© rasailojaraid.com

تجارتی اشیاء کی پبلسٹی — اسلام کا نقطہ نظر

ڈاکٹر کمال اشرف قاسمی

عقائد و عبادات کی طرح معاملات بھی دین کا ایک اہم شعبہ ہے۔ جس طرح عقائد اور عبادات کے بارے میں احکام و جزئیات بیان کیے گئے ہیں، اسی طرح شریعتِ اسلامی نے معاملات سے متعلق جزوی اور کلی تفصیلات فراہم کی ہیں اور ان کے حلال و حرام، مکروہ وغیر مکروہ اور جائز و طیب ہونے کا ذکر قرآن و حدیث میں موجود ہے۔ چند مثالیں درج ذیل ہیں:

وَأَحَلَّ اللّٰهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا (البقرۃ: ۲۷۵)

(اللہ نے خرید و فروخت کو حلال کیا ہے اور سود کو حرام۔)

دوسری جگہ ارشاد ہے:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلٰوةُ فَانتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللّٰهِ وَاذْكُرُوا اللّٰهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (الجمعۃ: ۱۰)

(پھر جب نماز ختم ہو جائے تو زمین میں پھیل جاؤ اور اللہ تعالیٰ کا فضل تلاش کرو اور اللہ کو بہت زیادہ یاد کرو، تاکہ تمہارا بھلا ہو۔)

طلب الحلال واجب علی کلّ مسلم۔ [۱]

(حلال روزی تلاش کرنا ہر مسلمان پر فرض ہے۔)

ایک دوسری حدیث میں مذکور ہے:

طلب کسب الحلال فریضۃ بعد الفریضۃ۔ [۲]

(حلال رزق کمانا بھی دیگر فرض کی طرح فرض ہے۔)

© rasailojaraid.com

© rasailojaraid.com

ایک حدیث حضرت مقدامؓ سے مروی ہے کہ رسول اللہ ﷺ نے ارشاد فرمایا:

ما أكل أحد طعاماً قط خيراً من أن يأكل من عمل يده، وان نبي الله داؤد عليه السلام كان يأكل من عمل يده۔ [۳]

(آدمی کا اپنے ہاتھ کا کمایا ہوا کھانا سب سے بہتر ہے۔ اللہ کے نبی داؤد علیہ السلام بھی اپنے ہاتھ کی کمائی سے کھاتے تھے۔)

تجارت کسبِ معاش کا بہترین ذریعہ ہے۔ اگر تجارت شرعی اصول کے مطابق کی جائے تو وہ دنیوی اعتبار سے بھی نفع بخش ہوگی اور اخروی اعتبار سے بھی بڑے اجر وثواب کا موجب ہوگی۔ اللہ کے رسول ﷺ کا ارشاد ہے:

التاجر الصدوق الامين مع النبيين و الصديقين و الشهداء۔ [۴]

(سچا اور امانت دار تاجر [روز قیامت] انبیاء، صدقین اور شہداء کے ساتھ ہوگا)

انسان کی فطرت میں داخل ہے کہ وہ فائدے کی چیز کو ترقی دینا اور اس میں دوسروں سے آگے بڑھنا چاہتا ہے۔ لہٰذا تاجر کی بھی یہی خواہش ہوتی ہے کہ اس کی تجارت بام عروج پر پہنچ جائے۔ اس کے لیے وہ اشتہار (Advertisement) کا سہارا لیتا ہے، خواہش رکھتا ہے کہ اپنی تجارت کو عوام الناس کے سامنے کیسے بہتر ڈھنگ سے پیش کرے کہ وہ اس کی مصنوعات (Products) خریدیں۔

اشتہار کا مطلب ہے کہ کسی بھی ذریعے سے لوگوں کو اپنی مصنوعات (Products) یا خدمات (Services) کے بارے میں مطلع کیا جائے تا کہ ان کی دل چسپی میں اضافہ ہو اور وہ زیادہ سے زیادہ ان چیزوں کو خریدیں یا ان خدمات کو حاصل کریں۔

