Sociology & Cultural Research Review (SCRR)
Available Online: https://scrrjournal.com
Print ISSN: 3007-3103 Online ISSN: 3007-3111
Platform & Workflow by: Open Journal Systems

Consumer Rights and Modern Market Regulation in the Light of Prophetic Teachings: A Jurisprudential and Applied Study

نبوی تعلیمات کی روشنی میں صارفین کے حقوق اور جدید مارکیٹ ریگولیشن: ایک فقہی و تطبیقی مطالعہ

Dr. Muhammad Jamshaid
Assistant Professor, Department of Basic Sciences & Humanities, CECOS University, Peshawar, Pakistan(jamshed@cecos.edu.pk)
Inayat ur Rehman
PhD Scholar, Department of Islamic Studies, HITEC University Taxila, Pakistan
inayat.ur.rehman@hitecuni.edu.pk
Khaleel ur Rehman
PhD Scholar Department of Islamic Studies HITEC University. Taxila, Pakistan
abuaashi82@gmail.com

Abstract:
Consumer protection is an essential component of a just and ethical economic system. The expansion of modern markets, e commerce, digital advertising, and complex commercial practices has created new challenges concerning product quality, price transparency, misleading advertisements, concealment of defects, and the effective enforcement of consumer rights. Islamic teachings provide comprehensive ethical and jurisprudential principles for commercial transactions, emphasizing honesty, trustworthiness, mutual consent, transparency, fairness, and the prohibition of fraud and deception. This study aims to examine consumer rights in the light of the Prophetic teachings and analyze their practical relevance to modern market regulation. Employing a qualitative, documentary, and analytical research methodology, the study draws upon the Qur'an, the Sunnah, classical and contemporary Islamic jurisprudence, and relevant Pakistani consumer protection and competition laws. Particular attention is given to the jurisprudential concepts of *ghish* (fraud), tadlis (deceptive concealment), khiyar al-'ayb (the option to rescind a transaction due to a defect), ihtikar (prohibited hoarding under relevant circumstances), and hisbah (market supervision and public accountability). The study examines how these principles can inform contemporary regulatory measures concerning product safety, disclosure of defects, price transparency, misleading marketing, online transactions, and consumer redress mechanisms. It argues that Prophetic teachings provide a significant normative foundation for consumer protection, while their effective implementation requires appropriate legal frameworks, institutional oversight, accessible complaint mechanisms, and accountability in commercial practices. The study further highlights the importance of balancing legitimate commercial freedom with the protection of consumer interests and the prevention of market abuses. It concludes by proposing practical recommendations for strengthening consumer protection and promoting a transparent, fair, and socially responsible market system in accordance with Islamic jurisprudential principles.

Keywords: Prophetic Teachings, Consumer Rights, Market Regulation, Islamic Commercial Jurisprudence, Consumer Protection, Hisbah, Misleading Advertising, Khiyar al-'Ayb.

تمہید

تجارت انسانی معاشرے کی معاشی ضروریات پوری کرنے، اشیاو خدمات کی فراہمی اور معاشی سرگرمیوں کے تسلسل میں بنیادی کردار ادا کرتی ہے۔ ایک منظم مارکیٹ میں صارفین کو مطلوبہ اشیا مناسب معیار، واضح قیمت اور قابلِ اعتماد معلومات کے ساتھ دستیاب ہونی چاہییں۔ جب تجارت میں دیانت اور شفافیت موجود ہو تو خریدار اور فروخت کنندہ دونوں کو فائدہ پہنچتا ہے، بازار پر اعتماد بڑھتا ہے اور معاشی تعلقات مستحکم ہوتے ہیں۔ اس کے برعکس، دھوکا دہی، عیوب چھپانے، ناقص اشیا کو معیاری ظاہر کرنے، غلط معلومات پر مبنی تشہیر اور ناجائز منافع خوری جیسے رویے صارفین کے حقوق کو متاثر کرتے اور مارکیٹ کے اعتماد کو کمزور کرتے ہیں۔

عصرِ حاضر میں صارفین کے تحفظ کا مسئلہ مزید پیچیدہ ہو گیا ہے۔ روایتی بازاروں کے ساتھ آن لائن خرید و فروخت، ڈیجیٹل ادائیگیوں، ای کامرس پلیٹ فارمز، سوشل میڈیا اشتہارات اور سرحد پار تجارتی معاملات نے صارفین اور فروخت کنندگان کے تعلقات کو نئی شکل دی ہے۔ صارف اکثر خریداری سے پہلے چیز کو براہِ راست دیکھنے یا اس کے معیار کی جانچ کرنے سے قاصر ہوتا ہے۔ اس کے لیے اشتہار، مصنوعات کی تفصیل، تصاویر، صارفین کے تبصرے اور فروخت کنندہ کے دعوے معلومات کے بنیادی ذرائع بن جاتے ہیں۔ اگر ان ذرائع میں غلط بیانی یا اہم معلومات کا اخفا ہو تو صارف کا فیصلہ متاثر ہو سکتا ہے۔

اسلامی تعلیمات میں تجارت کو محض منافع کے حصول کا ذریعہ نہیں سمجھا گیا، بلکہ اسے اخلاقی اور قانونی ذمہ داریوں کے تابع ایک معاشی سرگرمی قرار دیا گیا ہے۔ قرآن مجید نے باہمی رضامندی کے ساتھ تجارت کی اجازت دی اور باطل طریقے سے دوسروں کے اموال کھانے سے منع کیا ہے۔ اسی طرح رسول اللہ ﷺ نے تجارتی معاملات میں صداقت، وضاحت اور دیانت کی تاکید فرمائی اور دھوکا دہی کو سختی سے منع کیا۔ صحیح مسلم کی روایت کے مطابق، آپ نے غلے کے ایک ڈھیر میں نمی محسوس ہونے پر فروخت کنندہ کو ہدایت فرمائی کہ متاثرہ حصہ اوپر رکھا جائے تاکہ خریدار اسے دیکھ سکیں۔ اس واقعے سے واضح ہوتا ہے کہ محض درست قیمت مقرر کرنا کافی نہیں؛ فروخت ہونے والی چیز کی حالت سے متعلق ضروری معلومات بھی ظاہر کرنا لازم ہے۔ اس تناظر میں صارفین کے حقوق کا مطالعہ نبوی تعلیمات کی روشنی میں نہ صرف اسلامی معاشی اخلاقیات کی تفہیم کے لیے اہم ہے، بلکہ جدید مارکیٹ ریگولیشن کے اصولی جائزے اور ان کے عملی نفاذ کے لیے بھی افادیت رکھتا ہے۔ اس تحقیق میں اسی تعلق کا فقہی و تطبیقی تجزیہ کیا جائے گا۔

