصاحَ به⁽¹²⁾.

ب - **الدعاية في الاصطلاح:** الدعاية لها تعريفات كثيرة منها:

1- هي محاولة التأثير في الأفراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم: لأغراض مشكوك فيها، وذلك في مجتمع معين، وزمان معين، ولهدف معين⁽¹³⁾.

2- هي تلك الجهود المقصودة للتأثير في الغير لإقناعه بفكرة أو رأي أو كسب تأييده لقضية، أو شخص أو منظمة أو تغيير الآراء والاتجاهات السائدة نحو قضية معينة أو شخص أو منظمة؛ بهدف تغيير سلوك الأفراد والجماعات أو تكوين أنماط جديدة من السلوك، وتعتمد إحداث التأثير هنا شرط أساسي لوجود الدعاية⁽¹⁴⁾.

3 - وعرفها البعض "هي التأثير على سلوك الآخرين ومعتقداتهم بواسطة الاستخدام الانتقائي والمدرّوس للرموز ونشرها سواء أكانت الرموز لفظية أم سمعية أم بصرية أم إدراكية، والتركيز على الكلمة، منحوتة، أم مقروءة أم مسموعة أم مصورة أم مرئية"⁽¹⁵⁾.

فالدعاية تقوم بنشر الأفكار ووجهات النظر، والمواقف المرغوب في أن يتبناها الآخرون، وهي تستخدم أحدث وسائل الإعلام والاتصال بالناس من صحافة، وإذاعة، وتلفزيون، وسينما، ومنشورات، كما تستخدم فنون الإيحاء الذاتي المبنية على اكتشاف علم النفس الفردي والاجتماعي. وتعمل الدعاية على تبسيط الأمور وإبراز المزايا، وإخفاء العيوب والأخطاء، مما قد يقضي على أية قدرة على النقد وعلى الحكم الموضوعي⁽¹⁶⁾.

ويظهر من هذه التعريفات للدعاية أنها وسيلة من وسائل التأثير المتعمد على المتلقي بغرض تضليله أو توجيهه توجيهاً معيناً لتحقيق أهداف أغلبها غير مشروعة، وإن كان بعضها مشروع إذا قامت على عدم التزييف للحقائق وبغير قصد الغش.

وعلى ذلك، فالدعاية هي الجهود المدبرة والمقصودة للتأثير على الجمهور وإقناعه بفكرة معينة أو رأي معين؛ وذلك بهدف تغيير سلوك أو اتجاه معين أو لكسب تأييد أو إحداث تغيير⁽¹⁷⁾.

وترتكز الدعاية في غالبيتها على تهيج الغرائز والضرب على وترها ولا تفرق في استخدام الوسائل الشخصية أو غيرها والمشروع منها أو غير المشروع، وهي لا تعتمد على الحقائق، بل غالباً ما تقوم على ترويج الإشاعات⁽¹⁸⁾.

ويرى الباحث أن الدعاية أكثر ما تستخدم في الدعاية للمذاهب الدينية أو السياسية أو الاجتماعية وغيرها.

ومهما يكن من أمر فإنه يمكن القول إن هناك عموماً وخصوصاً بين الدعاية التجارية والإعلان التجاري؛ فالإعلان التجاري يمكن أن يكون صورة من صور الدعاية التجارية؛ لأن الدعاية أشمل من حيث الطرق المستعملة التي قد تتعدد، ومنها الإعلان عن طريق وسائل تتسم بالعمومية أكثر من بعض وسائل الدعاية الأخرى التي يكون أثرها محدوداً كإعلانات الطرق مثلاً⁽¹⁹⁾؛ فالدعاية التجارية أعم من الإعلان التجاري.

والحق أن الواقع العملي يشهد بأن استعمال اللفظين كمترادفين⁽²⁰⁾، فالدعاية لمنتج ما تستعمل فيها وسائل الإعلان الأكثر شيوعاً، وهذا معروف مشاهد، وأما الإعلان عن منتج ما فهو يؤدي إلى الدعاية له بطبيعة الحال في وسط المستهلكين؛ كي يقدموا على شرائه⁽²¹⁾.

ويمكن أن تتضح الصلة بين الإعلان والدعاية في أبرز صورها حينما نتكلم عن الإعلان الخادع، والدعاية المضللة، فالدعاية إن كانت هي الجهود المدبرة للتأثير على الجمهور بغرض تغيير سلوكهم، وأغلبها يكون عن طريق التحويل والمبالغة التي تعتمد بطبيعتها على شيء من تغيير الحقائق والكذب؛ فإن الإعلان الخادع لا يتعدى ذلك.

وعلى ذلك يمكن أن نقرر أن الإعلان الخادع والدعاية المضللة تشترك في ملمحين أساسيين:

- الأول: تزيف الحقائق الخاصة بالمنتج وطبيعته أو استخداماته

- الثاني: قصد الغش والتدليس.

رابعاً: أنواع الإعلان:

هناك أنواع عديدة للإعلان في ظل ثورة الاتصالات التي تحاول جميع الفئات غير التجار استغلالها للإعلان عن نفسها ومن هذه الإعلانات بطبيعة الحال الإعلان السياسي والإعلانات الصحية والإعلانات الدفاعية والأمنية والإعلانات الدينية والإعلانات التجارية وغيرها من أنواع أخرى تتنوع بتنوع الغرض من الإعلان⁽²²⁾.

ونظراً لأهمية الإعلان التجاري بالإضافة إلى استخدامه في التأثير بشكل سلبي في الواقع المعاصر على المستهلكين ووقوع كثير منهم في فخه المنصوب عمداً من التجار ووكالات الإعلان لتضليل

المستهلكين ونهب أموالهم واللعب بآمالهم وطموحاتهم؛ فإننا وددنا تخصيص هذا البحث له لمعالجته وبيان ضوابطه التي تخرجه من إطار الغش وبحث الآثار المترتبة على الغش فيه.

خامسا: وسائل الإعلان:

تتنوع وسائل الإعلان التجاري بطبيعة الحال وتتنوع هذه الوسائل حسب التقسيم الآتي:

- أولا: الوسائل المرئية والمسموعة كالتلفاز، والسينما والمسرح والإنترنت والهاتف المحمول.
- ثانيا: الوسائل المسموعة: كالإذاعة والخطابة والمحاضرات والندوات.
- ثالثا: الوسائل المرئية كالرسوم والكاريكاتير ونوافذ العرض.
- رابعا: الوسائل المقروءة: كالصحف والمجلات والملصقات والياфطات والبريد والكتالوجات والكتب والكتيبات ووكالات الأنباء والنشرات وإعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب والإعلانات في نقطة البيع⁽²³⁾.

ونقصد منها في هذا البحث ما كان في أحد الوسائل الإعلامية الآتية:

- 1 - الإعلان في الصحف والمجلات والكتب.
- 2 - الإعلان في الإذاعة والتلفزيون.
- 3 - الإعلان في السينما والمسرح والإنترنت..

وأهم هذه الوسائل الإعلانانية وأشدها أثرا هو الإعلان المرئي المعروض من خلال التلفاز؛ لاتساع المساحة الجغرافية التي يغطيها وقدرته الفذة على الوصول إلى كافة شرائح المجتمع عموما من خلال توظيف مهارات الاتصال والعلاقات العامة للهيمنة على سلوك المستهلك وإقناعه بشراء السلعة أو طلب الخدمة التي يعرضها المعلن، فالقدرة الفائقة للإعلان المرئي على وجه الخصوص في الهيمنة على السلوك الاستهلاكي من خلال التوظيف المتناغم للمؤثرات السمعية والبصرية والإيحائية والنفسية جعلت هذا النوع من الإعلان قادرا للدخول إلى عوالم من الابتكار والإبداع منقطعة النظير، بل وصل الأمر إلى تكوين إمبراطوريات إعلانانية⁽²⁴⁾ قائمة على هذه الوسيلة المؤثرة.

وأيا ما كان الأمر فإن انتشار الإمبراطوريات الإعلامية وسيل الإعلانات المنتشر على كل وسائل الإعلام المعاصرة وكثرة أساليب هذه الوسائل الإعلامية وأساليبها السوية والملتوية؛ وجب تأصيل هذه المسائل من الناحية الفقهية والتكيف الفقهي لها بشكل سليم؛ للوصول إلى ما يجوز منها وما لا يجوز، وأثر الغش فيه.

المطلب الثاني: مفهوم الغش في الإعلان

أولاً: الغش في اللغة:

أ - **الغش في اللغة:** الغش بالكسر: نقيض النصح⁽²⁵⁾ وغشه يغشه غشا: لم يحضه النصيح، وأظهر له خلاف ما أضمره⁽²⁶⁾، ويقال غش صاحبه إذا زين له غير المصلحة وأظهر له غير ما أضمر (27)، ومنه قوله صلى الله عليه وسلم "من غش فليس مني" (28) معناه ليس من أخلاقنا الغش (29)، وأصل الغش من الغشش وهو الشراب المكدر⁽³⁰⁾.