اشتہاری ذرائع

اشتہار کے لیے عموماً ایسے ذرائع ابلاغ کو استعمال کیا جاتا ہے جن کے ذریعے جلد از جلد اور زیادہ سے زیادہ لوگوں تک مصنوعات کا تعارف ہو جائے۔ اس کے لیے ایسا اسلوب اور طریقہ اختیار کیا جاتا ہے جو مؤثر ترین ہو، مثلاً پرنٹ میڈیا، جیسے اخبارات، جرائد و رسائل اور پمفلٹ وغیرہ میں اشتہارات دیے جاتے ہیں، جو ہر روز

© rasailojaraid.com

© rasailojaraid.com

لاکھوں لوگوں کے ہاتھوں میں پہنچتے ہیں۔ اسی طرح الکٹرانک میڈیا، جیسے ٹی وی، ریڈیو اور انٹرنیٹ وغیرہ پر مصنوعات کی تعریف کے لیے عبارت، مکالمہ یا کوئی شارٹ فلم بنا کر پیش کی جاتی ہے، جسے کروڑوں لوگ دیکھتے اور سنتے ہیں— اس کے علاوہ اشتہار کے لیے سائن بورڈ (Sign Board) کا بھی استعمال کیا جاتا ہے، جسے کسی ایسی جگہ نصب کیا جاتا ہے جہاں سے کثیر تعداد میں لوگوں کا گزر ہو، جیسے سڑکوں کے کنارے، یا چوراہوں میں بڑی بڑی عمارتوں پر یا بازاروں میں۔ اس کے علاوہ دیگر واسطوں جیسے کیلنڈر اور ڈائری وغیرہ کو بھی پبلسٹی کے لیے استعمال کیا جاتا ہے۔

اشتہار کے اقتصادی اثرات

مصنوعات کی پبلسٹی اور اقتصادی ترقی کے لیے اشتہار مؤثر ترین وسیلہ ہے، جو کمپنی کی مصنوعات کی مانگ بڑھانے، ان کو پھیلانے اور بیچنے میں معاون ثابت ہوتا ہے۔ اسی طرح کبھی کبھار نئی مصنوعات پر ضخیم سرمایہ خرچ کیا جاتا ہے۔ انہیں متعارف کرانے اور صارفین کی نظر میں انہیں وقعت دینے میں تشہیر کا بڑا موثر کردار ہوتا ہے۔ بسا اوقات اشتہار کے بغیر نئی پروڈکٹ کو ترویج نہیں ملتی اور کمپنی خسارے کا شکار ہو جاتی ہے۔

دوسری طرف اشتہار کا فائدہ اخبارات، رسائل اور میڈیا والوں کو بھی پہنچتا ہے، جن کی اکثر آمدنی اشتہارات کے معاوضہ کی صورت میں ہوتی ہے۔ اگر دیکھا جائے تو اس میں عوام کا بھی فائدہ ہے، کیوں کہ اگر پرنٹ میڈیا یا الکٹرانک میڈیا والے اشتہار کا معاوضہ نہ لیتے تو اخبارات و رسائل اور دیگر ذرائع ابلاغ اتنے سستے اور کم قیمت میں لوگوں تک نہ پہنچتے۔ اسی طرح مختلف انواع کی مصنوعات میں فرق اور ان کی دست یابی کے مقامات اور بنانے والوں کے بارے میں معلومات اشتہارات کے وسیلے ہی سے حاصل ہوتی ہیں اور ہر فرد کو اپنی وسعت کے مطابق ضرورت کی چیزوں تک رسائی ہو جاتی ہے۔ اگرچہ اشتہار کا ایک منفی پہلو یہ بھی ہے کہ بعض ادارے اور کمپنیاں اشتہاروں پر حد سے زیادہ سرمایہ خرچ کرتی ہے اور اس سلسلے کے سارے اخراجات وہ پروڈکٹ کی قیمت میں شامل کر لیتی ہیں، جس کی وجہ سے چیزیں مہنگی ہو جاتی ہیں۔ اگر