مسئلۂ تحقیق

جدید مارکیٹ میں صارفین کے تحفظ کے لیے قانونی ادارے، معیار کی نگرانی کے نظام، اشتہارات کے ضوابط اور شکایات کے ازالے کے طریقے موجود ہیں، لیکن ان کے باوجود ناقص مصنوعات، غلط تشہیر، قیمتوں سے متعلق گمراہ کن معلومات اور صارفین کے ساتھ غیر منصفانہ معاملات کے مسائل سامنے آتے رہتے ہیں۔ اس صورتِ حال میں بنیادی سوال یہ ہے کہ نبوی تعلیمات اور فقہِ اسلامی کے اصول صارفین کے حقوق کے تحفظ کے لیے کون سی رہنمائی فراہم کرتے ہیں، اور ان اصولوں کو جدید قانونی و انتظامی نظام میں کس طرح مؤثر طور پر بروئے کار لایا جا سکتا ہے۔ تحقیق کا مرکزی مسئلہ درج ذیل سوال میں سمیٹا جا سکتا ہے:

نبوی تعلیمات کی روشنی میں صارفین کے بنیادی حقوق کیا ہیں، اور جدید مارکیٹ ریگولیشن کے اصول و طریقۂ کار کو ان تعلیمات کے ساتھ کس طرح مربوط کیا جاسکتا ہے؟

اس مسئلے کے تحت تحقیق یہ بھی دیکھے گی کہ صارفین کے حقوق کا تحفظ صرف فروخت کنندہ کی اخلاقی ذمہ داری ہے یا ریاستی نگرانی، قانونی ضوابط اور مؤثر تلافی کے نظام کی بھی ضرورت ہے۔ اسی طرح یہ سوال بھی اہم ہے کہ اسلامی فقہ میں موجود تصورات، مثلاً خیارِ عیب، غش، تدلیس اور حسبہ، جدید مارکیٹ کے مسائل سے کس حد تک مناسبت رکھتے ہیں اور ان کے اطلاق کے لیے کن قانونی و فقہی حدود کو ملحوظ رکھنا ضروری ہے۔

تحقیقی سوالات

- نبوی تعلیمات میں صارفین کے تحفظ کے لیے کون سے بنیادی حقوق اور اصول بیان ہوئے ہیں؟
- دھوکا دہی، عیب چھپانے اور گمراہ کن تشہیر کی ممانعت کو جدید مارکیٹ کے مسائل پر کیسے منطبق کیا جاسکتا ہے؟
- خیارِ عیب اور تدلیس کے فقہی تصورات صارفین کو کس نوعیت کا تحفظ فراہم کرتے ہیں؟
- مارکیٹ کی نگرانی اور حسبہ کے روایتی تصور میں جدید ریگولیٹری اداروں کے لیے کیا رہنمائی موجود ہے؟
- پاکستانی صارفین کے تحفظ کے قانونی نظام کو نبوی اصولوں کی روشنی میں مؤثر بنانے کے لیے کیا اقدامات کیے جاسکتے ہیں؟

تحقیق کے مقاصد

1. نبوی تعلیمات کی روشنی میں صارفین کے حقوق کے بنیادی اصولوں کی وضاحت کرنا۔
2. فقہ المعاملات میں غش، تدلیس، خیارِ عیب، احتکار اور حسبہ سے متعلق احکام کا تجزیہ کرنا۔
3. جدید مارکیٹ میں صارفین کو درپیش اہم مسائل کی نشان دہی کرنا۔
4. صارفین کے تحفظ سے متعلق پاکستانی قانونی نظام کے منتخب پہلوؤں کا فقہی اصولوں کے ساتھ تقابلی جائزہ لینا۔
5. جدید مارکیٹ ریگولیشن کے لیے شرعی اصولوں پر مبنی عملی سفارشات پیش کرنا۔

منہجِ تحقیق

یہ تحقیق بنیادی طور پر معیاری، دستاویزی، استقرائی اور تجزیاتی نوعیت کی ہے۔ اس میں قرآن و سنت کے متعلقہ نصوص، فقہ المعاملات کی بنیادی کتب، معاصر علمی مقالات اور صارفین کے تحفظ سے متعلق پاکستانی قوانین کا مطالعہ کیا گیا ہے۔ منتخب نصوص سے اخذ کردہ اصولوں کو جدید مارکیٹ کی صورتوں، مثلاً مصنوعات کے عیوب چھپانے، غلط اشتہارات، قیمتوں کی غیر شفافیت اور آن لائن خریداری کے تنازعات پر منطبق کیا گیا ہے۔

صارفین کے حقوق کا مفہوم اور اسلامی فقہی بنیاد

صارفین سے مراد وہ افراد ہیں جو اپنی ذاتی یا خاندانی ضروریات کے لیے اشیا خریدتے یا خدمات حاصل کرتے ہیں۔ صارفین کے حقوق میں محفوظ اور معیاری اشیا کا حصول، درست معلومات تک رسائی، قیمت اور شرائط کی وضاحت، عیب دار مصنوعات کے متعلق مناسب قانونی چارہ

جوئی، اور نقصان کی صورت میں تلافی جیسے امور شامل ہوسکتے ہیں۔ اسلامی فقہ میں جدید اصطلاح "صارفین کے حقوق "اسی موجودہ قانونی مفہوم اور ادارہ جاتی ساخت کے ساتھ کلاسیکی کتب میں استعمال نہیں ہوئی، تاہم اس کے متعدد بنیادی اجزا فقہ المعاملات میں موجود ہیں۔ ان میں مال کا تحفظ، رضامندی پر مبنی عقد، عیوب کے اظہار کی ذمہ داری، دھوکا دہی کی ممانعت، خرید و فروخت میں اختیار اور نزاعات کے حل کے اصول قابلِ ذکر ہیں۔ ان اصولوں کا بنیادی مقصد یہ ہے کہ مالی معاملات باہمی اعتماد، عدل اور واضح شرائط پر قائم ہوں اور کسی فریق کو دوسرے کی لاعلمی یا کمزوری سے ناجائز فائدہ اٹھانے کی اجازت نہ ہو۔ تاہم، ان اصولوں کی جدید اطلاقی صورت متعین کرتے ہوئے متعلقہ عقد، فقہی اختلافات اور قابلِ اطلاق قانونی ضوابط کو ملحوظ رکھنا ضروری ہے۔