ثانياً: الغش في الفقه الإسلامي:

لقد عرف كثير من الفقهاء الغش بتعريفات متعددة وإن اختلفت في اللفظ إلا أنها تدور جميعها في فلك واحد ألا وهو محاولة خداع البائع للمشتري بأي وسيلة من الوسائل ليتحصل على ترويج سلعته ومن هذه التعريفات:

أ - تعريف الحنفية: "اشتغال المبيع على وصف نقص لو علم المشتري لامتنع عن شرائه"⁽³¹⁾

ب - تعريف المالكية: وهو إبداء البائع ما يوهم كمالاً في مبيعه كاذباً أو كتم عيب⁽³²⁾

ج - تعريف الشافعية: أن يكتم البائع عن المشتري عيباً في المبيع لو اطلع عليه لما اشتراه بذلك الثمن⁽³³⁾

د - تعريف الحنابلة: اشتغال المبيع ونحوه على وصف نقص لو علم به المشتري لامتنع من شرائه⁽³⁴⁾.

وعرف القائمون على الإعلان المعاصر الغش في الإعلان بأنه: هو الإعلان الذي يتم بأي وسيلة كانت، ويتناول سلعة أو خدمة، ويتضمن عرضاً أو بياناً أو ادعاءً كاذباً أو أنه مصاغ بعبارة من شأنها تؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع أو تضليل المستهلك أو التدليس⁽³⁵⁾.

ويمكن تعريف الخداع الإعلاني أو الغش فيه أيضاً بأنه: أية محاولة لتقديم معلومات خاطئة، أو إغفال حقيقة، أو أي ممارسة ممكن أن تؤدي إلى تضليل المستهلك⁽³⁶⁾.

المبحث الثاني: أثر الغش في الإعلان التجاري

المطلب الأول: حكم الغش في الإعلان التجاري

الغش الإعلاني بكل صوره، كالتغريب أو التدليس أو النجش أو غيرها من الصور محرم بالكتاب والسنة والإجماع؛ إذ إنه يشمل ضرراً وأكلاً لأموال الناس بالباطل والأدلة على كثرة منها:

أولاً: من الكتاب:

1- قال الله تعالى: ﴿وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِنَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ﴾⁽³⁷⁾

وقال الله تعالى في صورة النساء: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا﴾⁽³⁸⁾

وجه الدلالة من الآيتين: ففي الآيتين دليل واضح على حرمة الأموال وحرمة التحايل بالتغيرير والتدليس والخداع وغيرها من أساليب التحايل لأكل هذه الأموال بالباطل⁽³⁹⁾ والتي يعمد كثير من التجار إلى استخدامها لتضليل المستهلك؛ فيقع المستهلك في شباكه ليُدفع أموالاً طائلة في سلعة أوهمة الإعلان أنها صالحة له وما هي بذلك.

وفي الآية الثانية حظر الله سبحانه وتعالى على الناس أخذ مال كل واحد من أهل الإسلام إلا برضاه على وجه التجارة⁽⁴⁰⁾، ومن المعلوم أن المستهلك لو علم غش وخداع المعلن في إعلانه ما أقبل على مثل هذه السلع ودفع فيها أموالاً.

2 - قوله تعالى: ﴿فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا ذَلِكَ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ﴾⁽⁴¹⁾

وجه الدلالة: البخس النقص وهو يكون في السلعة بالتعيب والترهيد فيها أو المخادعة عن القيمة والاحتيايل في التزيد في الكيل والنقصان منه وكل ذلك من أكل المال بالباطل⁽⁴²⁾، والغش التجاري لا يخلو عن ذلك.

ثانياً: من السنة:

1- عن أبي هريرة أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مرَّ على صَبْرَةٍ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَنَالَتْ أَصَابِعُهُ بَلًّا فَقَالَ "ما هذا يا صَاحِبَ الطَّعَامِ قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ مِنْ غَشٍّ فَلَيْسَ مِنِّي"⁽⁴³⁾

وجه الدلالة: قوله صلى الله عليه وسلم "فليس منا" أي ليس على مناجنا؛ لأن وصف المصطفى وطريقته الزهد في الدنيا والرغبة فيها وعدم الشره والطمع الباعثين على الغش والمكر والخداع⁽⁴⁴⁾.

2 - عن عُقْبَةَ بْنِ غَامِرٍ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ "الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ وَلَا يَجِلُّ لِلْمُسْلِمِ بَاغٌ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ"⁽⁴⁵⁾

وجه الدلالة: في هذا الحديث دلالة على حرمة الغش والتدلي وإخفاء العيوب وكتماها عن المشتري وأن صاحب هذا الفعل مرتكب إثم يستحق العقاب⁽⁴⁶⁾

ثالثاً: الإجماع:

أجمع المسلمون على تحريم الغش والخداع واتفقت على ذلك الأمة جميعها بلا نكير⁽⁴⁷⁾

المطلب الثاني: وسائل الغش في الإعلان التجاري وأثرها على العقد

بداية يحدث الغش الذي يقوم به أحد المتعاقدين ليخدع الآخر بوسيلتين:

الوسيلة الأولى: الغش الفعلي:

وهو يتم عن طريق قيام الطرف البائع للسلعة بفعل شيء في المبيع يظن المشتري فيه نوعاً من الكمال لأجل هذا الفعل وهو ليس كذلك.

يقول صاحب التاج والإكليل "من أسباب الخيار التغير الفعلي وهو أن يفعل في المبيع فعلاً يظن به المشتري كملاً فلا يوجد كذلك"⁽⁴⁸⁾.

أو كما قال البعض: وهو أن يفعل البائع في المبيع فعلاً يستربه عيبه فيظهر في صورة السالم⁽⁴⁹⁾.

فالتغير الفعلي إذن يتحقق بما يقوم به أحد العاقدين من أعمال بقصد تضليل العاقد وإيهامه في حقيقة المعقود عليه لحمله على التعاقد⁽⁵⁰⁾.

والأصل في هذا النوع: ما رواه أبو هريرة رضي الله عنه عن النبي صلى الله عليه وسلم لا تُصْرُوا⁽⁵¹⁾ إِبِلَ وَالْغَنَمَ فَمَنْ ابْتَاَعَهَا بَعْدُ فَإِنَّهُ بِخَيْرِ النَّظَرَيْنِ⁽⁵²⁾ بَعْدَ أَنْ يَحْتَلِبَهَا إِنْ شَاءَ أَمْسَكَ وَإِنْ شَاءَ رَدَّهَا وَصَاعَ تَمْرٍ⁽⁵³⁾.

يقول النووي⁽⁵⁴⁾: وأعلم أن التصرية حرام سواء تصرية الناقة والبقرة والشاة والجارية والفرس والأتان وغيرها؛ لأنه غش وخداع⁽⁵⁵⁾.

وهذا الحديث أصل في النهي عن الغش⁽⁵⁶⁾، وأصل فيمن دلس عليه بعيب أو وجد عيباً بما ابتاعه أنه بالخيار في الاستمسك أو الرد⁽⁵⁷⁾.

ومن أمثلة هذا النوع من الغش: صبغ الثوب القديم ليظهر أنه جديد⁽⁵⁸⁾، أو كما لو باع غلاماً في ثوبه أثراً لمداد وبيده الدواة والقلم فإذا به أُمي⁽⁵⁹⁾.

ومن أمثلته المعاصرة أن يقوم صاحب سيارة قديمة بطلائها وعمل بعض الإصلاحات فيها ثم عرضها للبيع على أنها جديدة أو غير مستعملة.

ومن أمثلته في الإعلان المعاصر، أن يقوم المعلن بتصوير السلعة من زوايا معينة وبإخراج محكم؛ لإظهارها على غير طبيعتها، أو عرض الملابس بشكل معين وبخامات معينة ثم يفجأ المشتري عند استلامها بأنها على غير الشكل الذي رآها به، أو الإعلان عن بعض الشقق السكنية بأنها جديدة ثم يتبين المشتري بعد التعاقد أنها قديمة وقام البائع بطلائها.

الوسيلة الثانية: الغش القولي؛

ما يعتمد فيه العاقد أو من يعمل لحسابه كالمدلل أو السمسار إلى الكذب والإدلاء بغير الحقيقة بقصد حمل العاقد إلى التعاقد⁽⁶⁰⁾، أو هو كل وسيلة قولية يتخذها أحد المتعاقدين أو غيرهما لإيهام أحد المتعاقدين وخداعه⁽⁶¹⁾.

وعلى ذلك فالتغريب القولي أساسه الكذب المتعمد، وهذا الكذب قد يصدر من العاقد نفسه، أو من غير العاقد⁽⁶²⁾، كمن باع بشرط براءة المبيع من العيوب ثم لم يكن المبيع كذلك⁽⁶³⁾، ومثاله أيضا النجش سواء أكان من البائع، مثل أن يقول لقد اشترت السلعة بكذا وهو كاذب، أو من غير البائع مثل أن يذكر وصفا في المعقود عليه وهو غير موجود وهذا الوصف مما يختلف به الثمن، أو أن يوصف العاقد المبيع كقطعة أرض أو سيارة بأوصاف ترغب الآخرين بشرائها وتكون أوصاف كاذبة وغير صحيحة، أو يكذب في إخباره برأس المال كما في التصرفات القائمة على الأمانة: كالمرابحة، والتولية والوضعية، وكبيع المسترسل⁽⁶⁴⁾.