© rasailojaraid.com

© rasailojaraid.com

اس سلسلے میں میانہ روی سے کام لیا جائے تو یہ خرابی بہت حد تک کم ہو سکتی ہے۔

اشتہار کے شرعی حدود

مصنوعات (Products) کو فروخت کرنے اور خدمات (Services) کے لیے ان کی پبلسٹی کرنا، تاکہ وہ لوگوں کے علم میں آجائیں اور اگر وہ ان کو فراہم کرنا چاہیں تو حاصل کرسکیں، بذات خود جائز، بلکہ مستحسن ہے۔ متعدد احادیث سے اس کا جواز ثابت ہوتا ہے۔

حضرت انسؓ سے مروی ایک روایت میں ہے کہ ایک صحابی، جن کا نام زاہر تھا، دیہات میں رہتے تھے۔ رسول اللہ ﷺ سے ان کے روابط تھے۔ وہ آپؐ کے لیے دیہات سے ہدایا لایا کرتے اور جواب میں آپؐ بھی انہیں تحفے تحائف سے نوازتے تھے۔ ایک مرتبہ وہ بازار میں کوئی سامان فروخت کر رہے تھے۔ رسول اللہ ﷺ ادھر سے گزرے تو انہیں پیچھے سے پکڑ لیا کہ وہ آپ کو دیکھ نہ سکیں۔ وہ کہنے لگے: مجھے چھوڑو۔ کون ہے؟ مڑ کر دیکھا تو نبی ﷺ تھے۔ تب وہ اپنی پیٹھ آپؐ کے سینے سے رگڑنے لگے۔ آپؐ نے انہیں پکڑ کر فرمایا: کون اس غلام کو خریدے گا؟ انہوں نے عرض کیا: اے اللہ کے رسول! میری زیادہ قیمت نہیں لگے گی۔ رسول اللہؐ نے فرمایا: لیکن اللہ کے نزدیک تم بڑے قیمتی ہو۔ ۵؎

اسی طرح ایک روایت میں ہے کہ حضرت علیؓ نے ایک مرتبہ کوفہ کے بازار میں اپنی تلوار لہرا کر اعلان کیا: ''کون ہے جو مجھ سے یہ تلوار خریدے گا؟'' ۶؎

شیخ یٰسین بن طٰہٰ نے پبلسٹی کے جواز پر یہ دلیل دی ہے:

الاعلان والدعاية فيهما شبه بعمل الدلال، وهو من يعرف بمكان السلعة وصاحبها، وينادى فى الأسواق عليها، وقد أجاز اهل العلم عمل الدلال، جرى على ذلك عمل المسلمين، ولم ينقل انكاره عن أحد من أهل العلم۔ وهذا يدّل على أنها أى الدلالة من الأعمال المشروعة الرائجة المتوارثة بلانكير۔ ۷؎

© rasailojaraid.com

© rasailojaraid.com

(اعلان اور پبلسٹی کا کام ایک طرح سے ایجنٹ کے عمل کے مشابہ ہے، کیوں کہ ایجنٹ بھی مصنوعات (Products) کی صفات بیان کرتا ہے، گاہک کو ترغیب دے کر مصنوعات کے دست یاب ہونے کے مقامات کی طرف راہ نمائی کرتا ہے اور فروخت کنندہ کے لیے خریدار مہیا کرتا ہے۔ اشتہار کا بنیادی مقصد بھی تقریباً یہی ہے۔ ایجنٹ کے کام کے جائز ہونے پر تمام اہل علم کا اتفاق ہے۔ اس سے معلوم ہوا کہ اس کا شمار جائز کاموں میں ہوتا ہے۔ اس پر کبھی نکیر نہیں کی گئی۔)