مال کے تحفظ اور باہمی رضامندی کا اصول

قرآن مجید میں ارشاد ہے:

"يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ"[1]

ترجمہ :اے ایمان والو ! آپس میں ایک دوسرے کے مال باطل طریقے سے نہ کھاؤ، مگر یہ کہ تمہاری باہمی رضامندی سے تجارت ہو۔

اس آیت میں باہمی رضامندی کے ساتھ تجارت کی اجازت اور ناجائز طریقے سے مال حاصل کرنے کی ممانعت بیان ہوئی ہے[2]۔ صارفین کے حقوق کے تناظر میں اس اصول کا تقاضا ہے کہ خریداری کے فیصلے میں صارف کو قیمت، معیار، مقدار اور دیگر اہم شرائط کے بارے میں گمراہ نہ کیا جائے۔ اگر کسی چیز کو اعلیٰ معیار کی ظاہر کرکے فروخت کیا جائے، حالاں کہ فروخت کنندہ جانتا ہو کہ وہ اس معیار کی نہیں، تو خریدار کا فیصلہ غلط معلومات سے متاثر ہوتا ہے۔ ایسی صورت میں معاملے کی شرعی حیثیت اور صارف کے اختیار کا تعین متعلقہ عقد، دھوکا دہی کی نوعیت اور فقہی احکام کے مطابق کیا جائے گا۔ یہاں باہمی رضامندی کو محض خرید و فروخت کی رسمی قبولیت سمجھنا کافی نہیں، کیونکہ درست تجارتی فیصلہ معلومات کی دستیابی سے بھی وابستہ ہے۔ اس لیے صارفین کے تحفظ میں معلومات کی صحت اور ضروری حقائق کے اظہار کو بنیادی اہمیت حاصل ہے۔

امانت اور دیانت کا اصول

تجارت میں امانت کا تقاضا ہے کہ فروخت کنندہ خریدار کو ایسی معلومات فراہم کرے جو خریداری کے فیصلے پر بنیادی اثر ڈال سکتی ہوں۔ رسول اللہ ﷺ نے فرمایا:

"مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا"[3]

ترجمہ :جس نے ہمیں دھوکا دیا، وہ ہم میں سے نہیں۔

اس حدیث کا پس منظر بھی تجارتی معاملے سے متعلق ہے۔ رسول اللہ ﷺ نے غلے کے ڈھیر میں نمی محسوس کی اور فروخت کنندہ کو متنبہ فرمایا کہ متاثرہ حصے کو نمایاں جگہ پر رکھا جائے تاکہ خریدار حقیقت سے آگاہ ہو سکیں[4]۔ اس واقعے میں صارف کے حقِ معلومات اور فروخت کنندہ کی ذمہ داری کو ایک عملی مثال کے ذریعے واضح کیا گیا ہے۔ جدید مارکیٹ میں اس اصول کا اطلاق مختلف صورتوں میں کیا جا سکتا ہے، مثلاً:

- خراب یا استعمال شدہ چیز کو نئی ظاہر کرکے فروخت نہ کرنا؛

- مصنوعات کے اجزا، مقدار، معیار اور میعادِ استعمال کے بارے میں غلط بیانی سے گریز کرنا؛
- مصنوعات کی تصاویر اور تفصیلات کو حقیقی حالت سے مطابقت رکھنا؛
- اہم نقائص یا ایسی پابندیوں کو ظاہر کرنا جو صارف کے فیصلے پر اثر انداز ہوں؛
- تشہیری دعووں کو قابلِ اعتماد معلومات کی بنیاد پر پیش کرنا۔

ان مثالوں میں بنیادی شرعی اصول دیانت اور دھوکا دہی سے اجتناب ہے۔ البتہ ہر معلوماتی کمی کو خود بخود ایک ہی فقہی حکم کے تحت نہیں رکھا جا سکتا؛ اس کے لیے یہ دیکھنا ہو گا کہ متعلقہ معلومات کتنی اہم تھیں، آیا انہیں چھپانے یا غلط ظاہر کرنے کا قصد تھا، اور اس سے عقد یا صارف کے حق پر کیا اثر پڑا۔

تجارتی شفافیت اور معلومات کی فراہمی

رسول اللہ ﷺ نے خرید و فروخت میں صداقت اور وضاحت کی اہمیت بیان کرتے ہوئے فرمایا کہ اگر خریدار اور فروخت کنندہ سچ بولیں اور حقیقت واضح کریں تو ان کے معاملے میں برکت ہوتی ہے، اور اگر جھوٹ بولیں اور عیب چھپائیں تو معاملے کی برکت مٹا دی جاتی ہے[5]۔ اس تعلیم کی روشنی میں تجارتی شفافیت کا مطلب صرف قیمت ظاہر کرنا نہیں، بلکہ معاملے سے متعلق اہم معلومات کی درست فراہمی بھی ہے۔ صارفین کو مصنوعات کے معیار، مقدار، استعمال کی حدود، ضمانت اور متعلقہ اخراجات کے بارے میں ایسی معلومات ملنی چاہییں جن کی بنیاد پر وہ باخبر فیصلہ کر سکیں۔ مثلاً اگر کسی آن لائن فروخت کنندہ نے کسی برقی آلے کو نیا ظاہر کیا ہو، لیکن وہ درحقیقت مرمت شدہ ہو، تو یہ معلومات چھپانا صارف کے فیصلے کو متاثر کر سکتا ہے۔ اسی طرح اگر کسی چیز کی تشہیر میں ایسی خصوصیات بیان کی جائیں جو اس میں موجود نہ ہوں تو معاملہ گمراہ کن تشہیر کے زمرے میں آ سکتا ہے۔ اس اصول کی اہمیت جدید ڈیجیٹل مارکیٹ میں مزید بڑھ جاتی ہے، جہاں صارف اکثر مصنوعات کا معائنہ براہِ راست کرنے کے بجائے فروخت کنندہ کی فراہم کردہ معلومات پر اعتماد کرتا ہے۔[6]

