

واکاوی حجیت نشان تجاری حلال روی محصولات مصرفی از نگاه آموزه‌های اصول فقه و فقه شیعه

۱۵۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۱/۱۶

اکبر محمودی*

چکیده

نشان تجاری حلال از مسائل مستحدثه است که در این مقاله برای نخستین بار با روش تحقیق توصیفی - تحلیلی - انتقادی و اسناد کتابخانه‌ای و میدانی بررسی فقهی می‌شود. نشان حلال استاندارد، برند و گواهی تجاری است که جهت تضمین حلیت محصولات مصرفی برای مراکز تجاری و صنعتی از سوی برخی مراکز معتبر - مانند مؤسسه جهانی حلال - صادر می‌شود. نشان تجاری حلال دلالت وضعی لفظی بر نظر کارشناسانه مرکز صادرکننده آن دارد و از امارات است که در صورت معتبر بودن مرکز صادرکننده آن و عدم احراز جعلی بودن آن روی محصولات و عدم تعارض آن با ادله دیگر حجیت دارد. این حجیت عمومیت داشته و فرقی ندارد که مرکز تولیدکننده محصولات مسلمان یا کافر باشد و فروشنده محصولات مسلمان یا کافر باشد و بازار فروش آن متعلق به مسلمانان یا کافران باشد. این نشان بر قاعده اصالت عدم تذکیه و استصحاب عدم تذکیه مقدم است. در صورت تعارض علم مصرف‌کننده با این نشان، علم مصرف‌کننده مقدم است؛ زیرا قطع بر ظن برتری دارد. در فرض تعارض بینه با این نشان، بینه مقدم است؛ زیرا در کشف از واقع قوی‌تر از این نشان است. در هنگام تعارض خبر واحد با این نشان، بنا بر قول به حجیت خبر واحد در موضوعات خارجی، هر دو از حجیت ساقط شده و باید بر اساس اصول عملی اقدام کرد.

واژگان کلیدی: نشان تجاری حلال، نشان حلال، مؤسسه جهانی حلال، کالای حلال، طهارت کالا، تذکیه.

طبقه‌بندی JEL: Y7، Y8، Z12، Z10.

مقدمه

همه شرایع، پیامبران و اولیای الهی از آغاز خلقت تاکنون بشر را به امور حلال دعوت کرده و آنان را از امور حرام باز داشته و می‌دارند. این ترغیب و تحذیر به جهت وجود مصالح و مفاسدی است که در آنها وجود دارد و از روی حکمت و فلسفه‌ای است که در تقنین شرعی نهفته است (صدوق، ۱۳۸۵، ج ۲، ص ۵۹۲). بسیاری از متدینان - از جمله مسلمانان - نیز تلاش دارند که در زندگی روزمره خویش از کالاهای مصرفی حلال استفاده کرده و از حرام پرهیز کنند؛ بنابراین حلیت شرعی کالاهای مصرفی برای آنان اهمیت دارد؛ از این رو برخی از سازمان‌های بین‌المللی و ملی و برخی از مراکز تجاری به دنبال طراحی و ایجاد نشان تجاری حلال جهت شناخت و اطمینان نسبت به کالاهای مصرفی برآمدند تا سبب تشویق مردم نسبت به خرید کالای آنان و رضایت مردم از آنان شوند. بدین ترتیب این نشان تجاری به نفع هم خریداران، هم فروشندگان و هم مراکز تولیدکننده است.

این مقاله علمی پژوهشی با بهره‌گیری از روش تحقیق توصیفی تحلیلی انتقادی و اسناد کتابخانه‌ای و میدانی به بررسی ماهیت، خاستگاه، حجیت، مستندات، نسبت، تعارض و دیگر امور مرتبط با نشان تجاری حلال پرداخته و آن را برای نخستین بار از نگاه آموزه‌های اصول فقه و فقه شیعه تحلیل می‌کند.

۱. پیشینه تحقیق

نشان تجاری حلال از موضوعات مستحدثه به شمار رفته و تاکنون درباره آن آثاری از نگاه علمی - اعم از اقتصادی، بهداشتی، مدیریت بازاریابی و ... - در قالب کتاب و مقاله به نگارش در آمده است. طاهری (۱۳۹۴) در کتاب بررسی‌های نوین پیرامون نشان تجاری حلال و رسولی شریانی، رحمان‌زاده و مشابخی (۱۳۹۵) در مقاله «بررسی اهمیت برند و گواهی حلال» به این موضوع پرداخته‌اند.

با وجود این هنوز اثر علمی مستقلی با محوریت بررسی اصولی و فقهی این موضوع به رشته تحریر در نیامده است. این موضوع از امور بسیار مهم در جوامع امروزی است و خلأ

اثر اصولی و فقهی مستقل در این زمینه - با وجود اهمیت آن - اهمیت و ضرورت نگارش این مقاله علمی پژوهشی را به اثبات می‌رساند.

۲. چیستی حلال

۲-۱. معنای حلال در لغت

واژه «حلال» یک کلمه عربی و مصدر به معنای مفعول از ریشه «ح ل ل» است که در نزد اهل لغت ضد حرام و به معنای باز گذاشته شده، گسترده شده، مباح شده و اجازه داده شده آمده است (رازی، ۱۳۸۷، ص ۲۴۷-۲۴۸ / جوهری، ۱۴۲۹ق، ص ۲۵۷ / فیروزآبادی، ۱۴۳۳ق، ص ۳۳۴).

۲-۲. معنای حلال در اصطلاح

حلال در اصطلاح فقهی در راستای معانی لغوی خویش به کار رفته و شامل هر چیز جایز از نظر شرع مقدس می‌شود.

حلیت از همین اصطلاح بر می‌آید که مقصود از آن گاهی اباحه - یعنی یکی از احکام تکلیفی پنج‌گانه - در کنار وجوب، حرمت، کراهت و استحباب است (مشکینی، ۱۳۸۴، ص ۲۱۶) و گاهی چیزی اعم از وجوب، استحباب، کراهت و اباحه - در برابر حرمت - است. مراد از حلال در اینجا - بر اساس تصریح اهل لغت و معنای دوم اصطلاحی آن - شامل هر چیزی که در برابر حرام شرعی باشد مدنظر است؛ بنابراین مقصود از آن هر کالای مصرفی است که استفاده از آن مجاز شرعی باشد.

موضوع حلال به عنوان یک باور دینی در سراسر جهان مطرح است. کالاهای مصرفی - مانند خوردنی، آشامیدنی، پوشیدنی، آرایشی، بهداشتی و ... - در آیات قرآن کریم، احادیث معصومان و متون فقیهان از جهت حکم تکلیفی جواز استفاده به دو گروه حلال و حرام و از نظر حکم وضعی طهارت به دو قسم پاک و نجس بخش‌بندی می‌شوند.

در حلال بودن محصولات مصرفی لزومی ندارد که تولیدکننده مسلمان باشد؛ بلکه باید شرایط و ضوابط حلیت در آنها رعایت شود. تنها در تذکیه‌کننده به صورت ذبح یا نحر یا شکار در غیر ماهی و ملخ، اسلام یا حکم اسلام شرط است (حلی، ۱۴۲۱ق، ص ۲۷۰ / نجفی،

۱۳۶۶ق، ج ۳۶، ص ۸۰/ هاشمی، ۱۳۸۳، ج ۲، ص ۴۲۷/ بهجت، ۱۴۲۶ق، ج ۴، ص ۵۱۰) نصب نشان تجاری حلال روی محصولاتی که ذبح یا نحر یا شکار در آنها مطرح است - در صورت حجیت آن - حکایت از اسلام یا حکم اسلام تذکیرکننده خواهد داشت.

۳. آشنایی با مؤسسه جهانی حلال

مؤسسه جهانی حلال در سال ۲۰۰۷ میلادی جهت گسترش فرهنگ حلال شرعی در میان مسلمانان و جوامع غیرمسلمان که دارای اقلیت مسلمان هستند بنیان نهاده شده و پس از تصویب استاندارد غذای حلال توسط سازمان همکاری‌های اسلامی در سال ۲۰۱۰ میلادی فعالیت‌های خویش را به بخش‌های جدید علم حلال، مقررات حلال و اخلاق حرفه‌ای حلال توسعه داد. سازمان همکاری‌های اسلامی دربرگیرنده ۵۷ کشور عضو است که بیشتر یا بخش قابل توجهی از جمعیت آنها را مسلمانان تشکیل می‌دهند. در این سازمان مؤسسه‌های گوناگونی - از جمله بانک توسعه اسلامی، اتاق بازرگانی و صنایع اسلامی و مرکز تحقیقات و اطلاع‌رسانی اتاق اسلامی - وجود دارد. مؤسسه جهانی حلال به مرکز تحقیقات و اطلاع‌رسانی اتاق اسلامی تعلق دارد و فعالیت‌های خویش را در زمینه فرهنگ‌سازی حلال، استانداردسازی حلال، مقررات‌سازی حلال، ساختارسازی حلال و تجاری‌سازی حلال در بخش‌های غذایی، دارویی، آرایشی، بهداشتی، پوشاکی و خدمات حلال برنامه‌ریزی کرده است (halalworldinstitute.org).

