



jurisprudential-Legal Feasibility of Brand Determination as Dower

Fatemeh. Alizadeh¹ Ardavan. arzhang² Mansour. Habibi pour³

1. Corresponding author, Department of Islamic Jurisprudence and Law, Faculty of Humanities, Yasouj University, Yasuj, Iran. Fat.alizadeh@gmail.com
2. Department of Islamic Jurisprudence and Law, Faculty of Humanities, Yasuj University, Yasuj, Iran. Arzhang1345@gmail.com
3. ph.d student, Department of Islamic Jurisprudence and Law, Faculty of Humanities, Yasouj University, Yasuj, Iran. abdol21ab22@gmail.com

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received

Received in revised form

Accepted

Available online

(Times New Roman 9)

Keywords:

Conditions of the Dower,
Dower(Mahr), Brand,
Intangible Asset, Intellectual
Property

ABSTRACT

Objective

This study investigates the jurisprudential-legal feasibility of designating a brand as *mahr* within Imami jurisprudence and Iranian law. It addresses whether an intangible yet economically valuable brand can conform to the essential conditions of *mahr*, while also clarifying the brand's legal nature and its proper classification among the four *mahr* categories (corporeal object, usufruct, right, and act).

Methodology

The research adopts a descriptive-analytical approach, relying on library-based sources and a comparative analysis of the validity requirements of *mahr* against the intrinsic attributes of a brand.

Findings

The findings indicate that a brand satisfies all five pillars of *mahr* validity: economic value (*mālīyyah*), susceptibility to ownership, deliverability, legitimacy (*mashrū'īyyah*), and determinacy (*ma'lūmiyyah*). Its economic value is established through its capacity to generate profit and its recognition by rational customary practice in the modern economy. Ownership and deliverability are achievable via formal registration and transfer systems. Legitimacy depends on the permissibility of the mark and its associated commercial activity, while determinacy is secured through unique registration particulars. As to its substantive nature, classifying a brand as a "constructive financial right" (*ḥaqq mālī i'tibārī*) proves most justified, as this aligns with its exclusive, constructive, and transferable character, and resonates with contemporary jurists' expansive interpretation of property (*māl*) to include intellectual assets.

Conclusion

It is established that, provided strict adherence to jurisprudential and legal requirements—such as permissible underlying activity, specification transparency, and compliance with formal transfer procedures—the designation of a brand as a valid instance of *mahr* is legally sound, substantively valid, and entirely feasible.

Cite this article: Alizadeh.f ; Arzhang ;.Habibi pour.M. jurisprudential-Legal Feasibility of Brand Determination as Dower.



نسخه پیش از انتشار (نویز اسکنه)



امکان سنجی فقهی - حقوقی ویژند به عنوان مهریه

فاطمه علی زاده^۱، اردوان ارژنگ^۲، منصور حبیبی پور^۳

۱. نویسنده مسئول، گروه فقه و حقوق اسلامی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه یاسوج، یاسوج، ایران. رایانامه: fat.alizadeh1352@gmail.com

۲. گروه فقه و حقوق اسلامی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه یاسوج، ایران. رایانامه: arzhang1345@gmail.com

۳. منصور حبیبی پور، دانشجوی دکتری فقه و مبانی حقوق اسلامی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه یاسوج، یاسوج، ایران. رایانامه: abdol21ab22@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: علمی - پژوهشی	
تاریخ دریافت:	هدف پژوهش
تاریخ بازنگری:	تعیین امکان سنجی فقهی - حقوقی گنجانیدن ویژند(برند) به عنوان مهریه در فقه امامیه و نظام حقوقی ایران و پاسخ به این پرسش بنیادین که آیا دارایی نامشهود و غیر ملموسی همچون ویژند، با وجود ارزش اقتصادی، قابلیت انطباق با شرایط و ارکان نهاد مهریه را دارد یا خیر. همچنین تبیین ماهیت حقوقی ویژند و تعیین جایگاه آن در میان اقسام چهارگانه مهریه (عین، منفعت، حق و عمل).
تاریخ پذیرش:	روش پژوهش
تاریخ انتشار:	توصیفی - تحلیلی و مبتنی بر مطالعات کتابخانه‌ای و تحلیل تطبیقی شرایط صحت مهریه با ویژگی‌های ذاتی ویژند.
کلیدواژه‌ها:	یافته‌ها
شرایط مهریه، مهریه، ویژند	از حیث ارکان پنج‌گانه صحت مهریه (مالیت، قابلیت تملک، قابلیت تسلیم، مشروعیت و معلومیت) شرایط لازم را داراست. مالیت آن به دلیل ایجاد منفعت اقتصادی و موردپسند عرف عقلا در اقتصاد نوین احراز می‌شود. امکان تملک و تسلیم نیز از طریق نظامات ثبتی و انتقال رسمی فراهم است. مشروعیت آن منوط به حلال بودن ذات علامت و فعالیت تجاری وابسته به آن است و معلومیت نیز با استناد به مشخصات ثبتی منحصربه‌فرد تأمین می‌گردد. در تعیین ماهیت، یافته‌ها نشان می‌دهد که قرار دادن ویژند در زمره «حق مالی اعتباری» با ماهیت انحصاری، اعتباری و قابل انتقال آن سازگارتر است و با دیدگاه فقهای معاصر پیرامون توسعه مفهوم مال بر دارایی‌های معنوی همخوانی کامل دارد.
مالکیت فکری.	نتایج
	اثبات شد که با رعایت دقیق ضوابط و چارچوب‌های فقهی و حقوقی (نظیر حلال بودن فعالیت، شفافیت در مشخصات و رعایت تشریفات انتقال)، تعیین ویژند به عنوان مصداقی برای مهریه، صحیح، معتبر و امکان‌پذیر است.

زاده، ف؛ ارژنگ، ا؛ حبیبی پور، منصور، عنوان بررسی فقهی - حقوقی امکان سنجی تعیین ویژند به عنوان مهریه. آموزه‌های فقه، (شماره ۱) استناد: علی زاده، شماره نشریه، آغاز و پایان صفحات مقاله. شناسه دیجیتال دی‌او‌ای.



© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه علوم اسلامی رضوی.

مقدمه

مهریه در فقه امامیه و حقوق ایران از توابع مهم عقد نکاح به شمار می‌رود و همواره به عنوان نهادی حقوقی با کارکردهای اقتصادی، اجتماعی و حمایتی، جایگاه ویژه‌ای در ساختار خانواده اسلامی داشته است. از منظر فقهی، مهریه مالی است که با وقوع عقد نکاح به ملکیت زوجه درمی‌آید و نماد صداقت و تعهد زوج تلقی می‌شود (شهید ثانی، ۱۴۱۳ق، ج ۸، ص ۱۵۷). در متون معتبر فقهی، مهریه به عنوان مالی معرفی می‌شود که با عقد نکاح و تمکین، ملکیت آن برای زن استقرار می‌یابد، هرچند تسلیم آن ممکن است به زمان دیگری موکول شود (محقق حلی، ۱۴۰۸ق، ج ۲، ص ۲۶۷). قانون‌گذار ایرانی نیز در ماده ۱۰۸۲ قانون مدنی، این مبنا را با تصریح بر تحقق فوری مالکیت زوجه بر مهر به مجرد وقوع عقد پذیرفته و بدین ترتیب ماهیت مهریه را به عنوان حقی مالی و قطعی (به شرط تمکین) تثبیت نموده است.

در علم حقوق، مجموع حقوق و تکالیف مالی شخص را دارایی او می‌گویند (کاتوزیان، ۱۳۶۸، ص ۲۵). تحولات اقتصادی و فناوریانه عصر حاضر، به‌ویژه گسترش اقتصاد دانش‌بنیان، مفهوم دارایی و برخی مصادیق آن را دستخوش تغییرات کرده است. امروزه بخشی از ثروت اشخاص حقیقی و حقوقی در قالب دارایی‌های نامشهود مانند ویژند (علائم تجاری / برندها)، اختراعات، نرم‌افزارها و دارایی‌های دیجیتال تجلی می‌یابد. ارزش اقتصادی این دسته از دارایی‌ها در بسیاری از موارد از مجموع دارایی‌های مادی و ملموس فراتر رفته و در تداوم فعالیت‌های اقتصادی، تجاری و حتی رقابت‌پذیری بنگاه‌ها نقش محوری دارد. بر همین اساس، برخی فقیهان معاصر می‌گویند: اهمیت مالکیت‌های فکری، کمتر از مالکیت‌های عینی نیست و امروز، تقریباً همه عقلای عالم این مسئله را به عنوان یک حق شناخته‌اند و سلب آن را ظلم می‌دانند (مکارم شیرازی، ۱۴۲۷، ج ۳، ص ۵۲۳).

در چنین شرایطی، این پرسش پدید می‌آید که آیا می‌توان این دسته از دارایی‌ها را در قالب نهادهای سنتی و شرعی، از جمله مهریه، مورد استفاده قرار داد؟ آیا می‌توان ویژند (برند) را به عنوان مهریه تعیین نمود؟ در صورت امکان، چه شرایط و الزاماتی باید رعایت شود تا این امر با مبانی و گزاره‌های فقهی و حقوقی حاکم بر مهریه منطبق باشد. برند، به مثابه یک دارایی ناملموس و مبتنی بر حق مالکیت فکری، ماهیتی متمایز از اموال مادی دارد و از این رو انطباق آن با شرایط صحت مهریه، از جمله مالیت داشتن، قابلیت تملک و تسلیم، مشروعیت و معین بودن (نجفی، ۱۴۳۰، ج ۳۱، ص ۸-۳) نیازمند تحلیل فقهی و حقوقی دقیق است. مهم‌ترین چالش در این زمینه، ماهیت ناملموس برند و لزوم انطباق آن با معیارهای فقهی مهریه، به‌ویژه رفع جهالت، امکان تسلیم و قابلیت انتقال مالکیت است.

گفتنی است ادبیات موجود درباره مهریه عمدتاً بر مباحث فقهی، حقوقی و کارکردهای اقتصادی و اجتماعی آن متمرکز است و پژوهش‌های متعددی در خصوص شرایط صحت، آثار و احکام مهریه در فقه امامیه و قانون مدنی انجام شده است. با این حال، در حوزه پیوند بین مهریه و دارایی‌های نامشهود، به‌ویژه دارایی‌هایی از نوع حقوق مالکیت فکری، خلأ پژوهشی آشکاری مشاهده می‌شود. در سوی دیگر، ادبیات مربوط به مالکیت فکری و برند، در حوزه‌های حقوقی، اقتصادی و مدیریت، بسیار گسترده و شامل مباحث مربوط به ارزش‌گذاری، ثبت، انتقال و حمایت‌های قانونی است، اما این مطالعات با نهادهای فقهی خانواده به‌ویژه مهریه ارتباطی برقرار نکرده‌اند. واکاوی پیشینه نشان می‌دهد تاکنون پژوهشی نظام‌مند و تطبیقی که ماهیت برند را با چارچوب فقهی - حقوقی مهریه مقایسه و تطبیق دهد، گزارش نشده است. از این رو پژوهش حاضر درصدد است این خلأ را جبران نماید. ضرورت این پژوهش از چند جهت قابل توجیه است. نخست، پویایی فقه امامیه اقتضا دارد که احکام آن نسبت به پدیده‌های نوین اقتصادی، پاسخ‌گو باشد، بی‌آنکه اصول ثابت فقهی مخدوش شود. دوم، مهریه همچنان

مهم‌ترین ابزار حمایت مالی از زوجه است. با توجه به تغییر الگوی ثروت و گاه تمرکز سرمایه در قالب دارایی‌های نامشهود، بازنگری در امکان تعیین چنین دارایی‌هایی به عنوان مهریه، ضرورت دارد. سوم، استفاده از دارایی‌های فکری در تنظیم روابط خانوادگی می‌تواند موجب ارتقای آگاهی و مشارکت اقتصادی زنان در حوزه‌های جدید سرمایه‌گذاری شود. نهایتاً، با توجه به فقدان پژوهش‌های سابق در این زمینه، انجام مطالعه‌ای علمی و مستند برای تبیین امکان‌سنجی فقهی — حقوقی تعیین برند به عنوان مهریه، ضرورت علمی دارد.