صارفین کے بنیادی حقوق: نبوی تعلیمات اور فقہی اطلاقات

معیاری اور محفوظ اشیا کے حصول کا حق

صارف کا بنیادی حق ہے کہ اسے وہ چیز فراہم کی جائے جو معاہدے میں بیان کردہ معیار اور خصوصیات کے مطابق ہو۔ اگر فروخت کنندہ کسی چیز کو مخصوص معیار کے ساتھ فروخت کرے تو اسے اس معیار کی پابندی کرنی چاہیے۔ اگر چیز میں ایسا عیب موجود ہو جو معاہدے یا متعلقہ قانونی معیار سے متصادم ہو تو اس کے بارے میں صارف کے حقوق کا تعین متعلقہ فقہی و قانونی قواعد کے مطابق ہو گا۔[7] یہ حق صرف خریدار کے مالی فائدے تک محدود نہیں۔ خوراک، ادویات، برقی آلات اور دیگر استعمال کی اشیا میں معیار اور حفاظت انسانی صحت اور جان کے تحفظ سے بھی متعلق ہو سکتے ہیں۔ ایسی مصنوعات کے لیے ریاستی نگرانی، معیار کی جانچ اور متعلقہ قانونی ضوابط کی پابندی خصوصی اہمیت رکھتی ہے[8]۔ اسلامی فقہ میں اشیا کے عیوب سے متعلق مباحث اس سلسلے میں اہم رہنمائی فراہم کرتے ہیں، تاہم ہر نقص کی قانونی حیثیت یکساں نہیں ہوتی۔ عیب کی نوعیت، عرف، معاہدے کی شرائط اور متعلقہ فقہی مذہب کے مطابق صارف کو حاصل اختیار مختلف ہو سکتا ہے۔

عیب کے اظہار اور خیارِ عیب کا حق

فقہ المعاملات میں خیارِ عیب ایک اہم تصور ہے۔ اس سے مراد بعض شرائط کے تحت خریدار کا وہ اختیار ہے جس کے ذریعے وہ خریدی گئی چیز میں قابلِ اعتبار عیب سامنے آنے پر بیع برقرار رکھنے یا اسے فسخ کرنے کا حق حاصل کر سکتا ہے[9]۔ اس اختیار کی تفصیلات فقہی مذاہب اور معاملے کی مخصوص صورت کے لحاظ سے مختلف ہو سکتی ہیں۔ اس تصور کی بنیاد میں یہ اصول کار فرما ہے کہ خریدار کو ایسی چیز کے بدلے قیمت ادا کرنے پر مجبور نہ کیا جائے جس کی حقیقی حالت اس کے علم اور رضامندی سے مختلف ہو۔ اگر فروخت کنندہ کسی اہم عیب کو جانتے ہوئے چھپاتا ہے تو معاملے میں تدلیس اور خیار سے متعلق سوالات پیدا ہو سکتے ہیں۔

جدید مارکیٹ میں اس اصول کا اطلاق خراب گھریلو آلات، ناقص الیکٹرانکس، عیب دار گاڑیوں، میعاد ختم ہونے والی مصنوعات اور آن لائن خریداری میں بیان کردہ تفصیلات سے مختلف چیز موصول ہونے جیسے معاملات پر زیرِ غور آ سکتا ہے۔ تاہم، واپسی، تبدیلی یا معاوضے کی ہر صورت کو بلا تفصیل خیارِ عیب کا عین مترادف قرار نہیں دینا چاہیے؛ اس کے لیے فقہی حکم اور متعلقہ قانون دونوں کا جائزہ ضروری ہے۔[10]

درست قیمت اور شفاف نرخ کا حق

تجارت میں قیمت کی تعیین بنیادی طور پر فریقین کے باہمی اتفاق سے ہوتی ہے، لیکن قیمت سے متعلق دھوکا دہی، غلط معلومات اور بعض مخصوص ناجائز مارکیٹ طریقے الگ مسائل ہیں۔ صارف کو یہ حق حاصل ہونا چاہیے کہ وہ خریداری سے پہلے قابلِ اطلاق قیمت اور ان لازمی اخراجات سے آگاہ ہو جو اس پر عائد کیے جائیں گے۔ پاکستان کے خیبر پختونخوا صارفین کے تحفظ کے قانون میں کاروباری مقام پر قیمتیں ظاہر کرنے اور خریدار کو رسید فراہم کرنے سے متعلق دفعات شامل ہیں۔ اسی قانون میں جھوٹے اشتہارات اور گمراہ کن تجارتی طریقوں سے متعلق ممانعت بھی موجود ہے۔ یہ قانونی تقاضے اس امر کی مثال ہیں کہ مارکیٹ ریگولیشن میں قیمت کی شفافیت کو محض کاروباری سہولت نہیں بلکہ صارف کے تحفظ کے ایک اہم جزو کے طور پر دیکھا جاتا ہے۔ تاہم، قیمت ظاہر کرنے، زیادہ قیمت وصول کرنے اور ریاست کی جانب سے قیمت مقرر کرنے کے قانونی و فقہی مسائل الگ الگ ہیں۔ ان میں فرق ملحوظ رکھنا ضروری ہے۔[11]

گمراہ کن تشہیر سے تحفظ

جدید مارکیٹ میں اشتہارات صارفین کے فیصلوں پر گہرا اثر ڈالتے ہیں۔ اگر کسی چیز کے معیار، فوائد، اجزا، کارکردگی یا قیمت کے بارے میں غلط یا گمراہ کن دعویٰ کیا جائے تو صارف ایسی معلومات کی بنیاد پر خریداری کر سکتا ہے جو حقیقت سے مطابقت نہیں رکھتیں۔ پاکستان کے مسابقتی قانون میں بھی گمراہ کن تشہیر سے متعلق ضابطے موجود ہیں۔ مسابقتی کمیشنِ پاکستان کے مطابق Competition Act, 2010 کی دفعہ 10 ایسی بعض گمراہ کن مارکیٹنگ سرگرمیوں سے متعلق ہے جن میں اشیا یا خدمات کی قیمت، خصوصیات، معیار یا موزونیت کے بارے میں غلط یا گمراہ کن معلومات شامل ہوں۔ کمیشن نے یہ بھی واضح کیا ہے کہ ایسے دعوے اشتہارات، سوشل میڈیا، ویب سائٹس اور دیگر تشہیری ذرائع کے ذریعے سامنے آ سکتے ہیں۔

