

العلامة التجارية في الإسلام دراسة تربوية مستنبطة من التفسير المنير للزحيلي

الباحثة. مها فواز حماد أ.د. حازم محمد ثميل

جامعة الانبار / كلية التربية للعلوم الانسانية

ed.hazem.mohammed@uoanbar.edu.iq

Mah23h4002@uoanbar.edu.iq

الملخص

من خلال ما سبق يمكن استخلاص العلاقة التي تكون بين المضامين التربوية في آية الدين ومفهوم العلامة التجارية، وتُعد آية الدِّين من سورة البقرة أساساً تشريعياً لبناء نظام اقتصادي قائم على التوثيق والعدالة والشفافية، إذ لم يقتصر توجيهها على مجرد كتابة الديون، بل قررت مبادئ تربوية تحمي التعاملات من النزاع والجهالة والضرر، وتؤسس الثقة بين المتعاملين. وهذه الثقة هي العنصر الجوهرى الذي تقوم عليه العلامة التجارية في المفهوم المعاصر؛ فالعلامة ليست شكلاً ظاهرياً أو دعائية، وإنما صورة ذهنية مستقرة لدى الناس ناتجة عن صدق التعامل وجودة الأداء عبر الزمن.

وعندما يلتزم التاجر بمضمون الآية من كتابة وتحديد والتزام وعدم بخس، تتكون له سمعة تجارية ثابتة، تتحول تدريجياً إلى قيمة مالية معتبرة، فيقبل الناس على منتجاته اعتماداً على اسمه قبل اختبار سلعته. ومن هنا تصبح العلامة التجارية امتداداً عملياً للمقصد القرآني في منع الريبة وإقامة العدل الاقتصادي.

كما أن الفقه الإسلامي اعتبر العلامة التجارية حقاً مالياً ومنفعة معتبرة يجوز التصرف فيها بيعاً وشراءً إذا خلت من الغرر والتدليس، لأن قيمتها قائمة على ثقة الجمهور المرتبطة بجودة حقيقية لا وهمية. وبالتالي فإن حماية العلامة ليست حماية اسم، بل حماية أمانة اقتصادية وسمعة أخلاقية.

وعليه فإن المضامين التربوية في الآية تُنشئ إنساناً مسؤولاً موثق التعامل، وهذه المسؤولية تُنتج الثقة، والثقة تُنشئ السمعة، والسمعة تتحول إلى علامة تجارية ذات قيمة مالية. وبذلك يلتقي التشريع القرآني مع المفهوم الاقتصادي الحديث في أن رأس المال الحقيقي في السوق هو الموثوقية لا الدعاية.

الكلمات المفتاحية: (العلامة التجارية، في الإسلام، التفسير المنير).

Branding in Islam: An Educational Study Derived from Al-Zuhayli's Al-Munir Commentary
Researcher: Maha Fawaz Hammad Hussein Al-Ubaidi, Hazem Mohammed Thamil Hamoud Al-Fahdawi
University of Anbar / College of Education for Human Sciences
ed.hazem.mohammed@uoanbar.edu.iq
Mah23h4002@uoanbar.edu.iq

Abstract

From the foregoing, the relationship between the educational implications of the Verse of Debt and the concept of the trademark can be deduced. The Verse of Debt in represents a legislative foundation for establishing an economic system grounded in documentation, justice, and transparency. Its guidance is not confined to the mere recording of debts; rather, it establishes educational principles that protect transactions from dispute, uncertainty, and harm, and that cultivate trust among contracting parties. This trust constitutes the fundamental element upon which the modern concept of the trademark rests, as a trademark is not merely a visual form or an advertising device, but a stable mental image formed in the minds of consumers through honesty in dealings and consistent quality over time.

When a merchant adheres to the requirements of the verse—documentation, specification, commitment, and avoidance of diminution—a stable commercial reputation emerges, gradually transforming into a recognized financial value. Consumers consequently rely on the merchant's name prior to testing the product itself. In this sense, the trademark becomes a practical extension of the Qur'anic objective of eliminating doubt and establishing economic justice.

Islamic jurisprudence likewise considers the trademark a financial right and a valid benefit over which transactions such as sale and purchase are permissible, provided it is free from excessive uncertainty (gharar) and deception, since its value rests upon public confidence linked to genuine quality rather than illusion. Therefore, protecting the trademark is not merely the protection of a name, but the protection of economic integrity and ethical reputation.

Accordingly, the educational implications of the verse cultivate a responsible individual committed to reliable dealings; responsibility generates trust, trust generates reputation, and reputation ultimately transforms into a trademark possessing economic value. Thus, Qur'anic legislation converges with modern

economic thought in affirming that the true capital of the marketplace is credibility rather than publicity.

Keywords: (Brand concepts, Islamic perspective, Al-Tafsir Al-Munir).