هدف اصلی این پژوهش، ارائه تحلیلی فقهی — حقوقی از امکان تعیین ویژند(برند) به عنوان مهریه و تبیین چارچوبی نظری برای تطبیق نهاد مهریه با دارایی‌های نامشهود است. روش پژوهش توصیفی — تحلیلی است و نتایج با بهره‌گیری از منابع کتابخانه‌ای به دست آمده است.

۱. مبانی نظری و مفاهیم

شناسایی و درک دقیق مفاهیم و اصطلاحات مورد نظر، ضروری است؛ زیرا منطق علمی، اقتضای روشن کردن مراد مصطلحات به کار رفته را دارد. ابهام در اصطلاحات و تعاریف، موجب عدم شناسایی محل نزاع است که در نتیجه به آشفتگی در بحث می‌انجامد.

۱-۱. مهریه

مهر(مهریه) به فتح میم در لغت به معنای صداق و عطیه‌ای است که در تحقق امر ازدواج، از سوی مرد به همسرش پرداخت می‌شود.(فیروزآبادی، ۱۴۲۶، ج ۲، ص ۲۲۸؛ فراهیدی، ۱۳۰۹، ج ۴، ص ۵۰؛ ابن منظور، ۱۳۱۳، ج ۵، ص ۱۸۴). تعبیر «آمَهَرها» به مهر قرار دادن چیزی از طرف زوج برای زوجه اطلاق می‌شود(ابوحیب، ۱۳۰۸، ص ۳۴۱). مهر در اصطلاح به معنای آنچه از مال یا دین یا حق یا منفعت در عقد ازدواج برای زوجه قرار می‌گیرد(شهید ثانی، ۱۴۱۳، ج ۸، ص ۱۵۷؛ آل کاشف الغطاء، ۱۴۲۲، ج ۵، ص ۵۶) یا مالی است که به موجب عقد نکاح، مرد، ملزم به پرداخت آن به زن می‌شود و زن مالک آن می‌شود (نجفی، ۱۴۳۰، ج ۳۱، ص ۲؛ سیفی مازندرانی، ۱۴۳۰، ج ۳، ص ۲۴۰). براساس ماده ۱۰۷۸ قانون مدنی ایران، هر چیزی که مالیت داشته و قابل تملک باشد، می‌تواند به عنوان مهریه تعیین شود. مهریه می‌تواند شامل اموال مادی (مانند پول، طلا، یا ملک) یا تعهدات غیرمادی (مانند آموزش یک مهارت) باشد، به شرطی که ارزش اقتصادی داشته و قابل انتقال به زن باشد (کاتوزیان، ۱۳۹۰، ج ۲، ص ۱۵۶).

۱-۲. انواع مهر از جهت متعلق

مهریه از آن جهت که به چیزی تعلق می‌گیرد و به سبب مصادیق آن، دارای انواعی است؛

۱-۱-۲. عین

مراد از عین آن چیزی است که وقتی در خارج ایجاد می‌شود، دارای عرض، طول و عمق (ابعاد ثلاثه) است (موسوی خویی، ۱۴۱۷، ج ۲، ص ۱۶) یا می‌توان گفت عین، مال مادی و ملموسی است که دارای وجود خارجی است (مروج، ۱۳۷۹، ص ۳۶۶). این اموال در یک تقسیم‌بندی شامل دو دسته مثلی و قیمی هستند که به تشخیص عرف بستگی دارد (موسوی خمینی، ۱۳۹۲، ج ۲، ص ۱۹۴).

لزوم مالیت عین برای مهریه اجماعی است؛ زیرا هر مالی که در عرف دارای ارزش اقتصادی است، (اعم از پول، طلا، زمین یا حیوانات) می‌تواند مهریه قرار گیرد (محقق حلی، ۱۴۰۸، ج ۲، ص ۲۶۷). شیخ طوسی بر اساس روایات به صراحت اشاره می‌کند که عین می‌تواند شامل اموال مثلی (نظیر یک سکه طلای بهارآزادی) یا قیمی (مانند یک گوسفند) باشد(طوسی،

۱۳۸۷، ج ۴، ص ۲۷۶-۲۷۱). مفسران در تفسیر آیه ۴ سوره نساء: «وَأَتُوا النِّسَاءَ صَدُقَاتِهِنَّ نِحْلَةً»، مهرهای زنان — که به عنوان هدیه‌ای است که از روی طیب خاطر به آنان پرداخت می‌شود — را در قالب اموال مادی احصاء کرده‌اند (ابن عربی، ۱۴۰۸، ج ۱، ص ۳۱۶؛ قمی، ۱۳۶۳، ج ۱، ص ۱۳۴)

برای صحت مهریه قرار دادن عین، لازم است مهریه از جهتی مشخص باشد؛ مانند این پارچه، یا زمین، یا طلا و نقره. اما لازم نیست به صورت دقیق و تفصیلی مشخص شود؛ زیرا پیامبر اکرم (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) زنی را به همسری یکی از اصحاب خود درآورد و مهریه او را، آموزش آنچه از قرآن کریم می‌داند، قرار داد، بدون اینکه به طور دقیق مشخص کند چه چیزی و چقدر از قرآن را می‌داند (حر عاملی، ۱۴۱۶، ج ۲۱، ص ۲۴۲). دلیل این امر آن است که هدف از عقد ازدواج، معامله‌ای مانند معاملات تجاری نیست که در آن لازم باشد مورد معامله به گونه‌ای مشخص باشد که ابهام و ریسک را برطرف کند (مغنیه، ۱۳۷۹، ج ۵، ص ۲۶۸)؛ زیرا نکاح ملحق به عبادیات است.

۲-۱-۲. منفعت (حق بهره‌برداری)

منفعت به معنای قابلیت انتفاع و بهره‌برداری از یک عین است (تبریزی، ۱۳۸۷، ج ۲، ص ۲۸۷؛ موسوی خلیلی، ۱۳۸۵، ص ۷۹۲). برخی منفعت را به قابلیت انتفاع با بقای عین تعریف کرده‌اند (نائینی، ۱۴۱۳، ج ۲، ص ۳۶۴) برخی نیز آن را فایده‌ای که به تدریج از مال به دست می‌آید، دانسته‌اند (کاتوزیان، ۱۳۸۶، ص ۴۲) با این حال فقیهان بر اعتبار منفعت به عنوان مهریه صحه گذاشته و منفعت را یکی از انواع معتبر مهریه می‌دانند؛ نظیر حق استفاده از یک باغ یا خانه (طوسی، ۱۳۸۷، ج ۴، ص ۲۷۳).

۲-۱-۳. حق (حقوق مالی غیرمادی)

در تعریف حق گفته می‌شود که حق نوعی سلطه است که انسان بر اشیا یا اشخاص و یا هر دو دارد. سلطه بر اشیا، مانند حق تحجیر و حق الرهانه، که رتبه‌ای نازل‌تر از مالکیت دارد و سلطه بر اشخاص، مانند حق قصاص و حق حضانت (بحرالعلوم، ۱۴۲۱، ج ۱، ص ۱۶؛ طباطبایی یزدی، ۱۴۲۱، ج ۱، ص ۵۵؛ محقق داماد، ۱۳۸۴، ص ۲۶۹).

حق به حق مالی و غیر مالی تقسیم می‌شود. آنگاه حق مالی به حق عینی و حق دینی، و حق عینی نیز به حق عینی اصلی و حق عینی تبعی تقسیم می‌شود.

الف) حق غیر مالی، حقی است که هدف آن رفع نیازمندی‌های عاطفی و اخلاقی انسان است، مانند حق زوجیت، ولایت و حضانت. این حقوق قابل معامله و دادوستد نیستند.

ب) حق مالی؛ امتیازی است که حقوق هر کشور به منظور تأمین نیازهای مادی اشخاص به آن‌ها می‌دهد. این دسته از حقوق بر خلاف دسته نخستین، قابل مبادله و معاوضه به پولند، مانند حق مالکیت، حق انتفاع و حق ارتفاق.

ج) حق عینی؛ سلطه‌ای است که شخص نسبت به چیزی دارد. حق عینی بر دو قسم است: حق عینی اصلی، به شخص اختیار استعمال و انتفاع از چیزی را به طور کامل یا ناقص می‌دهد. کامل‌ترین این نوع حق، مالکیت اشیا است. حق انتفاع و حق ارتفاق از شاخه‌های مالکیت است. حق عینی تبعی، حقی است که به موجب آن، عین معینی وثیقه طلب قرار می‌گیرد و طلبکار را محق می‌سازد که در صورت خودداری مدیون از پرداخت دین، طلب خود را از آن محل استیفا کند. گاهی حق به حقوق مالی غیرمادی یا حقوق معنوی اطلاق می‌شود که ارزش اقتصادی دارند، مانند حق تألیف، حق اختراع یا حق مالکیت صنعتی (امامی، ۱۳۸۵، ج ۴، ص ۴-۵)

با گسترش دارایی‌های غیرمادی، فقهای معاصر بر مالیت و قابلیت مهریه قرار دادن این حقوق تأکید کرده‌اند. نزد برخی فقیهان حقوق مالی غیرمادی مانند حق تألیف به عنوان مال معتبر شناخته شده است، مشروط بر اینکه ارزش اقتصادی و قابلیت انتقال داشته باشد (لنکرانی، ۱۳۹۶، ج ۲، ص ۳۷۰؛ خرازی، ۱۴۲۳، ج ۳، ص ۲۷۳) حق باید مشخص، قابل انتقال و دارای ارزش اقتصادی باشد. برای مثال، حق تحجیر می‌تواند مهریه باشد؛ زیرا هم قابل انتقال است و هم می‌توان برای آن ارزش‌گذاری مالی انجام داد (نجفی، ۱۴۳۰ق، ج ۳۱، ص ۷).

۲-۱-۴. عمل (خدمات)

عمل به معنای تعهد به انجام کاری است که دارای ارزش اقتصادی یا معنوی قابل قبول باشد (شهیدی، ۱۳۸۲، ص ۱۹) مانند آموزش یک مهارت، ارائه خدمتی خاص یا آموزش قرآن. در اینکه می‌توان عمل را به عنوان مهریه قرار داد، دو نظر وجود دارد؛ شیخ طوسی در کتاب النهایه حکم به عدم جواز داده است (طوسی، ۱۴۰۰، ص ۴۶۹) ولی مشهور فقها قائل به جواز شده‌اند (سلار دیلمی، ۱۴۰۴، ص ۱۶۲؛ بحرانی، ۱۳۶۳، ج ۲۴، ص ۴۱۸) و علاوه بر ادله نقلی، به دو دلیل مشخص تمسک بسته‌اند؛ وجه اول این است که بناء عقلا بر این است که هر چیزی مالیت دارد، به عنوان عوض در معامله واقع می‌شود. بنابراین اگر عمل دارای ارزش مالی باشد، صحیح است که به عنوان مهریه قرار گیرد؛ زیرا هنگامی که عملی دارای ارزش و قابل تقویم باشد، در حکم مال و منفعت است. بنابراین بر اساس قاعده، عمل می‌تواند مهریه قرار گیرد (سیفی مازندرانی، ۱۴۳۰، ج ۳، ص ۲۴۵) وجه دوم این است که مقتضای صحت عمل به عنوان مهریه، موجود است و مانع هم مفقود است. وجود مقتضای صحت به دلیل وجود منفعت مقصوده و جلال در آن عمل است و اما فقدان مانع، به دلیل تمام نبودن ادعاهای مطرح‌شده به عنوان مانع است (محقق کرکی، ۱۴۱۴، ج ۱۳، ص ۳۳۴). اعتبار عمل به عنوان مهریه در برخی روایات آمده است؛ در روایتی آمده است که آموزش قرآن به زوجه می‌تواند به عنوان مهریه قرار گیرد (حرعاملی، ۱۴۱۶، ج ۲۱، ص ۲۴۲). عمل تعیین شده به عنوان مهریه باید مشخص، قابل اجرا توسط زوج و دارای ارزش عقلایی باشد. برای مثال، تعهد به آموزش یک زبان خارجی یا یک حرفه خاص به زوجه، به شرط اینکه زوج توانایی انجام آن را داشته باشد و این آموزش ارزش معینی داشته باشد، صحیح است. از همین رو فقیهان بر تعیین عمل عنایت دارند که مهریه باید به گونه‌ای تعیین شود که مبهم و نامشخص نباشد (ارژنگ و علی زاده، ۱۳۹۸، ص ۷۷). بنابراین اگر زوج به عنوان مثال، یکی از دو خدمت؛ دوختن یکی از دو لباس (بدون مشخص کردن کدام لباس) را مهریه قرار دهد، مهریه، باطل است، اما عقد ازدواج صحیح باقی می‌ماند. در این صورت، اگر بین زوجین نزدیکی واقع شده باشد، زوجه مستحق مهرالمثل خواهد بود (موسوی خمینی، ۱۳۹۲، ج ۲، ص ۳۱۹).