نبوی تعلیمات میں صداقت اور عیب کے اظہار کا اصول اس مسئلے کے اخلاقی و شرعی تجزیے کے لیے بنیاد فراہم کرتا ہے۔ اس اطلاق میں محض مبالغہ آمیز تشہیری زبان اور حقیقت کے بارے میں مادی طور پر گمراہ کن دعوے کے درمیان فرق کرنا بھی ضروری ہے، کیونکہ ہر تشہیری عبارت کا حکم اس کے مفہوم، سیاق اور صارف پر متوقع اثر کے مطابق متعین ہو گا۔

شکایت، تلافی اور تنازع کے حل کا حق

صارفین کے تحفظ کا نظام اس وقت مؤثر بنتا ہے جب حقوق کی خلاف ورزی کی صورت میں شکایت درج کرنے، معاملے کی سماعت اور مناسب تلافی کا قابلِ رسائی طریقہ موجود ہو۔ صرف حقوق کا اعلان کافی نہیں، بلکہ ان کے نفاذ کے لیے واضح ذمہ داریاں اور مؤثر ادارہ جاتی انتظام بھی درکار ہوتا ہے۔

فقہ اسلامی میں معاملات کے نزاعات کے حل، حقوق کی ادائیگی، عیب کے سبب پیدا ہونے والے اختیارات اور ضرر کے ازالے سے متعلق متعدد اصول موجود ہیں۔ ان اصولوں کا جدید اطلاق کرتے ہوئے یہ دیکھنا ہو گا کہ متعلقہ معاملہ کس نوعیت کا ہے، کس فریق پر کون سی ذمہ داری عائد ہوتی ہے اور قابلِ اطلاق قانون کس نوعیت کی تلافی فراہم کرتا ہے۔ آن لائن خریداری میں شکایات کے حل کے لیے رسید، ادائیگی کا ریکارڈ، مصنوعات کی تفصیل، اشتہار اور فروخت کنندہ سے ہونے والی خط و کتابت اہم ثبوت بن سکتے ہیں۔ اس لیے ڈیجیٹل مارکیٹ کے نظام میں ریکارڈ کی دستیابی اور شکایت کے طریقۂ کار کی وضاحت صارف کے حقوق کے تحفظ میں مددگار ہو سکتی ہے۔

مارکیٹ ریگولیشن کا اسلامی تصور اور حسبہ کی اہمیت

مارکیٹ ریگولیشن سے مراد ایسے قانونی، انتظامی اور ادارہ جاتی اقدامات ہیں جن کے ذریعے تجارتی سرگرمیوں کے لیے ضابطے مقرر کیے جاتے ہیں، غیر منصفانہ طریقوں کی روک تھام کی جاتی ہے اور صارفین و دیگر متعلقہ فریقوں کے حقوق کا تحفظ کیا جاتا ہے۔ اسلامی فقہی روایت میں حسبہ بازار اور عوامی معاملات میں معروف کی ترویج، منکر کی روک تھام اور بعض تجارتی خلاف ورزیوں کی نگرانی سے متعلق ایک اہم ادارہ جاتی تصور ہے۔ اس کی تاریخی صورتیں مختلف ادوار میں مختلف رہی ہیں، اس لیے اسے کسی ایک جدید محکمے کے عین مساوی قرار دینے کے بجائے اس کے بنیادی مقاصد اور اختیارات کا تجزیہ زیادہ مناسب ہے۔ حسبہ کے مباحث میں بازار کے نظم، ناپ تول، تجارتی دیانت اور عوامی حقوق سے متعلق امور شامل رہے ہیں۔ جدید علمی مطالعات بھی اس بات کا جائزہ لیتے ہیں کہ کلاسیکی حسبہ کے اصول صارفین کے تحفظ اور موجودہ ریگولیٹری اداروں کے لیے کس حد تک رہنمائی فراہم کر سکتے ہیں۔

ریاستی نگرانی اور بازار کی آزادی

اسلامی تعلیمات میں تجارت کی آزادی اور جائز منافع کے حصول کی گنجائش موجود ہے۔ تاہم، یہ آزادی دھوکا دہی، حقوق کی پامالی یا عوامی نقصان کے جواز میں تبدیل نہیں ہو سکتی۔ اس لیے مارکیٹ ریگولیشن میں دو پہلوؤں کے درمیان توازن ضروری ہے: ایک طرف کاروبار کی جائز آزادی اور دوسری طرف صارفین اور معاشرے کو نقصان سے بچانا۔ قیمتوں کی سرکاری تعیین کے مسئلے میں فقہی بحث کی مثال ملتی ہے۔ حضرت انسؓ سے روایت ہے کہ مدینہ میں قیمتیں بڑھنے پر لوگوں نے رسول اللہ ﷺ سے قیمتیں مقرر کرنے کی درخواست کی، تو آپ ﷺ نے

فرمایا کہ اللہ ہی قیمتیں مقرر کرنے والا، تنگی و فراخی دینے والا اور رزق دینے والا ہے، اور آپ اس امید کے ساتھ اللہ سے ملنا چاہتے ہیں کہ کوئی شخص آپ سے خون یا مال کے معاملے میں ظلم کا مطالبہ نہ کرے۔[12] یہ روایت سنن ابی داود، جامع ترمذی اور دیگر کتبِ حدیث میں مروی ہے۔اس روایت کو قیمتوں کی ہر قسم کی سرکاری نگرانی کی مطلق ممانعت قرار دینا درست نہیں۔فقہاء نے اس مسئلے میں مختلف حالات اور اسباب کو ملحوظ رکھا ہے، خصوصاً معمول کے تجارتی حالات اور ظلم، مصنوعی قلت یا ناجائز اجارہ داری سے پیدا ہونے والی صورتوں کے درمیان فرق کیا ہے۔جدید مارکیٹ ریگولیشن کا فقہی جائزہ بھی اسی تفریق کے ساتھ ہونا چاہیے۔[13]