این مؤسسه دارای دو کمیته فقهی و علمی است که به مؤسسه در راستای مبانی حلال از نظر انطباق با موازین شرعی و روش‌های علمی کمک می‌کنند. در قسمت اداری و تجاری نیز دو نهاد با نام‌های انجمن دارندگان نشان حلال و کنسرسیوم حلال، خدمات خود را در زمینه تدوین مقررات و استانداردهای حلال به مؤسسه ارائه می‌کنند.

در طول سه سال مذاکره‌های فشرده از ۲۰۰۵ تا ۲۰۰۸ میلادی میان مرکز تحقیقات و اطلاع‌رسانی اتاق اسلامی [ایکریک] با گروه متخصصان استانداردسازی اسلامی وابسته به کمیته دائمی همکاری‌های اقتصادی و تجاری سازمان همکاری‌های اسلامی و با همکاری سازمان ملی استاندارد ایران و نمایندگی ولی فقیه در جهاد کشاورزی در جمهوری اسلامی ایران، استاندارد غذای حلال در سازمان همکاری‌های اسلامی به تصویب رسید و پس از

آن در قالب استاندارد اسمیک دنبال شد و مرجعی برای صدور گواهی حلال در کشورهای اسلامی قرار گرفت.

از اوائل سال ۲۰۰۸ میلادی که پیش‌نویس استاندارد حلال تدوین شد، مرکز تحقیقات و اطلاع‌رسانی اتاق اسلامی با بهره‌مندی از تجربه‌های خویش و همکاری نزدیک با دفترهای مراجع عظام تقلید و با هماهنگی دفتر نمایندگی ولی فقیه در جهاد کشاورزی در جمهوری اسلامی ایران، صدور گواهی حلال برای واحدهای صنایع غذایی را شروع کرد و با پیگیری‌های انجام‌شده در معرفی مؤسسه جهانی حلال به شرکت‌ها و صنایع غذایی و آگاهی‌دادن به شرکت‌های مواد غذایی مبنی بر لزوم داشتن گواهی حلال جهت بالابردن اعتمادپذیری جامعه مسلمانان برای مصرف غذای حلال و رقابت‌پذیری در بازارهای داخلی و بین‌المللی موفق شده برای حدود ۲۰۰۰ متقاضی از شرکت‌های مواد غذایی گواهی حلال صادر کند. همزمان با مذاکره‌های فشرده در جلسه‌های اتاق اسلامی برای تصویب استاندارد غذای حلال و اعزام هیئت‌های تخصصی به کشورهای اسلامی، دریافت موافقت مقام‌های کشورها جهت قبول لوگوی حلال - ایگریک انجام گرفت و در پی آن توانست در سطح بین‌المللی در چهار کشور آلمان، ترکیه، کره و ژاپن دفتر نمایندگی تأسیس کند.

طی سال‌های ۱۳۹۶ و ۱۳۹۷ شمسی تعداد پنج جلسه از سوی کمیته تجارت کالا و خدمات حلال با حضور اعضای از وزارت اقتصاد و دارایی، وزارت امور خارجه، وزارت جهاد کشاورزی، وزارت صنعت، معدن و تجارت، سازمان ملی استاندارد ایران، سازمان توسعه و تجارت، کانون صنایع غذایی ایران و انجمن ارگانیک ایران تشکیل و منجر به تدوین نقشه راه تجارت حلال کمیته تجارت کالا و خدمات حلال شد. ریاست کمیته تجارت حلال بر عهده مرکز تحقیقات و اطلاع‌رسانی اتاق اسلامی است و مسائل مرتبط با تجارت، چالش‌ها، همایش‌ها و کنفرانس‌های داخلی و بین‌المللی حلال را بررسی و پیگیری می‌کند. برپایی پوویون نمایشگاه گردشگری حلال در ابوظبی امارات متحده عربی در اکتبر سال ۲۰۱۵، غرفه سالانه در نمایشگاه بین‌المللی صنایع غذایی و کشاورزی آگروفود از ۲۰۱۲ تاکنون، غرفه در نمایشگاه بین‌المللی مواد پروتئینی از ۲۰۱۵ تاکنون، غرفه در نمایشگاه بین‌المللی حلال توسط نمایندگی مرکز تحقیقات و اطلاع‌رسانی اتاق اسلامی در

کره جنوبی در جولای ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸ و نمایشگاه حلال چین خای چین در ۲۰۱۳ و ۲۰۱۴ و همچنین شرکت در چهارمین همایش بین‌المللی حلال از تایلند در ۲۰۱۷، شرکت در نمایشگاه انوگا توسط نماینده مرکز تحقیقات و اطلاع‌رسانی اتاق اسلامی در کلن آلمان در ۲۰۱۴، شرکت و سخنرانی و ریاست پنل در همایش بین‌المللی حلال در ژاپن در ۲۰۱۴ و ۲۰۱۷ در همایش حلال خاورمیانه در شارجه امارات متحده عربی در سال ۲۰۱۴ از مهم‌ترین فعالیت‌های نمایشگاهی این مؤسسه است (halalworldinstitute.org).

۴. معرفی نشان تجاری حلال

نشان کلمه‌ای فارسی است که در لغت به معنای علامت، نشانه، اثر، تصویر، آرم و ... است (معین، ۱۳۷۱، ج ۴، ص ۴۷۳۰/ عمید، ۱۳۷۴، ج ۲، ص ۱۹۰۵/ انوری، ۱۳۸۱، ج ۸، ص ۷۸۲۰-۷۸۲۱). مراد از نشان در اینجا استاندارد، گواهی و برندی تجاری است که حکایت از حلال شرعی بودن چیزی دارد که بدان تعلق گرفته است.

هدف مؤسسه جهانی حلال از نشان تجاری حلال فراهم‌آوردن زمینه‌های لازم برای تشخیص محصولات حلال از حرام است. این رسالت با تدوین رویه‌هایی برای کنترل تولید، انبارداری، ترابری و مصرف به دست می‌آید و در این راه همه استانداردهای علمی منطبق با فقه اسلامی مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرند تا استاندارد حلال به عنوان یک استاندارد برتر به جهان معرفی شود. آموزش و پژوهش در امور حلال، نمونه‌برداری و آزمایش محصولات به منظور اطمینان از خلوص آنها و صدور نشان حلال از اقداماتی است که برای گسترش فرهنگ حلال و علم حلال در مؤسسه جهانی حلال مورد استفاده قرار می‌گیرد (halalworldinstitute.org).

۵. اثبات اماره بودن نشان تجاری حلال

اماره یک واژه عربی از ریشه «امر» است که در لغت به معنای علامت، نشانه، موعد، وقت و ... آمده (رازی، ۱۳۸۷، ص ۴۴/ اندلسی، ۱۴۰۸ق، ج ۴، ص ۳۳/ جوهری، ۱۴۲۹ق، ص ۵۴/ فیروزآبادی، ۱۴۳۳ق، ص ۱۰۳) و در اصطلاح اصولیان به معنای دلیل ظنی برای جاهل به حکم شرعی چیزی جهت امکان کشف از واقع و حقیقت است (حلی، ۱۴۲۵ق، ج ۱، ص ۸۳).

مشکینی، ۱۴۰۶ق، ص ۱۴۹ / نجفی، ۱۳۸۳، ص ۱۳۷ / وزیر، ۱۴۱۷ق، ص ۱۲۵ / جزری، ۱۴۱۳ق، ج ۲، ص ۲۴۹).

نشان تجاری حلال که روی محصولات مصرفی نصب می‌شود ابزاری جهت کشف از واقع و حقیقت برای مصرف‌کنندگان و خریداران است. آنان طبق معمول با دیدن این نشان ظن به حلال شرعی بودن محصول می‌یابند؛ بنابراین معنای اصطلاحی اماره بر آن صدق کرده و از امارات به شمار می‌رود.

۶. اثبات اجمالی حجیت نشان تجاری حلال

تحقیقات میدانی نگارنده این مقاله نشان می‌دهد که خریداران و مصرف‌کنندگان با دیدن نشان تجاری حلال روی محصولات مصرفی ظن و گمان به حلیت شرعی این محصولات برایشان حاصل می‌شود. سیره عقلا بر اعتماد بر مانند چنین ظنونی در موضوعات خارجی است و شارع مقدس نیز از عقلا بلکه رئیس عقلاست و از این سیره منع نکرده که این دلالت بر تأیید آن از سوی شارع مقدس دارد (کمپانی، ۱۴۱۴ق، ج ۳، ص ۲۴۹-۲۵۰)؛ بنابراین - در صورت معتبر بودن مرکز صادرکننده نشان تجاری حلال و عدم احراز جعل آن - این نشان حجیت خواهد داشت؛ همچنان‌که مهر و نوشته نیز در این زمینه در صورت یقین به صدق آنها حجیت دارد (گلپایگانی، ۱۴۰۹ق، ج ۲، ص ۳۳۷).

۷. سنجه در حجیت نشان تجاری حلال

در حال حاضر نشان تجاری حلال از سوی مؤسسه جهانی حلال صادر می‌شود و این مؤسسه نیز زیر نظر سازمان همکاری‌های اسلامی اداره می‌شود. این مؤسسه طبق راهنمای دپارتمان توسعه اسلامی مالزی - که تنها بر اساس مذهب شافعی تنظیم شده - گواهی‌نامه و نشان حلال صادر می‌کند؛ بنابراین - با توجه به اختلاف‌هایی که در برخی مسائل فقهی میان مذاهب اسلامی وجود دارد - نمی‌توان این نشان تجاری حلال را در مسائل فقهی اختلافی معتبر دانست و تنها در مسائل اتفاقی میان همه مذاهب و فقهای اسلامی حجیت دارد.