۳-۱. مالکیت معنوی^۱ (حقوق مالکیت معنوی)

مالکیت معنوی یا مالکیت فکری، مجموعه حقوقی است که به پدیدآورنده اثر یا مالک یک نشان، امتیاز انحصاری بهره‌برداری از آن را برای مدت معین می‌دهد (کاتوزیان، ۱۳۸۶، ص ۲۳). این حقوق اگرچه ماهیتی غیرملموس دارند، اما آثار اقتصادی واقعی و قابل انتقال ایجاد می‌کنند و در نتیجه در زمره دارایی‌ها قرار می‌گیرند. مالکیت معنوی به دو شاخه اصلی تقسیم می‌شود؛ یکی مالکیت صنعتی که شامل اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری (برند) است و دیگری مالکیت ادبی و هنری است که در بردارنده آثار ادبی و هنری، نرم‌افزارهای فکری و سایر آثار خلاقانه است (پور ابراهیمی و

¹ . Intellectual Property.

همکاران، ۱۳۹۷، ص ۲۵۳). به جای «مالکیت معنوی و فکری»، اصطلاح «دارایی‌های معنوی» نیز به کار رفته است؛ زیرا دارایی‌ها، متعلق مالکیت معنوی هستند.

۴-۱. ویژگی‌ها/برند^۱ (نشان تجاری)

ویژند (برند) یا علامت تجاری، نشانه‌ای قابل تشخیص است که محصولات یا خدمات یک فرد یا مؤسسه را از دیگران متمایز می‌سازد (وزیری راد و بصیرت، ۱۴۰۳، ص ۴). سازمان جهانی مالکیت فکری (WIPO) بیان می‌دارد که علامت تجاری، یک نشانه یا ترکیبی از نشانه‌ها است که کالاها یا خدمات یک مؤسسه را از سایر مؤسسات، قابل تشخیص می‌کند (زند و کیلی و صادقی، ۱۳۹۳، ص ۱۲۲). انجمن بازاریابی امریکا (AMA) در تعریف برند می‌گوید: برند یعنی یک نام، عبارت، نشانه یا علامت یا ترکیبی از اینها که با هدف متمایز کردن یک کالا یا خدمت از سایر کالاها و خدمات یک فروشنده یا برای ایجاد تمایز میان کالا و خدمت یک فروشنده با کالا و خدمات سایر فروشندگان به کار گرفته شود (چاووشی، ۱۴۰۳، ص ۱۸۱-۱۸۵). قانون حمایت از مالکیت صنعتی مصوب خردادماه ۱۴۰۳ در ماده ۹۵ برند را «هر نشان قابل رؤیتی که کالا یا خدمات یک بنگاه را از دیگر بنگاه‌ها متمایز سازد»، معرفی کرده است. برند، دارایی نامشهودی است که ایجاد ارزش اقتصادی و امکان کسب درآمد دارد. قابلیت خرید و فروش و انتقال برند، آن را از منظر حقوقی به یک مال قابل تملک و واجد شرایط مهریه تبدیل می‌کند. انواع برند شامل برند محصولی^۲، برند خدماتی^۳، برند شخصی^۴، برند سازمانی^۵ و برند مکانی^۶ است (چاووشی، ۱۴۰۳، ص ۱۸۱-۱۸۵). هر نوع برند ویژگی‌های خاص خود را دارد که در ارزش‌گذاری و امکان انتقال آن در قالب مهریه مؤثر است.

۵-۱. مشابهت‌ها و مغایرت‌های ویژگی‌ها با سایر دارایی‌های معنوی و مادی

برند و سایر دارایی‌های معنوی مشابهت‌هایی دارند؛ همگی غیرمادی، اما دارای ارزش اقتصادی‌اند. قابلیت انتقال و تسلیم قانونی یا قراردادی دارند. قابلیت تعیین و شناسایی دقیق (مانند شماره ثبت یا شناسه اثر) وجود دارد. همچنین مشروعیت منفعت آنها در صورت رعایت قوانین موضوعه و اخلاق اقتصادی برقرار است. از سوی دیگر تفاوت‌هایی هم دارند؛ برند معمولاً در حوزه بازار تجاری و رقابت اقتصادی مورد استفاده قرار می‌گیرد و قابلیت ارزیابی مالی مستقیم دارد، در حالی که برخی دارایی‌های معنوی مانند آثار هنری یا دانش فنی ارزش اقتصادی تابع بازار دارند و ثبات کمتری دارند. دیگر اینکه برند معمولاً ثبت قانونی و رسمی دارد که انتقال آن به سادگی در دفتر مالکیت صنعتی قابل انجام است، اما آثار هنری یا حقوق دیجیتال ممکن است دارای فرآیندهای پیچیده‌تر یا فاقد نظام ثبت رسمی باشند. برای نمونه در مواردی مانند نرم‌افزار یا پایگاه داده، ممکن است حق بهره‌برداری محدود و انتقال کامل مالکیت، منوط به توافق‌نامه‌های حقوقی پیچیده باشد. برند با اموال مادی نیز تفاوت‌هایی دارد؛ تمایز اصلی برند با اموال مادی (عین) در غیر ملموس بودن آن است. این تفاوت، پیامدهای مهمی دارد:

عدم محدودیت: مال مادی، وجود فیزیکی و محدودیت مکانی دارد، اما برند وجود اعتباری دارد.

^۱ . Brand.

^۲ . Product Brand.

^۳ . Service Brand.

^۴ . Personal Brand.

^۵ . Corporate Brand.

^۶ . Place Brand.

عدم استهلاك: مال مادی با استفاده مستهلك می‌شود، اما برند با مدیریت خوب، نه تنها مستهلك نمی‌شود که ارزش آن افزوده نیز می‌شود. البته برند نیز می‌تواند به دلیل بحران‌های اعتباری یا تغییر سلیقه بازار، دچار استهلاك ارزش شود. قابلیت تکرارپذیری در واگذاری: مال مادی معمولاً به صورت واحد مورد معامله قرار می‌گیرد، اما در برند می‌توان همزمان به چندین نفر اجازه بهره‌برداری داد (از طریق لیسانس). کیفیت ارزش‌گذاری: ارزش‌گذاری مال مادی معمولاً ساده‌تر است، اما ارزش‌گذاری برند نیازمند روش‌های پیچیده و تخصصی است.

حمایت قانونی چند جانبه: مال مادی تحت قواعد عمومی اموال حمایت می‌شود، اما برند علاوه بر آن، تحت قوانین خاص مالکیت فکری نیز مورد حمایت است (زند و کیلی و صادقی، ۱۳۹۲، ص ۱۲۳).

۲. ارزیابی شرایط صحت مهریه در متون فقهی – حقوقی

مهریه، برای اینکه از نظر شرعی صحیح و از منظر قانونی لازم الاجرا باشد، باید واجد شرایط مشخصی باشد. این شرایط که ریشه در ضوابط کلی فقه دارد، تضمین‌کننده مشروعیت، قابلیت اجرا و انصاف در تعیین این حق مالی برای زوج است. مهم‌ترین شرایط صحت مهریه را در چهار محور اصلی زیر می‌توان دسته‌بندی نمود:

۲-۱. مالیت داشتن

اولین و بنیادی‌ترین شرط برای صحت مهریه، دارا بودن ارزش اقتصادی و مالی است. مهریه باید مال محسوب شود؛ یعنی چیزی که در نزد عرف جامعه، دارای ارزش مبادله‌ای بوده و مورد رغبت عقلاً باشد. فقهای امامیه به کرات بر این شرط تأکید کرده‌اند (محقق حلی، ۱۴۰۸، ج ۲، ص ۲۶۷). ماده ۱۰۷۸ قانون مدنی ایران نیز به صراحت این شرط را ذکر می‌کند: «هر چیزی را که مالیت داشته و قابل تملک نیز باشد، می‌توان مهر قرار داد». بر این اساس، تعیین چیزی که فاقد هرگونه ارزش اقتصادی در نزد عرف است، مانند هوای آزاد یا یک سنگ بی‌ارزش معمولی، به عنوان مهریه صحیح نیست. نکته حائز اهمیت در این شرط، تغییرپذیری مفهوم مالیت بر اساس عرف است. عرف، متغیر است و چیزی که در دوره‌ای فاقد ارزش محسوب می‌شود، ممکن است در دوره‌ای دیگر، به دلیل پیشرفت فناوری یا تحول در نیازها و ذائقه اجتماعی، دارای ارزش اقتصادی شود. این انعطاف‌پذیری، مسیر را برای بررسی دارایی‌های نوظهور و نامشهود، از جمله برندها، به عنوان مصادیق مال و مهریه می‌گشاید.

۲-۲. قابلیت تملک و تسلیم

شرط دوم، امکان انتقال مالکیت و تحویل مهریه است. مهریه باید به گونه‌ای باشد که بتوان مالکیت آن را از زوج به زوج منتقل کرد (قابلیت تملک) و در نهایت، آن را به وی تسلیم نمود (قابلیت تسلیم) (علامه حلی، ۱۴۲۰، ج ۳، ص ۵۴۶). تعهد به چیزی که ذاتاً قابل تملک یا تسلیم نیست، باطل است. این شرط نیز در ماده ۱۰۷۸ قانون مدنی ذیل عبارت «قابل تملک نیز باشد» منعکس شده است. تملک می‌تواند به دو شکل محقق شود: تملک عینی، مانند تحویل فیزیکی یک قطعه طلا و تملک حقوقی، مانند انتقال سند مالکیت یک ملک. قابلیت تسلیم نیز باید در زمان عقد، محقق باشد یا حداقل در آینده‌ای معلوم و مقدور، قابل حصول باشد.

۲-۳. مشروعیت

شرط سوم، حلال و مباح بودن ذات مهریه و منفعت آن است. قرارداد مالی که ذاتاً حرام است یا مالی که از راه حرام و نامشروع به دست آمده، به عنوان مهریه صحیح نیست. این شرط ریشه در حرمت معامله و بهره‌برداری از اموال حرام دارد.

(موسوی خمینی، ۱۴۲۲، ج ۱، ص ۱۴۵). فقیهان امامی بر لزوم مشروعیت مهریه تصریح کرده‌اند (مفید، ۱۴۱۳، ص ۵۰۹؛ نجفی، ۱۴۳۰ق، ج ۳۰، ص ۱۶۲) مشروعیت تنها به ذات مال محدود نمی‌شود؛ بلکه مشروعیت منفعت و استفاده از آن را نیز در بر می‌گیرد (نائینی، ۱۴۱۳، ج ۲، ص ۳۶۴). بنابراین، حتی اگر مالی ذاتاً حلال باشد، اما مقصود و هدف استفاده از آن حرام باشد، قرار دادن آن به عنوان مهریه باطل است (موسوی خمینی، ۱۴۲۲، ج ۱، ص ۱۴۴).

