

Investigating the Basics of Trademark Protection in Imami Jurisprudence

Hamid Bazarpach*¹.

1. Assistant professor and faculty member, Department of Law, Hashtgerd Branch, Islamic Azad University, Hashtgerd, Iran.

ARTICLE INFORMATION

Article Type: Original Research
Pages: 237-252

Article history:

Received: 4 Jun 2023

Edition: 27 Feb 2023

Accepted: 10 May 2023

Published online: 1 Jul 2023

Keywords:

Property, Intellectual property, Trademarks, Rule of No Damage.

Corresponding Author:

Hamid Bazarpach

Address:

Iran, Hashtgerd, Islamic Azad University, Hashtgerd Branch, Department of Law.

Orchid Code:

0000-0006-6430-5227

Tel:

09127330025

Email:

hamid.bazarpach@hiay.ac.ir

ABSTRACT

Background and Aim: In every legal system, the principles governing them are very important. The tool for interpreting the gaps in the legal system in cases of conflict, conflict, silence and summary is to resort to basic principles and rules. The purpose of the present research is to examine the foundations of trademark protection in Imami jurisprudence.

Materials and Methods: This research is of theoretical type and the research method is descriptive-analytical and the method of data collection is library and has been done by referring to documents, books and articles.

Findings: Consumers rely on trademarks to find a product that they are satisfied with or that is known for its quality and the role of the trademark is that it enables the customer to repeat his shopping experience without having to search expensively.

Ethical Considerations: In order to organize this research, while observing the authenticity of the texts, honesty and fidelity have been observed.

Conclusion: it can be said that the trademark plays a vital role in determining the type of product that the consumer community chooses. Examining the theory of social planning as the main basis of intellectual property shows that the support of these signs is fully accepted in Shia jurisprudence.

Cite this article as:

Bazarpach H. Investigating the Basics of Trademark Protection in Imami Jurisprudence. *Economic Jurisprudence Studies*. 2023.



فصلنامه مطالعات فقه اقتصادی، دوره پنجم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۲

بررسی مبانی حمایت از علائم تجاری در فقه امامیه

حمید بذریاچ^{*۱}

۱. استادیار و عضو هیأت علمی، گروه حقوق، واحد هشتگرد، دانشگاه آزاد اسلامی، هشتگرد، ایران.

چکیده

زمینه و هدف: در هر نظام حقوقی، مبانی و اصول حاکم بر آن‌ها از اهمیت بسزایی برخوردار است. ابزار تفسیر خلاءهای نظام حقوقی در موارد تعارض، تزاخم، سکوت و اجمال توسل به اصول و قواعد مبنایی می‌باشد. هدف از پژوهش حاضر بررسی مبانی حمایت از علائم تجاری در فقه امامیه است.

مواد و روش‌ها: این تحقیق از نوع نظری بوده و روش آن به صورت توصیفی تحلیلی می‌باشد و ابزار جمع‌آوری اطلاعات نیز بصورت کتابخانه‌ای است.

یافته‌ها: مصرف‌کنندگان با اعتماد به علائم تجاری به دنبال آن هستند تا محصولی را که از کیفیت آن راضی بوده و یا کیفیت آن شهرت دارد پیدا کنند و نقش علامت تجاری در این است که مشتری را قادر می‌سازد تا بدون نیاز به جستجوی پر هزینه تجربه خرید خود را تکرار کند.

ملاحظات اخلاقی: در تمام مراحل نگارش پژوهش حاضر، ضمن رعایت اصالت متون، صداقت و امانت‌داری رعایت شده است.

نتیجه‌گیری: می‌توان گفت علامت تجاری در تعیین نوع محصولی که جامعه مصرف‌کننده انتخاب می‌نماید نقشی حیاتی ایفا می‌کند. بررسی نظریه برنامه‌ریزی اجتماعی به عنوان مبنای اصلی مالکیت فکری نشان می‌دهد، که حمایت از این علائم در فقه شیعه کاملاً پذیرفته شده است.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: پژوهشی

صفحات: ۲۳۷-۲۵۲

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۱۴

تاریخ اصلاح: ۱۴۰۱/۱۲/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۲۰

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۴/۱۰

واژگان کلیدی:

اموال، مالکیت فکری، علائم تجاری، قاعده لاضرر.

نویسنده مسئول:

حمید بذریاچ

آدرس پستی:

ایران، هشتگرد، دانشگاه آزاد اسلامی
واحد هشتگرد، گروه حقوق.

تلفن:

۰۹۱۲۷۳۳۰۰۲۵

کد ارکید:

0000-0006-6430-5227

پست الکترونیک:

hamid.bazrpach@hiay.ac.ir

۱. مقدمه

حمایت از حقوق مالکیت فکری به طور عام و علائم تجاری به طور خاص امروزه اهمیت زیادی یافته به گونه‌ای که در دانشگاه‌های جهان جایگاه خاصی را به خود اختصاص داده و به دلیل ارزش و مالیت زیاد آن درآمدهای سرشاری را عاید دولت‌ها می‌کند. مالکیت فکری سابقه طولانی دارد و فقهای اسلام اعم از شیعه و اهل سنت درباره آن تحقیقاتی به عمل آورده و به اظهار نظر پرداخته‌اند. برخی از فقهای اسلام در مخالفت و عدم مشروعیت حقوق یاد شده سخن گفته و به ارائه دلیل پرداخته‌اند و برخی نیز در مشروعیت آن سخن گفته‌اند اما موضوع حمایت از علائم تجاری به قدری در این مباحث مورد غفلت واقع شده است که کمتر کتاب یا مقاله‌ای را بتوان در این زمینه یافت. در ارتباط با اهمیت و ضرورت پژوهش حاضر باید عنایت داشت که، اساساً قانون‌گذاری و ایجاد مقررات جدید در ارتباط با حوزه‌های نوین، مستلزم بررسی و تحلیل مبانی نظام‌های حقوقی می‌باشد؛ از آنجا که حقوق مالکیت فکری و به طور خاص موضوع علائم تجاری جزئی از تحولات نوین محسوب می‌شوند، بررسی مبانی فقهی آن نیز از اهمیت بسزایی برخوردار است. پرسشی که در پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به آن هستیم این است که، مفهوم علائم تجاری تا چه اندازه‌ای با مبانی فقه امامیه سازگاری دارد؟ فرضیه‌ای که در پاسخ به این پرسش مورد ارزیابی قرار می‌گیرد این است که، چنانچه نظریه برنامه‌ریزی اجتماعی را مبنای

اصلی حقوق مالکیت فکری و به طور خاص علائم تجاری قرار دهیم، مفهوم مزبور در انطباق کامل با مبانی فقه امامیه از جمله قاعده لاضرر و قاعده تسلیط قرار دارد.