المقدمة

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين... تُعد آية الدين في القرآن الكريم من سورة البقرة من أعظم الآيات التشريعية التي أُرست قواعد التوثيق المالي، وحفظ الحقوق، وتحقيق العدل الاقتصادي بين الناس. فقد شكّلت هذه الآية أساساً متيناً لبناء منظومة اقتصادية حيث تكون قائمة على الشفافية والمسؤولية، بما يعزز الثقة المجتمعية ويمنع النزاع والخصومة، وفي ضوء التطورات الاقتصادية المعاصرة، برزت مسألة وهي العلامة التجارية بوصفها حقاً مالياً ومعنوياً له قيمة معتبرة في العرف التجاري، مما استدعى بحث تكييفها الفقهي وبيان حكم التصرف من حيث البيع والشراء، ومدى اتساق ذلك مع المقاصد الشرعية في حفظ المال ومنع الغرر والخداع، فان هدف البحث إلى بيان المضامين التربوية في آية الدين، وربطها بمفهوم العلامة التجارية في التصور الإسلامي، ثم بيان الحكم الفقهي لبيع العلامة التجارية في ضوء قواعد الفقه الإسلامي وشروط البيع.

موطن الشاهد: {يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَى أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُبَ بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّنْ تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكِّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَى وَلَا يَأْبَ الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا وَلَا تَسْأَمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَى أَجَلِهِ ذَلِكَمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَى أَلَّا تَرْتَابُوا إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ وَإِنْ تَفْعَلُوا فَإِنَّهُ فُسُوقٌ بِكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ} (سورة البقرة: ٢٨٢).

المضامين التربوية في الآية

أولاً: أن الآية الكريمة تعتبر أكبر نظام للتوثيق المالي في التأريخ التشريعي، والهدف ليس مجرد كتابة الدين بل من اجل حفظ الحقوق، ومنع النزاع، وتحقيق العدل الاقتصادي.

ثانياً: حفظ حقوق الماركة ليس مسألة فقهية بل فيه مضامين تربوية، وأثر تربوي من خلال ضمان حقوق الغير والمحافظة عليها.

ثالثاً: قيمة حماية السمعة، حيث أن المسلم يحمي سمعته قبل أن يدافع عنها، فأن رأس المال الحقيقي في الإسلام هو السمعة.

رابعاً: قيمة العدل الاقتصادي، حيث أن الأثر التربوي هو عبادة وليس مجرد ربح، وأن أثره على العلامة التجارية من كون أن العلامة في الإسلام أخلاقية قبل أن تكون إعلانية.

خامساً: بناءً تربوي اقتصادي قائم على التوثيق والشفافية وتحمل المسؤولية، وهي قيم تُنشئ الثقة المجتمعية التي تتحول إلى سمعة مستقرة، وهذه السمعة تمثل الأساس الشرعي لمفهوم العلامة التجارية في التصور الإسلامي، حيث تقوم العلامة على الأمانة والموثوقية لا على الدعاية المجردة (الزحيلي، ١٩٩١: ٨٢/٧٦).

حقوق بيع الماركة

يتخذ التاجر علامة على بضاعته أو خدماته لتمييزها عما يماثلها، ولضمان صفاتها وجودة نوعيتها لتعطي المستهلك فكرة حسنة عن المنتجات التي تحمل العلامة (صرخوه، ١٩٩٣: ٦٣)، فكلما رأى المستهلك أن البضاعة أنتجتها الشركة الفلانية التي عرفت بسمعتها الحسنة في السوق، اشتراها بمجرد سماع الشركة، أو وجود علامتها التجارية على وجه البضاعة.

وهكذا صارت العلامة التجارية سبباً لكثرة إقبال المشتريين على المنتجات وقلته، فصارت العلامة التجارية لها قيمة في أنظار التجار، يقول جون ستيوارت، المؤسس المشارك لـ كويكر أوتس في شأن مطاعم ماكدونالدز: "قيمة سلسلة محلات ماكدونالدز تكمن في العلامة التجارية وليس في المحلات ذاتها، فلو فصلت المحلات عن العلامة التجارية فيمكن لأي شخص

يملك العلامة التجارية أن يبدأ من جديد، وسوف يرجع مرة أخرى بسلسلة محلات ضخمة من جديد لأن القيمة في الاسم، وليست في رؤوس الأموال الجامدة .

(القره داغي، ٢٠١٢ : ٣٤)

ومما يدل على قيمة العلامة التجارية وماليتها، أنها فاقت أضعافا مضاعفة الثمن الحقيقي للأعيان ! فقد تضاءلت الأعيان بصورة مذهلة أمام قيمة العلامة التجارية.

فحينما كانت العلامة التجارية كوكاكولا رخيصة كان ثمنها (٣٥ بليون دولار)، وفي هذا التقييم يقول خبير التسويق الدولي فيليب كوتلر: العلامة التجارية المشروب كوكا كولا تقدر ب ٣٥ بليون دولار، وهو أكثر بكثير من قيمة مصانعها.

إذا، حينما كان ثمن علامة الكوكا كولا خمسة وثلاثين بليون دولار أمريكي، كان هذا الرقم يفوق كثيرا قيمة مصانعها، وهي رؤوس الأموال العينية. وهل تدري بكم تقدر علامة الكوكاكولا بحسابات عام ٢٠٠٤ تقدر ب (٦٧.٣٩ بليون دولار).