۲-۴. معین و معلوم بودن (رفع جهالت)

شرط چهارم، رفع ابهام و جهالت از مهریه است. مهریه باید به حدی بین طرفین مشخص و معین باشد که سبب غرر یا ریسک نامشروع نبوده و به نزاع منجر نشود (حسینی مراغی، ۱۴۱۷، ج ۲، ص ۳۱۲؛ مغنیه، ۱۳۷۹، ج ۵، ص ۲۶۸). ماده ۱۰۷۹ قانون مدنی تصریح می‌کند که مهر باید بین طرفین تا حدی که رفع جهالت آنها بشود، معلوم باشد. بر این اساس، تعیین مهریه به صورت مردد (مثلاً یکی از این دو دستگاه خودرو) یا مجهول المقدار (مثلاً مقداری پول) صحیح نیست (موسوی خمینی، ۱۳۹۲، ج ۲، ص ۳۲۰). معین بودن و رفع جهالت، دارای درجات و روش‌های مختلفی است: گاه با ذات شیء (انگشت‌خاکه)، گاه با اشاره (این خانه)، گاه با وصف (خانه‌ای در فلان محله با متراژ مشخص) و گاه با تعیین جنس و مقدار (صد سکه طلای بهار آزادی) محقق می‌شود. آنچه اهمیت دارد، رفع موثر و قابل قبول عرفی جهالت است.

۳. واکاوی انطباق ویزند با شرایط صحت مهریه

پس از تبیین شرایط چهارگانه صحت مهریه، اکنون نوبت تحلیل گام به گام و تطبیق دارایی نامشهود برند با هر یک از این شروط است. این تحلیل نشان می‌دهد که برند، با رعایت برخی ملاحظات، قابلیت انطباق با نظام فقهی - حقوقی مهریه دارد.

۳-۱. انطباق ویزند با شرط مالیت داشتن مهریه

آیا ویزند واجد مالیت به معنای فقهی و عرفی است؟ در فقه، مالیت مفهومی است که ریشه در عرف دارد و با تحولات اجتماعی و اقتصادی، دچار تغییر و توسعه می‌شود. برخی می‌گویند مالیت، یک اعتبار عقلایی است که ناشی می‌شود از شیء‌ای که دارای خصوصیتی است که موجب حادث شدن میل و رغبت مردم به آن می‌شود. به طوری که مردم در به دست آوردن آن، با هم رقابت کرده و مسابقه می‌دهند؛ (حکیم، ۱۳۷۹، ص ۵؛ موسوی خویی، ج ۲، ص ۳-۴) یعنی به گونه‌ای است که افراد عاقل و خردمند به آن تمایل نشان داده و در مقابل آن چیزی می‌دهند. برخی در یک جمع‌بندی در تعریف مال می‌گویند: مال هر آن چیزی است که در نظر عرف و عقل چنان مطلوبیت داشته باشد که موجب تقاضا برای آن شود و همچنین کمیابی نسبی داشته باشد؛ به گونه‌ای که قابلیت عرضه در مورد آن وجود داشته باشد (بوسفی، ۱۳۹۹، ص ۴۹).

برند، به عنوان یک دارایی نامشهود، به وضوح واجد این دو عنصر است. منفعت عقلایی پسند برند در ایجاد تمایز، جلب اعتماد مشتری، کاهش هزینه‌های بازاریابی و تضمین جریان سودآور در آینده تجلی یافته است. این منافع، کاملاً اقتصادی و مورد توجه فعالان بازار است. در واقع، برند نه تنها یک نشانه تجاری، بلکه حامل اعتبار، شهرت و تعهدی است که در ذهن مصرف‌کننده نقش بسته و به‌طور مستقیم بر تصمیمات خرید تأثیر می‌گذارد. این ویژگی‌ها، انتفاع از برند را ممکن و مطلوب می‌سازد. بنابراین، از منظر عنصر اول تعریف مال (امکان انتفاع)، برند به واسطه قابلیت‌های مذکور، به‌طور کامل در زمره اموال قرار می‌گیرد. رغبت عقلایی نیز با توجه به معاملات روزمره در بازارهای جهانی و محلی، به سهولت قابل احراز است.

در نظام اقتصادی مدرن، برند به وضوح دارای ارزش مبادله‌ای است و این نشانه بارز مالیت در عرف کنونی است. خرید و فروش برندهای معروف، اجاره یا اعطای لیسانس بهره‌برداری از آن‌ها، امری رایج در بازارهای داخلی و بین‌المللی است. این معاملات نشان می‌دهد که برند به خودی خود و مستقل از کالا یا خدمت خاص، موضوع دادوستد قرار می‌گیرد و ارزش

اقتصادی مستقلى دارد. در حسابدارى نوين، برندهاى معتبر به عنوان دارايى نامشهود در ترازنامه شركتها ثبت و گاه ارزش گذارى كلانى مى شوند كه اين امر، شناسايى عرفى و حقوقى ماليت برند را تأييد مى كند. قانونگذار ايران نيز در ماده ۱۲۰ قانون حمايت از مالكيّت صنعتى به صراحت اجازه نقل و انتقال علامت تجارى را داده كه خود گواه محكمى بر ماليت قانونى آن است. اين شناسايى قانونى، انعكاس دهنده پذيرش عرفى ماليتِ برند در جامعه تجارى است و به آن اعتبار حقوقى مى بخشد.

بنابراين مى توان با توسعه دايره مفهوم مال، دارايى هاى معنوي داراي ارزش اقتصادى را مشمول عنوان مال دانست؛ چراكه ملاك در ماليت، وجود منفعت محلّله عقلايى است، اعم از اينكه اين منفعت از يك شىء مادى حاصل شود يا از يك امر اعتبارى و معنوى پديد آيد. مكارم شيرازى تصريح مى كند؛ مال هر چيزى است كه در عرف داراي ارزش اقتصادى باشد و نفع عقلايى براى حيات بشر داشته باشد و از نظر و مقدار به گونه اى كم باشد كه به دست آوردن آن نياز به زحمت و كسب داشته باشد (مكارم شيرازى، ۱۴۲۵، ج ۱، ص ۲۳). اين بيان، عرف اقتصادى را معيار اصلى تشخيص مال قرار مى دهد و برند، به وضوح در اين تعريف مى گنجد. همچنين، فتواى برخى مراجع تقليد درباره قابليت و جواز خريد و فروش حقوق معنوى مانند حق تأليف يا اختراع، قابل تبرى به برند است؛ چرا كه همگى در زمره دارايى هاى نامشهود داراي ارزش اقتصادى بوده و منفعت عقلايى دارند (مكارم شيرازى، ۱۴۲۷، ج ۳، ص ۵۲۳). علاوه بر اين، مى توان به قاعده فقهى سلطنت (تسلط) به معناى اصل سلطه مردم بر اموال خود (مكارم شيرازى، ۱۳۷۰، ج ۲، ص ۱۹) كه بر گرفته از روايت «الْأَناسُ مُسَلِّطُونَ عَلَى أَمْوَالِهِمْ» (احسانى، ۱۴۰۳، ج ۱، ص ۲۲) است، استناد كرد. وقتى برند به عنوان يك دارايى ارزش آفرين شناخته مى شود، حمايت از آن و به رسميت شناختن ماليت آن، مقدمه اى بر اجراى قاعده تسليط است. از سوى ديگر، نادیده گرفتن ارزش اقتصادى برند و عدم حمايت از حقوق صاحب آن، ممكن است موجب ضرر غير قابل جبران شود كه با قاعده لاضرر منافات دارد. همچنين، رويه معاملاتى مسلمانان (سيره متشرعه) در عصر حاضر كه شامل خريد و فروش برند مى شود، مى تواند به عنوان يك دليل مستحكم بر ماليت عرفى آن استناد شود، زيرا طبق قاعده اصولى، سيره عقلايى متدين حجيت دارد و مى تواند مبنای استنباط احكام قرار گيرد. افزون بر اين، قاعده حفظ نظام بنا بر برخى خوانش ها (به عنوان نمونه خوانش لزوم نظم زندگى معيشتى و اجتماعى و ناروايى اختلال در آن) (مهورى، ۱۳۸۰، ص ۱۰۵) مى تواند مبنای ديگر اعتباربخشى به ماليت برند باشد. در ضمن شرع در اينگونه موارد، عرف را ملاك دانسته و درصدد تقابل با عرف نيست، بلكه بر اساس رويكرد تسهيل گرايانه فقه — كه مى تواند بر پايه نفي عسر و حرج باشد — ماليت آن را پذيرفته است. بايد به اين موارد، اصل اوليهى حاكم بر معاملات يعنى امضايى بودن معاملات را افزود؛ چراكه دأب شارع و شريعت در باب معاملات بر امضاي آن چيزى است كه قيح ذاتى ندارد و موجب ظلم (در قالب ضرر به فرد و جامعه) نيست.

۳-۲. انطباق ويژند با شرط قابليت تملك و تسليم مهریه

مسأله قابليت تملك و تسليم برند، از جمله امور دقيق در حوزه فقه اقتصادى و حقوق مالكيّت فكري است. به نظر مى رسد با توسعه مفاهيم فقهى و تحليل حقوقى، اين شرط به خوبي در مورد برند محقق مى شود. در فقه اماميه، دايره تملك منحصر به اموال مادى نيست و شامل حقوق مالي اعتبارى داراي ارزش اقتصادى نيز مى شود (موسوى خويى، ۱۴۱۷، ج ۲، ص ۴-۳). اين نگرش، از آيه ۲۹ سوره مباركه نساء كه شرط استفاده (بارزترين نوع آن اكل «خوردن» است) را تجارتي از سر رضايت دانسته (تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ) و نيز از رواياتى از قبيل «لَا يَحِلُّ مَالُ أَمْرِئٍ مُسْلِمٍ إِلَّا عَنْ طَيْبِ نَفْسِهِ» (حرعاملى، ۱۴۱۶، ج ۱۰، ص ۲۹) و ادله عامه مانند قاعده تسليط (نجفى، ۱۴۳۰ق، ج ۲۴، ص ۱۳۸؛ مكارم شيرازى، ۱۳۷۰، ج ۲، ص ۱۹)،

و سیره عقلا قابل استنباط است. از همین رو حقوق مالی اعتباری، مورد رغبت عقلا و قابل تملک است. مصادیق دیگر این امر در فقه، حق تحجیر (اولویت در احیای زمین موات) و حق شفعه است که به عنوان حقوق مالی غیرمادی قابل نقل و انتقال شناخته شده‌اند (محقق حلی، ۱۴۰۸، ج ۳، ص ۲۰۲؛ شهید ثانی، ۱۴۱۳، ج ۱۲، ص ۴۱۹). این رویکرد نشان می‌دهد ذات غیرمادی یک حق، مانع قابلیت تملک آن نیست.

ویژند در عصر حاضر، دقیقاً در زمره همین حقوق مالی اعتباری با ارزش اقتصادی قرار دارد. مالکیت برند، نه با تصرف فیزیکی، بلکه از طریق ثبت در مراجع رسمی مانند اداره کل مالکیت صنعتی ایجاد می‌شود. انتقال آن نیز تابع تشریفات قانونی مشخص، به ویژه انعقاد قرارداد و ثبت انتقال است. بر اساس قانون حمایت از مالکیت صنعتی، انتقال علامت ثبت شده باید به ثبت برسد (ماده ۵۸ قانون حمایت از مالکیت صنعتی). این فرآیند ثبت و انتقال رسمی، در حقوق نوین شکل معتبری از تسلیم محسوب می‌شود و به معنای انتقال قانونی حقوق مالکانه و مشابه تسلیم فیزیکی سند رسمی ملک است. آنگاه که تسلیم حقوقی برای دارایی‌های اعتباری، حکم تسلیم عین را دارد، به طریق اولی، برند که دارایی باارزشی است، واجد چنین قابلیتی خواهد بود.