این چالش مقتضی آن است که استاندارد جهانی حلال در سطح بین‌المللی بر اساس فتوای همه مذاهب اسلامی در جهان تدوین شود تا این نشان تجاری حلال اختصاص به پیروان مذهب خاصی نداشته باشد و برای همه مذاهب اسلامی کارایی داشته باشد. در

مسائلی که میان مذاهب اسلامی اختلاف نظر وجود دارد، از اختصاص گواهی‌نامه و نشان حلال به آنها باید خودداری کرد؛ زیرا موجب تغریر جاهل به مسئله می‌شود که این - بر اساس قاعده حرمت تغریر جاهل (خویی، ۱۳۷۷ق، ج ۱، ص ۱۹۲ / مصطفوی، ۱۴۱۷ق، ص ۳۰۱) - از محرّمات شرعی است.

در صورت عدم همراهی کشورهای دیگر با جمهوری اسلامی ایران، سازمان ملی استاندارد ایران می‌تواند با تدوین راهکارهای مناسب و بهره‌گیری از مراکز معتبر حوزوی و دینی، نشان حلال و گواهی‌نامه مستقلی را در این زمینه تأسیس کند که بر اساس مذهب جعفری و فتوای اجماعی علمای شیعه صادر شود. طرح جامع آن توسط نگارنده این مقاله در پروژه‌ای علمی تدوین شده است.

۸. بررسی حجیت نشان تجاری حلال در بازار

۸-۱. حجیت نشان تجاری حلال در بازار مسلمانان

کالاهای مصرفی که در بازار مسلمانان خریداری می‌شوند، حمل بر حلیت می‌شوند (قمی، ۱۴۱۳ق، ج ۴، ص ۱۱۵) مگر اینکه عدم تذکیر در آنها احراز شود که در این صورت حرام خواهند بود. قاعده حجیت بازار مسلمانان - که بر ادله زیادی از جمله اجماع، ضرورت، سیره متشرعه (سبزواری، ۱۳۸۸، ج ۱، ص ۳۲۳)، سیره مسلمانان (مصطفوی، ۱۴۱۷ق، ص ۱۴۳)، سیره عقلا (سبزواری، ۱۳۸۸، ج ۱، ص ۳۲۳)، حدیث فضیل، زراره و محمد بن مسلم از امام باقر علیه السلام (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۶، ص ۲۳۷ / طوسی، ۱۴۰۷ق، ج ۹، ص ۷۲-۷۳)، حدیث حلبی از امام صادق علیه السلام (طوسی، ۱۴۰۷ق، ج ۲، ص ۲۳۴) و ... متکی است - و قاعده اصالت صحت فعل مسلمان (مراغی، ۱۴۲۵ق، ج ۲، ص ۷۴۴ / مصطفوی، ۱۴۱۷ق، ص ۱۴۹) مستند این حکم شرعی هستند.

درباره حلیت این محصولات مصرفی فرقی ندارد که مرکز تولیدکننده آنها مسلمان یا کافر باشد، بلکه مهم خرید و فروش آنها در بازار مسلمانان است؛ بنابراین اگر کالایی که توسط مرکز تجاری کافر تولید شده در بازار مسلمانان فروخته شود، حکم به حلیت آن می‌شود، مگر اینکه عدم طهارت و عدم تذکیر آن احراز شود؛ چراکه همین خرید و فروش دلالت بر این دارد که فروشندگان مسلمان طهارت و تذکیر آنها را احراز کرده و اقدام به

فروش آنها کرده‌اند و از سوی دیگر خریداران مسلمان دیگر نیز عدم طهارت و عدم تذکيه آنها را احراز نکرده‌اند تا آن محصولات حرام باشند؛ بر این اساس مسلمان باید به فضای حاکم بر بازار مسلمانان - بر اساس قاعده حجیت بازار مسلمانان (سبزواری، ۱۳۸۸، ج ۱، ص ۳۲۳ / مصطفوی، ۱۴۱۷ق، ص ۱۴۳) - اعتماد کرده و فعل آنان را - بر اساس قاعده اصالت صحت فعل مسلمان (مراغی، ۱۴۲۵ق، ج ۲، ص ۷۴۴ / مصطفوی، ۱۴۱۷ق، ص ۱۴۹) - حمل بر صحت کرده و آن دو را اماره بر حلیت محصولات فروشی در بازار آنان بداند.

وجود نشان تجاری حلال روی این محصولات مصرفی که از سوی مراکز معتبر - مانند مؤسسه جهانی حلال یا سازمان ملی استاندارد ایران - صادر می‌شود، دلیل مضاعف بر حلیت شرعی آنها خواهد بود؛ زیرا تأیید این محصولات توسط این مراکز از امارت معتبر شرعی است و حجیت دارند.

۲-۸. حجیت نشان تجاری حلال در بازار کافران

محصولات مصرفی‌ای که نیاز به تذکيه دارد و در بازار کفر فروخته می‌شوند، اصل در آنها بر عدم تذکيه و عدم حلیت است؛ ولی اگر نشان تجاری حلال روی آنها از سوی مراکز معتبر اسلامی - مانند مؤسسه جهانی حلال و سازمان ملی استاندارد ایران - صادر شده باشد و جعلی بودن آن احراز نشود، دلالت بر حلیت آن محصولات دارد؛ زیرا از ظنون و امارات معتبر شرعی است و فروش آن محصولات در بازار کفر مانع حجیت نشان تجاری حلال نمی‌شود. حکمت و فلسفه ایجاد چنین نشانی در وهله اول، کارایی آن در بازار کفر بوده تا مشتاقان کالاهای مصرفی حلال با اطمینان بیشتر و دسترسی راحت‌تری از محصولات مصرفی حلال بهره ببرند. این به نفع هم فروشندگان کافر و هم خریداران مسلمان است؛ چراکه هم میزان سود فروشندگان کافر را بالا برده و هم آمار رضایت خریداران را افزایش می‌دهد و بازار عرضه و تقاضا توسعه می‌یابد.

در حلیت این محصولات خریداری‌شده از بازار کفر تفاوتی ندارد که مرکز تولیدکننده آنها کافر یا مسلمان باشد و خصوص نصب نشان تجاری حلال روی آنها از سوی مراکز معتبر اسلامی - مانند مؤسسه جهانی حلال و سازمان ملی استاندارد ایران - و عدم احراز جعلی بودن آن نشان برای اثبات حلیت این محصولات مصرفی کفایت می‌کند؛ چراکه در

صورتی که مرکز سازنده این محصولات مسلمان باشد، علاوه بر حجیت نشان تجاری حلال، قاعده اصالت صحت فعل مسلمان (مراغی، ۱۴۲۵ق، ج ۲، ص ۷۴۴ / مصطفوی، ۱۴۱۷ق، ص ۱۴۹) نیز حلیت این محصولات را اثبات می‌کند و در صورتی که مرکز سازنده این محصولات کافر باشد، نشان تجاری حلال از حجیت ساقط نشده و کارایی خودش را دارد. اصالت صحت بر ادله فراوانی - از جمله اجماع (مراغی، ۱۴۲۵ق، ج ۲، ص ۷۴۴)، ضرورت (همان)، سیره متشرعه (خویی، ۱۴۲۰ق، ج ۳، ص ۳۲۴ / مصطفوی، ۱۴۱۷ق، ص ۱۵۱)، سیره عقلا (مکارم، ۱۴۱۱ق، ج ۱، ص ۱۲۰ / بجنوردی، ۱۴۱۹ق، ج ۱، ص ۲۸۷)، حدیث حسین بن مختار از امام صادق علیه السلام از امام علی علیه السلام (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۲، ص ۳۶۲)، اختلال معاد و معاش مردم در صورت عدم بنای بر صحت (مکارم، ۱۴۱۱ق، ج ۱، ص ۱۲۱)، استقرای در احکام شرع (همان، ص ۱۲۲) و ... - استناد دارد.

برخی (خویی، ۱۴۲۰ق، ج ۳، ص ۳۲۲-۳۲۳ / مکارم، ۱۴۱۱ق، ج ۱، ص ۱۵۱ / مصطفوی، ۱۴۱۷ق، ص ۱۵۰) اصالت صحت را مختص به مسلمانان ندانسته و آن را شامل غیرمسلمانان هم می‌دانند و به سیره مسلمانان تمسک می‌کنند (مکارم، ۱۴۱۱ق، ج ۱، ص ۱۵۱). اصالت صحت شامل فعل غیرمسلمانان درباره اموری مانند تذکیه به شکل ذبح یا نحر و شکار در غیر ماهی و ملخ نمی‌شود؛ زیرا قدر متیقن از موارد اصالت صحت، شک از جهت احتمال عدم شرط یا وجود مانع با احراز قابلیت فاعل و مورد است (مصطفوی، ۱۴۱۷ق، ص ۱۴۹) و اسلام یا حکم اسلام در تذکیه در این موارد شرط است (حلی، ۱۴۲۱ق، ص ۲۷۰ / نجفی، ۱۳۶۶ق، ج ۳۶، ص ۸۰ / هاشمی، ۱۳۸۳، ج ۲، ص ۴۲۷ / بهجت، ۱۴۲۶ق، ج ۴، ص ۵۱۰) و دأب غیرمسلمانان هم بر عدم رعایت ذبح شرعی درباره چنین اموری است؛ پس احراز قابلیت فاعل در اینجا وجود ندارد؛ از این رو نمی‌توان بنا را بر صحت - یعنی رعایت ذبح شرعی - از سوی غیرمسلمانان گذاشت.

