

عنوان مقاله:

پژوهشی فقهی درباره اعتبار علامت بازرگانی حلال

محل انتشار:

پژوهشنامه حلال، دوره 3، شماره 3 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسنده:

اکبر محمودی - دانشگاه بین المللی مصطفی، قم، ایران

خلاصه مقاله:

علامت بازرگانی حلال از مسائل نوپدید است که در این مقاله برای نخستین بار با روش تحقیق توصیفی تحلیلی انتقادی و اسناد کتابخانه‌ای و میدانی بررسی فقهی می‌شود. نشان حلال، برند و گواهی بازرگانی است که جهت تضمین حلیت محصولات مصرفی برای مرکزهای تجاری و صنعتی از سوی برخی مرکزهای معتبر صادر می‌شود. این نشان موجب ظن به حلیت محصولات شده و از آن جایی که از مسائل نو پدید بوده و در متون شرعی یافت نمی‌شود، از مصادیق ابزارهایی است که موجب ظنون مطلق به حساب می‌شود، از این رو تنها در نزد قائلان به اعتبار ظنون مطلق اعتبار دارد. نشان حلال از امارات معتبر شرعی است که در صورت عدم احراز جعلی بودن آن بر محصولات و عدم تعارض آن با ادله دیگر اعتبار دارد. این اعتبار 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 عدم تذکیه و استصحاب عدم تذکیه مقدم است. در صورت تعارض علم مصرف‌کننده با نشان، علم مصرف‌کننده مقدم است، زیرا قطع بر ظن برتری دارد. در فرض تعارض بینه با نشان، بینه مقدم است، زیرا در کشف از واقع قوی‌تر از نشان است. در هنگام تعارض خبر واحد با نشان، بنابر قول به ظن خاص بودن خبر واحد و تقدم ظن خاص بر ظن مطلق، خبر واحد مقدم است و بنابر قول به ظن مطلق بودن خبر واحد یا ظن خاص بودن آن و برابری ظن خاص با ظن مطلق، هر دو از اعتبار ساقط شده و باید براساس اصول عملی اقدام کرد.

کلمات کلیدی:

علامت بازرگانی حلال، نشان حلال، اعتبار، کالای حلال، محصولات حلال

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1184029>