هدف از پژوهش حاضر تحلیل مبانی فقهی حمایت از علائم تجاری می‌باشد. در ارتباط با پیشینه پژوهش حاضر می‌توانیم به مقاله رحیمی و سلطانی تحت عنوان «مبانی فقهی حقوق مالکیت معنوی در فقه شیعه» اشاره کنیم. از نظر نویسندگان، حقوق مالکیت معنوی یا فکری امروزه اهمیت زیادی یافته به گونه‌ای که در دانشگاه‌های جهان جایی را به خود اختصاص داده و به دلیل ارزش و مالیت زیاد آن درآمدهای سرشاری را عاید دولت‌ها می‌کند. در دنیای اسلام هر چند به طور رسمی و به شکل کنونی دیر به آن پرداخته شده است موضوع یاد شده سابقه طولانی دارد و فقهای اسلام اعم از شیعه و اهل سنت درباره آن تحقیقاتی به عمل آورده و به اظهار نظر پرداخته‌اند. برخی از فقهای اسلام در مخالفت و عدم مشروعیت حقوق یاد شده سخن گفته و به ارائه دلیل پرداخته‌اند و برخی نیز در مشروعیت آن سخن گفته‌اند. در نوشتار حاضر، مبانی فقهی شیعه اعم از مخالفان و موافقان حقوق یاد شده مورد بررسی قرار گرفته و مشروعیت حقوق یاد شده نتیجه گرفته شده است. و در پایان راه‌های انتقال حقوق یاد شده از دیدگاه فقه شیعی، همچون اجاره، بیع، صلح، هبه معوضه و غیر معوضه و ... مورد اشاره و بررسی واقع شده و برخلاف برخی از فقهای شیعه و اهل سنت که بیع

قرار گرفته و نیز با توجه به اجماع عقلا در اثبات مشروعیت مالکیت معنوی، به مشروعیت آن رسیده است. در ارتباط با نوآوری پژوهش حاضر باید عنایت داشت که، اغلب پژوهش‌های موجود، متمرکز بر مالکیت فکری می‌باشند، حال آن‌که تمرکز پژوهش حاضر بر مفهوم علائم تجاری است.

۲. ملاحظات اخلاقی

در تمام مراحل نگارش پژوهش حاضر، ضمن رعایت اصالت متون، صداقت و امانت داری رعایت شده است.

۳. مواد و روش‌ها

این تحقیق از نوع نظری بوده و روش آن به صورت توصیفی تحلیلی می‌باشد و ابزار جمع‌آوری اطلاعات نیز به صورت کتابخانه‌ای است.

۴. یافته‌های تحقیق

یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که، مصرف‌کنندگان با اعتماد به علائم تجاری به دنبال آن هستند تا محصولی را که از کیفیت آن راضی بوده و یا کیفیت آن شهرت دارد پیدا کنند و نقش علامت تجاری در این است که مشتری را قادر می‌سازد تا بدون نیاز به جستجوی پرهزینه تجربه خرید خود را تکرار کند. بنابراین می‌توان گفت علامت تجاری در تعیین نوع محصولی که جامعه مصرف‌کننده انتخاب می‌نماید نقشی حیاتی ایفا می‌کند.

حقوق یاد شده را صحیح نمی‌دانند به دلیل سیر تحول مال و مالیت و بیع و تفاوت معیار مال و مالیت در امروز و گذشته صحت بیع حقوق مزبور نتیجه گرفته شده است. همچنین به خاطر در نظر گرفتن حق جامعه در کنار حق فرد به محدودیت زمانی حقوق یاد شده حکم گردیده و همانند حق ساختن چند طبقه ساختمان (تعلی) تعیین مدت آن به عهده عرف نهاده شده است.

علاوه بر این، مقاله گیاهپور تحت عنوان «مبانی فقهی حقوقی مالکیت معنوی (فکری)» حائز اهمیت است. از نظر نویسنده، حقوق مالکیت معنوی (فکری)، در جهان امروز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و به دلیل برخورداری از ارزش اقتصادی، مورد توجه دولتها قرار گرفته است. به طوری که در برخی کشورها نظیر چین، رشته تخصصی با همین نام، تا مقطع دکتری وجود دارد. در فقه اسلامی این موضوع سابقه طولانی ندارد و از آن با عنوان مسائل مستحدثه یاد می‌کنند و تحت همین عنوان نسبت به اثبات و یا رد این موضوع نظریه‌پردازی می‌کنند. مخالفان این حقوق با استناد به قاعده تسلیط، عدم امضای شارع، نهی از کتمان علم، وجوب ارشاد جاهل و احتساب اموال معنوی در زمره اموال حکومتی به طرح دیدگاههای خویش پرداخته‌اند. موافقان مالکیت معنوی نیز با استناد به قاعده لاضرر، صحت، سبق، نظریه منطقه الفراغ، ولایت فقیه، عموم اوفوا بالعقود و سیره عقلا اقدام به طرح دیدگاههای خویش نموده‌اند. در این مقاله دیدگاههای فقهی اسلامی، در رد یا اثبات این موضوع مورد بررسی

۵. بحث

۵-۱. نظریه برنامه‌ریزی اجتماعی در فقه

امامیه

نظریه برنامه‌ریزی اجتماعی که در این نوشتار به عنوان جدیدترین نظریه حمایت از علامت تجاری معرفی گردید. از حقیقت کاهش هزینه‌های مشتری با وجود علامت تجاری عبور نمود. در اندیشه این نظریه، نظام‌های علامت تجاری باید به عدالت و جذب فرهنگی نائل شوند. در این فرهنگ، نظام‌های علامت تجاری باید حقوق همه اطراف را در ساختار علامت تجاری به رسمیت بشناسند و از این نظر نقش عموم در خلق علامت تجاری و نقش دیگر تجار برای استفاده از آن باید شناسایی گردد.

اگرچه دارایی‌های معنوی دارای ارزش هستند، اما اعطا گسترده حقوق انحصاری به دارنده اولیه ممکن است مانع توسعه محصولات جدید مالکیت فکری شده و به دخالت ناروا در اختیارات دیگران و تلاش‌های افراد برای کسب خود مختاری منجر شود که باعث صدمه دیدن توانایی فرهنگی جامعه برای پاسخ انعطاف‌پذیر در برابر فرصت‌ها و تهدیدهای آینده خواهد شد.