اگر در چنین محصولاتی در بازار کفر دلیل قوی‌تر از نشان تجاری حلال یا هم‌تراز آن دلالت بر حرمت این محصولات کند، در صورت اول، به دلیل قوی‌تر عمل کرده (خراسانی، ۱۴۰۹ق، ص ۴۵۸) و در صورت دوم، تعارض رخ داده و هر دو دلیل از حجیت ساقط شده و به اصل عملی رجوع می‌شود (انصاری، ۱۴۱۹ق، ج ۴، ص ۴۴).

۹. بررسی حجیت نشان تجاری حلال روی محصولات مراکز تجاری و صنعتی

۹-۱. حجیت نشان تجاری حلال روی محصولات مراکز تجاری و صنعتی کفر

محصولات مصرفی‌ای که توسط مراکز تجاری و صنعتی کافر تولید می‌شوند و اسلام در آنها شرط است - مانند تذکیه به صورت ذبح یا نحر یا شکار در غیر ماهی و ملخ - در این صورت باید بنا را بر عدم حلیت این محصولات مصرفی گذاشت (بهجت، ۱۴۲۶ق، ج ۴، ص ۴۱۰)؛ ولی اگر این محصولات مصرفی دارای نشان تجاری حلال باشند و مرکز صادرکننده نشان تجاری حلال از مراکز معتبر اسلامی - مانند مؤسسه جهانی حلال یا سازمان ملی استاندارد ایران - باشد، حلال‌اند؛ زیرا - بر اساس قاعده اصالت صحت فعل مسلمان (مراغی، ۱۴۲۵ق، ج ۲، ص ۷۴۴ / مصطفوی، ۱۴۱۷ق، ص ۱۴۹) - باید فعل مسلمان را بر صحت حمل کرد و نباید در تأیید این محصولات مصرفی از سوی چنین مراکز معتبر اسلامی تردید و تشکیک کرد. اضافه بر این تأیید این محصولات از سوی مرکز معتبر اسلامی، خبر واحد ثقہ نسبت به حلیت این محصولات است و خبر واحد ثقہ نسبت به موضوعات خارجی در نزد برخی از فقها و اصولیین - مانند شیخ جعفر کاشف الغطاء (جنابی، ۱۴۳۰ق، ج ۱، ص ۲۲۶ و ج ۲، صص ۱۹۵ و ۴۰۵)، ملا محمد مهدی نراقی (نراقی، [بی تا]، ص ۷۴)، سید احمد خوانساری (خوانساری، ۱۴۰۵ق، ج ۳، ص ۲۲۹)، رضا همدانی (همدانی، ۱۴۱۶ق، ج ۸، ص ۱۶۹ و ج ۹، ص ۳۶۹)، سید ابوالقاسم موسوی خویی (خویی، ۱۳۷۲، ج ۱، ص ۴۱ و ۱۴۳۰ق، ج ۱، ص ۳۱۹ و ۱۳۸۴، ج ۱، ص ۴۰۶) و شهید سید محمد باقر صدر (صدر، ۱۳۹۱ق، ج ۲، صص ۱۰۲ و ۱۲۹) - حجیت دارد.

اگر این محصولات از فروشنده مسلمان خریداری شود، دلیل مضاعف بر حلیت آن محصولات خواهد بود؛ چراکه قاعده اصالت صحت نسبت به فعل فروشنده نیز جاری می‌شود و دلالت بر حلیت محصولات دارد، بر همین اساس اگر نشان حلال نیز روی این محصولات وجود نداشته باشد باز حلال خواهند بود (خمینی، ۱۳۹۲، ج ۸، ص ۲۰).

۹-۲. حجیت نشان تجاری حلال روی محصولات مراکز تجاری و صنعتی اسلامی

محصولات مصرفی‌ای که از سوی مراکز تجاری و صنعتی اسلامی تولید می‌شوند، اگر دارای نشان تجاری حلال از سوی مراکز معتبر - مانند مؤسسه جهانی حلال یا سازمان ملی استاندارد ایران - باشند، حلال خواهند بود؛ زیرا بر اساس قاعده اصالت صحت فعل مسلمان (مراغی، ۱۴۲۵ق، ج ۲، ص ۷۴۴ / مصطفوی، ۱۴۱۷ق، ص ۱۴۹) باید عمل مراکز تجاری و صنعتی اسلامی را حمل بر صحت کرده و تأیید آنها را معتبر و حجت دانست. علاوه بر اینکه تأیید این محصولات توسط مراکز معتبر - مانند مؤسسه جهانی حلال و سازمان ملی استاندارد ایران - با اعطای نشان تجاری حلال، خبر واحد ثقه در موضوعات خارجی به حساب آمده و دلالت ظنی بر حلیت دارد و این دلالت ظنی دارای حجیت است.

تشکیک و تردید در مانند این موارد موجب بروز عسر و حرج در زندگی فردی و اجتماعی می‌شود و بر اساس قاعده نفی عسر و حرج (نراقی، ۱۴۱۷ق، ص ۱۷۴ / مراغی، ۱۴۲۵ق، ج ۱، ص ۲۸۲ / مصطفوی، ۱۴۱۷ق، ص ۲۹۷ / بجنوردی، ۱۴۱۹ق، ج ۱، ص ۲۴۹ / سبزواری، ۱۳۸۸ق، ج ۴، ص ۳۳۷) نباید به چنین تشکیک‌ها و تردیدهایی اعتنا کرد.

اگر این محصولات مصرفی از فروشنده کافر خریداری شود، باز هم نشان تجاری حلال حجیت داشته و حکم به حلیت این محصولات می‌شود؛ زیرا نشان تجاری حلال اماره بر حلیت این محصولات است و خریداری از کافر مانع از کاشفیت آن از واقع و حقیقت نخواهد بود. فلسفه طراحی چنین نشانی نیز در مرحله اول، کارایی در مانند همین موارد بوده است.

۱۰-۱. بررسی نسبت میان نشان تجاری حلال و قواعد و اصول دیگر

۱۰-۱. نسبت میان نشان تجاری حلال و قاعده اصالت عدم تذکيه

قاعده اصالت عدم تذکيه از قواعد مشهور فقهی است که در باب صید و ذباحت از متون فقهی مطرح شده است (هاشمی، ۱۳۸۳، ج ۲، ص ۴۲۸). بر اساس این قاعده فقهی، اصل در هنگام شک در گوشت، پیه و پوست حیوانات قابل تذکيه، عدم تذکيه است؛ زیرا حکم به تذکيه احتیاج به دلیل دارد (جعفری، ۱۴۱۹ق، ص ۱۱۲)؛ بنابراین اگر گوشت یا پیه یا پوستی

از حیوانات یافت شده و در تذکیه آن شک شود، اصل بر عدم تذکیه است (نراقی، ۱۴۱۷ق، ص ۶۰۷/ خوبی، ۱۴۳۰ق، ج ۴، ص ۲۷۴/ مصطفوی، ۱۴۱۷ق، ص ۱۶۲).

بنا بر نظر مشهور فقهای شیعه، مفاد قاعده اصالت عدم تذکیه - علاوه بر حرمت خوردن گوشت حیوان تذکیه نشده و عدم صحت نماز به همراه پوست و موی آن - شامل نجاست آن نیز می شود (نائینی، ۱۴۰۴ق، ج ۳، ص ۳۸۴/ سبزواری، ۱۴۱۷ق، ج ۲، ص ۱۸۰)

برای قاعده اصالت عدم تذکیه به ادله فراوانی - از جمله اطلاق برخی آیات (مانند: ۳)، استصحاب عدم تذکیه (نراقی، ۱۴۱۷ق، ص ۶۰۷/ خوبی، ۱۴۳۰ق، ج ۴، ص ۲۷۴/ مصطفوی، ۱۴۱۷ق، ص ۱۶۲)، حدیث سلیمان بن خالد از امام صادق علیه السلام (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۶، ص ۲۱۱) و ... - استناد می شود.

قاعده اصالت عدم تذکیه بر قاعده اصالت طهارت و قاعده اصالت حلیت حکومت دارد (حکیم، ۱۳۹۱ق، ج ۱، ص ۳۲۸/ مصطفوی، ۱۴۱۷ق، ص ۱۶۲)؛ زیرا ادله قاعده اصالت عدم تذکیه در ادله قاعده اصالت طهارت (مصطفوی، ۱۴۱۷ق، ص ۱۵۶/ سبزواری، ۱۳۸۸ق، ج ۱، ص ۱۵۵) و ادله قاعده اصالت حلیت (مصطفوی، ۱۴۱۷ق، ص ۱۲۴/ فقیه، ۱۴۰۷ق، ج ۱، ص ۱۳۰) تصرف کرده و جریان آن دو قاعده را محصور به غیر از موارد قابل تذکیه می کند؛ بنابراین عمل تضییق در ادله آن دو قاعده انجام می دهد.

قاعده حجیت سوق مسلمین بر قاعده اصالت عدم تذکیه حکومت دارد؛ زیرا سوق مسلمین از امارات تذکیه است و امارات بر اصول حکومت دارند (محقق، ۱۴۰۶ق، ج ۳، ص ۱۱۰)؛ بنابراین قاعده اصالت عدم تذکیه در محصولات مصرفی که در بازار مسلمانان یافت شود، جریان نمی یابد (بهجت، ۱۴۲۶ق، ج ۱، ص ۴۵).

