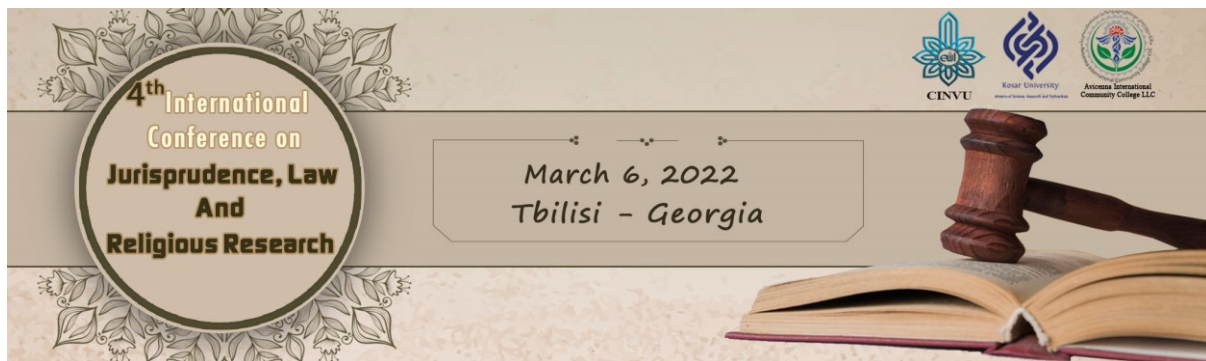




بررسی فقهی عدم مشروعیت شرکت‌های هرمی بر مبنای قاعده غرور

محدثه معصومی^۱

۱- کارشناس ارشد فقه و مبانی حقوق اسلامی دانشکده الهیات دانشگاه الزهرا

چکیده

فقه متکفل نظم بخشی الهی به حیات انسان است. پیشرفت علوم و ورود رایانه به بازار کار، تجارت الکترونیکی را پدید آورد و به دنبال آن بازاریابی شبکه‌ای شکل گرفت. در ابتدا این شرکت‌ها به اسم شرکت‌های هرمی در ایران مشغول به کار شدند، اما وقتی که مشکلات و مفاسد و ضررهای هرمی آشکار شد، نام آن را به بازاریابی شبکه‌ای تغییر داده و مدعی شدند که اشکالات هرمی در شبکه‌ای وجود ندارد. اکنون جهت بررسی غیرقانونی بودن شرکت‌های هرمی بر مبنای قاعده غرور، مسائل حائز اهمیت که باید به آن پرداخته شود عبارت‌اند از: ماهیت شرکت‌های هرمی چیست؟ تفاوت این نوع شرکت‌ها با بازاریابی شبکه‌ای چیست؟ چرا فعالیت شرکت‌هایی که ساختار هرمی دارند بر اساس قاعده غرور حرام و غیرقانونی است؟ و نظر مراجع در خصوص این شرکت‌ها چیست؟ با بررسی روایات فقهی در باب قاعده غرور از جمله «إِنَّ الْمَغْرُورَ يَرْجِعُ إِلَى مَنْ غَرَّهُ» و بنا عقلاً، در می‌یابیم این قاعده از اموری است که در تمامی زمان‌ها و مکان‌ها بر مسائل جاری بوده و شخص فریب دهنده را ضامن خسارتی می‌داند که بر مغرور در اموال و دیگر چیزهایش وارد آورده است و چنین معامله‌ای در صورت عدم رضایت مغرور باطل است. از آنجا که اساس فعالیت شرکت‌های هرمی بر فریب و خدعه است، بر اساس قاعده غرور فعالیت چنین شرکت‌هایی حرام و مصداق اکل مال به باطل است و تمامی مراجع در آن اتفاق نظر دارند.

واژگان کلیدی: شرکت‌های هرمی، قاعده غرور، گلد کوئیست، بازاریابی شبکه‌ای، فریب در معامله