إذا، فقد صار الأصل في البيع ليس هو العين، وإنما البيع الحقيقي إنما هو للعلامة التجارية، وما صارت المصانع ورؤوس الأموال لها كبير معنى يمكن أن بشكل وزنا اقتصاديا بحد ذاته إلا بفضل العلامة التجارية (القره داغي، ٢٠١٢ : ٣٥).

فما حكم هذا البيع والشراء وقبل أن نتكلم عن حكم بيع العلامة التجارية وشرائه، يتعين لنا أن نتوقف على معنى البيع وشروطه.

تعريف البيع

البيع لغة: ضد الشراء، والبيع الشراء أيضا، وهو من الأضداد (بن منظور، د.ت: ٥٥٦). والأصل في البيع ميادلة مال بمال (الفيومي، ١٩٨٧ : ٢٧).

وأما البيع اصطلاحا فقد اختلفت كلمة الفقهاء في تعريفه إلى ما يأتي:

عرف الشافعية البيع بما يفيد أنه شامل لبيع المنفعة، فقد عرفه الشيخ القليوبي رحمه الله تعالى بقوله: " عقد معاوضة مالية تفيد ملك عين أو منفعة على التأبيد لا على وجه القرية ". فخرج بقوله: (عقد) المعاوضة، وب: (المعاوضة نحو الهدية)، المالية نحو النكاح، وب: (إفادة

ملك العين) الإجارة، و (بغير وجه القرية القرض. والمراد بالمنفعة: بيع نحو حق الممر، والتقييد بالتأبيد فيه لإخراج الإجارة (القليوبي، د.ت: ١٥٢).

وقال الشربيني الخطيب رحمه الله: " إنه عقد معاوضة مالية يفيد ملك عين أو منفعة على التأبيد فدخل بيع حق الممر ونحوه وخرجت الإجارة بقيد التأقيت فإنها ليست بيعاً.

(الشافعي، ١٩٩٤: ٢)

فظهر بهذين التعريفين أن المنفعة المباحة المؤيدة مال عند الشافعية يجوز بيعه وشراؤه، وكذلك الأمر عند الحنابلة، فتعريف البيع عندهم على ما ذكره صاحب شرح منتهى الإرادات، أنه: (مبادلة عين مالية أو منفعة مباحة مطلقاً بأحدهما، أو بمال في الذمة للتملك على التأبيد غير ريا وفرض).

فقوله: (مبادلة عين مالية) مراده كل جسم أبيح تقعه واقتناؤه مطلقاً، فخرج نحو الخزير والخمر والميتة النجسة... وقوله: (منفعة مباحة مطلقاً)، أي لا تختص بإباحتها بحال دون آخر، كمر دار أو بقعة تحفر فيها بترا. وقوله: (بأحدهما) أي عين مالية أو منفعة مباحة مطلقاً، نحو بيع كتاب بكتاب أو بممر في دار.

وقوله: (أو بمال في الذمة)، أي مبادلة عين مالية أو منفعة مباحة مطلقاً بمال في الذمة من نقد وغيره. وقوله: (للتملك احتراز عن الإعارة. وقوله: (على التأبيد) أي بأن لم تقيد بمبادلة المنفعة بمدة أو عمل معلوم فتخرج الإجارة (البهوتي، ١٩٩٦: ٥).

وأما المالكية، فالتعريف المشهور للبيع عندهم، هو: عقد معاوضة على غير منافع ولا متعة لذة، ذو مكايسة أحد عوضيه غير ذهب ولا فضة معين غير العين فيه.

فقوله: (على غير)، أي على ذوات غير منافع، و (غير تمتع)، أي انتفاع بلذة، فتخرج الإجارة والكراء والنكاح، و (ذو مكايسة) وهي المغالبة وخرج بها هية الثواب، وقوله: (أحد عوضه غير ذهب ولا فضة)، خرج به الصرف والمراطة، فإنه ليس أحد العوضين فيهما غير ذهب ولا فضة بل العوضان ذهب أو فضة في المراطة أو أحدهما ذهب والآخر فضة

في الصرف. وقوله: (معين غير العين فيه) خرج السلم، فإن غير العين فيه ليس معينا، بل في الذمة، والمراد بالمعين ما ليس في الذمة فيشمل الغائب، فبيع الغائب ليس سلما.

(بن عرفة، ٢٠٢١: ٤٢٨)

وظاهر هذا التعريف أن البيع يقتصر عندهم على الأعيان المادية، ولا يقع على المنافع والحقوق.

ولكن يوجد عندهم - على الرغم من ذلك - جواز بعض البيوع التي ترجع إلى بيع الحقوق والمنافع، فيجوز عندهم بيع حق التعلي، وحق غرز الخشب على الجدار. يقول الدردير رحمه الله في شرحه الكبير: " (و) جاز بيع (هواء) بالمد، أي فضاء (فوق هواء) بأن يقول شخص لصاحب أرض: يعني عشرة أذرع مثلا فوق ما تبنيه بأرضك (إن وصف البناء الأسفل والأعلى لفظا أو عادة، للخروج من الجهالة والغرر، ويملك الأعلى جميع الهواء الذي فوق بناء الأسفل، ولكن ليس له أن يبني ما دخل عليه إلا برضا الأسفل... (و) چار عقد على (غرز جذع أي جنسه، فيشمل المتعدد (في حائط) لآخر بيعا أو إجارة، وخرق موضع الجذع على المشتري أو المكثري (بن عرفة، ٢٠٢١: ٤٩٤).