در واقع اینگونه افراط در حمایت از مالکیت علامت تجاری می‌تواند جامعه مصرفی را از برخی حقوق اساسی خود مثل حق آزادی بیان محروم نماید. محدوده حمایت از علامت تجاری باید با نگاه به حق جامعه نسبت به علامت تجاری تعیین گردد، چرا که اگر غیر از این باشد تمام حقوق

تحت سیطره مالک علامت قرار گرفته و مانع می‌شود تا جامعه از حق خود برای اهداف فرهنگی و بیانی استفاده نماید. و اگر سرمایه‌گذاری مانع کنترل حقوق مالک علامت باشد توانایی جامعه برای فراخوانی بعد بیانی علایم در خطر محدودیت خاص قرار گیرد.

آنچه حقیقت دارد این است که بعد از ضمیمه علامت تجاری به کالا و قرار دادن آن در چرخه فروش، جامعه به علامت میزانی از ارتباط را که مناسب بداند نسبت می‌دهد. این ارتباط بر مبنای اجماع مصرف‌کنندگان است که از طریق خصوصیات خرید آن‌ها حاصل می‌شود. باید توجه داشت که میزان شناسایی و در نظر گرفتن ارتباط به علامت تجاری معمولی می‌تواند خیلی پایین یا در کمترین حد خود باشد و جامعه به عنوان ایجاد کننده مشترک از حقوق مالکیت برخوردار گردد؛ زیرا جامعه تصمیم گرفته یا اصلاً علامت را شناسایی نکند و یا شناسایی کمی نسبت به آن داشته باشد و از این طریق جامعه در خلق علامت مشارکت می‌نماید. در نتیجه مالکیت علامت را می‌بایست به صاحب علامت و جامعه نسبت داد حال باید دید این نظریه آیا در فقه اسلامی قابلیت پذیرش دارد؟

نکته اساسی که در این نظریه باید مورد توجه قرار گیرد این است که از دیدگاه این نظریه کار انجام گرفته بر روی علامت توسط فرد و جامعه مشترکاً انجام شده است چرا که هر دو در مشهور شدن و پذیرش یک علامت به عنوان دارایی با ارزش نقش داشته‌اند پس هر دو مالک آن هستند. حال

چنانچه از نگاه فقه اسلامی به این نظر نگاه کنیم بایست گفت که اجتماع و فرد هر دو مشترکا مالی (حق مالی) به نام علامت تجاری را حیازت نموده‌اند.

حیازت اشتراکی نه تنها با فقه امامیه بیگانه نیست بلکه در ابواب و کتب مختلف فقهی از آن نام برده شده است از آن جمله در باب شرکت اکثر فقهاء به مبحث حیازت اشتراکی اشاره نموده‌اند برای مثال شهید اول و ثانی در کتاب الشرکه لمعه می‌گویند: (و سببها قد یکون إرثا)..... (و حیازه) لبعض المباحات (دفعه) بأن یشترکا فی نصب حباله، و رمی سهم مثبت فیشرکا فی ملک الصید؛ سبب شرکت گاهی ارث است و گاهی حیازت باهم بعضی از مباحات است به طوریکه دو نفر در نصب ریسمان و پرتاب تیر مشترکا عمل کنند و حیوان شکار شود پس هر دو در صید مشترک هستند) (الشهید الأول، ۱۳۷۷، ۱۹۷).

شیخ یوسف بحرانی نیز از قول محقق حلی اسباب شرکت را شامل حیازت می‌داند (و قال فی التذکره أیضا: و سببها قد یکون ارثا أو عقدا أو مزجا أو حیازه بأن یقتلعا شجره أو یغرفا ماء دفعه؛ محقق در تذکره همچنین گفته است سبب شرکت گاهی ارث یا عقد یا اختلاط و یا حیازت است به طوریکه با هم درختی را بکنند یا مشتی از آب را با هم بردارند) (البحرانی، ۱۴۰۵، ۱۴۷) بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که حیازت اشتراکی کاملاً در فقه پذیرفته شده است اما نکته دیگر امکان اشتراک مالکیت فرد و اجتماع در مباحث اقتصاد اسلامی است آیا در مباحث اقتصادی اسلام می‌توان فرد و

جامعه را مشترکا مالک یک شیء دانست؟ در همین زمینه شهید صدر معتقد است مالکیت در اسلام مالکیت مختلط بوده و می‌نویسد: «بدین ترتیب اسلام اصل مالکیت مختلط را به جای اصل شکل واحد مالکیت که سرمایه داری و سوسیالیسم به آن معتقد هستند وضع می‌کند. اگرچه اسلام اصل مالکیت عمومی و مالکیت دولت را نسبت به بعضی ثروت‌ها و سرمایه‌ها پذیرفته است، شکل مالکیت عمومی در اسلام قاعده عمومی نمی‌باشد» (صدر، ۱۳۶۰، ۳۲۶).

شهید مرتضی مطهری نیز معتقد است او (انسان) مخلوقی است اجتماعی، اجتماع در نیروی علمی و دماغی و بدنی او که آن محصول را به وجود آورده است سهیم است، او در قوای جسمی و روحی خود مدیون اجتماع است، آن قوا و نیروها تنها مال خود او نیست، اجتماع در خود آنها ذیحق است، علیهذا اجتماع در محصول این نیروها نیز ذیحق است. پس به فرض محال اگر شخصی می‌توانست محصولی را بدون دخالت طبیعت به وجود آورد باز هم حق تضییع و اسراف آن را نداشت، تا چه رسد که چنین چیزی محال است..... شرکت اجتماع در محصولی که ساخته طبیعت و کار شخصی است بیش از همین اندازه که توضیح داده شد نمی‌تواند بوده باشد. دیگران را به طور مساوی در محصول کار او شرکت دادن خلاف اصل عدالت است، استثمار است، زیرا حقی که اجتماع برای افراد باید قائل باشد باید متناسب باشد با کاری که آزادانه یا بالاجبار در اجتماع انجام می‌دهد) (مطهری، ۱۳۹۳، ۵۷).