والإعلان التجاري في معظمه مليء بهذا القسم الثاني من الغش القولي؛ ولأهمية هذا النوع من الغش الإعلاني وانتشاره بشكل مكثف في وسائل الإعلام يرى الباحث ضرورة التعرض لأبرز صور هذا القسم وأثره على العقود بشكل يليق بحجم هذه الظاهرة المتفشية في وسائل الإعلام؛ حتى يكون المنتج والتاجر والمستهلك على بينة من أمره، وسنتناول ذلك كالتالي:.

الفرع الأول: التغريب الإعلاني وأثره على العقد

أولاً: التغريب لغة واصطلاحاً؛

أ - **التغريب لغة:** من غرر: غره يغره غرا وغرورا وغرة فهو مغرور وغرير: خدعه وأطمعه بالباطل⁽⁶⁵⁾، والتغريب حمل النفس على الغرور، وقد غرر بنفسه تغريرا واعتبر بالشئ خدع به⁽⁶⁶⁾. ومنه قوله

تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الْإِنْسَانُ مَا غَرَّكَ بِرَبِّكَ الْكَرِيمِ﴾⁽⁶⁷⁾، فالمراد الذي خدعك وسول لك الباطل؛ حتى تركت الواجبات وأتيت بالمحرمات⁽⁶⁸⁾.

ب - التغيرير اصطلاحاً: هو إغراء العاقد وخديعته ليقدم على العقد ظاناً أنه في مصلحته، والواقع خلاف ذلك.⁽⁶⁹⁾

وعرفته مجلة الأحكام العدلية: توصيف المبيع للمشتري بغير صفته الحقيقية⁽⁷⁰⁾.

ثانياً: أشهر صور التغيرير في الإعلان المعاصر:

من الصور التي تدخل في إطار التغيرير بصورة واضحة خلاف ما عرضنا له من صور في هذا المبحث وهي منتشرة بشكل كبير في وسائل الإعلام ما يلي:

الصورة الأولى: احتواء الإعلان على معلومات كاذبة وكأن يقوم البائع بالتغيرير بالمشتري كي يقوم المشتري بالإقبال على شراء السلعة ظناً منه أن هذه الصفقة هي من صميم مصلحته وهو بخلاف ذلك تماماً، كأن يقوم بعض البائعين بحيلة إيهام المشتري أن بعض الأدوات الكهربائية عليها ضمان خمس سنوات لجميع المحتويات الخاصة بالسلعة وبعد إبرام الصفقة يفاجأ المشتري أن الضمان على الصيانة فقط.

الصورة الثانية: احتواء الإعلان على تدليس في السلعة، وهذا يحصل كثيراً حينما يحاول المنتج إقناع أن بعض السلع هي سلع أصلية مكان إنتاجها هو اليابان، وحقيقة المنتج أنه مصنوع في دولة أخرى مثل الصين أو فتنام أو غيرها من الدول الأخرى، وهو ما يفرق فرقاً شاسعاً في عقيدة المشتري، أو يقوم بعض أصحاب مصانع أدوات التنظيف بالقيام بتجربة مرئية في الإعلان المصور على أن مسحوقاً من نوع ما يزيل البقع الصعبة وبطريقة فورية؛ ثم يفاجأ المستهلك عند استخدام هذا المسحوق بأن نتائج هذا المسحوق سيئة للغاية أو غير الحال التي صورت له⁽⁷¹⁾

وصور التغيرير في الإعلان المعاصر لا تحصى، ولكن يمكن الاستهداء بتلك الصورتين الشهيرتين للتغيرير في الإعلان للوقوف على الحد الذي يقع تحت ما يسمى تغيريراً يؤثر في العقد.

ثالثاً: أثر التغيرير في الإعلان على العقد:

من المعلوم أن الفقهاء اختلفوا في صور التغيرير اختلافاً كبيراً، وإن اتفقوا على أن التغيرير الفعلي يؤثر في العقد فيجعله غير لازم وللمغرور الحق في أن يفسخ العقد إلا الفقهاء اختلفوا في صورته فمنهم من يرى أن صوراً معينة تعتبر تغيريراً وبعضهم الآخر يرى أن هذه الصور نفسها ليست

تغيراً⁽⁷²⁾ ومن ثم رتبوا نتائج منها على بعض الصور دون بعض، ومن هذه النتائج حق الخيار أو ما يسمى خيار التغير.

والحق أن الباحث يرى أن كل صور التغير في الإعلان التجاري يثبت الخيار للمشتري؛ ذلك أن وسائل الإعلام المعاصرة ابتدعت صوراً وأساليب ومؤثرات غاية الخطورة تهدف إلى استلاب أموال الناس بالباطل ولا يكاد يخلو إعلان منها، فالغالب الأعم في التغير الحادث في الإعلان هو تغير يبلغ حداً يؤثر في الرضا، بل يتفاجأ المستهلك بحال السلعة المعلن عنها وبحال السلعة التي قبضها أو وصلت إليه وهنا يجب أن نقول إن ثبوت الخيار للمشتري أمراً لا مفر منه.

وهنا يبرز سؤال هام وهو، هل يتوقف رد المستهلك للسلعة على رضا المنتج أو التاجر المعلن أم يحتاج الأمر لحكم القضاء أم الرد ليس في حاجة إلى أي منهما؟!

الحالة الأولى: إذ لم يقم المستهلك باستلام السلعة وقبضها، وفي هذه الحالة يحق للمغرور رد السلعة دون حاجة إلى رضا البائع أو حاجة لحكم قاض، وهذا باتفاق الفقهاء⁽⁷³⁾.

قال صاحب المبسوط "وبخلاف الرد بالعيب قبل القبض لأن المشتري ينفرد بالرد بالعيب قبل القبض"⁽⁷⁴⁾

قال النووي "الرد بالعيب على الفور فيبطل بالتأخير بلا عذر ولا يتوقف على حضور الخصم وقضاء القاضي"⁽⁷⁵⁾.

وعلى ذلك إذا أعلن المعلن عن سلعة وأوهم المشتري فيها بصفات أو أخفى عنه عيوباً بها، وجاء مندوب التسليم إلى المشتري بالسلعة؛ فراها المشتري سلعة غير التي تعاقد عليها؛ فله أن يرفض استلامها ويردها من غير حاجة على رضا التاجر المعلن أو رضا غيره.

الحالة الثانية: إذا قبض المستهلك السلعة ثم فوجئ بعد القبض أن السلعة غير التي تعاقد بشأنها فقرر ردها، فهل له رد تلك السلعة وفسخ العقد دون رضا البائع أو دون حاجة لحكم القاضي؟

اختلف الفقهاء في تلك المسألة على قولين:

القول الأول⁽⁷⁶⁾: يفسخ العقد بعد القبض بالإرادة المنفردة للمشتري ولا يتوقف الفسخ على قبول البائع أو قضاء القاضي، وهو قول جمهور الفقهاء من الشافعية والحنابلة.

واستدلوا على ذلك بالقياس على الرد قبل القبض، ولأن هذا الحق ثابت شرعا لمن وقع عليه التغيرير؛ فلا يتوقف ممارسة هذا الحق على رضا الآخر؛ فينفسخ العقد بمجرد قول المغرور للمتعاقد الآخر رددت البيع أو أبطلته⁽⁷⁷⁾.

القول الثاني⁽⁷⁸⁾: لا ينفسخ العقد بالإرادة المنفردة للمشتري بل يتوقف الفسخ على رضا البائع أو قضاء القاضي، وهو قول الحنفية.

واستدلوا على ذلك: بأن العقد قد تم بالقبض؛ فلا يمكن لأحد المتعاقدين أن ينفرد بفسخه، وكما أن العقد لا ينعقد بأحد المتعاقدين دون الآخر فلا ينفسخ بإرادة أحدهما⁽⁷⁹⁾.

الراي الرابع

يرى الباحث رجحان قول جمهور الفقهاء القائل بجواز فسخ العقد بالإرادة المنفردة بعد القبض بالتغيرير الحاصل الذي كان سببا في إقبال الطرف الآخر على العقد دون حاجة إلى رضا المتعاقد الآخر، إلا أنه إن حدث نزاع أو اختلاف بين البائع والمشتري في البيع أو تغيرات طرأت عليه أو مانع من موانع الرجوع فيه؛ فيجب اللجوء إلى القاضي لحسم النزاع.

الفرع الثالث: النجش في الإعلان وأثره على العقد

أولا: تعريف النجش لغة واصطلاحا

أ- **النجش في اللغة:** النون والجيم والشين أصل صحيح يدل على إثارة شيء⁽⁸⁰⁾ نجش: نجش الحديث ينجشه نجشا: أذاعه ونجش الصيد وكل شيء مستور ينجشه نجشا: استثاره واستخرجه⁽⁸¹⁾، ونجش ينجش نجشا في البيع: زاد في ثمن سلعة غيره وهو لا يريد شراءها، ولكن ليسمعه غيره فيزيد زيادته، وتسمى زيادة الضرر، أو مدحها لبيعها، أو ذمها لينفر الناس عنها إلى غيرها، فهو ناجش ونجاش⁽⁸²⁾.