وأما الحنفية، فتعريف البيع المشهور عندهم ما عرفه ملا خسرو بأنه: مبادلة مال بمال بطريق الاكتساب أي التجارة، فخرج به المبادلة بطريق التبرع أو الهبة بشرط العوض، ولم يقل على سبيل التراضي، ليتناول بيع المكروه، فإنه بيع منعقد وإن لم يلزم (خسرو، د.ت: ١٥١).

وأما تعريف المال، فقد اضطربت فيه عبارات القوم لاختلاف العلماء في تعريف المال ما بين متوسع فيه - وهو جمهور العلماء - ليشمل الأعيان وغيرها ما دام قد تحقق فيها صفة المالية، وبين مقصر في الأعيان - وهو جمهور الحنفية -.

شروط البيع: اشترط الفقهاء لصحة البيع شروطا منها ما يتعلق بالصيغة، ومنها ما يتعلق بالمتعاقدين، ومنها ما يتعلق بالمعقود عليه ثمنا كان أو مثمنا. وهذا الأخير هو محل اهتمامنا هنا فقد اتفق الفقهاء في الجملة على اعتبار الشروط الآتية في المعقود عليه، سواء أكان ثمنا أم مثمنا، فاشترطوا:

- ١- أن يكون المبيع طاهرا، فلا يصح بيع نجس لا يمكن تطهيره سواء أكان مبيعا أم ثمنا ونص على ذلك المالكية والشافعية.
 - ٢- وأن يكون المبيع مالا منتفعا به انتفاعا شرعيا. وما لا نفع فيه فليس بمال فلا يصح بيع الحشرات التي لاتقع فيها، كما لا يصح بيع ما فيه منفعة محرمة كالخمر، واشترطوا في المبيع أن يكون مالا متقوما شرعا، فلا ينعقد بيع الخمر ونحوه كما لا ينعقد بيع اليسير من المال، كحبة من حنطة، لأنها ليست مالا متقوما وهذا الشرط متفق عليه.
 - ٣- وأن يكون مملوكا للبائع ملكا تاما وقت البيع، وهو شرط انعقاد عند الحنفية، ونص على هذا الشرط الحنفية، والشافعية والحنابلة. واستثنى من ذلك السلم.
 - ٤- وأن يكون مقدورا على تسليمه، وهو شرط انعقاد عند الحنفية، فلا يصح بيع السمك في الماء أو الطير في الهواء، كما لا ينعقد بيع المغصوب لعدم القدرة على تسليمه. وهذا الشرط متفق عليه.
 - ٥- وأن يكون المبيع معلوما لكل من العاقلين علما يمنع المنازعة والخلاف وهو شرط صحة عند الحنفية، فلا يصح بيع مجهول جهالة تقضي إلى منازعة كبيع شاة من قطيع. وهذا الشرط متفق عليه.
- وقد اشترط الحنفية شرطا آخر وهو أن يكون المبيع مما يتعلق به الملك، فلا ينعقد بيع العشب المباح ولو نبت في أرض مملوكة (عابدين، ١٩٩٥: ٦).
- أما بيع العلامة التجارية فهو نقل حق استعمال العلامة من البائع إلى المشتري، وأما حكم بيع العلامة التجارية في الفقه الإسلامي، فنقول: إن التصرف بالعلامة التجارية ينبني على الكلام في التكليف الفقهي الشرعي لها، وقد استقر الرأي واطمأنت النفس إلى القول بأن العلامة التجارية حق ومنفعة ومال، يجري فيها الملك، وما دام ذلك كذلك فإن الأصل أن تسري فيها وتجري عليها جميع التصرفات الجارية في الأعيان من بيع أو إجارة أو رهن أو غيرها.

لكن لما كان موضوع العلامة التجارية والحكم الشرعي فيها مستجدا، احتاج توثيق الحكم فيها إلى أمرين: تأصيلها وتكييفها وبيان طبيعتها من جهة وإثبات إمكان تطبيق هذا التأصيل على فروع المسألة من جهة أخرى، فإذا التقيا وتضافرا تأكد الاطمئنان في سلامة الحكم في أصل المسألة. ومن هنا كانت الحاجة إلى بيان مدى قبول العلامة التجارية لإجراء التصرفات عليها، بعد أن عرفنا تكييفها أمرا ملحا.

فبناء على التكييف السابق نستطيع القول: إن بيع العلامة التجارية جائز شرعا ؛ لأنها أصبحت مالا، وذات قيمة مالية، ولها دلالة تجارية معينة، تحقق رواج السلعة ذات العلامة التجارية (بن عرفة، ٢٠٢١: ١٠). فحكم بيعها كحكم بيع الأعيان سواء بسواء، مع ملاحظة أمرين:

الأول: اختلاف طبيعة الأعيان عن المنافع والحقوق.