۳-۳. انطباق ویژند با شرط مشروعیت مهریه

تحلیل مشروعیت برند به عنوان مهریه، نیازمند بررسی دو سطح متمایز شکلی و محتوایی است، زیرا مشروعیت آن ذاتی نبوده و وابسته به عوامل خارجی است.

سطح اول: مشروعیت شکلی. این سطح ناظر بر خود علامت (نام، لوگو، طرح) است. علامت نباید حاوی عناصر مغایر با موازین شرع، اخلاق حسنه یا نظم عمومی باشد. مصادیق آن شامل تصاویر یا عبارات مبتذل، توهین‌آمیز به مقدسات، الحادی یا ترویج‌کننده فساد اخلاقی است. قانونگذار ایران در قانون حمایت از مالکیت صنعتی ثبت چنین علائمی را ممنوع کرده که تجلی‌گزاره و نهاد فقهی حرمت کسب به واسطه مقدمات حرام است. ماده ۸۳ قانون مذکور ضمانت اجرای اداری را برای رعایت مشروعیت شکلی فراهم می‌آورد.

سطح دوم: مشروعیت محتوایی (فعالیت پایه). این سطح، هسته اصلی را تشکیل می‌دهد و ناظر بر ماهیت کالا یا خدمات مرتبط با برند است. بر اساس قواعد فقه معاملات، مالی که موضوع معامله قرار می‌گیرد باید ذاتاً یا منفعتاً مشروع باشد (نجفی، ۱۴۳۰، ج ۲۲، ص ۸). بنابراین، برندی که برای معرفی کالای حرام (مانند مشروبات الکلی) یا خدمات غیرمشروع (مانند قمار) به کار رود، حتی با شکل ظاهری سالم، فاقد مشروعیت است. در این حالت، برند وسیله‌ای برای تسهیل حرام تلقی شده و نمی‌تواند موضوع عقد صحیحی مانند نکاح یا بیع قرار گیرد. فقیهان نیز مالیت و قابلیت معامله را منوط به مشروعیت منفعت می‌دانند (شهید ثانی، ۱۴۱۳، ج ۳، ص ۱۱۸؛ نائینی، ۱۴۱۳، ج ۲، ص ۳۶۴).

بنابراین به لحاظ ابتنای قانون ایران بر فقه امامیه، برندهای ثبت‌شده در ایران عموماً به دلیل کنترل مراجع قانونی، از نظر شکلی، مشروع فرض می‌شوند. افزون بر این، برندهای مرتبط با فعالیت حلال (مانند تولید مواد غذایی حلال، خدمات آموزشی یا فناوری)، از جهت محتوایی نیز مشروع است. احراز مشروعیت محتوایی، برند را به مالی صحیح‌المعامله تبدیل می‌کند که می‌تواند موضوع مهریه قرار گیرد. در غیر این صورت، با وجود ارزش اقتصادی، فاقد صلاحیت شرعی بوده و تعهد به آن باطل است. این رأی به عدم صحت (در فرض مذکور) می‌تواند به قواعدی از قبیل لاضرر و حرمت معاملات مبتنی بر سحت و غیر آن مستند باشد که در اینجا در شکل صیانت از خانواده و اخلاق اقتصادی ظهور و بروز دارد.

۳-۴. انطباق ویژند با شرط معین و معلوم بودن مهریه

در فقه امامیه، معین و معلوم بودن موضوع هر تعهد مالی، از جمله مهریه، از شرایط صحت عقد محسوب می‌شود (شهید ثانی، ۱۴۱۳، ج ۳، ص ۱۷۳). این شرط به ادله عامه لزوم وفای به عقد و به ویژه قاعده نفی غرر مستند است (حسینی مراغی، ۱۴۱۷، ج ۲، ص ۳۱۲). قاعده نفی غرر نیز که بر پایه نقل معروف «نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْغَرْرِ» (حر عاملی، ۱۴۱۶، ج ۱۷، ص ۴۴۸) استوار است، هرگونه معامله‌ای را که همراه با خطر ناشی از جهالت فاحش باشد، منع می‌کند. هدف مهم این قاعده، زدودن هرگونه ابهام اساسی است که می‌تواند سرچشمه نزاع و اختلاف بین متعاقدين شود. مبنای فقهی ضرورت شرط معلومیت، قابلیت شناسایی موضوع تعهد و رفع ابهاماتی است که به اختلاف می‌انجامد. فقیهان بر این باورند که بنای شرع بر از بین بردن اختلاف و منازعه و قطع تجاذب میان مردم است و بدون شک، «غرر» از اموری است که موجب اختلاف و مشاجره می‌شود. بنابراین روش حکیمانه اقتضاء می‌کند که ریشه این نزاع از بین برود؛ زیرا نهی از معامله غرری و باطل دانستن آن، از بروز اختلافات بعدی و برهم خوردن نظم اجتماعی جلوگیری می‌کند (حسینی مراغی، ۱۴۱۷، ج ۲، ص ۳۱۳). به همین جهت تصریح فقیهان بر این است که جهالت کامل، موجب بطلان است، (موسوی خمینی، ۱۳۹۲، ج ۲، ص ۲۶۸) هرچند در مهریه، مقداری نامعلومی را مجاز شمرده‌اند (ارژنگ و علی زاده، ۱۳۹۸، ص ۸۵-۸۶)؛ زیرا ازدواج در حد معاوضات حقیقی نیست و از سوی دیگر، مهریه، مانند ثمن و مثن نیست که از ارکان عقد باشد (شهید ثانی، ۱۴۱۳، ج ۸، ص ۱۷۱). با وجود این باید از گونه‌ای معلومیت برخوردار باشد. گویی به همین دلیل است که در این دوران به جهت کثرت اختلافات خانوادگی، برخی معلومیت کامل مهریه را از باب احتیاط لازم می‌دانند (مکارم شیرازی، ۱۴۲۲، ج ۶، ص ۷۲). در این راستا، پرسش اصلی در مواجهه با یک دارایی نوین مانند برند این است که آیا می‌توان این دارایی نامشهود را به گونه‌ای تعریف و تحدید کرد که با معلوم کردن آن از شمول معاملات غرری خارج شود؟ بررسی دقیق سازوکارهای حقوقی حاکم بر ثبت و مدیریت برند نشان می‌دهد که پاسخ به این پرسش مثبت است. در واقع، نظام ثبت مالکیت صنعتی، با ایجاد یک سیستم شناسایی یکپارچه و غیرقابل تکرار، ابزارهای دقیقی را در اختیار قرار می‌دهد که نه تنها امکان تحقق این شرط را فراهم می‌کند، بلکه برند را به نمونه‌ای بارز از یک دارایی به‌خوبی مشخص‌شده، تبدیل می‌نماید.

غرر، به معنای خطر و ریسک ناشی از جهالت پیش‌گفته، زمانی منتفی می‌شود که اوصاف ذاتی و ارزش‌آفرین مال، به وضوح برای طرفین شناخته شده و مورد توافق باشد. این موضوع امری عرفی است. امروزه به کارگیری شناسه‌های رسمی، منحصر به فرد و مبتنی بر سیستم‌های اداری، به عنوان معیاری عرفی و پذیرفته‌شده برای تحقق این شرط در مورد دارایی‌های پیچیده و نامشهود تثبیت شده است (ارژنگ و علی زاده، ۱۳۹۸، ص ۷۷). بر این پایه، برند ثبت‌شده، به لطف وجود سامانه یکپارچه ثبتی، دقیقاً منطبق با این معیار است. این سامانه از طریق مجموعه‌ای از داده‌های ثبتی غیرقابل تفسیر، هویت، قلمرو حقوقی و وضعیت مالکیت برند را شفاف می‌سازد. برای نمونه با توصیف گرافیکی و نوشتاری کامل علامت، ثبت مشخصات قانونی و هویتی مالک و درج تاریخ‌های حیاتی مانند تاریخ ثبت، اعتبار و تمدید می‌توان مرزهای آن را تحدید کرد. شماره ثبت واحد همچون شناسه ملی عمل می‌کند؛ تعیین دقیق طبقات بین‌المللی کالا و خدمات (نیس) هم حدود انحصار را معین می‌کند. ذکر این مشخصات در سند ازدواج یا قرارداد الحاقی — برای نمونه، برند تجاری آلفا با شماره ثبت ۱۲۳۴۵۶، مورخ ۱۴۰۲/۰۵/۱۰ اداره کل مالکیت صنعتی، واقع در طبقه ۲۹ (محصولات لبنی)، به مالکیت شرکت ... — موضوع مهریه را با وضوحی قابل توجه معین می‌کند. این وضوح، حتی از توصیف بسیاری از اموال ملموس سنتی (مانند یک قطعه زمین با توصیف حدود عرفی یا یک اثر هنری منحصر به فرد) که ممکن است محل تأویل و اختلاف نظر باشد، بیشتر است.

بنابراین به دلیل وجود همین ساختار رسمی، شفاف و مستند ثبت، شرط معین و معلوم بودن برای برند به طور تام تحقق می‌یابد. نظام مالکیت فکری، با اختصاص شناسه‌های دقیق و ایجاد پایگاه‌های اطلاعاتی قابل استناد، عملاً ریشه اصلی غرر در معاملات اموال نامشهود - یعنی جهالت به عین و دامنه حقوق مرتبط با آن - را از بین برده است.

۴. جایگاه ویژند در میان اقسام چهارگانه مهریه: تحلیل فقهی تطبیقی

پیشتر گفته شد که فقیهان بر اساس گستره مفهوم مال در شریعت، مهریه را به چهار نوع اصلی عین، منفعت، حق و عمل تقسیم نموده‌اند. این تقسیم‌بندی چهارگانه که در کتب فقهی متقدم و متأخر مورد تأکید قرار گرفته (طوسی، ۱۳۸۷، ج ۴، ص ۲۷۳؛ محقق حلی، ۱۴۰۸، ج ۲، ص ۲۶۷)، تنها یک دسته‌بندی توصیفی نیست؛ بلکه نشان‌دهنده ظرفیت و انعطاف فقه اسلامی در پذیرش مصادیق گوناگون مالی است. تحلیل جایگاه دارایی نامشهود برند در این تقسیم‌بندی، گامی ضروری در امکان‌سنجی فقهی تعیین آن به عنوان مهریه است. در این راستا، هر یک از اقسام مذکور بررسی می‌شود.

۴-۱. ویژند و امکان قرارگیری در زمره عین

یکی از نکات اصلی در تحلیل فقهی برند به عنوان مهریه، تعیین جایگاه آن در تقسیم‌بندی اموال است. در این میان، بررسی امکان قرارگیری برند در زمره عین از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، زیرا مهریه در متون فقهی کلاسیک غالباً در قالب عین تصور می‌شده است. عین در اصطلاح فقهی، به مالی اطلاق می‌شود که دارای وجود خارجی مستقل، ملموس، «ابعاد ثلاثه» (موسوی خویی، ۱۴۱۷، ج ۲، ص ۱۶) و قابلیت تصرف مادی مستقیم است. نمونه‌های بارز آن اموال ملموسی چون طلا، نقره، املاک و وسایل نقلیه هستند (مروج، ۱۳۷۹، ج ۲، ص ۳۶۶). فقه‌ای امامیه به صورت اجماعی، امکان مهریه قرار دادن عین را به عنوان روشن‌ترین قسم پذیرفته‌اند (محقق حلی، ۱۴۰۸، ج ۲، ص ۲۶۷؛ نجفی، ۱۴۳۰، ج ۳۱، ص ۷). مسأله محوری آن است که آیا با توسعه مفهومی اموال، می‌توان برند را که ماهیتی نامشهود دارد، ذیل عنوان فقهی «عین» گنجاند؟ بی‌تردید، برند دارای برخی ویژگی‌های مشترک با عین است؛ قابلیت تملک انحصاری، قابلیت نقل و انتقال، و دارا بودن ارزش اقتصادی مشخص. وجوه مشترک فوق این تصور را ایجاد می‌کند که برند نیز مصداق عین است. با این حال، یک تمایز بنیادین و ماهوی، مانع از آن می‌شود که برند را مطابق با تعریف فقهی مشهور، عین دانست. این تمایز، در عدم وجود فیزیکی و ملموس برند نهفته است. عین همواره متصف به وجود خارجی محسوس است؛ اما برند ماهیتی کاملاً اعتباری دارد. ارزش و هویت برند، نه در یک شیء خارجی دارای ابعاد؛ بلکه در ذهنیت جامعه مصرف‌کننده، اعتبار بازار و نشان ثبت‌شده در دفاتر رسمی تجلی می‌یابد. به عبارت دیگر، برند یک وجود اعتباری است که قانون و عرف اقتصادی آن را به رسمیت شناخته است. این ماهیت، دقیقاً آن را از مقوله عین متمایز می‌سازد. شهید ثانی در تمایز عین از منفعت و دین، بر وجود خارجی مستقل عین تأکید می‌کند و اینکه منفعت، تابع عین است (شهید ثانی، ۱۴۱۳، ج ۴، ص ۱۰۳؛ نائینی، ۱۴۱۳، ج ۲، ص ۳۶۴) حال آن که برند فاقد چنین وجود خارجی مستقل است.