احتکار اور مصنوعی قلت کی روک تھام

احتکار فقہی مباحث میں ایک اہم موضوع ہے۔اس کا تعلق ایسی مخصوص صورتوں سے ہے جن میں اشیا روک کر رکھنے سے لوگوں کو نقصان پہنچے یا بازار میں غیر منصفانہ قلت پیدا ہو۔ اس کے اطلاق کی تفصیلات فقہی مذاہب اور متعلقہ اشیا و حالات کے لحاظ سے مختلف ہو سکتی ہیں۔جدید مارکیٹ میں ذخیرہ اندوزی، سپلائی کی مصنوعی بندش اور بعض اجارہ دارانہ طریقوں سے صارفین متاثر ہو سکتے ہیں۔ تاہم، ہر ذخیرہ یا کاروباری ذخیرہ اندوزی کو بلا تفصیل فقہی اصطلاح کے تحت ممنوع قرار دینا درست نہیں[14]۔ معاملے میں نقصان، بازار کی صورتِ حال، متعلقہ فقہی تعریف اور قانونی معیار کا جائزہ ضروری ہے۔پاکستان میں مسابقتی قانون بھی بعض ایسے رویوں کو روکتا ہے جو مقابلے کو محدود کریں یا مارکیٹ میں غالب حیثیت کے ناجائز استعمال کا سبب بنیں۔ مسابقتی کمیشنِ پاکستان کے بیان کردہ قانونی دائرے میں مسابقت کو محدود کرنے والے معاہدوں، غالب حیثیت کے ناجائز استعمال اور گمراہ کن مارکیٹنگ کے مسائل شامل ہیں۔اس تناظر میں احتکار اور جدید مسابقتی ضوابط کے درمیان تقابل مفید ہو سکتا ہے، بشرطیکہ دونوں کے قانونی مفاہیم کو ایک دوسرے کے ساتھ خلط ملط نہ کیا جائے۔

نبوی تعلیمات اور پاکستانی مارکیٹ ریگولیشن کا تطبیقی جائزہ

پاکستان میں صارفین کے تحفظ کے لیے وفاقی اور صوبائی سطح پر مختلف قوانین اور ادارہ جاتی انتظامات موجود ہیں۔ ان کا دائرۂ کار اور اطلاق متعلقہ قانون، صوبے اور معاملے کی نوعیت کے مطابق مختلف ہو سکتا ہے۔اس لیے صارفین کے حقوق کے کسی جامع جائزے میں پورے پاکستان کے لیے ایک ہی قانونی نظام فرض کرنے کے بجائے متعلقہ قوانین کی الگ الگ حیثیت کو ملحوظ رکھنا ضروری ہے۔

صارفین کے تحفظ کا قانون

پاکستان کے اہم صوبہ خیبر پختونخوا میں Consumers Protection Act, 1997 صارفین کے تحفظ کے لیے ایک اہم قانونی ماخذ ہے۔ اس کے متن میں کاروباری مقامات پر قیمتیں ظاہر کرنے، خریدار کو رسید دینے، جھوٹے اشتہارات اور گمراہ کن تجارتی طریقوں کی ممانعت، اور بعض صورتوں میں معلومات ظاہر کرنے سے متعلق دفعات موجود ہیں۔ قانون میں اشیا کے نقائص اور خدمات میں کمی سے متعلق تصورات بھی شامل ہیں۔ان دفعات کو نبوی تعلیمات کی روشنی میں دیکھنے سے چند اہم مطابقتیں سامنے آتی ہیں:

- قیمت کا اظہار صارف کو خریداری سے پہلے مالی ذمہ داری سمجھنے میں مدد دیتا ہے۔
- رسید کا اجرا معاملے کا ثبوت فراہم کرتا اور بعد کے تنازع میں معاون ہو سکتا ہے۔

- غلط اشتہارات کی ممانعت تجارتی صداقت اور دھوکا دہی سے اجتناب کے اصول سے مناسبت رکھتی ہے۔
- مصنوعات اور خدمات کے نقائص سے متعلق ضوابط صارف کے حقِ تحفظ اور حقِ تلافی سے تعلق رکھتے ہیں۔

یہ مطابقتیں اصولی سطح پر ہیں؛ ان سے یہ نتیجہ نہیں نکلتا کہ جدید قانون کی ہر دفعہ کسی ایک فقہی حکم کے عین مساوی ہے۔ ہر قانونی دفعہ کا الگ فقہی تجزیہ ضروری ہے۔

مسابقتی قانون اور گمراہ کن مارکیٹنگ

پاکستان کا Competition Act, 2010 مسابقتی سرگرمیوں، مارکیٹ میں غالب حیثیت کے ناجائز استعمال، ممنوعہ معاہدوں اور گمراہ کن مارکیٹنگ

سے متعلق ضابطے فراہم کرتا ہے۔ اس کی دفعہ 10 کے تحت بعض ایسی تشہیری سرگرمیاں قابلِ کارروائی ہو سکتی ہیں جن میں صارفین کو اشیا یا خدمات کی قیمت، معیار، خصوصیات یا موزونیت کے بارے میں گمراہ کیا جائے۔ اس قانونی نظام اور نبوی تعلیمات کے درمیان بنیادی تعلق تجارتی صداقت اور صارفین کے باخبر فیصلے کے تحفظ میں دیکھا جا سکتا ہے۔ اگر کوئی کاروبار کسی مصنوعے کے معیار یا فوائد کے بارے میں بے بنیاد دعویٰ کرے تو اس سے نہ صرف صارف متاثر ہو سکتا ہے بلکہ منصفانہ مسابقت بھی مجروح ہو سکتی ہے۔ یہاں مارکیٹ ریگولیشن کا مقصد ہر کاروباری فیصلے یا ہر قیمت پر حکومتی کنٹرول قائم کرنا نہیں، بلکہ ان مخصوص طریقوں کو روکنا ہے جو قانون کے مطابق مسابقت، صارفین کے مفادات یا تجارتی انصاف کو نقصان پہنچاتے ہیں۔[15]