الثاني: أن تكون العلامة التجارية تعبر عن واقع حقيقي لاصوري، خالية من الكذب والتزييف (النشبي، ١٩٨٩: ٢٣٤٧).

وبيان ذلك يتضح في جانبين أساسيين يجمعان شتات الموضوع ويسوغان القول بجواز إجراء التصرفات على العلامة التجارية.

وهذا الجانبان، هما: كون العلامة التجارية حقا، وكونها مالا.

الجانب الأول: العلامة التجارية حق من الحقوق

فقد أثبتنا فيما سبق أن العلامة التجارية في حقيقتها مصلحة وحق، وقد رأينا اتجاه جمهور الفقهاء إلى اعتبار العلاقة الاختصاصية المباشرة بين التاجر و العلامة التجارية بحيث يكون مسؤولا مسؤولية كاملة عن هذه العلامة تجاه الآخرين، وفي الوقت ذاته يتمتع على الآخرين الاعتداء على هذه العلامة، حتى يكون الاعتداء عليها اعتداء على حق مالي متقرر ما دامت العلامة التجارية تمثل منفعة ذات قيمة في عرف الناس، والعلاقة إذا كانت على هذا الوجه تكون في فقه الشرع علاقة حق عيني، فتكون العلامة التجارية حقا عينيا وماليا إذ الحقوق أموال (الزحيلي، ٢٠٠٢: ٥٨٩).

الجانب الثاني: العلامة التجارية مال

إنَّ العلامة التجارية مال لما فيها من منفعة كبرى، هي أهم منافع المتجر، بل إن المتجر دون هذه العلامة والشهرة والسمعة التي تجلب الجمهور لأمعنى له ولا قيمة تجارية حقيقية فيه.

ولقد ثبتت هذه المنفعة وتأكدت من تعارف الناس والتجار منهم على سبيل الخصوص على اعتبار القيمة والمنفعة في هذه العلامة التجارية، فقبلوا التعاوض فيها. والمعاوضة أساس الملك والملك مال عند المالكية، ونظرة إلى ما فيها من قيمة فهو مال عند الشافعية والحنابلة. وبالنظر إلى كل من هذين الجانبين سواء أكانا مجتمعين أم متفردين، تصلح كلها أن تكون محلاً للملك فيجري فيها - في خصوص العلامة التجارية - جريانه في غيرها من الأعيان، فالملك يتحقق دون نظر إلى كون محله عينا أو منفعة أو أمراً معنوياً ما دام بالإمكان حيازته واستيفائه أو الاختصاص به، إذ الاختصاص يقوم مقام الحيازة فيما لا تقبل طبيعته الحيازة المادية كالديون، وإذا كان ذلك كذلك فإن العلامة التجارية يجري فيها الملك والاختصاص فيجوز التصرف فيها بالبيع والشراء (النشمي، ١٩٨٩: ٢٣٤٧).

هذا هو حكم بيع العلامة التجارية في الجملة، لكن يمكن تفصيل المسألة حيث إن هناك طريقتان يعرفهما التجار لعملية بيع العلامة التجارية:

الطريقة الأولى: تتم في الغالب بين شركة وشركة أخرى، تشتري الأولى من الثانية العلامة التجارية البضاعة ما، ويتضمن عقد الشراء هذا تكفل الطرف البائع بتقديم خبراء ومهندسين في تصنيع البضاعة المعروفة بتلك العلامة والكشف عن مصدر المزايا التي فيها؛ حيث يقوم هؤلاء الخبراء بدور التدريب والإرشاد، لتصنيع البضاعة على مستوى الجودة والمزايا التي ارتبطت مع الزمن بذلك الشعار أو العلامة. كما يلتزم الطرف البائع الاستمرار في التدريبات والقيام بالتجارب العملية، ريثما تترسخ لدى الطرف المشتري عوامل الإتيان ذاتها.

إنّ عملية الشراء في هذه الحالة إنما تنصب في الحقيقة على نقل الخبرة وشرائها، وإنما يدخل العلامة التجارية في الصفقة تبعا، فمن الطبيعي لمن يشتري خبرة في صناعة سلعة ما أن ينال معها أطرها ومظاهرها المادية، وفي مقدمتها شعارها العالمي المسجل.
(النشمي، ١٩٨٩: ٢٣٤٧)

وعلى هذا، فيع العلامة التجارية وشراؤها على هذه الحالة جائزة شرعا بشرطين:
الأول: أن تكون العلامة مسجلة عند الحكومة بصفة قانونية، لأن ما ليس بوسجل لا يعد مالا في عرف التجار (النشمي، ١٩٨٩: ٢٣٤٧)، ولا يتمتع بالحماية القانونية، لأن مناط الحماية التي أسبغها القانون على ملكية العلامة هو تسجيلها وفقا للقانون.