نتیجه آنکه اگرچه می‌توان گفت از منظر علمای اسلامی اشتراک فرد و اجتماع در مالکیت بنابر فقه شیعه با مانعی مواجه نیست اما این اشتراک کاملاً به مواردی محدود می‌شود که بتوان نقش اجتماع را در ایجاد مال اثبات نموده و شامل مواردی است که مالکیت فرد به دلیل رعایت حق جامعه محدود گردد نه اینکه بتوان افراد دیگر را شریک در مالکیت خصوصی افراد تلقی نمود که اگر چنین باشد استثمار حقوق افراد محسوب می‌گردد. بنابراین به عنوان نتیجه کلی می‌توان گفت: از آنجا که در نظریه برنامه‌ریزی اجتماعی به دنبال آن هستیم تا با شناسایی نقش اجتماع در خلق علامت تجاری مانع گسترش غیر معقول حقوق مالک علامت گشته و بتوانیم نقش این علائم در تکامل فرهنگی و اجتماعی را توجیه نماییم از منظر فقه اسلامی نیز تا آنجا که به حقوق مالکیت صاحب علامت خدش‌های وارد نیاید، برای اثبات و استفاده از این نظریه با مشکلی مواجه نخواهیم بود.

۵-۲. حمایت از علامت تجاری به وسیله قاعده لاضرر

همانگونه که بیان شد، مشهور فقها، قاعده لاضرر را مفید نفی حکم ضرری می‌دانند؛ بر این اساس، آیا می‌توان ضرورت حمایت از علامت تجاری را با این قاعده توجیه کرد؟ در نگاه اول، اینگونه به نظر می‌رسد که مبحث حمایت از علامت تجاری، قابل اثبات و قابل توجیه با قاعده لاضرر نیست؛ چرا که در اینجا در صدد ایجاد حکمی هستیم که از صاحب علامت و یا مصرف کننده در مقابل

استفاده نامشروع رقبا از علامت تجاری، حمایت کند و مانع ضررش گردد؛ در حالی که قاعده لاضرر بیان می‌دارد حکم ضرری که ظاهراً براساس احکام اولیه، در شرع وجود داشته، منفی است؛ نه اینکه ایجاد حکمی کند که عدم آن، موجب ضرر است. اما یک سؤال مطرح است و آن اینکه آیا قاعده لاضرر، فقط حکم ضرری را نفی می‌کند یا در مواردی که عدم وجود حکم و یا به تعبیر دیگر، خلاء قانون، موجب ضرر است، ایجاد حکم هم می‌کند؟ مانند حکم به ضمان در مواردی که حکمی در احکام اولیه وجود ندارد. برخی بیان داشته‌اند که: (عدم حکم از احکام مجعوله شارع نیست تا به وسیله لاضرر نفی گردد و قاعده لاضرر، برای نفی احکام شرعی است که وجود دارند؛ نه احکام عدمی) (مطهری، ۱۳۹۳، ۱۸۷).

اما این استدلال، قابل نقد است؛ زیرا حقوق اسلامی، یک نظام منسجم است، و بر این اساس در حکمت شارع، همان طور که نفی احکام ضرری موجود، برای شارع واجب است، بر او لازم است که احکامی را که از نبودشان، ضرری به وجود می‌آید، تشریع کند؛ زیرا سکوت و عدم جعل نیز چه بسا زیان و خسروانی به بار آورد (محقق داماد، ۱۴۰۶، ۲۹۲) (به دیگر سخن، معنای حدیث لاضرر، آن است که ضرر در اسلام مشروعیت ندارد؛ ولی عدم مشروعیت ضرر، هم شامل مرحله قانون‌گذاری می‌شود و هم شامل مرحله اجرای قانون، رسول اکرم (ص) با جمله «لاضرر و لاضرار فی الاسلام» (وجود ضرر را در محیط تشریع، معدوم اعلام کرده و بنابراین، همان طور که در

مراحل اجرا، یعنی در موارد خاص روابط اجتماعی مردم با یکدیگر، چنانچه عملی منجر به اضرار فردی به دیگری گردد، مورد امضای شارع قرار نخواهد گرفت؛ کلام رسول الله (ص) حکایت از مرحله انشای قوانین نیز دارد. بدین معنا جمله پیامبر (ص)، هم می‌رساند که خداوند در مقام تشریع اولیه احکام اسلامی، هیچ حکم ضرری وضع نکرده است، و هم می‌رساند که چنانچه حکمی از احکام الهی که از نظر کلی و نوعی ضرری نیست، در مقام اجرا برای فردی از افراد مسلمان (صاحب علامت و یا مشتری) ضرری باشد، به طور موردی مرتفع می‌گردد. خلاصه آنکه چنانچه خلاء قانون، موجب زیان و خسارت به شخص و یا اشخاصی همانند تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان گردد، و شخصی که با فعل زیانبارش به دیگری خسارت زده است، از سکوت قانون‌گذار و خلاء نظام تشریع، سوء استفاده کند و هیچ مسئولیتی را متوجه خود نداند، چنین ضرری را عرفاً منتسب به قانون‌گذار و نظام تقنینی می‌دانند و مشمول نفی پیامبر (ص) خداست (محقق داماد، ۱۴۰۶، ۲۹۲) و با توجه به مفاد آیه پنجم سوره مائده (الیوم اکملت لکم دینکم) دین اسلام، دین کاملی است و برای همه موضوعات دارای حکم است که برخی وجودی و برخی عدمی هستند (سیستانی، ۱۴۱۴، ۲۹۲).

عدم جعل حکم در موضوعی که قابلیت جعل حکم را دارد، در واقع جعل آن حکم است؛ بنابراین، عدم حکم، چنانچه موجب ضرر باشد، به موجب این قاعده مجوز جعل خواهد بود. افزون

آنکه حتی اگر قائل به این شویم که قاعده لاضرر احکام عدمی را شامل نمی‌شود، می‌توان اینگونه استدلال کرد که حکم عدمی مستلزم حکم وجودی است، مانند حکم به عدم ضمان منافع فوت شده که مستلزم حرمت مطالبه و مقاصه و تعرض و برائت ذمه طرف مقابل است، از آن رو که حکم بر حرمت یا برائت ذمه، یک حکم وجودی است و می‌توان به وسیله قاعده لاضرر آن را دفع کرد (محقق داماد، ۱۴۰۶، ۱۱۶۱). (حتی اگر بپذیریم که به دلالت لفظی، قاعده ایجاد حکم نمی‌کند و شامل احکام عدمی نمی‌شود، می‌توان از راه تنقیح مناط و الغاء خصوصیت و مناسبت موضوع، آن را شامل احکامی عدمی نیز دانست؛ زیرا هر خصوصیتی که در احکام وجودی است و باعث تشریع قاعده لاضرر شده، همان خصوصیات و ملاک، در مورد احکام عدمی نیز وجود دارد. وقتی خداوند از روی امتنان، ضرر را از مردم دفع می‌کند، دیگر چه تفاوتی می‌کند که این ضرر از احکام وجودی ناشی شود یا از احکام عدمی (بهرامی احمدی، ۱۳۷۷، ۳۴۴).