بنابراین، با وجود ارزشمندی انکارناپذیر برند، از نظر ملاک ماهوی، قرار دادن آن در دسته عین با تعریف متعارف فقهی که بر محسوس بودن تأکید دارد، سازگار نیست. این عدم سازگاری، نه از باب نفی مالیت برند، بلکه از باب اختلاف در کیفیت وجودی مال است.

گفتنی است این جمع‌بندی به معنای عدم امکان استفاده از برند به عنوان مهریه نیست، بلکه مستلزم یافتن چارچوب فقهی مناسب‌تری است. راه‌حل فقهی صحیح، عمدتاً در دو مسیر قابل پیگیری است: نخست، توسعه مفهومی دایره فقهی عین که با استناد به تغییر موضوعی و عرفی شدن مصادیق مال، نیاز به استدلالی مستحکم دارد. دوم و راه مطمئن‌تر، قرار دادن برند ذیل

یکی از سایر اقسام مال که با ماهیت آن سازگارتر است، مانند حق مالی معین یا مال کلی فی الذمه (با تعریف دقیق مشخصات) و یا انعقاد مهریه به صورت صلح در مقابل تملیک عوض معین. به نظر می‌رسد مسیر دوم؛ یعنی استفاده از قالب‌های منعطف‌تری مانند عقد صلح که طبق نظر مشهور فقها جایگزین سایر عقود می‌شود، می‌تواند از اختلاف نظر ماهوی جلوگیری کرده و صحت تعیین برند را به عنوان مهریه بر مبنای اصول مسلم فقهی استوار سازد.

۴-۲. ویژگی‌ها به مثابه منفعت: امتناع یا امکان؟

در تبیین جایگاه فقهی برند به عنوان مهریه، محتمل است که آن را ذیل منفعت قرار داد؛ چراکه منفعت در فقه، به فایده و سود قابل انتزاع از یک عین مادی اطلاق می‌شود که مورد رغبت عقلا و دارای ارزش اقتصادی مستقل است، مانند حق سکونت در خانه یا بهره‌برداری از یک وسیله (تبریزی، ۱۳۸۷، ج ۲، ص ۲۸۷؛ موسوی خلیلی، ۱۳۸۵، ص ۷۹۲). با عنایت به غایت اقتصادی برند که بر جذب سود و ایجاد تمایز استوار است، می‌توان نشان تجاری را نوعی منفعت یا حق انتفاع از نشان تجاری دانست. پشتوانه این نگاه، تمرکز بر کارکرد سودآور برند، نه وجود فیزیکی آن است. این تلاش، برند را به مقوله‌ای شناخته‌شده در فقه نزدیک می‌کند و با تمسک به قواعد حاکم بر منافع (مانند بیع منفعت)، چارچوبی برای نقل و انتقال آن فراهم می‌آورد.

اما این نگرش با اشکالات ماهوی روبرو است. اشکال نخست، عدم وابستگی برند به یک عین مشخص است. منفعت در فقه، همواره امری تبعی و وابسته به وجود پایدار یک عین خارجی است؛ مانند سکونت در خانه که سکونت نیازمند خانه است (نائینی، ۱۴۱۳، ج ۲، ص ۳۶۴)، اما برند خود منشأ ایجاد منفعت است، نه منفعتی که از عین دیگری انتزاع شده باشد. بنابراین می‌تواند کاملاً مستقل از یک کالای فیزیکی خاص، ایجاد، ثبت، ارزش‌گذاری و منتقل شود. این استقلال وجودی، مغایر با ماهیت تبعی منفعت است. اشکال دیگر، قابلیت تملک مستقل و دائمی برند است. منفعت غالباً مقید به زمان و وابسته به عین است، در حالی که مالکیت برند، حقی دائمی (با قابلیت تمدید) و کاملاً مستقل است که می‌تواند جدا از دارایی‌های فیزیکی معامله شود. این ویژگی با ماهیت مقید و تبعی منفعت سازگاری ندارد.

۴-۳. عدم شمول عنوان عمل بر ویژگی‌ها

عمل به عنوان نوعی از مهریه، به تعهد زوج به انجام کار یا خدمتی با ارزش اقتصادی یا معنوی برای زوجه اطلاق می‌گردد. مصداق تاریخی آن تعلیم قرآن است که در روایات به جواز آن تصریح شده است (حر عاملی، ۱۴۱۶، ج ۲۱، ص ۲۷۳). دیگر مصداق، شامل آموزش مهارت‌ها یا ارائه خدمات تخصصی است (شهیدی، ۱۳۸۲، ج ۱، ص ۱۹). البته پذیرش آن مشروط به مشروعیت، امکان‌پذیری و دارا بودن ارزش عرفی است.

گفتنی است برند با عمل، تمایز ماهوی دارد؛ چراکه برند یک دارایی یا حق مالی اعتباری است، در حالی که عمل یک فعل یا تعهد به انجام فعل محسوب می‌شود. برند به عنوان یک مال، موضوع تملیک و خرید و فروش است، اما عمل ذاتاً یک فرآیند و خدمت است. بنابراین، برند تشکیل‌شده و ثبت‌شده به عنوان یک دارایی، ذیل قسم عمل قرار نمی‌گیرد. ماهیت وجودی دارایی گونه برند با ماهیت فرآیندی و ایجاد عمل در تضاد است. تنها در حالت خاصی می‌توان پیوندی بین برند و عمل برقرار کرد و آن زمانی است که موضوع مهریه، تعهد زوج به ایجاد یک برند جدید یا توسعه و ارتقای برند موجود برای زوجه باشد. در این فرض، موضوع اصلی، فعل و عمل خلق (آفرینش) یا توسعه است، نه خود برند به عنوان کالای نهایی. این حالت تابع تمام شرایط صحت عمل (مانند مشروعیت، تعیین و امکان‌پذیری) خواهد بود. بنابراین با توجه به تمایز ذاتی بین دارایی (حق) و فعل (تعهد)، برند به عنوان یک مال ثبت‌شده، در دسته‌بندی فقهی عمل جای نمی‌گیرد.

۴-۴. ویژند؛ مصادق حق

به نظر می‌رسد قرار دادن مهریه در قسم حق از اموال قابل تملیک، پذیرفتنی‌تر است. این مبنا با ماهیت اعتباری برند سازگاری کامل داشته و بر ادله فقهی استوار است؛ چراکه در فقه امامیه، حق به معنای خاص فقهی، نوعی سلطه قراردادی بر عین (مانند حق تحجیر و رهن) یا بر انسانی دیگر (مانند قصاص و حضانت) یا بر امری اعتباری (مانند حق خیار در عقد) است (بحرالعلوم، ۱۴۰۳، ج ۱، ص ۱۶؛ طباطبایی یزدی، ۱۴۲۱، ج ۱، ص ۵۵) یا می‌توان گفت حق سلطه و امتیازی اعتباری است که برای شخص نسبت به مال یا نفعی شناخته می‌شود (محقق داماد، ۱۳۸۴، ص ۱۷). این مفهوم فراگیرتر از عین و منفعت بوده و مصادیقی چون حق تحجیر، شفعه، ارتفاق و خیار را دربرمی‌گیرد. در دوران معاصر نیز اموری مانند اختراع، تألیف و برند نیز ذیل این مفهوم قرار می‌گیرند. ویژگی مشترک این حقوق، اعتباری بودن، ارزش اقتصادی و قابلیت نقل و انتقال است. حق برند به وضوح یک حق انحصاری اعتباری است که به موجب قانون و از طریق ثبت رسمی ایجاد می‌شود. این حق، به مالک امتیاز انحصاری بهره‌برداری از یک نشان در طبقات و جغرافیای مشخص را می‌دهد و دیگران را از استفاده مشابه منع می‌کند. برند، اگرچه فاقد وجود فیزیکی است، اما به دلیل پشتوانه قانونی و عرف اقتصادی، کاملاً قابل تعریف، تحدید، تملک، نقل و انتقال، بهره‌برداری و حتی اسقاط می‌باشد. این اوصاف، دقیقاً منطبق بر تعریف فقهی حق است و برخلاف منفعت، وجودی مستقل از یک عین خارجی دارد. از آن‌جا که فقیهان دایره مهریه را به عین محدود نکرده و شهید ثانی نیز تصریح کرده: «هو کُلُّ مَا يُمْلِكُ مِنْ عَيْنٍ أَوْ مَنْفَعَةٍ» (شهید ثانی، ۱۴۱۳، ج ۸، ص ۱۵۷)، گنجاندن حق به عنوان یکی از اقسام مهریه ذیل عمومیت این عبارت، قابل تجویز است. عموم ادله لزوم وفای به عقد نیز چنین توافقی را در برمی‌گیرد (انصاری، ۱۴۱۱، ج ۳، ص ۵۶). بسیاری فقیهان معاصر نیز با توسعه دایره مال، حقوق معنوی دارای ارزش اقتصادی را قابل تملک دانسته‌اند. برای نمونه لنکرانی هر چیز دارای ارزش اقتصادی عرفی مانند حق تألیف و اختراع را مال و دارای ارزش مالی دانسته است (لنکرانی، ۱۳۹۶، ج ۲، ص ۳۷۰). آیت‌الله خرازی نیز خرید و فروش چنین حقوقی را صحیح شمرده است (خرازی، ۱۴۲۳، ج ۳، ص ۲۷۳). این دیدگاه‌ها که مبتنی بر عرف اقتصادی و قاعده تسلیط (مکارم شیرازی، ۱۳۷۰، ج ۲، ص ۱۹) است، راه را برای شمول حق برند به عنوان مهریه باز می‌کند.

با استناد به انطباق ماهوی برند با تعریف حق، تصریح فقهی به امکان مهریه بودن حق و تأیید فقهای معاصر بر مالیت حقوق معنوی، می‌توان نتیجه گرفت که برند به عنوان یک حق مالی انحصاری دارای ارزش عرفی به بهترین وجه در ذیل قسم حق از اقسام مهریه جای می‌گیرد. بنابراین با تعیین دقیق مشخصات ثبتی آن در عقد، می‌توان برند را به عنوان مهریه‌ای صحیح، نافذ و عاری از غرر تملیک نمود.