مصنوعات کی خوبیاں اور خرابیاں

یہ بات تو اپنی جگہ درست ہے کہ اشتہارات دنیا میں مصنوعات اور خدمات وغیرہ کی ترویج کا اہم وسیلہ ہیں اور یہ چیز سماج کی ایک بنیادی ضرورت بن چکی ہے، لیکن اشتہارات کی ایک بڑی تعداد فحاشی، موسیقی اور اس جیسی دیگر شرعی خرابیوں پر مشتمل ہوتی ہے۔

اشتہار کے جواز کی سب سے پہلی اور بنیادی شرط یہ ہے کہ جن مصنوعات کی پبلسٹی مقصود ہو وہ حلال ہوں، اشتہار کے وقت کسی چیز کی محض اطلاع دینا مقصود ہوتا ہے۔ اس صورت میں یہ ضروری نہیں ہے کہ اس کے عیوب کا بھی ذکر کیا جائے، البتہ جب عملاً خرید و فروخت کا معاملہ ہو رہا ہو تو اس وقت خریدار کو اس کے عیوب کے بارے میں بتانا ضروری ہے۔

لیکن اگر پبلسٹی کے ذریعہ کسی چیز کا مکمل تعارف کرانا بھی مقصود ہو، جس میں اس چیز کی خصوصیات (Characteristics) اور فوائد کا ذکر کیا جا رہا ہو تو اس کی درست صفات (Original Qualities) کا تذکرہ ضروری ہے۔ جھوٹ بول کر اس کی کسی ایسی کوالٹی کا ذکر کرنا جائز نہ ہوگا جو درحقیقت اس میں پائی ہی نہ جاتی ہو۔ اس وقت اس چیز کے اندر پائے جانے والے عیوب کا حقیقت پسندی سے تذکرہ کرنا از حد ضروری ہوگا۔ کیوں کہ اگر اس وقت اس کے عیوب نہ بتائے گئے تو خریدار اس کے صرف فوائد دیکھ کر اسے خرید لے گا، جس کی وجہ سے اس کو دھوکہ ہوگا اور شریعت میں اس کی اجازت نہیں دی گئی ہے۔[۸]

© rasailojaraid.com

© rasailojaraid.com

اشتہار میں تصاویر اور انسانی اعضاء کی نمائش

غیر جان دار چیز (جیسے درخت پہاڑ وغیرہ) کی تصویر دکھانا بلا شبہ جائز ہے۔

جہاں تک جان دار کی تصویر کے استعمال کا معاملہ ہے تو اس کا حکم جاننے سے پہلے یہ جاننا ضروری ہے کہ ذرائع ابلاغ دو قسم کے ہیں: ایک وہ ذرائع ہیں جن میں اشتہار کا کوئی پرنٹ نہیں نکالا جاتا، جیسے سی سی ٹی وی، کمپیوٹر وغیرہ۔ ذرائع کی دوسری قسم وہ ہے جس میں اشتہار کا باقاعدہ پرنٹ نکال کر شائع کیا جاتا ہے۔ مثلاً اخبارات ورسائل اور سائن بورڈ وغیرہ کے اشتہارات۔ دونوں قسموں کا حکم الگ الگ ہے۔

الکٹرانک میڈیا کے واسطے سے پبلسٹی کرتے وقت کسی جانور یا انسان کی تصویر دکھانا جائز ہے، بشرطے کہ انسان کا ستر عریاں نہ ہو۔ اب اگر مرد کی تصویر ہے تو اس کی ناف سے لے کر گھٹنوں تک کا حصہ ستر میں شامل ہوگا۔ اگر عورت کی تصویر ہے تو اس کے جسم کا کوئی بھی حصہ دکھانا جائز نہیں ہے، البتہ ضرورت کے وقت اس کے ہاتھ اور پاؤں دکھائے جاسکتے ہیں۔۹؎