همچنین، قاعده لاضرر یک قاعده عقلی است که در اسلام، به وسیله حدیث لاضرر امضاء شده است؛ نه اینکه آن را وضع و تأسیس کرده باشد (سیستانی، ۱۴۱۴، ۲۹۴). بنابراین، مفاد قاعده لاضرر، کاملاً قابل استفاده برای توجیه حمایت از صاحب علامت در برابر هر نوع استفاده از علامت وی که موجب ضرر به او باشد و همچنین حمایت از مصرف‌کنندگان در برابر کالای تقلبی که به اشتباه از بازار می‌خرند و دچار ضرر می‌گردند و یا

۵-۳. حمایت از علامت تجاری به وسیله

قاعده اتلاف

از جمله قواعد فقهی که رابطه تنگاتنگی با ضمان قهری دارد قاعده «من اتلف مال الغير فهو له ضامن» است که پس از این، با نام قاعده اتلاف از آن یاد می‌شود. اگر نگوییم قاعده اتلاف مهمترین قاعده در این باب است دست کم از مهمترین قواعد خواهد بود. این بحث از آن جهت اهمیت دارد که مباحث ضمان قهری اگرچه در باب‌های گوناگون فقه مانند اجاره، بیع، غصب، عاریه و ودیعه به مناسبت‌های مختلف مورد بحث واقع شده ولی باب مستقلی به آن اختصاص نیافته است. از سوی دیگر اهمیت جبران زیان‌هایی که شخص به بار می‌آورد تا جایی است که برخی از حقوقدانان خواسته‌اند تمامی قواعد حقوق مدنی را در قواعدی که از آن‌ها ضمان قهری استفاده می‌شود خلاصه کنند. این مطالب هنگامی بیشتر خود نمایی می‌کند که شکوفا شدن نظام سرمایه‌داری و پیشرفت حیرت آور فنون و صنایع که موجب تحول زندگی و استفاده بسیار گسترده از علائم تجاری است ملاحظه گردد (محقق داماد، ۱۳۸۹، ۱۲۱).

مال شمردن علامت تجاری از منظر فقه با اشکالی مواجه نیست و این بدان دلیل است که مال در فقه مفهومی عرفی شناخته می‌شود و هر آنچه را که عقلای جامعه دارای ارزش می‌دانند و حاضر به پرداختن پول و کالای دیگر در برابر آن هستند مال محسوب می‌گردد؛ علامت تجاری نیز بدان جهت که از طریق خاص خود حیازت شده، در

ابهامی که در اثر عدم حمایت از علامت در آن‌ها ایجاد شده و باعث می‌گردد تا هزینه‌های تحقیق آن‌ها بالاتر رفته و مجبور به کسب اطلاعات بیشتری شوند، می‌شود (محقق داماد، ۱۳۸۹، ۱۱۲).

اشکالی که می‌توان در مورد استناد به این قاعده مطرح نمود این است که: صاحب علامت تجاری هنگامی متضرر محسوب می‌شود که حق او نسبت به علامتش مسلم انگاشته شود و در این صورت می‌توان گفت که بر اثر استفاده سایر رقبا از علامت او به حق خود نرسیده و به او ضرر وارد شده است؛ این پیش فرض خود قبول مالکیت و داشتن حق فرد نسبت به علامت است و نیازی به استناد به قاعده لاضرر ندارد، به عبارت دیگر زیان مالی زمانی محقق می‌شود که از شخص سلب حق یا مال گردد. بنابراین صدق ضرر در این مورد متوقف بر مالک فرض نمودن صاحب علامت می‌باشد (الحائری، ۱۴۲۳، ۱۶۴).

اما این اشکال قابل پاسخ است زیرا نزد عرف صاحب علامت در صورت فقدان حمایت متضرر محسوب می‌گردد او با تلاش خود علامتی را انتخاب و آن را به شهرت رسانده و در این راه هزینه فراوانی را متحمل گشته است، حال در صورت عدم حمایت منافع تلاش او را رقبا خواهند برد و او نمی‌تواند هزینه صرف شده برای به شهرت رساندن علامت خود را جبران کند، بنابراین مال او در حقیقت تلف شده است.

جامعه معرفی گردیده و به شهرت رسیده‌اند دارای آنچنان ارزشی هست که در مقابل آن پول پرداخت نمود؛ بنابراین مالیت آن با خدشه‌ای روبرو نمی‌شود؛ از سوی دیگر رقبا با جعل علامت کالای اصلی بر روی کالای خود باعث می‌شوند تا آن علامت دیگر نشانهای از اصالت و کیفیت کالا نباشد و شهرت به دست آمده کمرنگ گردد، به بیان دیگر می‌توان گفت ارزش مالی علامت تجاری کاهش خواهد یافت. از منظر فقه تلف مال به دو گونه است، نابود کردن و از بین بردن مال گاهی متعلق به ذات مال است و گاهی متعلق به مالیت شی با برجا ماندن ذات آن. مثلاً، یخ در تابستان ارزش و قیمت دارد، اما در زمستان ارزش و قیمتی ندارد و خردمندان برای آن در فصل زمستان قیمت و ارزشی قائل نیستند. حال اگر کسی یخ دیگری را از بین ببرد در واقع ذات مال او را اتلاف کرده است. اما اگر آن را تا فرا رسیدن زمستان برای صاحبش حفظ کند (مثلاً در مثلج، یعنی محلی که یخ را در آن نگه می‌دارند حفظ کند) تا یخ‌ها را در تابستان بفروشد ضرری به صاحب مال نزده است، اما اگر یخ را نگه دارد و در زمستان آن را به صاحبش برگرداند، این کار به معنی اتلاف مالیت یخ است نه ذات یخ. در مورد علامت تجاری نیز می‌توان گفت اگرچه اصل علامت همچنان در بازار وجود دارد اما به دلیل کاهش ارزش مالی آن مسلماً می‌توان گفت مقداری از آن تلف گردیده است و این تلف به وسیله قاعده قابل جبران خواهد بود (امینی و فتاح‌زاده، ۱۳۹۱، ۳۷-۳۸).