در یک جمع‌بندی می‌توان گفت بررسی امکان انطباق ماهیت ویژند با اقسام چهارگانه مهریه در فقه امامیه (عین، منفعت، حق و عمل) نشان می‌دهد که قرار دادن آن در زمره حق توجیه مناسب‌تر و قابلیت دفاع بیشتری دارد. این تحلیل، هم از پشتوانه نظری فقهی برخوردار است و هم با الزامات حقوقی و اقتصادی جهان معاصر هماهنگی دارد؛ زیرا با مبانی فقهی همسوست، چنان‌که شهید ثانی تصریح کرده: «و هو کُلُّ مَا يَصِحُّ أَنْ يُمْلَكَ» (شهید ثانی، ۱۴۱۳، ج ۸، ص ۱۵۸). این بیان عام و فراگیر، شامل حق به عنوان یکی از مصادیق قابل قبول مهریه هم می‌شود. نگاه فوق ریشه در عمومیت ادله جواز، حلیت عقود (فاضل مقداد، ۱۴۲۵، ج ۲، ص ۳۷)، قابلیت نقل و انتقال و نیز رضایت طرفین استوار است. از سوی دیگر با واقعیت‌های حقوقی و اقتصادی معاصر نیز سازواری دارد. در قوانین موضوعه (مانند قانون حمایت از مالکیت صنعتی)، برند به صراحت به عنوان یک حق انحصاری شناخته شده، قابلیت ثبت، تملک و همچنین نقل و انتقال را دارد. این سازوکارهای حقوقی دقیق، عینیت

و قابلیت تحدید مورد نیاز در فقه را برای برنند فراهم می‌کند. در اقتصاد دانش‌بنیان، ارزش مسلم برنند به عنوان یک دارایی نامشهود، بیانگر مالیت عرفی آن است. قاعده فقهی سلطنت (نجفی، ۱۴۳۰، ج ۲۴، ص ۱۳۸؛ مکارم شیرازی، ۱۳۷۰، ج ۲، ص ۱۹) نیز با شناسایی این مالیت عرفی، سلطه مالک بر آن را به رسمیت شناخته است.

در نتیجه، پذیرش تحلیل حق‌محور، برنند را به عنوان یک حق مالی اعتباری دارای ارزش اقتصادی عرفی در چارچوبی شناخته‌شده‌ای از مهریه جای می‌دهد. این راه‌حل، هم از جهت نظری مستدل است و هم از منظر عملی با سازوکارهای حقوقی نوین هماهنگی کامل دارد.

قرار دادن ویژند به عنوان منفعت به دلیل فقدان شرط وابستگی به عین، با دشواری نظری جدی مواجه است. از همین رو نگرش قابل‌تصور دیگر، پرهیز از تحمیل برنند به قالب‌های پیش‌گفته و استفاده از قابلیت انعطاف‌پذیر عقد صلح است. به نظر مشهور فقیهان، عقد صلح برای هر نوع تراضی قابل استفاده است (نجفی، ۱۴۳۰، ج ۲۶، ص ۲۱۱). از این رو، می‌توان برنند را به عنوان مال دارای شرایط عامه (مالیت، مشروعیت، قابلیت تسلیم و معلوم بودن) در قالب عقد صلح به عنوان مهریه به تملیک زوجه درآورد. این راهکار، فارغ از مجادلات نظری درباره ماهیت وجودی برنند بوده و صحت تعیین آن به عنوان مهریه را بر اصول مسلم فقهی استوار می‌سازد.

نتیجه

این پژوهش با روشی تحلیلی — توصیفی و با استناد به منابع فقهی، قوانین موضوعه (به ویژه قانون مدنی و قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری) و ادبیات حقوق مالکیت فکری، به بررسی امکان جایگزینی دارایی نامشهود «ویژند/برنند» در قالب نهاد مهریه پرداخت. یافته‌ها تأیید می‌کنند که از منظر فقه امامیه و نظام حقوقی ایران، مانع ذاتی برای مشروعیت و قانونی بودن تعیین برنند به عنوان مهریه وجود ندارد. این استنتاج اساساً بر احراز کامل چهار شرط فقهی صحت مهریه در مورد برنند استوار است.

نخست، شرط مالیت محقق است؛ زیرا برنند به دلیل ایجاد تمایز و جلب اعتماد مشتری، دارای ارزش اقتصادی عرفی و مورد اقبال عقلاست. دوم، شرط قابلیت تملک و تسلیم برآورده می‌شود. نظام ثبت رسمی، مالکیت و انتقال حقوق برنند را از طریق تشریفات قانونی (تنظیم سند و ثبت در اداره مالکیت صنعتی) به صورت دقیق ممکن می‌سازد که در حکم تسلیم محسوب می‌گردد. سوم، شرط معین و معلوم بودن هم محقق است. مشخصات ثبتی منحصربه‌فرد مانند شماره ثبت، طبقه بین‌المللی و طرح گرافیکی، هرگونه ابهام اساسی را مرتفع می‌کنند. چهارم، شرط مشروعیت نیز مشروط به حلال بودن فعالیت اقتصادی پایه مرتبط با برنند، برقرار می‌شود.

بر این اساس، ویژند به مثابه یک حق مالی معین و ارزشمند، در تعریف گسترده مهریه که شامل عین، منفعت، حق و عمل می‌شود، جای می‌گیرد. نوآوری اصلی این پژوهش، ایجاد پیوندی تحلیلی بین دو حوزه به ظاهر مستقل فقه خانواده (احکام مهریه) و حقوق مالکیت فکری است. کارکرد اجتماعی — اقتصادی این پذیرش، همسو کردن نهاد مهریه با الگوی اقتصادی رایج در عصر حاضر است؛ عصری که سهم دارایی‌های نامشهود در ثروت، روندی فزاینده دارد. این تطبیق، ضمن حفظ کارکردهای اصیل مهریه — مانند تجلی تعهد و تأمین امنیت مالی زن — آن را با واقعیت‌های اقتصادی امروز هماهنگ می‌سازد.

بر اساس یافته‌های این پژوهش، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

یک: تدوین سازوکار قانونی مشخص برای آن که بتوان ویژند را به سهولت و بدون دغدغه به عنوان مهریه قرار داد.

دو: معیارهای عرفی برای ارزش گذاری ویژند، تعیین و تثبیت شود.

منابع

۱. ابن عربی، محمد بن عبدالله. (۱۴۰۸ ق). احکام القرآن. بیروت: دار الجیل.
۲. ابن منظور، محمد بن مکرم. (۱۴۱۴ ق). لسان العرب. بیروت: دار صادر.
۳. ابوحیب، سعدی. (۱۴۰۸ ق). القاموس الفقہی لغة و اصطلاحاً، دمشق: دارالفکر.
۴. احسانی، ابن ابی جمهور. (۱۴۰۳ ق). عوالمی الثانی. قم: مؤسسه سیدالشهداء.
۵. ارژنگ، اردوان؛ علی زاده، فاطمه. (۱۳۹۸ ش). علم به مهریه؛ یک قید و چندین چالش. نشریه فقه، ۲۶ (۹۹). صص ۷۷-۱۰۰.
۶. آل کاشف الغطاء، حسن. (۱۴۲۲ ق). منهاج الصالحین. قم: مؤسسه کاشف الغطاء.
۷. امامی، سید حسن. (۱۳۸۵ ش). حقوق مدنی. تهران: انتشارات اسلامی.
۸. بحر العلوم، محمد بن محمد تقی. (۱۴۰۳ ش). بلغة الفقیة. تهران: مکتبه الصادق.
۹. بحرانی، یوسف بن احمد. (۱۳۶۳ ق). الحدائق الناضرة. قم: مؤسسه النشر الإسلامی.
۱۰. پورابراهیمی، محمدرضا؛ ملیحی، سید محمد حسن؛ یارمحمدی، رضا. (۱۳۹۷ ش). طراحی قراردادهای عرضه دارایی های معنوی در بازار سرمایه ایران مبتنی بر فقه امامیه. نشریه تحقیقات مالی اسلامی. ۲ (۱۴). صص ۲۴۷-۲۷۶.
۱۱. تبریزی، جواد. (۱۳۸۷ ش). تنقیح مبانی الأحکام. قم: دار الصدیقة الشهيدة (سلام الله علیها).
۱۲. چاووشی لاهرود، ابراهیم. (۱۴۰۳ ش). رویکرد حقوق علایم تجاری در رابطه با برند. نشریه تحقیق و توسعه در حقوق خصوصی. ۱۱ (۱). صص ۱۷۴-۱۹۹.
۱۳. حر عاملی، محمد بن حسن. (۱۴۱۶ ق). وسائل الشیعة. قم: مؤسسه آل البيت (ع).
۱۴. حسینی مراغی، سید میر عبد الفتاح. (۱۴۱۷ ق). العناوین الفقہیة. قم: مؤسسه النشر الإسلامی.
۱۵. حکیم، سید محسن. (۱۳۷۹ ش). نهج الفقاهة (تعليقه بر کتاب البیع). قم: انتشارات ۲۲ بهمن.
۱۶. خرازی، سید محسن. (۱۴۲۳ ق). البحوث الهامة. قم: مؤسسه در راه حق.
۱۷. زند وکیل، علی؛ صادقی، محسن. (۱۳۹۳ ش). نام تجاری و تمیز آن از مفاهیم مشابه، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۱۷ (۶۸)، صص ۱۱۳-۱۴۸.
۱۸. سلالر دیلمی، حمزة بن عبدالعزيز. (۱۴۰۴ ق). المراسم. قم: منشورات الحرمین.
۱۹. سیفی مازندرانی، علی اکبر. (۱۴۳۰ ق). کتاب النکاح. قم: مؤسسه امام صادق (ع).
۲۰. شهید ثانی، زین الدین بن علی. (۱۴۱۳ ق). مسالک الأفهام. قم: مؤسسه المعارف الإسلامیة.
۲۱. شهیدی، مهدی. (۱۳۸۲ ش). آثار قراردادهای و تعهدات. تهران: مجد.
۲۲. طوسی، محمد بن حسن. (۱۴۰۰ ق). النهاية. بیروت: دار الکتاب العربی.
۲۳. طوسی، محمد بن حسن. (۱۳۸۷ ق). المبسوط. تهران: المکتبة المرتضویة.
۲۴. طباطبائی یزدی، سید محمد کاظم. (۱۴۲۱ ق). حاشیة المکاسب. قم: مؤسسه اسماعیلیان.
۲۵. فاضل لنکرانی، محمد جواد. (۱۳۹۶ ش). مکاسب محرمة. قم: مرکز فقهی ائمه اطهار (ع).