آن لائن خریداری اور ڈیجیٹل مارکیٹ

آن لائن خریداری میں صارفین کو بعض اضافی مسائل کا سامنا کرنا پڑتا ہے، مثلاً مصنوعات کی تصاویر اور حقیقی حالت میں فرق، فروخت کنندہ کی شناخت کے بارے میں غیر یقینی، واپسی کی شرائط کا غیر واضح ہونا، جعلی صارف تبصرے، اور ادائیگی کے بعد شکایت کے مؤثر طریقے تک رسائی نہ ہونا۔ نبوی تعلیمات میں صداقت، وضاحت اور عیب کے اظہار کے اصول ان مسائل کے تجزیے کے لیے بنیادی رہنمائی فراہم کرتے ہیں۔ ان اصولوں کی عملی تطبیق کے لیے درج ذیل اقدامات مناسب ہوں گے:

1. آن لائن فروخت کنندہ اپنی شناخت اور رابطے کی معلومات واضح کرے۔
2. مصنوعات کی حقیقی خصوصیات، قیمت اور لازمی اضافی اخراجات ظاہر کیے جائیں۔
3. واپسی، تبدیلی، ضمانت اور ترسیل کی شرائط خریداری سے پہلے قابلِ فہم انداز میں پیش کی جائیں۔
4. صارفین کے تبصروں، درجہ بندیوں اور مصنوعات کی تشہیر میں جعل سازی سے اجتناب کیا جائے۔
5. شکایت درج کرنے اور اس کے ازالے کے لیے قابلِ رسائی طریقۂ کار فراہم کیا جائے۔

ان سفارشات کا قانونی نفاذ متعلقہ پاکستانی قوانین، ضابطوں اور اداروں کے دائرۂ اختیار کے مطابق ہونا چاہیے۔

تجزیاتی بحث

سابقہ مباحث سے واضح ہوتا ہے کہ صارفین کے تحفظ کے لیے نبوی تعلیمات اور جدید مارکیٹ ریگولیشن کو محض اخلاقی مماثلت کی بنیاد پر یکساں قرار دینا مناسب نہیں۔ دونوں کے درمیان اصولی تعلق ضرور موجود ہے، لیکن ان کے دائرۂ کار، قانونی ذرائع اور نفاذ کے طریقے مختلف ہو سکتے ہیں۔ نبوی تعلیمات تجارتی معاملات میں صداقت، دیانت، حقوق کی حفاظت اور دھوکا دہی سے اجتناب کی بنیاد فراہم کرتی ہیں۔ فقہ المعاملات ان اصولوں کو عقد کی صحت، عیب کے اثرات، خریدار کے اختیار، ناجائز تجارتی طریقوں اور حقوق کی تلافی جیسے تفصیلی مسائل سے مربوط کرتی ہے۔ دوسری طرف جدید مارکیٹ ریگولیشن ان مقاصد کو قانونی دفعات، معیاری ضوابط، نگرانی کے اداروں اور شکایات کے نظام کے ذریعے نافذ کرنے کی کوشش کرتی ہے۔ اس تعلق میں تین امتیازات اہم ہیں۔

اول :اخلاقی ذمہ داری اور قانونی ذمہ داری میں فرق۔ ہر غیر اخلاقی طرزِ عمل کی قانونی حیثیت لازماً یکساں نہیں ہوتی، اور ہر قانونی خلاف ورزی کا فقہی حکم متعین کرنے کے لیے اس کی نوعیت اور متعلقہ اصولوں کا جائزہ لینا ضروری ہے۔

دوم: تجارتی آزادی اور ریاستی مداخلت میں توازن۔ جائز منافع اور باہمی رضامندی کی بنیاد پر تجارت کو تحفظ ملنا چاہیے، لیکن یہ آزادی دھوکا دہی، ناجائز استحصال یا قابلِ اعتبار عوامی نقصان کا جواز نہیں بن سکتی۔ ریاستی مداخلت کی شرعی و قانونی حدود کا تعین حالات اور متعلقہ ضوابط کی روشنی میں ہونا چاہیے۔

سوم: حق کی شناخت اور اس کے نفاذ میں فرق۔ صارف کو درست معلومات، معیاری مصنوعات یا عیب کے متعلق اختیار حاصل ہونا ایک پہلو ہے، جبکہ اس حق کو عملی طور پر نافذ کرنے کے لیے مؤثر شکایتی نظام، قابلِ اعتماد ثبوت اور مناسب تلافی کی دستیابی دوسرا پہلو ہے۔ صارفین کے تحفظ کا مؤثر نظام ان دونوں پہلوؤں کو یکجا کرتا ہے۔ اس بنا پر جدید مارکیٹ ریگولیشن کو نبوی تعلیمات کی روشنی میں جانچنے کے لیے صرف نظری اصول بیان کرنا کافی نہیں، بلکہ یہ دیکھنا بھی ضروری ہے کہ متعلقہ قوانین ان اصولوں کو کس حد تک عملی شکل دیتے ہیں اور ان کے نفاذ میں کون سی کمزوریاں باقی رہتی ہیں۔

نتائجِ تحقیق

اس تحقیق کے تجزیے سے درج ذیل نتائج اخذ کیے جا سکتے ہیں:

1۔ نبوی تعلیمات میں تجارتی معاملات کے لیے صداقت، امانت، وضاحت، باہمی رضامندی اور دھوکا دہی سے اجتناب کے ایسے اصول موجود ہیں جو صارفین کے حقوق کے تحفظ کے لیے بنیادی اہمیت رکھتے ہیں۔

2۔ غش اور تدلیس کی ممانعت، عیب کے اظہار اور خیارِ عیب کے فقہی مباحث صارف کو غیر شفاف یا عیب دار تجارتی معاملات سے تحفظ فراہم کرنے کے اہم ذرائع ہیں۔ تاہم، ہر معاملے میں ان کے اطلاق کا تعین اس کی مخصوص صورت اور متعلقہ فقہی احکام کے مطابق ہو گا۔

3۔ صارفین کے حقوق کا تحفظ صرف اخلاقی نصیحت سے ممکن نہیں؛ اس کے لیے واضح معاہداتی شرائط، مناسب قانونی ضوابط، نگرانی اور شکایات کے مؤثر نظام کی بھی ضرورت ہے۔

4۔ حسبہ کی فقہی روایت جدید مارکیٹ نگرانی کے لیے ایک اہم تاریخی و اصولی حوالہ فراہم کرتی ہے، لیکن اس کی کلاسیکی صورت اور جدید ریگولیٹری اداروں کے درمیان مکمل یکسانیت فرض نہیں کی جاسکتی۔