راه دیگری که قاعده اتلاف را می‌توان در خصوص حمایت از علامت تجاری بکار برد در مورد جبران تلف منافعی است که صاحب علامت تجاری در صورت فقدان علامت تقلبی از آن بهره‌مند می‌شد. به عنوان مثال اگر تولید کننده کفش بی‌کیفیت، علامت تجاری کفش البرز را بر روی محصولات خود حک نماید، این عمل باعث می‌گردد بسیاری از مشتریانی که می‌خواستند کفش را از شرکت اصلی خریداری نمایند به شرکت تقلبی مراجعه کرده و منافع ممکن الحصول شرکت اصلی از بین رفته و منفعت زیادی به جیب شرکت تقلبی برود؛ به این منفعت در فقه منافع مستوفات می‌گویند؛ در این گونه منافع، مشهور فقها ضمان شخص نافع را پذیرفته‌اند و تن‌ها برخی از فقها مانند ابن حمزه با آن مخالفت نموده‌اند. شیخ انصاری در این باره می‌نویسد: «اگر جنسی که به عقد فاسد فروخته شده، منفعتی داشته باشد و مشتری از آن استفاده کرده باشد، بنابر مشهور واجب است عوض آن را بپردازد» (انصاری، ۱۴۱۱، ۲۰۲). صاحب جواهر نیز چنین ادعایی را نقل می‌کند (النجفی، ۱۳۶۲، ۴۶).

بنابراین به نظر می‌رسد می‌توان گفت حکم در مورد منافع مستوفات مورد قبول نزدیک به اتفاق همگی فقهاء می‌باشد، حال می‌گوییم حتی زمانی که به علت عدم اعتماد به اصل بودن کالا، مشتری حاضر نیست از این برند استفاده نماید و تولید کننده اصلی و تقلبی هر دو از منفعت فروش کالای خود محروم می‌گردند بعید نیست بتوان شرکت جعل کننده را ضامن منافع غیر مستوفات

دانست، زیرا اولاً، اطلاق ادله‌ای که بر ضمان عین مال تلف شده دلالت دارند، بر ضمان منافع آن نیز دلالت دارند و فرقی میان منافع مستوفات و غیر مستوفات نیست. چون اطلاق لفظی تمامی ادله قاعده اتلاف، منافع غیر مستوفات را نیز در بر می‌گیرد؛ ثانیاً، سیره عقلا که یکی از ادله قاعده اتلاف بود نیز در این جا راه دارد و عقلا در روابط اقتصادی، افرادی را که سبب اتلاف منافع اموال دیگران می‌شوند ضامن می‌دانند.

۴-۵. حمایت از علامت تجاری با قاعده تسبیب

قاعده تسبیب برای حمایت از علامت تجاری بسیار راهگشاست در بسیاری از موارد ضرری که به صاحب علامت تجاری یا مصرف‌کننده به سبب اعمال متقلبانه رقبا وارد می‌شود به صورت مستقیم قابل اثبات نبوده و می‌بایست از طریق این قاعده الزام به جبران خسارت را اثبات نمود، همچنین در مواردی که به علت اعمال غیر مستقیم رقبا ضرری متوجه صاحب علامت می‌گردد و به وسیله سایر ادله فقهی نمی‌توان حکم به جبران ضرر وارده داد با استفاده از این قاعده می‌توان عامل نامشروع ضرر را ملزم به جبران خسارت نمود.

برای مثال در مواردی که بخواهیم در مقابل افرادی که با ابهام در تمایل نخستین مشتری سعی بر بردن سواری مجانی از علامت مشهور خواهان دارند یا باعث ایجاد صرف هزینه تحقیق بیشتر برای مشتری می‌شوند، اقامه دعوی نماییم،

با استفاده از این قاعده می‌توان نقش آن‌ها را در کاهش احتمالی مشتریان صاحب علامت یا ضرر مشتریان موجود سنجید و نسبت به جبران خسارت حکم داد همین ضرر ممکن است به وسیله رقبا از طریق ابهام در ایجاد رابطه، ابهام ماورای فروش و کاهش شهرت به صاحب علامت یا مشتری تحمیل گردد. به طور کلی می‌توان گفت هر جا که ایجاد ابهام از سوی خواننده باعث ورود خسارت به صاحب علامت و یا مصرف‌کننده گردد می‌توان از طریق قاعده تسبیب به جبران خسارت وارده یا منع استفاده از علامت حکم داد (محقق داماد و خسروآبادی، ۱۳۸۹، ۹۱-۹۲).

امتیازی که استفاده از قاعده تسبیب دارد این است که میزان جبران خسارت به هر نحوی باید با اثری که خواننده در ایجاد ضرر داشته است متناسب باشد لذا با استناد به این قاعده نمی‌توان امتیازات غیر معقول برای صاحبان علامت قائل گردید از سوی دیگر از آنجا که در قاعده تسبیب تقصیر شرط ضمان محسوب می‌گردد در مواردی که خواننده به طور صادقانه و بدون نیت ضرر به صاحب علامت اقدام به تبلیغات رقابتی و توصیف کالای خود و رابطه آن با کالای خواهان می‌نماید حکم بر جبران خسارت داده نمی‌شود و به همین دلیل است که می‌توان گفت قاعده تسبیب که از قواعد پر کاربرد در فقه امامیه است قابلیت توجیه انواع نظریات عقلی را در زمینه‌های جدید دارد.

۵-۵. حمایت از صاحب علامت با قاعده

تسلیط

آنچه که از اخبار و آیات استفاده می‌شود این است که قاعده سلطنت در اموال انسان جاری می‌شود حال جای این سؤال باقی است که آیا این قاعده سلطنت بر حقوق را نیز شما می‌شود یا نه. آیت الله مکارم شیرازی در این باره می‌گوید: غیر از آنچه که صاحب جواهر در کتاب رهن ذکر کرده مبنی بر تسلط مردم بر حقوق خویش، روایتی به این عنوان ندیده‌ام. و شاید مستمسک صاحب جواهر بناء عقلاء و قیاس اولویت باشد بدین بیان که وقتی مردم بر اموالشان سلطنت دارند به طریق اولی می‌توانند چنین سلطنتی بر حقوقشان داشته باشند (مکارم شیرازی، ۱۳۵۹، ۲۶).

بر این مبنا حمایت از علامت تجاری با استفاده از قاعده تسلیط بسیار روشن است، مالک علامت تجاری بر اساس این قاعده دارای حق استفاده از علامت خویش است و بر همین اساس می‌تواند دیگران را از استفاده مغایر با حق خود منع نماید بنابراین هرگونه استفاده رقبا از این علامت که تسلط مالک علامت را بر علامت خود مخدوش نماید ممنوع است و از طرفی به مقتضای این قاعده مال می‌تواند حق خود را به هر کس که خواست واگذار نماید و یا از حقوق خود صرف نظر کند.