حدوث شک در تذکیه در صورت فقدان اماره معتبر شرعی است و گرنه مجالی برای شک نبوده و تذکیه حیوان با اماره معتبر شرعی احراز می شود (مصطفوی، ۱۴۱۷ق، ص ۱۶۲). نشان تجاری حلال نیز از امارات معتبر شرعی است و با وجود آن شکی در تذکیه وجود نخواهد داشت، بنابراین دیگر نوبت به جریان قاعده اصالت عدم تذکیه نمی رسد.

منشأ شک در تذکیه یا شبهه موضوعی و یا شبهه حکمی است. شک در تذکیه از نوع اول - یعنی شک به جهت شبهه موضوعی - یا به جهت شک در قابلیت حیوان برای تذکیه و یا به جهت شک در تحقق شرایط تذکیه است. اصل عدم تذکیه در فرض دوم - یعنی

شک در تحقق شرایط تذکيه - جاری بوده و جریان آن در فرض اول - یعنی شک در قابلیت حیوان برای تذکيه - محل اختلاف است (هاشمی، ۱۳۸۳، ج ۲، ص ۴۲۸) که حق در اینجا جریان این قاعده سلبی است؛ زیرا اطلاقات و عمومات ادله این قاعده سلبی شامل این مورد نیز می شود.

شک در تذکيه از نوع دوم - یعنی شک به جهت شبهه حکمی - نیز یا به جهت عدم آگاهی از قابلیت حیوان برای تذکيه و یا به جهت شک در شرطیت چیزی در تحقق تذکيه است. جریان اصل عدم تذکيه در موارد شبهه حکمی مورد اختلاف است (همان) که حق در آن جریان این قاعده سلبی - به جهت شمول اطلاقات و عمومات ادله آن - است.

بر اساس مطالب ذکر شده، اصل عدم تذکيه در صورت وجود نشان تجاری حلال روی محصولات مصرفی در بازار کفر نیز جریان نمی یابد؛ زیرا نشان تجاری حلال از سوی مراکز معتبر اسلامی - مانند مؤسسه جهانی حلال - خبر واحد ثقه نسبت به حلیت این محصولات مصرفی است و خبر واحد ثقه در موضوعات خارجی از امارات معتبر شرعی است و امارات معتبر شرعی بر اصول حکومت داشته (محقق، ۱۴۰۶، ج ۳، ص ۱۱۰) و مقدم هستند (حکیم، ۱۴۲۸، ج ۲، ص ۵۵۴).

۱۰-۲. نسبت میان نشان تجاری حلال و استصحاب عدم تذکيه

پیش از شیخ انصاری، استصحاب از احکام عقل شمرده شده و دلیل ظنی اجتهادی - مانند قیاس و استقرا - به حساب می آمد (موسوی، ۱۳۷۶، ج ۲، ص ۸۲۹-۸۳۲ / طوسی، ۱۴۱۷، ص ۷۵۸ / حلی، ۱۴۰۳، ص ۲۰۸-۲۰۶ / حلی، ۱۴۰۶، ص ۲۵۰-۲۵۱ / عاملی، ۱۳۷۴، ص ۳۱۹)؛ ولی شیخ انصاری آن را از روایات معصومان برداشت کرده و از احکام ظاهری و اصول عملی برشمرد (انصاری، ۱۴۱۹، ج ۳، ص ۱۳)؛ بر همین اساس بسیاری از علمای متأخر شیعه - به پیروی از او - قائل به اصل بودن آن شدند.

امارات معتبر شرعی بر اصول عملی مقدم هستند (حکیم، ۱۴۲۸، ج ۲، ص ۵۵۴)؛ ولی درباره وجه تقدم امارات شرعی بر اصول عملی - مانند استصحاب - اختلاف نظر است. برخی (انصاری، ۱۴۱۹، ج ۲، صص ۳۱۴ و ۳۲۱ و ج ۴، ص ۱۳) آن را از باب حکومت و برخی (خراسانی، ۱۴۰۹، ص ۴۲۹) آن را از باب ورود می دانند.

برای حل نزاع و بیان نظر درست، باید معنای دقیق حکومت و ورود و تفاوت میان آن دو ذکر شود. حکومت بدین معناست که یکی از دو دلیل شرعی در موضوع یا محمول دلیل شرعی دیگر - به صورت توسعه یا تضییق - تصرف کند و دلیل حاکم با تبیین و توضیح موضوع دلیل محکوم قلمرو آن را - به صورت تبعدی - گسترده‌تر یا محدودتر کند (انصاری، ۱۴۱۹ق، ج ۴، ص ۱۳/ نائینی، ۱۴۱۹ق، ج ۴، ص ۲۸۱-۲۸۲/ صدر، ۱۴۳۱ق، ج ۷، ص ۱۶۵/ فقیه، ۱۴۱۸ق، ج ۱، ص ۱۱۵/ سبزواری، ۱۴۱۷ق، ج ۱، ص ۱۶۷/ مکارم، ۱۴۲۴ق، ج ۳، ص ۵۰۲/ سبحانی، ۱۴۲۳ق، ص ۲۲۲)؛ به عنوان نمونه آیه‌ای در قرآن (اسراء: ۲۳) سفارش به احترام به پدر و مادر می‌کند و آیه‌ای دیگر (احزاب: ۶) همسران پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله را مادران مؤمنان شمرده، درحالی‌که در حقیقت مادران آنان به شمار نمی‌روند. در این مورد دلیل دوم موضوع دلیل اول را گسترده‌تر کرده است. همچنین امام صادق علیه السلام در حدیثی (صدوق، ۱۴۰۳ق، ص ۶۱۰) یکی از گناهان کبیره حرام را دروغ شمرده و پیامبر اعظم صلی الله علیه و آله در حدیثی (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۲، ص ۲۴۳) دروغ مصلحتی را از دایره دروغ خارج کرده و آن را دروغ نشمرده است. در این مورد دلیل دوم موضوع دلیل اول را محدودتر کرده است.

ورود عبارت است از اینکه یک دلیل شرعی موضوع دلیل شرعی دیگر را به صورت تبعدی بردارد و آن را از موضوعیت خارج کند (خویی، ۱۴۱۹ق، ج ۴، ص ۳۴۰/ صدر، ۱۴۳۱ق، ج ۷، ص ۴۸/ سبزواری، ۱۴۱۷ق، ج ۲، ص ۱۶۷/ فقیه، ۱۴۱۸ق، ج ۱، ص ۱۱۴/ مکارم، ۱۴۲۴ق، ج ۳، ص ۵۰۲؛ سبحانی، ۱۴۲۳ق، ص ۲۲۲ و ۱۴۱۹ق، ج ۴، ص ۴۱۸/ مشکینی، ۱۴۰۹ق، ص ۲۸۵)؛ به عنوان نمونه دلیل اماره - مانند خبر واحد - بر ادله اصول عقلی - مانند براءت، احتیاط و تخییر - ورود دارد؛ زیرا موضوع براءت عقلی عدم بیان است که عقل حکم به قبح عقاب بدون بیان می‌کند و دلیل دلالت‌کننده بر حجیت اماره آن را به صورت تبعدی بیان قرار داده و به این شکل موضوع براءت عقلی از میان می‌رود. همچنین موضوع احتیاط عدم وجود ایمن‌کننده از عقاب است و دلیل حجیت اماره آن را به صورت تبعدی ایمن‌کننده قرار داده و بر این اساس موضوع احتیاط از میان رفته است. همچنین موضوع تخییر، شک میان دو محذور است و دلیل حجیت اماره آن را به صورت تبعدی مرجح یکی از دو محذور قرار می‌دهد و به این ترتیب شک از میان می‌رود.

حکومت و ورود در این نکته با هم مشترک‌اند که در هر دو تشریح دخالت دارد (مشکینی، ۱۴۰۹ق، ص ۲۸۶)؛ اما وجه تفاوت آن دو این است که در ورود دلیل وارد موضوع دلیل مورود را به صورت تعبدی از میان می‌برد؛ ولی در حکومت دلیل حاکم موضوع و به تبع آن حکم دلیل محکوم را توسعه یا تضییق می‌دهد.

با توجه به معنای ذکرشده برای حکومت و ورود و تفاوت میان آن دو روشن می‌شود که وجه تقدم اماره بر استصحاب از باب ورود است - نه حکومت - زیرا اماره موضوع استصحاب را توسعه یا تضییق نمی‌دهد، بلکه موضوع استصحاب - یعنی شک - را به صورت تعبدی از میان می‌برد و دیگر جایی برای جریان استصحاب وجود نخواهد داشت؛ بنابراین اماره - که از ادله ظنی است - همانند ادله قطعی موضوع اصول را بر می‌دارد (سبزواری، ۱۴۱۷ق، ج ۱، ص ۳۴۳)؛ بنابراین حق آن است که وجه تقدم امارات معتبر شرعی بر استصحاب از باب ورود است؛ از این رو وجه تقدم نشان تجاری حلال بر استصحاب ورود خواهد بود.

در تقدم نشان تجاری حلال بر استصحاب عدم تذکيه تفاوتی میان وجود این نشان روی محصولات مصرفی در بازار مسلمانان و بازار کافران وجود ندارد و در هر دو صورت نشان تجاری حلال از امارات معتبر شرعی است و بر استصحاب تقدم دارد.