۲۶. فاضل مقداد، مقداد بن عبدالله. (۱۴۲۵ش). كنز العرفان. تهران: المكتبة المرتضوية.
۲۷. فراهیدی، خلیل بن احمد. (۱۴۰۹ق). كتاب العين. قم: مؤسسة دار الهجرة.
۲۸. فیروزآبادی، مجدالدین. (۱۴۲۶ق). القاموس المحيط. بیروت: موسسه الرساله.
۲۹. قانون حمایت از مالکیت صنعتی. (۱۴۰۳ش). تهران: روزنامه رسمی.
۳۰. قانون مدنی ایران (۱۳۱۴ش)، قانون مدنی. تهران، روزنامه رسمی.
۳۱. قمی، علی بن ابراهیم. (۱۳۶۳ش). تفسیر القمی. قم: دارالکتاب.
۳۲. کاتوزیان ناصر. (۱۳۸۶ش). حقوق اموال و مالکیت. تهران: نشر میزان.
۳۳. کاتوزیان، ناصر. (۱۳۹۰ش). حقوق مدنی. تهران: شرکت سهامی انتشار.
۳۴. محقق حلی، جعفر بن حسن. (۱۴۰۸ق). شرائع الاسلام. قم، اسماعیلیان.
۳۵. محقق داماد، سید مصطفی. (۱۳۸۴ش). قواعد فقه (بخش مدنی). تهران: مرکز نشر علوم اسلامی.
۳۶. محقق کرکی، علی بن حسین. (۱۴۱۴ق). جامع المقاصد. قم: مؤسسة آل البيت (ع).
۳۷. مروج حسین. (۱۳۷۹ش). اصطلاحات فقهی. قم: بخشایش.
۳۸. مشکینی، علی. (۱۳۹۲ش). مصطلحات الفقه. قم: دار الحديث.
۳۹. انصاری، مرتضی. (۱۴۱۱ق). المکاسب. قم: دار الذخائر.
۴۰. مغنیه محمدجواد. (۱۳۷۹ش). فقه الإمام جعفر الصادق (ع). قم: انصاریان.
۴۱. مفید، محمد بن محمد. (۱۴۱۳ق). المقنعه. قم: کنگره جهانی هزاره شیخ مفید.
۴۲. مکارم شیرازی، ناصر. (۱۳۷۰ش). القواعد الفقهية. قم: مدرسه الامام علی (ع).
۴۳. مکارم شیرازی، ناصر. (۱۴۲۲ق). أنوار الفقاهة (كتاب النکاح). قم: مدرسه امام علی (ع).
۴۴. مکارم شیرازی، ناصر. (۱۴۲۵ق)، أنوار الفقاهة (كتاب البيع). قم: مدرسه امام علی (ع).
۴۵. مکارم شیرازی، ناصر. (۱۴۲۷ق)، استفتائات. قم: مدرسه امام علی (ع).
۴۶. مهوری، محمد حسین. (۱۳۸۰). حفظ نظام. مجله حکومت اسلامی، ۶ (۲۰)، صص ۱۰۴-۱۴۲.
۴۷. موسوی خلخالی، محمد مهدی. (۱۳۸۵ش). فقه الشيعة (الإجارة). تهران: نشر منیر.
۴۸. موسوی خمینی، سید روح الله. (۱۳۹۲ش). تحرير الوسيلة. تهران: مؤسسة نشر آثار إمام (ره).
۴۹. موسوی خمینی، سید روح الله. (۱۴۲۲ق). استفتائات. قم: دفتر انتشارات اسلامی.
۵۰. موسوی خویی، سید ابوالقاسم. (۱۴۱۷ق). مصباح الفقاهه. قم: انصاریان.
۵۱. نائینی، میرزا محمد حسین. (۱۴۱۳ق). المکاسب و البيع. مقرر: محمدتقی آملی. قم: دفتر انتشارات اسلامی.
۵۲. نجفی، محمد حسن. (۱۴۳۰ق). جواهر الکلام. بیروت: دار إحياء التراث العربی.
۵۳. وزیري راد، الهام؛ بصیرت، بهروز. (۱۴۰۳ش). بررسی مروری ابعاد ارزش ویژه برند. نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری. ۸ (۳۱)، صص ۱۱۴۲-۱۱۶۱.
۵۴. یوسفی، احمد علی. (۱۳۹۹ش). ضابطه مال بودن در مباحث فقهی. نشریه اقتصاد اسلامی. ۲۰ (۷۹)، صص ۳۷-۶۴.

1. Abu Habib, Sa'di. (1987). *Al-Qamus al-Fiqhi Lughatan wa Istilahan*. Damascus: Dar al-Fikr. [in Arabic].
2. Ahsa'i, Ibn Abi Jumhur. (1982). *Awali al-La'ali*. Qom: Mu'assasat Sayyid al-Shuhada. [in Arabic].
3. Al Kashif al-Ghita, Hassan. (2001). *Minhaj al-Salihin*. Qom: Mu'assasat Kashif al-Ghita. [in Arabic].
4. Ansari, Morteza. (1990). *Al-Makasib*. Qom: Dar al-Zhakha'ir. [in Arabic].
5. Arzhang, Ardevan; Alizadeh, Fatemeh. (2019). "Knowledge of the Dowry; A Condition and Several Challenges." *Journal of Jurisprudence*, 26(99), pp. 77-100. [in Persian].
6. Bahr al-Uloom, Muhammad ibn Muhammad Taqi. (2024). *Bulghat al-Faqih*. Tehran: Maktabat al-Sadiq. [in Arabic].
7. Bahrani, Yusuf ibn Ahmad. (1944). *Al-Hada'iq al-Nadira*. Qom: Mu'assasat al-Nashr al-Islami. [in Arabic].
8. Chavoshi Lahroud, Ebrahim. (2024). "The Approach of Trademark Law in Relation to Brand." *Journal of Research and Development in Private Law*, 1(1), pp. 174-199. [in Persian].
9. *Civil Code of Iran*. (1935). Tehran: Official Gazette. [in Persian].
10. Emami, Seyyed Hassan. (2006). *Civil Law*. Tehran: Eslamiyyeh Publications. [in Persian].
11. Farahidi, Khalil ibn Ahmad. (1988). *Kitab al-Ayn*. Qom: Mu'assasat Dar al-Hijrah. [in Arabic].
12. Fazel Lankarani, Mohammad Javad. (2017). *Makasib Muharramah*. Qom: Markaz Fiqhi A'immah Athar (AS). [in Arabic].
13. Fazel Miqdad, Miqdad ibn Abd Allah. (2004). *Kanz al-Irfan*. Tehran: Al-Maktabat al-Murtadawiyyah. [in Arabic].
14. Firuzabadi, Majd al-Din. (2005). *Al-Qamus al-Muhit*. Beirut: Mu'assasat al-Risalah. [in Arabic].
15. Hakim, Sayyid Muhsin. (2000). *Nahj al-Fiqahah (Commentary on Al-Bay')*. Qom: 22 Bahman Publications. [in Arabic].
16. Hurr al-Amili, Muhammad ibn al-Hasan. (1995). *Wasail al-Shi'a*. Qom: Mu'assasat Al al-Bayt (AS). [in Arabic].
17. Husayni Maraghi, Sayyid Mir Abdul Fattah. (1996). *Al-Anawin al-Fiqhiyyah*. Qom: Mu'assasat al-Nashr al-Islami. [in Arabic].
18. Ibn Arabi, Muhammad ibn Abdullah. (1987). *Ahkam al-Quran*. Beirut: Dar al-Jil. [in Arabic].
19. Ibn Manzur, Muhammad ibn Makram. (1993). *Lisan al-Arab*. Beirut: Dar Sadir. [in Arabic].
20. Katouzian, Nasser. (2007). *Law of Property and Ownership*. Tehran: Mizan Publishing. [in Persian].
21. Katouzian, Nasser. (2011). *Civil Law*. Tehran: Sherkat-e Sahami-ye Enteshar. [in Persian].
22. Kharrazi, Sayyid Mohsen. (2002). *Al-Buhuth al-Hammah*. Qom: Mu'assasah Dar Rah-e Haqq. [in Arabic].
23. *Law on the Protection of Industrial Property*. (2024). Tehran: Official Gazette. [in Persian].
24. Mahvari, Mohammad Hossein. (2001). "Preservation of the System." *Journal of Islamic Government*, 6(20), pp. 104-142. [in Persian].
25. Makarem Shirazi, Naser. (1991). *Al-Qawa'id al-Fiqhiyyah*. Qom: Madreseh Imam Ali (AS). [in Arabic].
26. Makarem Shirazi, Naser. (2001). *Anwar al-Fiqahah (Kitab al-Nikah)*. Qom: Madreseh Imam Ali (AS). [in Arabic].

27. Makarem Shirazi, Naser. (2004). *Anwar al-Fiqahah (Kitab al-Bay')*. Qom: Madreseh Imam Ali (AS). [in Arabic].
28. Makarem Shirazi, Naser. (2006). *Istifta'at*. Qom: Madreseh Imam Ali (AS).
29. Marouj, Hossein. (2000). *Fiqh Terminology*. Qom: Bakhshayesh. [in Persian].
30. Meshkini, Ali. (2013). *Mustalahat al-Fiqh*. Qom: Dar al-Hadith. [in Persian].
31. Mufid, Muhammad ibn Muhammad. (1992). *Al-Muqni'ah*. Qom: World Congress of Shaykh Mufid Millennium. [in Arabic].
32. Mughniyah, Muhammad Jawad. (2000). *Fiqh al-Imam Ja'far al-Sadiq (AS)*. Qom: Ansariyan. [in Arabic].
33. Muhaqqiq al-Hilli, Jafar ibn al-Hasan. (1987). *Shara'i' al-Islam*. Qom: Isma'iliyan. [in Arabic].
34. Muhaqqiq al-Karaki, Ali ibn al-Husayn. (1993). *Jami' al-Maqasid*. Qom: Mu'assasat Al al-Bayt (AS). [in Arabic].
35. Muhaqqiq Damad, Sayyid Mostafa. (2005). *Principles of Jurisprudence (Civil Section)*. Tehran: Markaz Nashr Ulum Islami. [in Persian].
36. Musavi Khalkhali, Mohammad Mahdi. (2006). *Fiqh al-Shi'ah (Al-Ijarah)*. Tehran: Monir Publishing. [in Arabic].
37. Musavi Khoei, Sayyid Abul Qasim. (1996). *Misbah al-Fiqahah*. Qom: Ansariyan. [in Arabic].
38. Musavi Khomeini, Seyyed Ruhollah. (2013). *Tahrir al-Wasilah*. Tehran: Mu'assasah Nashr Athar Imam (RA). [in Arabic].
39. Musavi Khomeini, Seyyed Ruhollah. (2001). *Istifta'at*. Qom: Daftar Intisharat Islami. [in Persian].
40. Na'ini, Mirza Mohammad Hossein. (1992). *Al-Makasib wa al-Bay'*. Editor: Mohammad Taqi Amoli. Qom: Daftar Intisharat Islami. [in Arabic].
41. Najafi, Mohammad Hassan. (2009). *Jawahir al-Kalam*. Beirut: Dar Ihya al-Turath al-Arabi. [in Arabic].
42. Pourebrahimi, Mohammadreza; Malihi, Seyyed Mohammadhassan; Yarmohammadi, Reza. (2018). "Designing Contracts for the Supply of Intellectual Assets in Iran's Capital Market Based on Imami Jurisprudence." *Journal of Islamic Financial Research*, 2(14), pp. 247-276. [in Persian].
43. Qummi, Ali ibn Ibrahim. (1984). *Tafsir al-Qummi*. Qom: Dar al-Kitab. [in Arabic].
44. Salar Deylami, Hamzah ibn Abd al-Aziz. (1983). *Al-Marasim*. Qom: Manshurat al-Haramayn. [in Arabic].
45. Sayfi Mazandarani, Ali Akbar. (2009). *Kitab al-Nikah*. Qom: Mu'assasat Imam Sadiq (AS). [in Arabic].
46. Shahid al-Thani, Zayn al-Din ibn Ali. (1992). *Masalik al-Afham*. Qom: Mu'assasat al-Ma'arif al-Islamiyyah. [in Arabic].
47. Shahidi, Mehdi. (2003). *Effects of Contracts and Obligations*. Tehran: Majd. [in Persian].
48. Tabatabai Yazdi, Sayyid Muhammad Kazim. (2000). *Hashiyat al-Makasib*. Qom: Mu'assasat Isma'iliyan. [in Arabic].
49. Tabrizi, Javad. (2008). *Tanqih Mabani al-Ahkam*. Qom: Dar al-Siddiqah al-Shahidah.
50. Tusi, Muhammad ibn al-Hasan. (1967). *Al-Mabsut*. Tehran: Al-Maktabat al-Murtadawiyyah. [in Arabic].
51. Tusi, Muhammad ibn al-Hasan. (1979). *Al-Nihayah*. Beirut: Dar al-Kitab al-Arabi. [in Arabic].

52. Vaziri Rad, Elham; Basirat, Behrouz. (2024). "A Review of the Dimensions of Brand Equity." Scientific Journal of Modern Research Approaches in Management and Accounting, 8(31), pp. 1142-1161. [in Persian].
53. Yousefi, Ahmad Ali. (2020). "The Criterion of Being Property (Mal) in Jurisprudential Discussions." Journal of Islamic Economics, 20(79), pp. 37-64. [in Persian].
54. Zand Vakili, Ali; Sadeghi, Mohsen. (2014). "Trade Name and Its Distinction from Similar Concepts." Quarterly Journal of Business Research, 17(68), pp. 113-148. [in Persian].

نسخه پیش از انتشار (نویز شده)