البته چند نکته اساسی نباید از نظر دور بماند و آن اینکه اولاً؛ بر اساس شرایطی که برای قاعده بیان گردید کسب مالکیت علامت باید از طریق

مشروع باشد لذا مالک علامت مسروقه سلطنتی بر علامت خود ندارد. ثانیاً؛ مالک علامت با استناد به این قاعده حق اسراف و زیاده روی در حق خود ندارد بنابراین چنانچه مالک از علامت خود استفاده ننمود حق او به دلیل اسراف از بین خواهد رفت و ثالثاً؛ مفاد این قاعده توسط قاعده لاضرر محدود می‌گردد لذا تسلط صاحب علامت بر علامت خود تا جایی است که موجب ضرر و آسیب به دیگر رقبا، مصرف‌کنندگان یا جامعه وارد نیاید.

۵-۶. حمایت از علامت تجاری با قاعده غرور

قاعده غرور در دو وجه نفی و اثبات ضمان تولیدکننده قابل استناد است؛ به گونه‌ای که اگر تولیدکننده خود از علامت تجاری تقلبی استفاده نموده و باعث فریب مصرف‌کننده یا سایر عرضه کنندگان شده باشد و این امر منجر به خسارت گردد، موجب ضمان تولیدکننده و در صورتی که شخص ثالث علامت تقلبی را بر روی کالایی نصب و موجب فریب و در نهایت منجر به خسارت گردد؛ رافع ضمان تولیدکننده است مانند اینکه ثالثی مستقل و غیر مأذون از تولیدکننده (مانند عرضه کنندگان) در تنظیم و عملکرد کالا و در تغییر و تبدیل کالا نقش داشته باشد و در نتیجه آن خسارتی بر مصرف‌کننده وارد شود، به واسطه اینکه حادثه منتسب به اوست؛ ضامن است و یا عرضه کنندگان با حذف برخی علائم از ارائه اطلاعات یا هشدارهای لازم خودداری کرده باشند؛ حادثه منتسب به آن‌هاست و ضامن هستند.

همچنین اگر ثالثی نام و مارک تجاری خود را بر روی کالای تولیدی دیگری - بالاخص کالای تولیدکنندگان خارجی - برچسب کرده باشد، می‌توان وی را مسئول دانست. خواه کالا سر بسته باشد یا نباشد. زیرا خریدار با اعتماد به نام و علامت فروشنده وارد معامله شده است در این موارد نیز ثالث از باب غرور و تسبیب ضامن است و این گونه اقدامات رافع ضمان تولیدکننده است (امینی، ۱۳۹۱، ۱۴۴).

حال اگر فروشنده از از تقلبی بودن علامت مطلع باشد و به خریدار اطلاع ندهد، بنا به قاعده اقدام، ضمان را از عهده تولیدکننده بر عهده خود منتقل کرده است لذا ضمان فروشنده ثابت است؛ و او نمی‌تواند به تولیدکننده رجوع کند؛ زیرا در این مورد تولیدکننده غار نیست و شرط قاعده غرور، جهل مغرور است و در مورد فوق فروشنده عالم به جعلی بودن علامت بوده است. در خسارت ناشی از استفاده از علامت غیر واقعی گاه دخالت چند سبب، علت خسارت هستند ولی مصرف کننده نمی‌تواند در صورت خسارت ناشی از کالا، از هر یک مطالبه خسارت نماید.

ولی در برخی از موارد متضرر می‌تواند عدم دخالت ایادی واسطه را با توجه به شواهد و قرائن اثبات نماید. مانند این که متضرر کالایی با مارک معروف را از جزئی فروش می‌خرد و در حین مصرف خسارتی حاصل می‌شود، علت این ضرر بیشتر به تولیدکننده مربوط است تا جزئی فروش؛ به جهت اینکه اولاً امکان آگاهی از عیب برای او نبوده است و در هیچ مرحله از ساخت و طرح و تعلیم دخالت

نداشته است. ثانیاً وی در محدوده ضمان قراردادی است، بنابر این فقط ملزم به بازگرداندن ثمن می‌شود و جبران خسارت به عهده وی نیست. ولی از طرفی به نظرمی رسد بتوان فروشندگانی که غیرواقعی بودن مارک به آنان منتسب نیست را نیز ضامن دانست؛ زیرا این افراد، هر چند به تقلب جاهل بوده باشند، از باب غرور، موجب استفاده مصرف‌کنندگان از کالای تقلبی و در نتیجه، زیان به آن‌ها گردیده‌اند و با لحاظ سبب اقوی از مباشر، حوادث به آن‌ها و ایادی قبلیشان منتسب است. در اینصورت هر یک از این توزیع کنندگان، پس از تحمل جبران ضرر در مقابل مصرف‌کنندگان، مستحق اخذ آن از ایادی قبلی خود خواهند بود. زیرا آنان نیز می‌تواند به کسی که کالا را از طریق وی تحصیل کرده رجوع کرده تا به مسبب اصلی دست یابند.

۶. نتیجه گیری

اثبات ضرورت حمایت از علائم تجاری بر مبنای فقه شیعه کار چندان دشواری نیست، زیرا به مقتضای تفکر اسلامی خداوند جهان را به صورت مشترک در اختیار تمام بشر قرارداده است و هر کس می‌تواند با کاری که بر روی این نعمتهای خدادادی انجام می‌دهد آن‌ها را حیازت نموده و در اختیار خود قرار دهد و بر مبنای قاعده (من حاز ملک) مالک آن شود، از سوی دیگر از آنجا که حیازت هر چیزی به حسب همان شیء است چنان که حیازت آب با حیازت شکار متفاوت است هر مالی را می‌توان به طور خاصی که جنبه آن

است حیازت نمود، اما نباید پنداشت که دامنه اموال در فقه شیعه تنها شامل اشیاء مادی می گردد چرا که بنا بر نظر فقها هر آنچه که نزد عقلا خوشایند است و مورد استقبال آنان قرار می گیرد را می توان مال نامید بنابراین از آنجا که در عرف امروزه علامت تجاری نزد مردم دارای ارزش است و در مقابل آن پول پرداخت می شود پس مال نامیدن این علامت با اشکالی مواجه نبوده و با حیازت آن که همان انتخاب، ثبت و به شهرت رساندن آن است می توان علامت را به خود اختصاص داده و نسبت به آن ادعای مالکیت کرد. حال وقتی صاحب علامت را مالک آن دانستیم بر مبنای قاعده تسلیط او می تواند هر گونه استفاده از علامت خود نموده و دیگران را نسبت به استفاده نامشروع از آن باز دارد. صاحب علامت حتی می تواند با استناد به قاعده تسبیب از کلیه استفاده های غیرمجاز که به نوعی موجب ضرر او می گردد جلوگیری نماید حتی اگر این استفاده به صورت مستقیم نباشد یا غیر مشتریان را دچار ابهام نماید و به دلالت قاعده غرور حتی اگر این استفاده به صورت جاهلانه و غیرعمدی انجام شده باشد. اعطای حقوق مالکانه محض به صاحب علامت در اغلب موارد موجب نوعی انحصار گرایی در تجارت می گردد که مانع ورود آزادانه رقبا به تجارت و توسعه فعالیت تجاری، صنعتی و خدماتی آنان می گردد. این توسعه حتی می تواند در بسیاری موارد به ضرر مشتری نیز منجر گردد؛ اینجاست که سلطان قواعد فقهی که بر هر قاعده ای حاکم است به میدان آمده و و مالکیت