۱۱. حکم فقهی شک در جعلی بودن نشان تجاری حلال

اماره ظنی ابزاری برای کشف از واقع و حقیقت است و در صورتی حجیت دارد که ظن در آن باقی بماند و از دست نرود. با شک در جعلی بودن این ابزار، اماریت، کاشفیت و طریقت آن به واقع و حقیقت تزلزل می‌یابد و دیگر اعتمادی به آن نیست؛ از این رو دیگر حجیتی نخواهد داشت؛ زیرا در این صورت ظن تبدیل به شک می‌شود و شک کشف و طریقتی به واقع و حقیقت ندارد؛ بنابراین معقول نیست که حجیت برای آن جعل شود (انصاری، ۱۴۱۹ق، ج ۲، ص ۱۰) و بر این اساس حجیتی در شرع ندارد.

شک در جعلی بودن اماره در صورتی موجب سقوط آن از حجیت می‌شود که به میزانی باشد که قابل اعتنای عقلانی و عقلایی باشد و گرنه هر شکمی قابل اعتنا نیست.

نشان تجاری حلال روی کالاهای مصرفی در صورتی حجیت دارد که شکی در جعلی بودن آن وجود نداشته باشد. در صورت شک در جعلی بودن آن روی محصول مصرفی خاص، این نشان تجاری از ظنیت، اماریت، کاشفیت و طریقت به واقع و حقیقت ساقط شده و حجیت خودش را از دست داده و باید به دنبال ادله دیگر رفت و در صورت عدم وجود ادله دیگر باید بر اساس اصول عملی اقدام کرد (صدر، ۱۴۱۰ق، ج ۳، ص ۳۳۳). روشن است که بر اساس تصریح فقها و اصولیان شیعه (مظفر، ۱۴۱۵ق، ج ۲، ص ۲۴۱ / خمینی، ۱۴۰۵ق، ج ۲، ص ۶ / حیدری، ۱۴۱۸ق، ص ۲۰۵ / مغنیه، ۱۹۸۰م، ص ۲۵۱) شک در اینجا شامل وهم - که درجه‌ای پایین‌تر از شک است - نیز می‌شود.

۱۲. بررسی تعارض نشان تجاری حلال با ادله دیگر دلالت‌کننده بر حرمت

گاهی میان نشان تجاری حلال و ادله دیگری که دلالت بر حرمت محصول مصرفی مورد نظر دارند، تعارض رخ می‌دهد که در این صورت باید تکلیف خریدار و مصرف‌کننده روشن شود. در ذیل برخی از مهم‌ترین موارد این تعارض‌ها بررسی می‌شود.

۱۲-۱. تعارض میان نشان تجاری حلال و علم مشتری

علم مشتری و مصرف‌کننده از ادله قطعی به حساب می‌آید و حجیت قطع ذاتی است و طریقت آن - به لحاظ اثبات یا نفی - قابل جعل از سوی هیچ کسی - اعم از شارع مقدس و ... - نیست؛ از این رو متابعت قطع و عمل بر اساس مقتضای آن واجب نفسی است (انصاری، ۱۴۱۹ق، ج ۱، ص ۲۹ و ج ۲، ص ۹ / خراسانی، ۱۴۰۹ق، ص ۲۵۸).

نشان تجاری حلال از دلایل ظنی و امارات معتبر شرعی به شمار می‌آید. امارات معتبر شرعی حجیت ذاتی ندارند و با جعل شارع حجیت می‌یابند (خراسانی، ۱۴۰۹ق، ص ۲۷۵).

در صورت تعارض دو دلیل، قوی‌ترین دلیل به لحاظ دلالت و کاشفیت مقدم است (خراسانی، ۱۴۰۹ق، ص ۴۵۸)؛ از این رو علم بر ظن و دلیل قطعی بر دلیل غیرقطعی از جمله ظنی تقدم دارد (صدر، ۱۴۱۰ق، ج ۱، ص ۱۶۳)؛ بنابراین در صورت قطع مشتری از طریق ادله و قرائن گوناگون به حرمت کالایی که دارای نشان تجاری حلال باشد، این نشان تجاری

حجیت نداشته و مشتری باید بر اساس مقتضای علم خودش عمل کرده و از استفاده آن در راهی که حلیت آن شرط است، پرهیز کند.

۱۲-۲. تعارض میان نشان تجاری حلال و بینه

بینه در اصطلاح فقهی به معنای گواهی دو شاهد عادل مرد است (بجنوردی، ۱۴۱۹ق، ج ۳، ص ۱۰ / مراغی، ۱۴۲۵ق، ج ۲، ص ۶۵۰ / مشکینی، ۱۳۸۴، ص ۱۱۹). بسیاری از فقهای شیعه قائل به حجیت بینه و ثبوت موضوعات خارجی دارای حکم شرعی از طریق آن هستند (نراقی، ۱۴۱۷ق، ص ۸۱۱ / مشکینی، ۱۳۸۴، ص ۱۲۰).

بینه از ظنون و امارات معتبر شرعی است (بهجت، ۱۴۲۶ق، ج ۱، ص ۳۰۰ / عربیان، ۱۳۹۶، ص ۶۲) که بیشتر فقهای شیعه - اعم از قائلان به سببیت و طریقت آن - حجیت آن را به جعل شارع می دانند (عربیان، ۱۳۹۶، ص ۶۴). بینه تذکیه و حلیت را نیز اثبات می کند (بهجت، ۱۴۲۶ق، ج ۱، ص ۳۰۰).

در صورت تعارض میان بینه و نشان تجاری حلال باید بر اساس مقتضای بینه عمل کرد؛ زیرا در هنگام تعارض دو دلیل باید به قوی ترین دلیل به لحاظ دلالت و کاشفیت عمل کرد (خراسانی، ۱۴۰۹ق، ص ۴۵۸) و بینه در دلالت و کاشفیت از نشان تجاری حلال قوی تر است؛ زیرا احتمال جعل، کذب و اشتباه در بینه کمتر است.

۱۲-۳. تعارض میان نشان تجاری حلال و خبر واحد ثقه

خبر واحد در چند دانش - از جمله درایه و اصول فقه - مطرح است و مراد از آن در نزد اصولیان خبری است که متواتر نباشد - خواه راوی آن یکی یا بیشتر باشد - و مفید ظن باشد (مغنیه، ۱۹۸۰م، ص ۲۳۳ / صدر، ۱۴۱۰ق، ج ۲، ص ۲۸۸).

پیرامون حجیت خبر واحد ثقه میان علمای شیعه اختلاف نظر است که به طور کلی به دو دسته تقسیم می شوند:

الف) دسته ای - مانند سیدمرتضی علم الهدی موسوی (موسوی، ۱۴۰۵ق، ج ۱، ص ۲۴)، ابوالصلاح تقی الدین حلبی (حلبی، ۱۴۱۷ق، صص ۳۰۸ و ۳۹۷ و ۳۹۹)، سیدحمزه بن علی حلبی (حلبی، ۱۴۱۷ق، ص ۲۰۸)، قاضی عبدالعزیز بن براج طرابلسی (طرابلسی، ۱۴۰۶ق، ج ۲، صص ۱۴۲

و ۵۹۸) و محمدبن‌ادریس حلی (حلی، ۱۴۱۴ق، ج ۱، ص ۵۱) - قائل به عدم حجیت خبر واحد ثقة هستند.

ب) بسیاری از علمای گذشته و عصر حاضر قائل به حجیت خبر واحد ثقة هستند که این دسته نیز به دو گروه تقسیم می‌شوند.

۱. گروه اول: - مانند شیخ محمدبن‌حسن طوسی (طوسی، ۱۴۱۷ق، ص ۱۰۶)، شیخ مرتضی

انصاری (انصاری، ۱۴۱۹ق، ج ۱، ص ۳۶۶)، آخوند محمدکاظم خراسانی (خراسانی، ۱۴۰۹ق، ص ۳۰۲)، امام سیدروح‌الله موسوی خمینی (خمینی، ۱۴۰۵ق، ج ۲، ص ۱۳۳) و علامه محمدرضا مظفر (مظفر، ۱۴۱۵ق، ج ۲، ص ۹۰) - حجیت خبر واحد ثقة را از باب ظن خاص دانسته‌اند.

۲. گروه دوم: - مانند محقق جعفربن‌حسن حلی (حلی، ۱۴۰۳ق، صص ۱۴۱ و ۱۸۲)، شیخ محمدبن‌حسین بهایی عاملی (بهایی، ۱۴۲۵ق، ص ۹۱)، محمدحسین‌بن‌عبدالرحیم اصفهانی (اصفهانی، ۱۴۰۴ق، ص ۲۷۱) و میرزا ابوالقاسم قمی (قمی، ۱۴۳۱ق، ج ۲، ص ۴۰۱) - حجیت خبر واحد ثقة را از باب ظن مطلق و عام و انسداد باب علم و علمی و حکم مستقل عقل به کفایت امتثال ظنی می‌دانند.