پرنٹ میڈیا اور سائن بورڈ کے اشتہارات کی تصویر کے بارے میں عورت کی تصویر کا وہی حکم ہے جو پہلے گزر چکا۔ اس قسم کے اشتہارات میں مرد، بلکہ کسی بھی جان دار کے چہرے کی تصویر بنانا جائز نہیں ہے، اس لیے کہ تصویر کا اصل مدار چہرے پر ہے، لہٰذا جو تصویر سر والی ہو، جس میں کان، ناک اور آنکھ وغیرہ اعضاء صاف بنے ہوئے ہوں، وہ حرام ہے۔ اگر تصویر میں سر نہ ہو، یا سر ہو، مگر اس میں آنکھ، کان، ناک صاف بنے ہوئے نہ ہوں، بلکہ یہ اعضا مٹے ہوئے ہوں، یا سر کے اوپر کوئی چیز لگا کر اس کو چھپا یا گیا ہو، یا پوری تصویر نہ ہو، بلکہ تصویر کے اعضاء میں سے کوئی ایک عضو ہو، مثلاً صرف آنکھ، کہنی، ہاتھ، بازو، پیر، پیٹھ وغیرہ، یا پشت کی جانب سے لی گئی تصویر ہو، جس میں چہرہ سامنے نہ ہو تو ایسی تصویر شرعاً ممنوع نہیں ہے، بشرطے کہ مرد کی ہو۔۱۰؎

© rasailojaraid.com

© rasailojaraid.com

شریعت کی پاس داری

اشتہارات کے سلسلے میں حکومت وقت نے جن قوانین کی پابندی کو لازم قرار دیا ہے، ان کی پاس داری ضروری ہے۔ کیوں کہ اگر حکومت عوامی مصلحت کے لیے کوئی جائز قانون بنائے، جس کے ساتھ مملکت کے عوام کی مصلحت وابستہ ہو تو عوام کے لیے شرعاً اس کی پابندی ضروری ہے اور اس کی خلاف ورزی جائز نہیں۔ خلاف ورزی کرنے والا گنہ گار ہوگا۔ ۱۱؎

منکرات سے احتراز

پبلسٹی کے وقت جس طرح جھوٹ اور دھوکہ سے اجتناب کرنا لازم ہے۔ اسی طرح موسیقی اور گانوں سے بچنا بھی ضروری ہے۔ یہ بھی ضروری ہے کہ پبلسٹی میں عورت کی آواز نہ ہو۔ اگرچہ عورت کی آواز فی نفسہ پردہ میں داخل نہیں ہے، لیکن شرعاً یہ بات ناپسند کی گئی ہے کہ عورتیں بلا ضرورت اپنی آواز غیر محرم مردوں تک پہنچائیں۔

اشتہار میں مبالغہ آرائی

کسی پروڈکٹ کی پبلسٹی کے لیے ایسا مبالغہ جائز نہیں ہے جو حقیقت کے خلاف اور جھوٹ کے زمرے میں آتا ہو اور خریداروں کو اس سے دھوکہ ہو سکتا ہو، مثلاً اگر کسی دوا سے درد ختم ہونے میں دو چار گھنٹے لگ جاتے ہوں، یا اس دوا کو دو چار دفعہ استعمال کرنا پڑتا ہو تو اس کے بارے میں یہ کہنا کہ اس سے درد فوراً ختم ہو جائے گا، درست نہیں ہے، البتہ اگر ایسے الفاظ استعمال کیے جائیں جو بہ ظاہر مبالغہ آمیز نظر آرہے ہوں، لیکن وہ جھوٹ کے زمرے میں نہ آتے ہوں تو اس کی گنجائش ہے۔ جیسے ایئر کنڈیشنز کے بارے میں یہ کہا جائے کہ 'گرمیوں میں سردی کا مزہ' وغیرہ پبلسٹی کے لیے فرضی کہانی (ریلسٹک) بنانے کا بھی یہی حکم ہے کہ وہ جھوٹ پر مبنی نہ ہو اور کہانی میں جن فوائد و خصوصیات کو بیان کیا جائے وہ واقعی ان مصنوعات میں پائی جا رہی ہوں تو ایسی کہانی بنانے کی گنجائش ہے۔ ۱۲؎