5۔ قیمتوں کی شفافیت، گمراہ کن تشہیر کی روک تھام اور مسابقتی ضوابط صارفین کے تحفظ میں اہم کردار ادا کرسکتے ہیں۔ پاکستان کے متعلقہ قوانین میں ان موضوعات سے متعلق دفعات موجود ہیں۔

6۔ آن لائن مارکیٹ میں صارفین کی معلوماتی کمزوری اور مصنوعات کے براہِ راست معائنے کی عدم دستیابی کے باعث درست معلومات، واضح واپسی کی شرائط اور قابلِ رسائی شکایتی نظام کی اہمیت مزید بڑھ جاتی ہے۔

7۔ نبوی تعلیمات اور جدید مارکیٹ ریگولیشن کے درمیان مؤثر تعلق قائم کرنے کے لیے شرعی اصولوں، متعلقہ قانونی دفعات اور عملی نفاذ کا مربوط تجزیہ ضروری ہے۔

سفارشات

1۔ صارفین کے تحفظ سے متعلق قوانین اور ضوابط کو عوامی سطح پر آسان زبان میں متعارف کرایا جائے، تاکہ صارفین اپنے حقوق اور شکایات کے طریقۂ کار سے واقف ہو سکیں۔

2۔ کاروباری اداروں کو قیمت، معیار، مقدار، ضمانت، مصنوعات کے عیوب اور اضافی اخراجات سے متعلق معلومات واضح طور پر فراہم کرنے کا پابند بنایا جائے، جہاں متعلقہ قانون اس کا تقاضا کرتا ہو۔

3۔ آن لائن خرید و فروخت کے لیے ایسے قابلِ عمل ضوابط اور نگرانی کے انتظامات کو مضبوط کیا جائے جو گمراہ کن تشہیر، جعلی مصنوعات اور صارفین کے ساتھ غیر منصفانہ معاملات کی روک تھام میں مدد دیں۔

4۔ صارفین کے تحفظ کے اداروں، قانونی ماہرین اور اسلامی فقہ کے محققین کے درمیان علمی تعاون کو فروغ دیا جائے، تاکہ جدید تجارتی مسائل کے شرعی و قانونی پہلوؤں کا مربوط جائزہ لیا جاسکے۔

5۔ صارفین کی شکایات کے اندراج، ثبوت کی فراہمی اور ازالے کے نظام کو زیادہ قابلِ رسائی اور مؤثر بنایا جائے، بالخصوص ان معاملات میں جہاں صارف اور فروخت کنندہ کے درمیان معلومات یا وسائل کا نمایاں فرق ہو۔

6۔ کاروباری اخلاقیات اور صارفین کے حقوق سے متعلق آگاہی میں نبوی تعلیمات، خصوصاً دیانت، عیب کے اظہار اور دھوکا دہی سے اجتناب، کو مؤثر انداز میں شامل کیا جائے۔

7۔ مستقبل میں پاکستانی مارکیٹوں اور آن لائن خریداری کے منتخب معاملات پر میدانی تحقیق کی جائے، تاکہ قانونی تحفظ، صارفین کے تجربات اور موجودہ شکایتی نظام کی مؤثریت کے بارے میں قابلِ اعتماد شواہد حاصل کیے جاسکیں۔

مراجع ومصادر

[1] النساء :4:29

[2] رازی ، أبو عبد الله محمد بن عمر بن الحسن ، مفاتيح الغيب = التفسير الكبير، طبع سوم : - 1420 ھ ، ج 3 ، ص 570

[3] قشيرى ،مسلم بن الحجاج أبو الحسن ، المسند الصحيح المختصر بنقل العدل عن العدل إلى رسول الله صلى الله عليه وسلم،محقق: محمد فؤاد عبد الباقي، ناشر: دار إحياء التراث العربي - بيروت ، ج1 ، ص 99، حديث: 102

[4] ابن ماجة ،أبو عبد الله محمد بن يزيد القزويني ، سنن ابن ماجه،ناشر: دار الفكر ، بيروت، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، ج 2، ص 749

[5] بخارى، محمد بن إسماعيل أبو عبدالله ، الجامع المسند الصحيح المختصر من أمور رسول الله صلى الله عليه وسلم وسننه وأيامه = صحيح البخاري ،محقق: محمد زهير بن ناصر الناصر، ناشر: دار طوق النجاة (مصورة عن السلطانية بإضافة ترقيم ترقيم محمد فؤاد عبد الباقي)، طبع اول ، 1422ھ ، ج 3 ،ص 64 ، حديث :2110

[6] Competition Commission of Pakistan. "Deceptive Marketing Practices." Accessed October 18, 2026.

[7] علي حيدر، درر الحكام شرح مجلة الأحكام، جلد 1، شرح ماده 337، كتاب البيوع، بحث خيار العيب

[8] Government of the North-West Frontier Province, The Khyber Pakhtunkhwa Consumers Protection Act, 1997, 2, 4, 7,

[9] سرخسى ، محمد بن أحمد بن أبي سهل شمس الأئمه، المبسوط،ناشر: دار المعرفة – بيروت، تاريخ النشر: 1414ھ - 1993م ، ج 13 ، ص 5

[10] https://pccmdpunjab.gov.pk/custom/mateen/pdf/ruleregulation/20 Punjab%20Consumer%20Protection%20Act%202005.pdf?

[11] Government of Khyber Pakhtunkhwa, The Khyber Pakhtunkhwa Consumers Protection Act, 1997, 4–7

[12] ترمذى ، محمد بن عيسى بن سَوْرة أبو عيسى ، سنن الترمذي، ناشر: شركة مكتبة ومطبعة مصطفى البابي الحلبي – مصر، طبع دوم، 1395 ھ - 1975 م، ج 3 ،ص 597

[13] أبو داود، سليمان بن الأشعث السجستاني، سنن أبي داود، كتاب الإجارة، باب في التسعير، حديث نمبر 3451

[14] أبو المعالي برهان الدين محمود بن أحمد ، المحيط البرهاني في الفقه النعماني فقه الإمام أبى حنيفه ،،محقق: عبد الكريم سامي الجندي،ناشر: دار الكتب العلمية، بيروت – لبنان،طبع اول ، 1424 ھ - 2004 م ، ج 7 ، 145

[15] Competition Commission of Pakistan, Guidelines on Deceptive Marketing Practices (Islamabad: Competition Commission of Pakistan, April 3, 2023), sec. 4,