قائلان به حجیت خبر واحد ثقة درباره حجیت آن در موضوعات خارجی دارای حکم شرعی اختلاف نظر داشته و بر سه دسته هستند:

۱. مشهور فقها و اصولیان شیعه - مانند احمد مقدس اردبیلی (مقدس، ۱۴۰۳ق، ج ۲، ص ۵۲)، ملا احمد نراقی (نراقی، ۱۴۱۷ق، ص ۸۲۳ و ۱۴۱۵ق، ج ۲، ص ۲۴۷)، میرزا ابوالقاسم قمی (قمی، ۱۴۱۷ق، ج ۱، ص ۴۷۸)، شیخ مرتضی انصاری (انصاری، ۱۴۲۰ق، ج ۵، ص ۴۰۳) و سیدمحسن طباطبایی حکیم (حکیم، ۱۳۹۱ق، ج ۱، ص ۲۰۶ و ج ۸، ص ۱۹) - تصریح به عدم حجیت خبر واحد ثقة در موضوعات خارجی کردند.

۲. دسته‌ای - مانند محمدحسن نجفی (نجفی، ۱۳۶۶ق، ج ۶، ص ۱۷۲ و ج ۷، ص ۲۶۹) و ۱۳۷۳، صص ۷۹ و ۱۸۴)، سیدمحمدکاظم طباطبایی یزدی (طباطبایی، ۱۴۱۹ق، ج ۱، صص ۹۸ و ۱۰۱ و ۲۹۸) و امام سیدروح‌الله خمینی (خمینی، ۱۴۲۲ق، ج ۴، ص ۲۷۳) - در حجیت خبر واحد ثقة در موضوعات خارجی توقف کرده‌اند.

۳. دسته دیگر - مانند شیخ جعفر کاشف الغطاء (جنابی، ۱۴۳۰ق، ج ۱، ص ۲۲۶ و ج ۲، صص ۱۹۵ و ۴۰۵)، ملا محمد مهدی نراقی (نراقی، [بی‌تا]، ص ۷۴)، سیداحمد خوانساری

(خوانساری، ۱۴۰۵ق، ج ۳، ص ۲۲۹)، رضا همدانی (همدانی، ۱۴۱۶ق، ج ۸، ص ۱۶۹ و ج ۹، ص ۳۶۹)، سیدابوالقاسم موسوی خوئی (خوئی، ۱۳۷۲، ج ۱، ص ۴۱ و ۱۴۳۰ق، ج ۱، ص ۳۱۹ و ۱۳۸۴، ج ۱، ص ۴۰۶) و شهید سیدمحمدباقر صدر (صدر، ۱۳۹۱ق، ج ۲، صص ۱۰۲ و ۱۲۹) - تصریح کردند که خبر واحد ثقه در موضوعات خارجی حجیت دارد جز در مواردی که دلیل خاص بر عدم حجیت آن وارد شده باشد.

در صورت قبول حجیت خبر واحد در موضوعات خارجی، تعارض میان نشان تجاری حلال و خبر واحد ثقه از باب تعارض میان دو دلیل ظنی و دو اماره معتبر شرعی است. در این صورت آن دو از حجیت ساقط شده و باید بر اساس مقتضای اصول عملی اقدام کرد (انصاری، ۱۴۱۹ق، ج ۴، ص ۴۴).

جمع بندی و نتیجه گیری

نشان تجاری حلال برند، استاندارد و گواهی تجاری است که از سوی برخی مراکز معتبر - مانند مؤسسه جهانی حلال - جهت اطمینان‌دهی به مصرف‌کنندگان نسبت به حلیت شرعی برخی کالاهای مصرفی صادر می‌شود. هم‌اکنون نشان تجاری حلال از سوی مؤسسه جهانی حلال صادر می‌شود و این مؤسسه نیز زیر نظر سازمان همکاری‌های اسلامی اداره می‌شود. این مؤسسه طبق راهنمای دپارتمان توسعه اسلامی مالزی که تنها طبق مذهب شافعی تنظیم شده، گواهی‌نامه و نشان حلال صادر می‌کند؛ بنابراین - با توجه به اختلاف‌هایی که در برخی مسائل فقهی میان مذاهب اسلامی وجود دارد - نمی‌توان این نشان حلال را در مسائل فقهی اختلافی حجت دانست. نشان تجاری حلال از امارات معتبر شرعی است که در صورت معتبر بودن مرکز صادرکننده آن و عدم احراز جعلی بودن آن روی محصولات مصرفی و عدم تعارض آن با ادله دیگر حجیت دارد. این حجیت عمومیت داشته و فرقی ندارد که مرکز سازنده محصولات مسلمان یا کافر باشد و فروشنده محصولات مسلمان یا کافر باشد و بازار فروش آن متعلق به مسلمانان یا کافران باشد. این نشان بر قاعده اصالت عدم تزکیه و استصحاب عدم تزکیه مقدم است. در صورت تعارض علم مصرف‌کننده با این نشان، علم مصرف‌کننده مقدم است؛ زیرا قطع بر ظن برتری دارد. در فرض تعارض بینه با این نشان، بینه مقدم است؛ زیرا به لحاظ کاشفیت از واقع قوی‌تر از نشان است. در

هنگام تعارض خبر واحد ثقه با این نشان، بنا بر قول به حجیت خبر واحد در موضوعات خارجی، هر دو از حجیت ساقط شده و باید بر اساس مقتضای اصول عملی اقدام کرد.

منابع و مأخذ

* قرآن کریم.

۱. اصفهانی، محمدحسین؛ الفصول الغریبه؛ ج ۱، قم: دار احیاء العلوم الإسلامیه، ۱۴۰۴ق.
۲. اندلسی، محمد؛ لسان العرب؛ ج ۱، بیروت: دار احیاء التراث العربی، ۱۴۰۸ق.
۳. انصاری، مرتضی؛ فرائد الأصول؛ ج ۱، قم: مجمع الفکر الإسلامی، ۱۴۱۹ق.
۴. —؛ کتاب المکاسب؛ ج ۲، قم: مجمع الفکر الإسلامی، ۱۴۲۰ق.
۵. انوری، حسن؛ فرهنگ بزرگ سخن؛ ج ۱، تهران: انتشارات سخن، ۱۳۸۱.
۶. بجنوردی، سیدمحمدحسن؛ القواعد الفقهیة؛ ج ۱، قم: دفتر نشر الهادی، ۱۴۱۹ق.
۷. بهایی، محمد؛ زیده الأصول؛ ج ۱، قم: دارالبشیر، ۱۴۲۵ق.
۸. بهجت، محمدتقی؛ جامع المسائل؛ ج ۱، قم: دفتر آیت الله بهجت، ۱۴۲۶ق.
۹. رازی، احمد؛ مقایس اللغه؛ ج ۱، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، ۱۳۸۷.
۱۰. رسولی شربیانی، رضا، رحمانزاده، سیدعلی و پریا مشایخی؛ «بررسی اهمیت برند و گواهی حلال»؛ پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری، ش ۴، ۱۳۹۵.
۱۱. جزری، محمد؛ معراج المنهاج فی شرح منهاج الوصول؛ ج ۱، قاهره: مطبعه الحسین الإسلامیه، ۱۴۱۳ق.
۱۲. جعفری، محمدتقی؛ رسائل فقهی؛ ج ۱، تهران: مؤسسه منشورات کرامت، ۱۴۱۹ق.
۱۳. جناجی، جعفر؛ کشف الغطاء؛ ج ۱، قم: بوستان کتاب، ۱۴۳۰ق.
۱۴. جوهری، اسماعیل؛ الصحاح؛ ج ۳، بیروت: دارالمعرفه، ۱۴۲۹ق.
۱۵. حکیم، سیدمحسن؛ مستمسک العروة الوثقی؛ ج ۴، بیروت: دار احیاء التراث العربی، ۱۳۹۱ق.
۱۶. حکیم، سیدمحمدسعید؛ الکافی فی أصول الفقه؛ ج ۴، بیروت: دارالهلال، ۱۴۲۸ق.
۱۷. حلبی، تقی؛ تقریب المعارف؛ ج ۱، قم: فارس حسون، ۱۴۱۷ق.
۱۸. حلبی، سید حمزه؛ غنیه النزوع (قسم الأصول)؛ ج ۱، قم: مؤسسه امام صادق علیه السلام، ۱۴۱۷ق.
۱۹. حلی، جعفر؛ معارج الأصول؛ ج ۱، قم: مؤسسه آل البيت علیهم السلام، ۱۴۰۳ق.
۲۰. حلی، حسن؛ تلخیص المرام فی معرفة الأحکام؛ ج ۱، قم: دفتر انتشارات اسلامی، ۱۴۲۱ق.