ب- **النجش في الاصطلاح:** أورد الفقهاء عدة تعريفات للنجش منها:

- **تعريف الحنفية:** أن يزيد ولا يريد الشراء أو يمدحه بما ليس فيه؛ ليروجه ويجري في النكاح وغيره⁽⁸³⁾.

- **وعرفه الإمام مالك:** والنجش أن تعطيه بسلعته أكثر من ثمنها وليس في نفسك اشتراؤها؛ فيقتدي بك غيرك⁽⁸⁴⁾.

- وعرفه الشافعي: أن يحضر السلعة تباع فيعطى بها الشيء وهو لا يريد شراءها ليقنتدي بها السوام فيعطى بها أكثر مما كانوا يعطون⁽⁸⁵⁾
- وعرفه الحنابلة: أن يزيد في السلعة من لا يريد شراءها ليقنتدي به المستام؛ فيظن أنه لم يزد فيها هذا القدر إلا وهي تساويه فيغتر بذلك⁽⁸⁶⁾.

ثانياً: تطبيقات النجش المعاصرة في الإعلام

النجش هو شكل من أشكال التغيرير⁽⁸⁷⁾ إلا إن له اليد الطولى والأكثر استخداماً في وسائل الإعلام المعاصرة ويمكن بناء على تعريفات الفقهاء للنجش أن نقول إن الإعلان الذي يشتمل على إحدى الصور التالية يمثل نجشاً منهي عنه شرعاً، ومن هذه الصور:

- 1- استخدام التغيرير والخديعة والخيانة إما بالكذب الصريح في الإخبار بالثمن أو بخداع الغير المتمثل بالمدح غير الصحيح لثمن السلع لترويجها وإيهام المتعاقد برخص ثمنها.
 - 2- التلاعب الإرادي بشكل فردي أو اتفاقي مع الناجش بثمن السلعة أو قدر المعقود عليه والمتمثل إما بالتواطؤ على رفع ثمن السلعة أو على التبخيس فيه والذي يقع إما بالإغراء والحيلة بالمزايدة أو بالمدح المبالغ فيه أو بالكذب في الثمن.
 - 3- الإغراء بتملك شيئاً ما يحمل الغير على الوقوع في التعاقد عليه إما بمدحه أو بالمبالغة في إطرانه بشكل غير موافق للحقيقة أو بالكذب أو الإيهام بقدر ما يساويه هذا الشيء من قيمة.
 - 4- الأصل في النجش أن يوجد طرف ثالث غير العاقدين وهو الناجش يتواطأ مع أحد المتعاقدين وهو البائع؛ فيغتر بالمتعاقد الآخر، ليقع في التعاقد، ولكن العلماء قاسوا بعض الصور التي لا يوجد فيها طرف ثالث كما لو بالغ البائع في مدح السلعة أو ذكر أنه دفع ثمن أعلى لها⁽⁸⁸⁾.
- والحق أن كل هذه الصور للنجش السابق عرضها موجودة في وسائل الإعلام المعاصرة لخداع المستهلكين والإضرار بهم⁽⁸⁹⁾.

ثالثاً: حكم النجش وأثره على العقد:

النجش هو شكل من أشكال التغيرير⁽⁹⁰⁾، وعلى ذلك فالنجش بكل صوره السالفة وبمفهومه السابق حرام شرعاً؛ إذ إنه نوع من الغش الظاهر الذي يقصد به خداع وتضليل المشتري لأنه أكل لأموال الناس بالباطل وفقاً لقوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا﴾⁽⁹¹⁾

وللأدلة السابقة لتحريم التغرير فضلاً عن الغش التجاري.

ومع ذلك، فإن النجش كفعل خداعي ورد في نصوص الشرع صراحة على لسان النبي صلى الله عليه وسلم منها:

1- عن أبي هريرة رضي الله عنه أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال " لا تَلَقُّوا الرُّكْبَانَ ولا يَبِيعُ بَعْضُكُمْ على بَيْعِ بَعْضٍ ولا تَنَاجَشُوا ولا يَبِيعُ حَاضِرٌ لِبَادٍ ولا تَصْرُوا الغَنَمَ وَمَنْ ابْتاعَهَا فَهُوَ بِخَيْرِ النَّظَرَيْنِ بَعْدَ أَنْ يَخْتَلِمَهَا إِنْ رَضِيَها أَمْسَكَهَا وَإِنْ سَخَطَهَا رَدَّهَا وصاعاً من تمرٍ" (92)

2- عن نافع عن بن عمر رضي الله عنهما قال نهى النبي صلى الله عليه وسلم عن النَّجَشِ (93)

وجه الدلالة: نهى النبي صلى الله عليه وسلم عن النجش في هذين الحديثين مما يوجب حرمة (94)

رابعا: حكم النجش:

اختلف الفقهاء في صحة بيع النجش على قولين:

يرى جمهور الفقهاء الحنفية والمالكية والشافعية والحنابلة (95) أن بيع النجش صحيح.

قال الإمام ابن قدامة " فإن اشترى مع النجش فالشراء صحيح في قول أكثر أهل العلم" (96)

واستدل هذا الرأي بالقول:

1- لأن الفساد في معنى خارج زائد وليس في صلب العقد ولا في شرائط الصحة الخاصة به (97)

2 - أن النجش فعل الناجش والنهي متعلق به وليس متعلقا بالعقد؛ فلم يؤثر في صحة العقد،

ولأن النهي لحق الآدمي فلم يفسد العقد، كتلقي الركبان وبيع المعيب والمذلس وفارق ما كان لحق الله تعالى لأن حق الآدمي يمكن جبره بالخيار أو زيادة في الثمن (98).

ونوقش هذا الاستدلال: بأن النهي متعلق أيضا بالبائع مادام علم بهذا الفعل.

وفي رواية عن الإمام أحمد (99): إنه لا يصح؛ لأنه منهي عنه والنهي يقتضي الفساد.

وعلى القول بصحة العقد هل يثبت الخيار للمشتري ومتى يثبت ؟

اختلف الفقهاء على قولين في تلك المسألة: .

القول الأول: وهو أنه يثبت للمشتري الخيار، وهو قول الحنفية والمالكية والحنابلة على تفصيل بينهم.

فذهب الحنفية (100) على أن المشتري مخير بين أن يرد السلعة أو أن يرد الزائد في قيمتها

ويبقى

وفرق المالكية⁽¹⁰¹⁾: بين حالتين:.

- الحالة الأولى: التي يعلم البائع بما يفعله الناجش؛ فللمشتري الحق في الخيار

- الحالة الثانية: أما في حالة عدم علم البائع بفعل الناجش فلا خيار للمشتري.

وذهب الحنابلة⁽¹⁰²⁾: إن كان في البيع الذي حدث فيه نجش غبن لم تجر العادة بمثله؛ فللمشتري الخيار بين الفسخ والإمضاء كما في تلقي الركبان، وإن كان يتغابن بمثله فلا خيار له، وسواء كان النجش بمواطأة من البائع أو لم يكن.

القول الثاني⁽¹⁰³⁾: أنه ليس للمشتري الخيار على الأصح عند الشافعية، ذلك أن المشتري قصر، ولكن ينبغي عليه مراجعة أهل الخبرة قبل إقدامه على الشراء، فإن لم يحتاط لنفسه فلا يطلب من الغير الاحتياط له.

الرأي الرابع:

يرى الباحث رجحان رأي جمهور الفقهاء القائل بثبوت الخيار للمشتري في هذه الحالة؛ ذلك أن الإعلان عبر وسائل الإعلام يشمل على مؤثرات ضخمة تؤثر على سلوك المستهلك، حتى إنها تنطلي على أهل الخبرة لعمق المؤثرات الصوتية والخداع البصري المحبك الذي تقوم عليه شركات ضخمة وتنفق الشركات المعلنة أموالاً ضخمة لتنفيذ هذا المخطط للاستحواذ على أموال الناس، فكان يجب أن يحتاط للمستهلك عن طريق نظرية الخيارات.

الفرع الثالث: مدح السلعة بما ليس فيها

يعتبر مدح السلعة والإطراء عليها بما ليس فيها نوع من الغش في الإعلان التجاري الذي يستوجب البحث والتمحيص للوقوف على أثره على العقد.

والحق أن الفقهاء اختلفوا في تلك المسألة على قولين:

القول الأول⁽¹⁰⁴⁾: أنه إذا حدث مدح أو إطراء على السلعة بغير حق؛ فإن المشتري يثبت له الخيار، وهو قول بعض الحنفية والمالكية والشافعية والحنابلة والظاهرية.

القول الثاني⁽¹⁰⁵⁾: أنه إذا حدث مدح أو إطراء على السلعة بغير حق؛ لا يثبت للمشتري الخيار، وهو مذهب الحنفية وقول للمالكية.

الأدلة: استدلل القول الأول القائل على ما ذهب إليه بالكتاب والسنة.

أولاً: الكتاب:

قوله - تعالى - : ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا﴾⁽¹⁰⁶⁾

وجه الدلالة: أن الله حرم بهذه الآية كل أكل لأموال الناس بالباطل ولا شك أن إطرء السلع بغير حق والإطرء على السلعة بغير حق هو غش للمسلمين وأكل أموالهم بالباطل، وهذا بلا شك محرم، وبالتالي يوجب الخيار للمشتري الخيار وذلك حفاظاً على حقوق المشتري.