(القره داغي، ٢٠١٢: ٤١)

والثاني: أن لا يستلزم هذا البيع الالتباس أو الخديعة في حق المستهلكين، وذلك بأن يقع الإعلان من قبل المشتري أن منتج هذه البضاعة غير المنتج السابق، وإنما يستعمل هذه العلامة بعد شرائها بنية أنه سيحاول بقدر الإمكان أن يكون إنتاجه بمستوى الإنتاج السابق أو أحسن منه.

وأما بغير هذا الإعلان، فإن انتقال العلامة إلى منتج آخر يسبب اللبس والخديعة للمستهلكين، واللبس والخديعة حرام لا يجوز بحال (البوطي، ١٩٩١: ٨٨).

ويستوي في جواز البيع أن يكون محل البيع العلامة التجارية وما تستوعبه من سلع وملحقاتها، أو بيع العلامة متفردا، مع اشتراط أن ينشئ المشتري مضمونا جديدا من السلع لهذه العلامة، بذات المواصفات والجودة المعهودة من ذي قبل، فإن لم يكن ذلك فيجب أن يعلن التاجر أو الجهة المسؤولة للكافة أن العلامة التجارية المعهودة لم تعد تمثل ما كان داخلا في مشتملاتها ووعائها، وأن المشتملات قد تغيرت من حيث المواصفات والأنواع، فإن فعل ذلك ارتفع اللبس والغرر (البوطي، ١٩٩١: ٨٨).

الطريقة الثانية: ما يجري عادة بين بعض التجار أو الشركات التجارية، من شراء العلامة التجارية للسلعة من غير أي التزام من البائع بتقديم خبرة أو الكشف عن أسرار الصنعة. وإنما

يكون معنى هذا الشراء تنازل البائع عن العلامة التي كانت مسجلة لسلعته والتي كانت من حقه هو، بحيث يتمكن المشتري من جعلها شعاراً لسلعته المشابهة، وتكون الفائدة المرجوة للمشتري من ذلك رواج سلعته تحت هذه العلامة؛ إذا كانت العلامة التجارية التي اشتراها ذات شهرة وثقة في الوسط التجاري أو لدى عامة الناس.

ومن الثابت يقينا أن هذا الشراء لا يتحقق له أي مضمون. ذلك لأن المزايا التي عرفت بها السلعة والتي هي المضمون المراد من الشعار التجاري، ستظل ثابتة للسلعة الأصلية ذاتها، وستظل وثيقة الارتباط بها، مهما انفصل عنها اسمها أو شعارها التجاري ليلتصق بسلعة أخرى مشابهة ؛ إذ إن هذه المزايا إنما هي ثمرة جهود صاحبها ونشاطه الفكري أو الصناعي الممتاز، فهي متعلقة به من حيث الجهد، متجلية في صناعته من حيث الصورة والمظهر. وهيهات أن تنفك هذه العلاقة عنه وعنهما مهما باع أو تصرف في رمزها التجاري.

كل ما يمكن أن يحدثه نقل هذا الرمز التجاري من تاجر إلى آخر، بعقد كهذا، هو التغير والتدليس ؛ أي إن هذا العقد منطو على غرر بالغ فيما يتعلق بالصلة بين المشتري والبائع، ومنطو على التدليس والخداع فيما يتعلق بالصلة بين المشتري وعامة الناس الذين سيتحولون إليه، عن الجودة التي آل إليه شعارها والغرر (البوطي، ١٩٩١ : ٨٨).

هو الذي لا يدري هل يحصل أم لا ؟ كالطير في الهواء والسمك في الماء. وأما بيع الغرر فهو بيع ما دخلته الجهالة سواء أكانت في الثمن أم في المبيع، أم في الأجل، أم في القدرة على التسليم (الزحيلي، ١٩٩١ : ١٠٥).

ومن الثابت يقينا أن شراء العلامة التجارية على هذه الطريقة الثانية لا يخلو من الغرر والجهالة في المبيع ؛ إذ إن الذي سيناله المشتري هو الشعار والعلامة المجردة، أما الجودة التي تكونت منها قيمة ذلك الشعار، فهي باقية في تضاعيف جهود البائع وخبرته، هذا إن استمر في إنتاج تلك السلعة، وهي منتهية و آيلة إلى الزوال إن توقف صاحبها عن مواصلة العمل والإنتاج.

ولا وجه للقول بأن الحق المتعلق بالعلامة التجارية حق مستقل بذاته وأنه من الحقوق المجردة، كحق الشورى والوظيفة والمنصب والولاية، لأن العلامة التجارية لا وجود لها أو لا معنى لوجودها بمعزل عن الشهرة التي اكتسبتها السلعة المقرونة بها. وإنما نالت السلعة الشهرة بالجودة والإتقان، فغدا شعارها من طول الاقتران بها بمثابة الظل الملازم لها والمعبر عنها. فهو إذا ليس حقا مجردا، بل هو حق مالي متفرر، ولكنه يتمثل في القيمة التي تقابل الجودة أو تقابل حق الابتكار.