صاحب علامت را محدود می کند و آن قاعده لاضرر است که مانع هرگونه توسعه حقوق صاحب علامت که مضر به حال رقبا یا مصرف کنندگان باشد، می گردد. از سوی دیگر از آنجا که در تسبیب تقصیر شرط است رقبایی که به طور صادقانه برای توصیف علامت خود یا اثبات ارتباط با محصول خود و محصول صاحب علامت اقدام به استفاده از علامت می نمایند مسؤول جبران خسارت شناخته نمی شوند. همین حکم را به خرده فروشان و فروشندگان کالای دست دوم جهت استفاده از علامت را می توان اختیار نمود. همه این قواعد به همراه دلیل بنای عقلا در اختیار فقیه قرار دارند تا او بتواند حتی بدون نیاز به استفاده از فقه حکومتی و قضیه منطقه الفراغ دست به اجتهاد زده و حمایت از این علائم را لازم شمرده و استفاده کنندگان نا مشروع از این علائم را ضامن جبران خسارت وارده به صاحب آن بداند چه آنکه در اسلام غصب و سرقت اموال دیگران گناهی نا بخشودنی شمرده شده است. از سوی دیگر همه قواعد مذکور قابل استفاده جهت حمایت از مشتری نیز می باشد. با استفاده از این قواعد هرگونه ایجاد ابهام در مشتری که در نهایت منجر به افزایش هزینه تحقیق مشتریان گردد موجب ضمان است و می بایست جبران گردد. حتی اگر خود تولیدکننده و یا توزیع کننده با اقدام به نصب علامت تجاری تقلبی بر روی محصول خود باعث فریب مشتری گردند بر اساس قاعده غرور می بایست ضرر مشتری را جبران نمایند. آنچه در پایان این مجیز در می یابیم آن

منابع فارسی

- بهرامی احمدی، حمید، سوء استفاده از حق، چاپ چهارم، تهران، انتشارات اطلاعات، ۱۳۷۷.
- الحائری الحسینی، سید کاظم، فقه العقود، جلد اول، چاپ اول، قم، انتشارات مجمع الفکر الاسلامی، ۱۴۲۳.
- محقق داماد، سید مصطفی، قواعد فقه، جلد اول، چاپ دوازدهم، تهران، انتشارات علوم انسانی، ۱۴۰۶.
- محقق داماد، سید مصطفی، جعفری خسرو آبادی، نصرالله؛ «بررسی قاعده مقابله با خسارت بر اساس فقه اسلامی و حقوق موضوعه ایران»، مجله فقه و مبانی حقوق اسلامی، شماره دوم، ۱۳۸۹.
- سیستانی، سید علی، لاضرر و لاضرار، چاپ اول، قم، انتشارات مکتب آیت العظمی سیستانی، ۱۴۱۴.
- انصاری، شیخ مرتضی، مکاسب، جلد اول، قم، چاپ اول، تراث شیخ اعظم، ۱۴۱۱.
- البحرانی، شیخ یوسف، حدائق ناصر فی احکام عتره طاهره، جلد بیست و یکم، چاپ اول، قم، انتشارات اسلامی، ۱۴۰۵.
- امینی، علیرضا، فتاح زاده، زهرا، «قلمرو ضمان تولیدکننده ناشی از عیب کالا و نقص اطلاع رسانی در نحوه صحیح مصرف»، مجله مطالعات فقه و حقوق اسلامی، شماره چهارم، ۱۳۹۱.

است که: حمایت از علائم تجاری و جلوگیری از جعل متقلبانه این علائم از دیرباز مورد توجه اندیشمندان بوده است، آنان در ابتدایی‌ترین اقدامات خود با استناد به قواعد ممنوعیت جعل و فریب دیگران به حمایت از این علائم برخاسته‌اند، اما بعدها با توسعه تجارت و بازرگانی دریافتند که حمایت کافی از این علائم نیاز به نگرشی دیگر به ماهیت خود این علائم دارد و به همین دلیل بود که به تدریج زبان مالیت متداول گشت. مالکیت بر علامت تجاری و حدود و ثغور حمایت از آن نیازمند نظریه پردازیهای دیگر بود و در همین راستا نظریاتی مطرح گردید. عده‌ای از صاحب نظران با نگاه منفعت گرایانه به مبحث حمایت از علامت تجاری به بررسی سود و زیانهای حمایت از علائم پرداخته و نظریه اقتصادی را مطرح نمودند؛ اما این نظریه نه تنها باعث توسعه افراطی حقوق در این علائم گردید، بلکه خود مشکلات جدیدی را ایجاد نمود.

۷. سهم نویسندگان

کلیه نویسندگان به صورت برابر در تهیه و تدوین پژوهش حاضر مشارکت داشته‌اند.

۸. تضاد منافع

در این پژوهش هیچ گونه تضاد منافی وجود ندارد.

- صدر، محمد باقر، ترجمه موسوی، محمد
کاظم، اقتصاد ما، چاپ اول، قم، انتشارات
اسلامی، ۱۳۶۰.
- عاملی، محمد بن جمال الدین
مکی (الشهید الأول)، المعنة دمشقیه، جلد
چهارم، چاپ اول، نجف، انتشارات جامعه
النجف الدینیّه، ۱۳۷۷.
- نجفی، محمد حسن، جواهر الکلام در
شرع اسلام، جلد اول، چاپ هفتم، بیروت،
انتشارات دارالحیاء التراث العربی، ۱۳۶۲.
- مطهری، مرتضی، نظری به نظام اقتصادی
اسلام، چاپ اول، تهران، انتشارات صدرا،
۱۳۹۳.
- مکارم شیرازی، ناصر، «ابعاد مالکیت در
اسلام»، مجله مکتب اسلام، شماره دوم.