ثانياً: من السنة:

1 - عن أبي هريرة رضي الله عنه أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ "لَا تَلَقُّوا الرِّكْبَانَ وَلَا يَبِغْ بَعْضُكُمْ عَلَى بَعْضٍ وَلَا تَتَاَجَّشُوا وَلَا يَبِغْ حَاضِرٌ لِبَادٍ وَلَا تَصْرُوا الْغَنَمَ وَمَنْ ابْتَاَعَهَا فَهُوَ بِخَيْرِ النَّظَرَيْنِ بَعْدَ أَنْ يَحْتَلِمَهَا إِنْ رَضِيَهَا أَمْسَكَهَا وَإِنْ سَخَطَهَا رَدَّهَا وَصَاعًا مِنْ تَمْرٍ"⁽¹⁰⁷⁾

وجه الدلالة: أن النبي - صلى الله عليه وسلم - أثبت الخيار للمشتري الذي غر بالتصرية وهو نوع من الغش في العرض للبضاعة، وعلى ذلك فهذا الحديث أصل في أي نوع من أنواع الغش الإعلاني⁽¹⁰⁸⁾.

يقول الإمام النووي " هذه الأحاديث مع تحريمها يصح البيع وأنه يثبت الخيار في سائر البيوع المشتعلة على تدليس"⁽¹⁰⁹⁾

ونوقش هذا الاستدلال: من جهتين:

الجهة الأولى: إن هذا الحديث مخالف للأصول فيجب التوقف فيه.⁽¹¹⁰⁾

وبيان هذه المخالفة من وجوه أهم:

أ- أحدها أن المعلوم من الأصول أن ضمان المثليات بالمثل والمتقومات بالقيمة، وههنا إن كان اللبن مثلياً؛ فليضمن باللبن، وأن كان متقوماً؛ فليضمن بأحد النقدين، وقد وقع هنا مضمونا بالتمر فخالف الأصل⁽¹¹¹⁾.

وأجيب عن ذلك: منع الحصر؛ فإن الحريضين في ديتيه بالإبل وليست مثلاً ولا قيمة، وأيضا فضمن المثل بالمثل ليس مطرداً؛ فقد يضمن المثل بالقيمة إذا تعذرت المماثلة، كمن اتلف شاة لبونا كان عليه قيمتها ولا يجعل بإزاء لبنها لبنا آخر لتعذر المماثلة⁽¹¹²⁾.

ب - أن القواعد تقتضي أن يكون المضمون مقدر الضمان بقدر التالف، وذلك مختلف وقد قدر هنا بمقدار واحد وهو الصاع فخرج عن القياس⁽¹¹³⁾.

وأجيب عن ذلك: منع التعميم في المضمونات، كالموضحة فارشها مقدر مع اختلافها بالكبر والصغر، والغرة مقدرة في الجنين مع اختلافه، والحكمة في ذلك أن كل ما يقع فيه التنازع؛ فليقدر بشيء معين لقطع التشاجر، وتقدم هذه المصلحة على تلك القاعدة⁽¹¹⁴⁾.

ج - أنه خالف الأصول في جعل الخيار فيه ثلاثاً، مع أن خيار العيب لا يقدر بالثلاث وكذا خيار المجلس عند من يقول به وخيار الرؤية عند من يثبتته⁽¹¹⁵⁾.

وأجيب عن ذلك: بأن حكم المصرة انفرد بأصله عن مماثله فلا يستغرب أن انفرد بوصف زائد على غيره، والحكمة فيه أن هذه المدة هي التي يتبين بها لبن الخلقة من اللبن المجتمع بالتدليس غالباً؛ فشرعت لاستعلام العيب، بخلاف خيار الرؤية والعيب فلا يتوقف على مدة، وأما خيار المجلس فليس لاستعلام العيب؛ فظهر الفرق بين الخيار في المصرة وغيرها⁽¹¹⁶⁾.

الجهة الثانية: أن الحديث ضعيف.

ونوقش هذا الاستدلال: بأن هذا الحديث مجمع على صحته وثبوته من جهة النقل.⁽¹¹⁷⁾

2- استدلال هذا الرأي أيضاً، بما رواه أبو هريرة يقول إنَّ رَسُولَ اللَّهِ - صلى الله عليه وسلم - قال لا تَلْقُوا الْجَلَبَ فَمَنْ تَلَقَّاهُ فَاشْتَرَى مِنْهُ فَإِذَا أَتَى سَيِّدُهُ السَّوْقَ فَهُوَ بِالْخِيَارِ⁽¹¹⁸⁾.

وجه الدلالة: نهى أن يتلقى السلع حتى يدخل الأسواق،⁽¹¹⁹⁾؛ إذ إن في ذلك خداع للمشتري وأثبت له الخيار على أثر ذلك⁽¹²⁰⁾.

ثانياً: استدلال القول الثاني القائل إذا حدث إطرأ بغير حق على السلعة فإنه لا يثبت للمشتري الخيار. بالسنة والمعقول:

أولاً: بالسنة:

1- عن عبد الله بن عمر رضي الله عنهما أنَّ رَجُلًا ذَكَرَ لِلنَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ يَخْدَعُ فِي الْبُيُوعِ فَقَالَ إِذَا بَايَعْتَ فَقُلْ لَا خَلَابَةَ⁽¹²¹⁾،⁽¹²²⁾

وجه الدلالة: في هذا الحديث دليل على عدم أحقية المخدوع في فسخ العقد إلا إذا اشترط على البائع ذلك.

ونوقش هذا الاستدلال من جهتين:

الجهة الأولى: بأن الحديث ليس فيه دلالة على ضرورة اشتراط الشرط لأحقية الخيار، وهذه ما وضعته الأحاديث التي استدلت بها أصحاب الرأي الأول.

ويمكن أن يجاب على ذلك: بأن سياق الحديث يدل على أن اشتراط الشرط واجب لأحقية الخيار؛ إذ قال النبي صلى الله عليه وسلم إذا بعث فقل لا خلافة، ولو كان عدم الاشتراط غير شرط لأحقية الخيار لقال له النبي صلى الله عليه وسلم من خدع فله الخيار.

واعترض على هذه الإجابة: وحتى على فرض أنه يشترط للخيار اشتراط عدم الخديعة؛ فإنه خارج عن محل النزاع؛ إذ إنه لا يدخل في الخداع المحرم الثناء على السلعة والإطنان في مدحها، فإنه متجاوز عنه ولا ينتقض به البيع⁽¹²³⁾.

الجهة الثانية: أن هذا الحديث خاص في حق هذا الرجل فقط وأنه ليس عاما في كل من يخدع⁽¹²⁴⁾ ويمكن مناقشة هذا الاستدلال: بأن القاعدة تقول العبرة بعموم اللفظ وليست بخصوص السبب.

ثانياً: من المعقول:

1 - أن مطلق البيع يقتضى سلامة المبيع من العيوب وحصول الخديعة والتدليس لا تنتفي به هذه الصفة وإذا كان الأمر كذلك فلا يثبت للمشتري الخيار⁽¹²⁵⁾

ونوقش هذا الاستدلال: بأنه لا حجة في هذا الاستدلال حيث إن الأصل في إباحة أكل أموال الناس في التجارات إنما هو التراضي فإن لم يكن تراض فلا إباحة ومن المعلوم أنه من خدع أو دلس عليه فقد هذا الشرط في حقه⁽¹²⁶⁾ وإن لم تكن صفة السلامة لم تنعدم⁽¹²⁷⁾

2 - أن المشتري إذا غرر به فإن هذا يرجع لسبب من عنده؛ لأنه هو المقصر في التبين والسؤال فكان واجب عليه أن يسأل ويتبين⁽¹²⁸⁾.

ونوقش هذا الاستدلال: بأن هذا أمر غير منطقي؛ لأن الذي يرتكب الغرر هو البائع نفسه، بأن يقوم بمدح السلعة وإطرائها ليدخل الغرر بفعل إيجابي منه وليس مجرد فعلا سلبيا، وحين يسأل المشتري عن تفاصيل السلعة لا يجيبه إلا صاحب السلعة أو وكيله في الإعلان ولا تزيده الإجابة إلا وهما فوق وهم يضطره للتعاقد..

الرأي الراجح

يبدو أن الرأي الراجح هو جواز الخيار للبائع الذي خدع، وذلك بسبب قوة الأدلة التي استند بها هذا الرأي إضافة إلى ضعف دلالة أدلة الرأي المعارض من حيث الدلالة على عدم الأحقية للخيار.

إضافة إلى أن عملية الإطراء على السلعة بغير حق هو نوع من أنواع الخداع للمستهلك وهي عملية خطيرة يحاول بها المنتجون المعلنون من طرف خفي النصب والاحتيال على المستهلكين لأكل أموالهم؛ فكان الواجب الاحتياط للمستهلك عن طريق نظرية الخيارات وإثبات الخيار له.