ونحن هنا لانسقط عن الاعتبار احتمال أن تكون الجودة وهمية نسجت في الأذهان الدعاية المجردة ومن ثم تكون قيمتها أيضا وهمية مجردة، ولكننا لسنا مخولين هنا أن نبني الأحكام الفقهية على ظنون سيئة قائمة على احتمالات خفية من هذا القبيل، بل القاعدة الفقهية العامة تلزمنا ببناء الأحكام على الظواهر، مع إحالة الباطن إلى الله.

إذا، فإن بوسعنا أن ننتهي إلى قرار بأن بيع وشراء العلامة التجارية بهذه الطريقة الثانية التي أوضحناها عقد باطل لا يوجد أي وجه لصحته بسبب أنه مغرق في الغرر.

(الزحيلي، ١٩٩١: ١٠٥)

هذا إلى جانب أنه ذريعة جلية وغالية إلى التلبيس والخداع في المعارضات التجارية، فإن التاجر الواثق من جودة بضاعته أغنى ما يكون عن أن يغطيها بشعار ينسج لها الشهرة من جهود غيره، ولولا أن بضاعته يعوزها البرهان على الجودة والإتقان، لما سعى إلى القفز بها على صعيد الشهرة، اعتمادا على مثل هذا الشعار. كما أن هذا البيع يتسبب عنه الضرر بالصالح العام؛ إذ إن من مصلحة أفراد المجتمع بعامته، ومن حقهم أن يحصلوا على البضائع التي تحمل مواصفات جيدة يحتاجون ويرغبون فيها، كما أن من مصلحتهم أن تخلو أسواقهم من السلع الرديئة والمغشوشة، وتسوده السلع الجيدة، ويتمكن أفرادهم من الحصول على البضائع ذات السمعة والشهرة التي تعبر حقيقة عن الجودة والصلاحية (البوطي، ١٩٩١: ٩١).

آثار عقد البيع

يرتب عقد بيع العلامة التجارية - كقاعدة عامة - التزامات في ذمة كل من البائع والمشتري؛ فيلزم البائع بنقل ملكية الشيء المبيع إلى المشتري وتسليمه إليه، ويلزم المشتري من جانب آخر بدفع الثمن ومصاريف عقد البيع وتسليم المبيع.

أولاً: التزامات البائع:

للبائع التزامات نحو المشتري، هي:

١- الالتزام بنقل ملكية المبيع

تنتقل ملكية العلامة التجارية - بوصفها منقولاً معنوياً - بمجرد إمضاء العقد أي توافق إرادتي البائع والمشتري؛ ولكن لا يكون نقل ملكية العلامة حجة على الغير إلا بعد التأشير بالسجل و النشر بجريدة العلامات التجارية (النشئي، ١٩٩٨: ٢٣٤٣).

٢ - الالتزام بتسليم المبيع

يلتزم بائع العلامة التجارية بتسليمها إلى المشتري الجديد، ولكي يعد البائع قد قام بتنفيذ التزامه بالتسليم كاملاً يجب عليه أن يضع هذا المال المعنوي تحت تصرف الطرف الآخر (القليوبي، ١٩٩٥: ٣١٤).

ثانياً: التزامات المشتري

يرتب عقد البيع في ذمة المشتري التزامين، هما: التزامه بتسليم المبيع، والتزامه بالوفاء بالثمن المتفق عليه.

١- الالتزام باستلام المبيع

يجب على المشتري أن يقوم باستلام المبيع في الوقت المتفق عليه في العقد، فإن لم يوجد مثل هذا الاتفاق وجب اتباع أحكام العرف التجاري في هذا الشأن، وإن لم يوجد عرف تعين على المشتري أن يستلم المتجر بمجرد انعقاد العقد مع مراعاة المدة المحددة لذلك.

٢ - الالتزام بدفع الثمن يلتزم المشتري بالوفاء بالثمن والمصاريف الإضافية كالرسوم القانونية وأجرة السمسرة، والاتفاق هو الذي يحدد طريقة الوفاء بالثمن من حيث تقسيطه أو دفعه جملة

واحدة، والغالب أن يقسط المشتري الثمن كله أو جزء منه نظرا إلى ضخامته (القليوبي، ١٩٩٥: ٣١٥).

النتائج:

توصل البحث إلى جملة من النتائج، من أهمها:

إنَّ آية الدين تمثل نظامًا تشريعيًا متكاملًا للتوثيق المالي، يهدف إلى حفظ الحقوق ومنع النزاع وتحقيق العدل الاقتصادي، والتوثيق والشفافية من القيم التربوية التي تُنشئ الثقة في المعاملات، وهي الأساس الحقيقي لبناء السمعة التجارية. حيث أن العلامة التجارية في الفقه الإسلامي تُعد حقًا ماليًا ومنفعة معتبرة، يجري فيها الملك والاختصاص وأن بيع العلامة التجارية جائز شرعًا إذا كانت ذات قيمة مالية حقيقية، وخالية من الغرر والخداع، ومستوفية لشروط البيع الشرعي، والسمعة في التصور الإسلامي رأس مال معنوي يقوم على الأمانة والصدق قبل أن يقوم على الدعاية والإعلان.