٢١. حلی، حسن؛ مبادئ الوصول إلى علم الأصول؛ ج ٢، بیروت: دارالأضواء، ١٤٠٦ق.
٢٢. ———؛ نهاية الوصول إلى علم الأصول؛ ج ١، قم: مؤسسه امام صادق علیه السلام، ١٤٢٥ق.
٢٣. حلی، محمد؛ السرائر؛ ج ٢، قم: دفتر انتشارات اسلامی، ١٤١٤ق.
٢٤. حیدری، سید علی نقی؛ أصول الإستنباط؛ ج ١، بیروت: دارالسیره، ١٤١٨ق.
٢٥. خراسانی، محمدکاظم؛ کفایة الأصول؛ ج ١، قم: مؤسسه آل البیت علیهم السلام، ١٤٠٩ق.
٢٦. خمینی، سیدروح الله؛ استفتائات امام خمینی؛ ج ١، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی، ١٣٩٢.
٢٧. ———؛ تهذیب الأصول؛ ج ١، قم: دفتر انتشارات اسلامی، ١٤٠٥ق.
٢٨. ———؛ کتاب الطهاره؛ ج ١، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی، ١٤٢٢ق.
٢٩. خوانساری، سیداحمد؛ جامع المدارک؛ ج ٢، قم: مؤسسه اسماعیلیان، ١٤٠٥ق.
٣٠. خویی، سیدابوالقاسم؛ التفتیح فی شرح العروة الوثقی؛ ج ٤، قم: مؤسسه احیای آثار امام خویی، ١٤٣٠ق.
٣١. ———؛ دراسات فی علم الأصول؛ ج ١، قم: مؤسسه دائرة المعارف فقه اسلامی، ١٤١٩ق.
٣٢. ———؛ المستند فی شرح العروة الوثقی؛ ج ١، قم: مؤسسه احیای آثار امام خویی، ١٣٨٤.
٣٣. ———؛ مصباح الأصول؛ ج ١، قم: کتاب فروشی داوری، ١٤٢٠ق.
٣٤. ———؛ مصباح الفقاهه؛ ج ١، قم: کتاب فروشی داوری، ١٣٧٧ق.
٣٥. ———؛ معجم رجال الحدیث؛ ج ١، قم: مرکز نشر فرهنگ اسلامی، ١٣٧٢.
٣٦. سبحانی، جعفر؛ المحصول فی علم الأصول؛ ج ١، قم: مؤسسه امام صادق علیه السلام، ١٤١٩ق.
٣٧. ———؛ الموجز فی أصول الفقه؛ ج ١، قم: مؤسسه امام صادق علیه السلام، ١٤٢٣ق.
٣٨. سبزواری، سیدعبدالأعلی؛ تهذیب الأصول؛ ج ١، بیروت: مؤسسه المنار، ١٤١٧ق.
٣٩. ———؛ مهذب الأحكام؛ ج ١، قم: دارالتفسیر، ١٣٨٨.
٤٠. صدر، سید محمدباقر؛ بحوث فی شرح العروة الوثقی؛ ج ١، نجف: چاپخانه آداب، ١٣٩١ق.
٤١. ———؛ بحوث فی علم الأصول؛ ج ٤، قم: مؤسسه دائرة المعارف فقه اسلامی، ١٤٣١ق.
٤٢. ———؛ دروس فی علم الأصول؛ ج ١، بیروت: دارالتعارف، ١٤١٠ق.
٤٣. صدوق، محمد؛ الخصال؛ ج ١، قم: دفتر انتشارات اسلامی، ١٤٠٣ق.
٤٤. ———؛ علل الشرائع؛ ج ١، قم: کتاب فروشی داوری، ١٣٨٥.
٤٥. طباطبایی، سیدمحمدکاظم؛ العروة الوثقی؛ ج ١، قم: دفتر انتشارات اسلامی، ١٤١٩ق.

۴۶. طرابلسی، عبدالعزیز؛ المهذب؛ ج ۱، قم: دفتر انتشارات اسلامی، ۱۴۰۶ق.
۴۷. طوسی، محمد؛ تهذیب الأحکام؛ ج ۴، تهران: دارالکتب الإسلامیه، ۱۴۰۷ق.
۴۸. —؛ العدة فی أصول الفقه؛ ج ۱، قم: محمدرضا انصاری، ۱۴۱۷ق.
۴۹. عاملی، حسن؛ معالم الأصول؛ ج ۱، قم: دارالفکر، ۱۳۷۴ق.
۵۰. عربیان، اصغر؛ «تحلیل مبانی اعتبار بینه و محذور حاصل از قول سببیت با نگاهی به نظرات امام خمینی»؛ فصلنامه پژوهشنامه متین، س ۱۹، ش ۷۴، ۱۳۹۶.
۵۱. عمید، حسن؛ فرهنگ فارسی؛ ج ۱۰، تهران: انتشارات امیرکبیر، ۱۳۷۴.
۵۲. فقیه، محمدتقی؛ البداية و الکفایة و مبانی الفقه؛ ج ۱، بیروت: دارالأضواء، ۱۴۱۸ق.
۵۳. —؛ قواعد الفقه؛ ج ۲، بیروت: دارالأضواء، ۱۴۰۷ق.
۵۴. فیروزآبادی، محمد؛ معجم القاموس المحيط؛ ج ۱، بیروت: شرکت اعلمی، ۱۴۳۳ق.
۵۵. قمی، ابوالقاسم؛ جامع الشتات؛ ج ۱، تهران: مؤسسه کیهان، ۱۴۱۳ق.
۵۶. —؛ غنائم الأيام؛ ج ۱، قم: دفتر تبلیغات اسلامی، ۱۴۱۷ق.
۵۷. —؛ القوانين المحکمه؛ ج ۱، قم: مؤسسه إحياء الکتب الإسلامیه، ۱۴۳۱ق.
۵۸. کلینی، محمد؛ کافی؛ ج ۴، تهران: دارالکتب الإسلامیه، ۱۴۰۷ق.
۵۹. کمپانی، محمدحسین؛ نهاية الدرايه؛ ج ۱، قم: مؤسسه آل البيت عليه السلام، ۱۴۱۴ق.
۶۰. گلپایگانی، سیدمحمدرضا؛ مجمع المسائل؛ ج ۲، قم: دارالقرآن الکریم، ۱۴۰۹ق.
۶۱. محقق داماد، سیدمصطفی؛ قواعد فقه؛ ج ۱۲، تهران: مرکز نشر علوم اسلامی، ۱۴۰۶ق.
۶۲. مراغی، سیدعبدالفتاح؛ العناوين؛ ج ۲، قم: دفتر انتشارات اسلامی، ۱۴۲۵ق.
۶۳. مشکینی، علی؛ اصطلاحات الأصول و معظم أبحاثها؛ ج ۴، قم: دفتر نشر الهادی، ۱۴۰۹ق.
۶۴. —؛ تحرير المعالم؛ ج ۴، قم: دفتر نشر الهادی، ۱۴۰۶ق.
۶۵. —؛ مصطلحات الفقه؛ ج ۴، قم: دفتر نشر الهادی، ۱۳۸۴.
۶۶. مصطفوی، محمدکاظم؛ القواعد؛ ج ۳، قم: دفتر انتشارات اسلامی، ۱۴۱۷ق.
۶۷. مظفر، محمدرضا؛ أصول الفقه؛ ج ۲، قم: مرکز نشر دفتر تبلیغات اسلامی، ۱۴۱۵ق.
۶۸. معین، محمد؛ فرهنگ فارسی؛ ج ۸، تهران: انتشارات امیرکبیر، ۱۳۷۱.
۶۹. مغنیه، محمدجواد؛ علم أصول الفقه فی ثوبه الجدید؛ ج ۲، بیروت: دارالعلم للملایین، ۱۹۸۰م.
۷۰. مقدس، احمد؛ مجمع الفائدة و البرهان؛ ج ۱، قم: دفتر انتشارات اسلامی، ۱۴۰۳ق.
۷۱. مکارم، ناصر؛ أنوار الأصول؛ ج ۱، قم: مدرسه امام امیرالمؤمنین عليه السلام، ۱۴۲۴ق.

۷۲. _____؛ القواعد الفقهیه؛ ج ۲، قم: مدرسه امام امیرالمؤمنین علیه السلام، ۱۴۱۱ق.
۷۳. موسوی، مرتضی؛ الذریعة إلى أصول الشریعه؛ ج ۱، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۷۶.
۷۴. _____؛ رسائل الشریف المرتضی؛ ج ۱، قم: دارالقرآن الکریم، ۱۴۰۵ق.
۷۵. نائینی، محمدحسین؛ أجود التقریرات؛ ج ۱، قم: مؤسسه صاحب الأمر، ۱۴۱۹ق.
۷۶. _____؛ فوائد الأصول؛ ج ۱، قم: دفتر انتشارات اسلامی، ۱۴۰۴ق.
۷۷. نجفی، بشیر؛ مرقاة الأصول؛ ج ۱، قم: دارالفقه، ۱۳۸۳.
۷۸. نجفی، محمدحسن؛ جواهر الکلام؛ ج ۱، تهران: دارالکتب الإسلامیه، ۱۳۶۶ق.
۷۹. _____؛ مجمع الرسائل؛ ج ۱، مشهد: مؤسسه صاحب الزمان، ۱۳۷۳.
۸۰. نراقی، احمد؛ عوائد الأيام؛ ج ۱، قم: مرکز نشر دفتر تبلیغات اسلامی، ۱۴۱۷ق.
۸۱. _____؛ مستند الشیعه؛ ج ۱، مشهد: مؤسسه آل البيت علیهم السلام، ۱۴۱۵ق.
۸۲. نراقی، محمد مهدی؛ لوامع الأحکام؛ ج ۱، قم: مؤسسه آل البيت علیهم السلام، [بی تا].
۸۳. هاشمی، محمود و همکاران؛ فرهنگ فقه؛ ج ۱، قم: مؤسسه دائرة المعارف فقه اسلامی، ۱۳۸۳.
۸۴. همدانی، رضا؛ مصباح الفقیه؛ ج ۱، قم: دفتر انتشارات اسلامی، ۱۴۱۶ق.
۸۵. وزیر، احمد؛ المصنفی فی أصول الفقه؛ ج ۱، بیروت: دارالفکر المعاصر، دمشق: دارالفکر، ۱۴۱۷ق.