نتائج البحث

يخلص الباحث من هذه البحث إلى عدة نتائج

1- يعتبر الإعلان التجاري عبر وسائل الإعلام المعاصرة من أهم الوسائل المعاصرة لترويج السلع والخدمات ولذلك ترصد للإعلان ميزانيات ضخمة لأثر ذلك على إيصالها للمستهلكين، وهذه الميزانيات قد تتعدى ميزانيات تصنيع وإنتاج السلعة ذاتها، وهذه الميزانيات لا ترصد لأجل التسويق المشروع فقط للسلع والخدمات غالبا وإنما يدخلها في الغالب الأعم التضليل والخداع والترويج غير المشروع بغرض بيع المنتجات وتصفيتها.

2- الخداع الإعلاني يدخل في مجمله في إطار التضليل الإعلامي كمنهج وأسلوب لتوجيه القارئ أو السامع أو المشاهد إلى سلوك معين يهدف إلى تحقيق مصلحة المعلن غير المشروعة وهو محرم بكل صوره.

3- إن الإسلام قد جعل الأصل في العقود أنها ملزمة لطرفيها إلا أن الإسلام سلح المستهلك بنظرية الخيارات التي شرعت لأجل رفع الظلم وتحقيق التوازن بين المتعاقدين في حالة وقوع غش لو علم به المستهلك ما أقبل على شراء السلعة.

4 - جميع العقود التي تبرم عبر الإعلانات والتي يزود فيها المشاهد بمعلومات مغلوطة إذا بلغت حد يؤثر في الرضا لا تكون لازمة وإنما يحق للمستهلك أن يطلب فسخها ورد السلعة واسترداد ما دفعه فيها.

الهوامش:

(1) مادة (علن) معجم مقاييس اللغة، أحمد بن فارس بن زكريا، ط: دار الجيل، بيروت - لبنان،، عام 1420 هـ -، 1999م،

111/4

(2) مادة (علن) لسان العرب: محمد بن مكرم بن منظور الأفريقي المصري ط: دار صادر - بيروت، الطبعة: الأولى، 13/288، تهذيب اللغة، محمد بن أحمد الأزهري، ط: دار إحياء التراث العربي بيروت، الطبعة الأولى عام 2001م. 240/2.

- (3) مادة (علن) المعجم الوسيط: إبراهيم مصطفى، أحمد الزيات، حامد عبد القادر، محمد النجار العربية. ط: دار الدعوة، تحقيق: مجمع اللغة. 625/2.
- (4) مادة (تجر) لسان العرب 89/4، المعجم الوسيط المعجم الوسيط ج 82/1.
- (5) الموسوعة الفقهية الكويتية 261/5.
- (6) مادة (علن) لمعجم الوسيط 624/2.
- (7) فيض القدير شرح الجامع الصغير، عبد الرؤوف المناوي، ط: المكتبة التجارية الكبرى، الطبعة الأولى، عام 1356هـ - 278/3.
- (8) حماية المستهلك في الفقه الإسلامي رسالة دكتوراه جامعة الأزهر للدكتور محمد أحمد أبو سيد أحمد ، ط: دار الكتب العلمية - بيروت الطبعة الأولى عام 1435هـ -، 2004م. 283.
- (9) الإعلان من منظور إسلامي للدكتور أحمد عيسوي، كتاب صادر ضمن سلسلة كتاب الأمة العدد 71 جمادي الأول 1420هـ، سبتمبر 1999م، 107.
- (10) حماية المستهلك في الفقه الإسلامي للدكتور محمد أحمد 283.
- (11) لسان العرب 25/14، المعجم الوسيط 286/1.
- (12) مادة (دعى) تاج العروس من جواهر القاموس لمحمد مرتضى الحسيني الزبيدي، ط: دار الهداية. 51/18.
- (13) الإعلام والدعاية في الفكر العربي لعبد اللطيف حمزة، ط: دار الفكر العربي. 130.
- (14) الإعلان والعلاقات العامة في ظل المفاهيم الإسلامية للدكتور عايد فضل الشعراني، ط: دار البشائر الإسلامية. 328.
- (15) الإعلام السياسي للدكتور موسى الكيلاني، ط: مؤسسة الرسالة - بيروت - لبنان، الطبعة الأولى عام 1405هـ، 1985م. 87.
- (16) موسوعة السياسة، للدكتور عبد الوهاب الكيالي، ط: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، الطبعة الأولى 1981م، 6/2.
- (17) العلاقات العامة للدكتور محمد عبد الرحيم، بدون دار طبع سنة الطبع عام 1983. 29.
- (18) إدارة التسويق للدكتور فاروق عبد الفتاح رضوان، ط: دار الشافعي للطباعة المنصورة 417/2.
- (19) إعلام البائع بالوسائل الحديثة إعلام البائع بالوسائل الحديثة وموقف الفقه الإسلامي منه للدكتور إبراهيم عماري، بحث منشور بحوالية الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية جامعة حسينية بن بو علي الشلف العدد الخامس 2011م. 33.
- (20) استخدام مصطلح مترادفين هنا استخدام مجازي، ذلك أن الترادف يشترط للقول به ألا يكون أحد اللفظين يشمل معنى اللفظ الثاني وزيادة، وهذا ما قرناه سابقا في أن حقيقة الإعلان أنه إحدى صور الدعاية، انظر في الترادف وشروطه: الجامع لمسائل أصول الفقه وتطبيقها على المذهب الراجح لدكتور عبد الكريم النملة، ط: مكتبة الرشد - الرياض - طبعة عام 1430هـ -، 2009م. 174.
- (21) الخداع الإعلاني وأثره في معيار التدليس دراسة مقارنة للدكتور رضا متولي وهدان: دار الفكر - بيروت الطبعة الأولى عام 2008م. 17.
- (22) الإعلان والعلاقات العامة في ظل المفاهيم الإسلامية للدكتور عايد الشعراني مرجع سابق 99.

- (23) الإعلان والعلاقات العامة في ظل المفاهيم الإسلامية للدكتور عايد الشعراوي مرجع سابق 64 وما بعدها. إعلام البائع بالوسائل الحديثة وموقف الفقه الإسلامي منه للدكتور إبراهيم عماري، بحث منشور بحولية الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية جامعة حسنية بن بو علي الشلف العدد الخامس 2011م، ص 36-37، الإعلانات التجارية مفهوماً وأحكامها في الفقه الإسلامي، رسالة ماجستير للدكتور علي عبد الكريم محمد المناصير مكتبة كلية الدراسات العليا الجامعة الأردنية. ص44.
- (24) الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي للدكتور عبد المجيد محمود الصلاحين، بحث منشور بمجلة الشريعة والقانون للجامعة الأردنية العدد الحادي والعشرون ربيع الآخر 1425هـ/ يونيو 2004.
- (25) مادة "غش" لسان العرب 323/6، مختار الصحاح 198/1
- (26) مادة "غش" تاج العروس 289/17
- (27) مختار الصحاح 198/1.
- (28) صحيح مسلم بشرح النووي: محيي الدين يحيى بن شرف النووي، ط: دار إحياء التراث العربي - بيروت - الطبعة: الثانية، 1392هـ-، كتاب الإيمان باب قول النبي صلى الله عليه وسلم من غشاً فليس منّا 99/1، حديث رقم 102.
- (29) لسان العرب 323/6
- (30) المرجع السابق
- (31) منحة الخالق على البحر الرائق لابن عابدين الحنفي، ط: دار الكتب العلمية بيروت، 58/6.
- (32) التاج والإكليل، محمد بن يوسف العبدري، ط: دار الفكر بيروت، الطبعة الثانية، عام 1399هـ- 344/4.
- (33) نهاية المحتاج إلى شرح المنهاج، أحمد بن حمزة بن شهاب الدين الرملي، ط: دار الفكر، بيروت، بدون رقم طبعة، طبعة عام 1404هـ-، 1984م. 71/4
- (34) الدرر السنية في الأجوبة النجدية للشيخ حسن بن حسين بن الشيخ محمد بن عبد الوهاب 60/6
- (35) إعلام البائع بالوسائل الحديثة مرجع سابق 35
- (36) اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان: دراسة ميدانية في مدينة إربد الدكتور محمد الزعبي، الدكتور عاكف زيادات بدون دار طبع. ص 10
- (37) سورة البقرة الآية 188.
- (38) سورة النساء الآية 29.
- (39) الجامع لأحكام القرآن للقرطبي محمد بن أحمد بن أبي بكر بن فرح الأنصاري الخزرجي شمس الدين القرطبي، ط: دار الشعب - مصر. 338/2، 152/5.
- (40) أحكام القرآن للجصاص أحكام القرآن: أحمد بن علي أبو بكر الرازي الجصاص الحنفي ط: دار إحياء التراث - بيروت 1405هـ - 185/1
- (41) سورة الأعراف الآية 85.
- (42) أحكام القرآن: محمد بن عبد الله أبو بكر بن العربي، ط: دار إحياء التراث - بيروت. 318/2. أحكام القرآن للقرطبي 248/7
- (43) صحيح مسلم، كتاب الإيمان، باب قول النبي صلى الله عليه وسلم من غشاً فليس منّا 99/1، حديث رقم 101.