التوصيات: يوصي البحث بما يأتي:

- ١- ضرورة ربط الدراسات الاقتصادية المعاصرة بالقواعد والمقاصد الشرعية.
- ٢- التأكيد على تسجيل العلامات التجارية قانونيًا وذلك حمايةً للحقوق ومنعًا للنزاع.
- ٣- توعية التجار بأهمية البعد الأخلاقي الذي يعتبر الهدف المهم في بناء العلامة التجارية.
- ٤- إدخال المضامين التربوية المستنبطة من آية الدين ضمن مناهج الاقتصاد الإسلامي لما له من دور كبير.

الخاتمة

وفي ختام هذا البحث، يتضح أن الشريعة الإسلامية قد سبقت النظم الوضعية في إرساء قواعد التوثيق المالي وحفظ الحقوق، وأن آية الدين تمثل نموذجًا تشريعيًا فريدًا يجمع بين الدقة القانونية والبعد التربوي

كما يظهر أن العلامة التجارية في ضوء الفقه الإسلامي ليست مجرد قيمة سوقية، بل هي مسؤولية أخلاقية وحق مالي معتبر، يخضع في تداوله لأحكام البيع وشروطه، ويُمنع فيه كل

ما يؤدي إلى الغرر أو التدليس، ومن خلال ذلك يتكامل الجانب التشريعي مع الجانب التربوي في بناء اقتصاد قائم على الأمانة والعدل والثقة، وهو ما يمثل جوهر التصور الإسلامي للمعاملات المالية.

المصادر

١. ابن عابدين، محمد أمين بن عمر بن عبد العزيز. (١٩٩٥). حاشية رد المحتار على الدر المختار شرح تنوير الأبصار (ط٢، ج٤، ٦ مجلدات). بيروت: دار الفكر.
٢. ابن منظور، محمد بن مكرم بن علي الأنصاري. (٢٠٠٣). لسان العرب (ط٣، ١٥ مجلدًا). بيروت: دار إحياء التراث العربي.
٣. البهوتي، منصور بن يونس بن إدريس. (١٩٩٦). شرح منتهى الإرادات (ط٢، ٣ مجلدات). بيروت: عالم الكتب.
٤. البوطي، محمد سعيد رمضان. (١٩٩١). قضايا فقهية معاصرة (ط١). دمشق: مكتبة الفرابي.
٥. الخطيب الشربيني، شمس الدين محمد بن أحمد. (١٩٩٤). مغني المحتاج إلى معرفة معاني ألفاظ المنهاج (ط١، ٤ مجلدات). بيروت: دار الكتب العلمية.
٦. الدسوقي، أحمد بن محمد بن أحمد. (د.ت). حاشية الدسوقي على الشرح الكبير مع تقارير الشيخ عlish (ط٢، ٤ مجلدات). القاهرة: دار إحياء الكتب العربية.
٧. الزحيلي، وهبة مصطفى. (٢٠٠٢). المعاملات المالية المعاصرة (ط٩). دمشق: دار الفكر.
٨. صرخوه، يعقوب يوسف. (١٩٩٣). النظام القانوني للعلامات التجارية: دراسة مقارنة (رسالة ماجستير، جامعة الكويت، كلية الحقوق).
٩. العثماني، محمد تقي. (د.ت). بيع الحقوق المجردة. مجلة مجمع الفقه الإسلامي، العدد الخامس، الجزء الثالث.

١٠. عرفة، محمد أحمد. (٢٠٢١). حاشية الدسوقي على الشرح الكبير (ط١). القاهرة: دار إحياء الكتب العربية.
١١. الفيومي، أحمد بن محمد بن علي. (١٩٨٧). المصباح المنير في غريب الشرح الكبير (ط١). بيروت: مكتبة لبنان.
١٢. القره داغي، عارف علي عارف. (٢٠١٢). مسائل فقهية معاصرة: سلسلة بحوث فقهية في قضايا معاصرة (٥) (ط١). بيروت: دار الكتب العلمية.
١٣. القليوبي، شهاب الدين أحمد بن أحمد، وعميرة، شهاب الدين أحمد بن أحمد. (١٩٩٥). حاشيتا قليوبي وعميرة على منهاج الطالبين (ط٢، ٤ مجلدات). القاهرة: دار إحياء الكتب العربية.
١٤. لزحيلي، وهبة بن مصطفى بن وهبة. (١٩٩١). التفسير المنير في العقيدة والشريعة والمنهج (الطبعة الأولى، ١٦ مجلدًا). دمشق: دار الفكر.
١٥. لطفي، خاطر. (٢٠١٥). موسوعة حقوق الملكية الفكرية (ط١). بيروت: منشورات زين الحقوقية.
١٦. ملا خسرو، محمد بن فرامرز. (د.ت). الدرر الحكام في شرح غرر الأحكام (ط٢، مجلدان). القاهرة: المطبعة الوهابية.
١٧. النشمي، عجيل جاسم. (١٩٩٨). المدخل إلى علم الفقه الإسلامي (الطبعة الأولى). الكويت: جامعة الكويت، مجلس النشر العلمي.