© rasailojaraid.com

© rasailojaraid.com

حواشی ومراجع

۱۔ المعجم الاوسط للطبرانی ۷۸۸۳/ ۸۶۱۰، کنز العمال، ۵/ ۴۔۴۰۲۰

۲۔ رواہ البیہقی عن ابن مسعود والطبرانی فی الاوسط من حدیث أنس

۳۔ صحیح بخاری، کتاب البیوع، باب کسب الرجل وعملہ بیدہ، ۱۹۸۸ ۴۔ ترمذی، ۱۲۵۲

۵۔ مسند ابی یعلیٰ، ۶/ ۱۷۳، حدیث نمبر، ۳۴۵۶، مسند احمد، ۳/ ۱۶۱، حدیث نمبر ۱۲۶۶۹، البیہقی، ۱۰/ ۲۴۸، الذہبی نے المہذب (۸/ ۴۲۶۹) میں لکھا ہے کہ اس کے راوی ثقہ ہیں۔ علامہ ابن کثیر نے البدایۃ والنہایۃ (۶/ ۴۸) میں لکھا ہے: اس کے راوی صحیحین (بخاری مسلم) کی شرط پر ثقہ ہیں۔ ہیثمی نے مجمع الزوائد (۹/ ۱۷/ ۳) میں لکھا ہے: اس کے راوی صحیح کے راوی ہیں۔ علامہ البانی نے بھی تخریج مشکاۃ المصابیح (۴۸۱۵) میں اس کو شیخین کی شرط پر صحیح قرار دیا ہے۔

۶۔ حلیۃ الاولیاء، ابونعیم اصبہانی، علی بن ابی طالب، حدیث نمبر ۲۵۲، المعجم الاوط، ۱۹۸۷

۷۔ المعاملات المالیۃ المعاصرۃ فی الفکر الاقتصادی الاسلامی ص: ۶۷

۸۔ تجارتی کمپنیوں کا لائحۂ عمل، ص ۲۳۹ ۹۔ تکملۃ فتح الملہم، ۴/ ۱۶۴

۱۰۔ جوھر الفقہ، ۷/ ۲۳۱ ۱۱۔ تکملۃ فتح الملہم، ۳/ ۳۲۳

۱۲۔ تجارتی کمپنیوں کا لائحۂ عمل، ص ۲۴۲

عصر حاضر میں اسلام کے علمی تقاضے

مولانا سید جلال الدین عمری

یہ مولانا کے ان مقالات کا مجموعہ ہے جو مختلف اوقات میں سہ ماہی تحقیقات اسلامی علی گڑھ اور ماہ نامہ زندگی نو نئی دہلی میں شائع ہوتے رہے ہیں۔ ان مقالات میں واضح کیا گیا ہے کہ اگر ہم چاہتے ہیں کہ دنیا اسلام کی طرف متوجہ ہو اور اس کی حقانیت تسلیم کرے تو ہمیں اس کے لیے بھرپور علمی اور فکری تیاری کرنی ہوگی اور اسلام کی روشنی میں موجودہ دور کے مسائل کا حل پیش کرنا ہوگا۔ امید ہے کہ ان مقالات سے فکر ونظر کو تحریک ملے گی اور یہ اسلامی تحقیق کے عمل کو آگے بڑھانے میں معاون ثابت ہوں گے۔

صفحات: ۸۰ قیمت: ۵۲

© rasailojaraid.com