- (44) اشرح السنة 8، الحسين بن مسعود البغوي/167، ط: دار المكتب الإسلامي - دمشق، الطبعة الثانية، عام 1403، 1983م، فيض القدير 186/6، سبل السلام شرح بلوغ المرام من أدلة الأحكام، محمد بن إسماعيل الصنعاني 29/3، ط: دار إحياء التراث العربي، بيروت، الطبعة الثانية، عام 1339هـ.
- (45) سنن ابن ماجه، سنن ابن ماجه: ابن ماجه محمد بن يزيد القزويني، ط: دار الفكر بيروت، كتاب التجارات باب من باع عَيْبًا فَلْيَبِيْئْهُ، 755/2، حديث رقم 2246، السنن الكبرى: أحمد بن الحسين بن علي بن موسى الخُسْرُوْجَرْدِي الخراساني، أبو بكر البيهقي، ط: مكتبة دار الباز - مكة المكرمة، كتاب البيوع باب ما جاء في التلبس وكتمان العيب بالمبيع 320/5، حديث رقم 60، وقال صاحب مصباح الزجاجة: قلت رَوَاهُ مُسْلِمٌ فِي صَحِيحِهِ مِنْ طَرِيقِ اللَّيْثِ عَنْ يَزِيدَ بْنِ أَبِي حَبِيبٍ بِهِ دُونَ قَوْلِهِ وَلَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ إِلَى آخِرِهِ وَرَوَاهُ الْحَاكِمُ فِي الْمُسْتَدْرَكِ مِنْ طَرِيقِ يَحْيَى بْنِ أَبِي يُؤُوبَ عَنْ يَزِيدَ كَمَا رَوَاهُ ابْنُ مَاجَةَ وَرَوَاهُ الْبَيْهَقِيُّ فِي الْكَبْرَى عَنْ الْحَاكِمِ فِي الْمُسْتَدْرَكِ بِإِسْنَادِهِ وَمَتَّعَهُ وَرَوَاهُ أَحْمَدُ فِي مُسْنَدِهِ وَطَبْرَانِي فِي مَعْجَمِهِ الْكَبِيرِ انظر: مصباح الزجاجة في زوائد ابن ماجه: لأحمد بن أبي بكر بن إسماعيل بن سليم بن قايماز بن عثمان البوصيري ط: دار العربية - بيروت 1403هـ - 31/3.
- (46) فتح الباري شرح صحيح البخاري: أحمد بن علي بن حجر العسقلاني الشافعي، ط: دار المعرفة - بيروت: 1379هـ - 311/4، عمدة القاري شرح صحيح البخاري: محمود بن أحمد بن موسى بن أحمد بن حسين الغيثاني الحنفي بدر الدين العيني، ط: دار إحياء التراث العربي - بيروت 194/11، نيل الأوطار: محمد بن علي بن محمد بن عبد الله الشوكاني اليمني (ت: 1250هـ-)، ط - دار الجيل - بيروت: 1973م. 324/5
- (47) أحكام القرآن للقرطبي 248/7، الأشباه والنظائر لزين الدين بن نجيم الحنفي، ط: دار الكتب العلمية، بيروت، 287/1، الموسوعة الفقهية الكويتية 219/31
- (48) التاج والإكليل 437/4، وانظر: الذخيرة أحمد بن إدريس بن عبد الرحمن المالكي الشهير بالقرافي، ط: دار الغرب - بيروت. 63/5، وانظر أيضا: شرح مختصر خليل محمد بن عبد الله الخرشى المالكي أبو عبد الله، ط: دار الفكر للطباعة - بيروت. 133/5.
- (49) مواهب الجليل مواهب الجليل، محمد بن عبد الرحمان المغربي، ط: دار الفكر بيروت، الطبعة الثانية، طبعة عام 139هـ - 438/4
- (50) المدخل إلى دراسة الشريعة الإسلامية للدكتور عبد الكريم زيدان 297 ط: مؤسسة الرسالة الطبعة السادسة عشر عام 1423هـ - 2002م.
- (51) وَالْمُصْرَاةُ الَّتِي صَرِي لِبَنِيهَا وَحُقِّنَ فِيهِ وَجُمِعَ فَلَمْ يُحْلَبْ أَيَّامًا وَأَصْلُ التَّصْرِيفِ حَبَسُ الْمَاءِ يُقَالُ مِنْهُ صَرَيْتُ الْمَاءَ إِذَا حَبَسْتَهُ: صحيح البخاري 755/2، ومعناه ومعناه لا تجمعوا اللبن في ضرعها عند إرادة بيعها حتى يعظم ضرعها فيظن المشتري أن كثرة لبنها عادة لها مستمرة انظر: شرح النووي على صحيح مسلم 161/10، التمهيد لابن عبد البر، ط: وزارة عموم الأوقاف والشؤون الإسلامية، المغرب، 1387هـ - 204/18، تنوير الحوالك عبد الرحمن بن أبي بكر السيوطي، ط: المكتبة التجارية الكبرى مصر، طبعة عام 1389هـ - 1969م، 86/2، شرح السيوطي لسنن النسائي، ط: مكتبة المطبوعات الإسلامية حلب، الطبعة الثانية، طبعة عام 1406هـ، 1986م. 250/7
- (52) أي: بخير الرأيين، انظر: عمدة القاري 270/11
- (53) صحيح البخاري، كتاب البيوع باب النَّهْيِ لِلْبَائِعِ أَنْ لَا يُحْفَلَ الْإِبِلَ وَالْبَقَرُ وَالْعَنَمُ وَكُلُّ مُحَقَّلَةٍ 755/2، حديث رقم 64.

- (54) هو يحيى بن شرف بن مري بن حسن، النووي (أو النواوي) من أهل نوى من قرى حوران جنوبي دمشق ولد عام 631هـ-، علامة في الفقه الشافعي والحديث واللغة، تعلم في دمشق وأقام بها زمناً، من تصانيفه: "المجموع شرح المذهب" لم يكمله و"روضة الطالبين"، و"المنهاج شرح صحيح مسلم بن الحجاج، وتوفي عام 676هـ- انظر: طبقات الشافعية للسبكي 165/5، والأعلام للزركلي 185/9، والنجوم الزاهرة 278/7]
- (55) شرح النووي على صحيح مسلم 162/10
- (56) التمهيد لابن عبد البر 205/18، شرح النووي على صحيح مسلم 162/10، عمدة القاري 270/11
- (57) التمهيد لابن عبد البر 205/18
- (58) مواهب الجليل، 438/4.
- (59) التاج والإكليل 437/4، شرح حدود ابن عرفة، محمد بن قاسم الأنصاري، ط: دار الغرب الإسلامي، بيروت، الطبعة الأولى، عام 1993م. 371/1.
- (60) الملكية ونظرية العقد للدكتور أحمد فراج حسين، ط: دار المطبوعات الجامعية، مصر، الطبعة الأولى، 1999م. 328
- (61) الغش وأثره في العقود للدكتور عبد الله ناصر السعدي، ط: كنوز إشبيليا للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 1425 هـ-، 2004م. 49.
- (62) التغير وأثره في العقود، للدكتور كفاح عبد القادر الصوري دار الفكر، عمان، ط1، 1428هـ-2007م. 95
- (63) حاشية البجيرمي شرح المنهج: سليمان بن محمد بن عمر البُجَيْرِمِي، ط: المكتبة الإسلامية: ديار بكر - تركيا. 321/2.
- (64) المدخل لدراسة الشريعة الإسلامية للدكتور عبد الكريم زيدان مرجع سابق 297. الغش وأثره في العقود للدكتور عبد الله ناصر السعدي مرجع سابق 50. التغير وأثره في العقود للدكتور كفاح عبد القادر مرجع سابق 95. حماية المستهلك في الفقه الإسلامي للدكتور محمد أحمد أبو سيد أحمد مرجع سابق 260
- (65) لسان العرب ج5 ص11
- (66) مختار الصحاح ج1 ص197
- (67) سورة الانفطار الآية 6.
- (68) تفسير البغوي، ط: دار المعرفة، بيروت، 455/4، التفسير الكبير، محمد بن عمر التميمي الرازي، ط: دار الكتب العلمية بيروت، الطبعة الأولى، عام 1421هـ-، 2000م، 73/31، التسهيل لعلوم التنزيل ن محمد بن أحمد بن محمد الغرناطي، ط: دار الكتاب العربي، لبنان، الطبعة الرابعة، عام 1403هـ-، 1983م. 182/4،
- (69) الفقه الإسلامي وأدلته للدكتور وهبة الزحيلي، ط: دار الفكر، بيروت، الطبعة العاشرة، 573/4.
- (70) مجلة الأحكام العدلية: لجنة مكونة من عدة علماء وفقهاء في الخلافة العثمانية تحقيق: نجيب هواويني، ط: نور محمد، كارخانه تجاريت كتب، آرام باغ، كراتشي، 34 مادة رقم 164
- (71) الخداع الإعلاني وأثره على المستهلك في دولة الكويت للدكتور نعيم جمعة بحث منشور بمجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية العدد 50 شعبان 1407هـ، ص 15-، 73، إعلام البائع بالوسائل الحديثة وموقف الفقه منه مرجع سابق ص 40، الغش وأثره في العقود مرجع سابق 677-678
- (72) دروس في أحكام المعاملات في الفقه الإسلامي، للدكتور رمضان على السيد الشرنباصي، والدكتور جابر عبد الهادي سالم الشافعي، ط: دار المطبوعات الجامعية، مصر، طبعة عام 2018م. 89

- (73) الننف في الفتاوى: علي بن الحسين بن محمد السعدي، ط: دار الفرقان/مؤسسة الرسالة - عمان الأردن/بيروت لبنان الطبعة: الثانية، عام 1404هـ - 1984م، المبسوط للسرخسي 207/7 الاستذكار الجامع لمذاهب فقهاء الأمصار،: يوسف بن عبد الله بن عبد البر، ط: دار الكتب العلمية - بيروت الطبعة: الأولى، عام 2000م، 533/6، الكافي لابن عبد البر 347/1، الذخيرة 45/5. المذهب إبراهيم بن علي بن يوسف الشيرازي، ط: دار الفكر - بيروت. 291/1، روضة الطالبين محيي الدين يحيى بن شرف النووي، ط: المكتب الإسلامي - بيروت. 476/3، المغني، عبد الله بن أحمد بن محمد بن قدامة، ط: دار الفكر - بيروت. 1405هـ - 246/4، مطالب أولى النهى في شرح غاية المنتهى: مصطفى بن سعد بن عبده السيوطي، ط: المكتب الإسلامي - دمشق. 1415هـ - 120/3.
- (74) المبسوط محمد بن أحمد بن أبي سهل السرخسي، ط: دار المعرفة - بيروت. 207/7
- (75) روضة الطالبين 476/3
- (76) المذهب 291/1، روضة الطالبين 476/3، المغني 246/4، مطالب أولى النهى 120/3.
- (77) انظر المراجع السابقة.
- (78) السير الكبير: محمد بن الحسن الشيباني 1882/5، ط: معهد المخطوطات - القاهرة - دون رقم طبعة ودون عام، المبسوط للسرخسي 26/5، تبين الحقائق شرح كنزالدقائق: عثمان بن علي بن محجن البارع، فخر الدين الزليعي، ط: دار الكتاب الإسلامي - بيروت. 170/5، العناية شرح الهداية: محمد بن محمد بن محمود، أكمل الدين أبو عبد الله ابن الشيخ شمس الدين ابن الشيخ جمال الدين الرومي البابرتي، ط: دار الفكر - بيروت. 94/13.
- (79) المبسوط 208/7.
- (80) مادة (نجش) معجم مقاييس اللغة 394/5
- (81) مادة (نجش) لسان العرب 351/6، الأفعال 246/3، المعجم الوسيط 903/2
- (82) مادة (نجش) الأفعال المتعدي بحرف ج 1 ص 368
- (83) الدر المختار شرح تنوير الأبصار 101/5
- (84) الاستذكار 527/6
- (85) مختصر المزني: إسماعيل بن يحيى بن إسماعيل المصري المزني، ط: دار المعرفة، بيروت الطبعة الثانية عام 1393هـ - 88/1.
- (86) المغني 148/4.
- (87) النجش فساد للسوق، للدكتور كامل صكر القيسي كتيب صادر ضمن سلسلة المصطلحات الاقتصادية في الفقه الإسلامي الصادرة عن دائرة الشؤون الإسلامية والعمل الخيري دبي عام 1429هـ، 2008م. ص 5
- (88) النجش وتطبيقاته المعاصرة دراسة مقارنة بين الفقه الإسلامي والقانون الأردني للدكتور عدنان محمود العساف 369-370.
- (89) النجش فساد للسوق للدكتور كامل صكر القيسي ص 5
- (90) النجش فساد للسوق للدكتور كامل صكر القيسي ص 5
- (91) سورة النساء الآية 29.
- (92) صحيح البخاري، كتاب البيوع، باب النهي للبائع أن يحفل الإبل والبقر والغنم، 755/2، حديث رقم 2043.

- (93) صحيح البخاري، كتاب البيوع باب النَجْش حديث 753/2 رقم 60. صحيح مسلم، كتاب البيوع باب تحريم بيع الرجل على بيع أخيه وسومه على سومه وتحريم النجش وتحريم التصرية 1156/3 حديث رقم 1516.
- (94) شرح صحيح البخاري: علي بن خلف بن عبد الملك بن بطلال البكري القرطبي، ط: مكتبة الرشد - السعودية/الرياض - 1423هـ - 2003م، الطبعة: الثانية 270/6، وانظر أيضا: فتح الباري 355/4 تحفة الأحوذى بشرح جامع الترمذي: محمد عبد الرحمن بن عبد الرحيم المباركفوري، ط: دار الكتب العلمية - بيروت. 442/4، سبل السلام 18/3، نيل الأوطار 266/5، المغني 148/4
- (95) الهداية شرح البداية 53/3، شرح فتح القدير 477/6، شرح مختصر خليل 83/5، حاشية الدسوقي 68/3، حواشي الشرواني، عبد الحميد الشرواني، ط: دار الفكر، بيروت، ص 315/4، المغني لابن قدامة 148/4.
- (96) المغني لابن قدامة 148/4،
- (97) الهداية شرح البداية 53/3.
- (98) المغني لابن قدامة 148/4.
- (99) المغني لابن قدامة 148/4.
- (100) شرح فتح القدير 477/6، العناية شرح الهداية 216/9. الجوهرة النيرة شرح مختصر القدوري: أبو بكر بن علي بن محمد الحداد العبادي اليمني، ط: مكتبة حقانية - ملتان - باكستان، دون رقم طبعة، عام 1301 هـ - 251/1
- (101) شرح مختصر خليل 83/5، حاشية الدسوقي 68/3، حاشية الصاوي 359/6.
- (102) المغني 149/4
- (103) منهاج الطالبين 47/1، مغني المحتاج 37/2، نهاية المحتاج 470/3، السراج الوهاج 182/1.
- (104) تنقيح الفتاوى الحامدية، لابن عابدين، ط: دار الفكر، 421/3، الدر المختار شرح تنوير الأبصار 201/5، حاشية ابن عابدين 170/4، مواهب الجليل 438/4، منح الجليل 160/5، حاشية الدسوقي 25/4، بلغة السالك لأقرب المسالك: أحمد الصاوي، ط: دار الكتب العلمية - بيروت - 1415هـ - 97/3، إعانة الطالبين 32/3، حاشية الجبرمي على مناهج الطلاب 321/2، حاشية الجمل: سليمان بن عمر بن منصور العجيلي، ط: دار الفكر - بيروت 120/3، المغني 98/4، المبدع 92/4، مختصر الإنصاف والشرح الكبير 451/1، المحلى بالآثار: علي بن أحمد بن سعيد بن حزم الأندلسي القرطبي الظاهري، ط: دار الأفاق الجديدة - بيروت 377/8.
- (105) المبسوط للرخسي 38/13، الفتاوى الهندية 73/3، عمدة القاري 272/11 مراجع المالكية السابقة.
- (106) سورة النساء الآية 29.
- (107) صحيح البخاري، كتاب البيوع، باب النهي للبايع أن يحفل بالإبل والبقر والغنم، 755/2، حديث رقم 2043.
- (108) فتح الباري 362/4، التمهيد لابن عبد البر 212/18
- (109) شرح النووي على صحيح مسلم 166/10
- (110) عمدة القاري 273/11.
- (111) عمدة القاري 273/11.
- (112) فتح الباري 366/4، طرح التثريب في شرح التقريب: زين الدين أبو الفضل عبد الرحيم بن الحسيني العراقي، ط: دار الكتب العلمية - بيروت - 2000م، الطبعة: الأولى 76/6

- (113) عمدة القاري 273/11، طرح التثريب في شرح التقريب 76/6
- (114) فتح الباري 366/4، التمهيد لابن عبد البر 209/18، طرح التثريب في شرح التقريب 76/6
- (115) عمدة القاري 273/11
- (116) فتح الباري 366/4، شرح الزرقاني 430/3
- (117) التمهيد لابن عبد البر 208/18، شرح الزرقاني 429/3
- (118) صحيح مسلم 1157/3، كتاب البيوع باب تحرير تلقى الجلب حديث رقم 1519.
- (119) عمدة القاري 275/11
- (120) عمدة القاري 285/11، التمهيد لابن عبد البر 323/13، حاشية السندي على سنن النسائي 257/7، شرح صحيح البخاري لابن بطل 291/6
- (121) لا خلافة بكسر المعجمة وتخفيف اللام أي لا خديعة أي لا خديعة في الدين لأن الدين النصيحة، فتح الباري 337/4، شرح النووي على صحيح مسلم 177/10، الديباج على مسلم 148/4، تحفة الأحوذى 380/4
- (122) صحيح البخاري، كتاب البيوع، باب مايكره من الخداع في البيع، 745/2، حديث رقم 2011.
- (123) فتح الباري جزء 12 صفحة 336، عمدة القاري 114/24
- (124) شرح النووي على صحيح مسلم 177/10، الديباج على مسلم 148/4، عمدة القاري 234/11، تحفة الأحوذى 380/4
- (125) المبسوط للسرخسي 39/13، المجلة 66/1
- (126) المحلى 439/8، أحكام القرآن لابن العربي 319/2
- (127) الحوافز التجارية التسويقية للشيخ خالد بن عبد الله المصلح 247.
- (128) المبسوط للسرخسي 39/13