

بررسی ماهیت بازاریابی شبکه ای (نتورک مارکتینگ) در ایران و مقایسه آن با کمیسیون تجارت فدرال آمریکا (ftc)

حمید صمدی فرد^۱

فرشید طیبی^۲

چکیده:

در عمل ما با دو نوع بازاریابی شبکه ای مواجه هستیم، نخست بازاریابی شبکه ای قانونی و دیگری طرح های هرمی، که اکثریت قریب به اتفاق آن از نوع دوم می باشد که در اکثر کشورها غیر قانونی است. از دیدگاه سازمان تجارت فدرال آمریکا طرح بازاریابی شبکه ای یک روش بسیار خوب برای فروش محصولات و خدمات به واسطه توزیع کنندگان است. هر چند این نوع از بازار یابی از جمله فعالیت های جدید اقتصادی است که آن را می توان در قالب یک قرارداد مستقل بدون این که تحت عنوان یکی از عقود معین گنجانیده شود مطرح کرد ولی ممکن است اندک شباهت هایی با عقودی مثل اجاره، صلح، بیع وکالت داشته باشد و بتوان آن را در قالب این عقود آن را مطرح کرد، اما هر کدام از این موارد مزبور خود مشکلاتی را دارا می باشند. در این پژوهش سعی شده در ابتدا این شکل از بازاریابی معرفی و تبیین گردد و وجوه تمایز دو نوع سالم و ناسالم آن بیان شود، سپس نوع سالم آن که به لحاظ حقوقی با تطبیق به جنبه های فقهی و قوانین کنوانسیون تجارت فدرال آمریکا (ftc) که کمتر بررسی شده، مورد مذاقه و تجزیه و تحلیل قرار گیرد و پس از آن نوع ناسالم بازاریابی شبکه ای (هرمی) مورد نقد و بررسی فقهی واقع شود.

واژگان کلیدی: بازاریابی شبکه ای سالم، بازاریابی شبکه ای ناسالم، شبکه بازاریابی، ساختار هرمی، کنوانسیون تجارت فدرال آمریکا.

^۱ hamid.samadifard1988@gmail.com

farshd.tayebi@gmail.com

^۱ کارشناس ارشد حقوق خصوصی دانشگاه آزاد علوم تحقیقات فارس

^۲ کارشناس ارشد حقوق خصوصی دانشگاه آزاد تهران مرکز

مقدمه:

مسائل جدید و نوظهور نباید مورد غفلت فقها و حقوقدانان واقع شود و ایشان باید به موقع به این مسائل وقوف یافته و آن را مورد بررسی و تحلیل قرار دهند. موضوع شرکتهای هرمی بر غم اهمیت آن بسیار کم مورد کنکاش فقهی و حقوقی واقع شده است. امروزه دیگر کسی نمی تواند منکر نامکشروع و غیرقانونی بودن شرکتهای هرمی باشد؛ زیرا در هر کشوری که قانون در این زمینه مصوب شده همگی دال بر غیرقانونی بودن شرکتهای هرمی است. صرف نظر از فقه اسلامی و قانون مصوب ایران و نیز قوانین کشورهای دیگر مانند آمریکا، چین، مالزی، و موضوع شرکتهای هرمی را می توان با چند استدلال ساده عقلی و یا ریاضی تحلیل کرد و پی به مضر بودن این شرکتها برد؛ چرا که مبرهن است حداقل ایرادی که به این شرکتها وجود دارد این است که در این نظامها عده ای قلیل مال فراوان بدست آورده و عده ای زیاد مال باخته می شوند. از سویی دیگر، نباید تنها از دیدگاه حقوقی به این فعالیتهای نگاه کرد و باید صدمات و لطمات مختلف را در نظر گرفت که از جهت اقتصادی، فرهنگی و حتی امنیتی به کشورهایی وارد می شود که حوزه فعالیت این شرکتها هستند. این طرحها نخست در آمریکا و کشورهای پیشرفته در حال توسعه گذاشت. شایسته است که بررسی شود چه کسانی با چه اهدافی در پشت این طرحها هستند. در کشور ما با توجه به برخی زمینه ها مانند بیکاری، مشکلات اقتصادی و ناآگاهی، متأسفانه پس از ورود این طرحها و گسترش آنها صدمات اقتصادی و فرهنگی قابل توجه وارد شده است و هر چند علیه این شرکتها قانون مصوب گردید و چند بامالی است که مراجع انتظامی، امنیتی و قضایی با این شرکتها برخورد می کنند؛ لیکن هنوز این شرکتها به طور مخفیانه و یا در یک پوشش متفاوت مشغول به فعالیت هستند. شرکتهایی مانند کوئست که ادعای تغییر ساختار دارد هنوز همان ماهیت هرمی خود را دارند. مساله مهم و قابل توجه این است که به علت پیچیدگی ساختار غالب شرکتهای هرمی در برخی موارد تشخیص هرمی بودن یک شرکت برای اکثر افراد مشکل می شود؛ چرا که این شرکتها در مقام توجیه فعالیت خود بسیار حرفه ای می کنند. در این مقاله پس از شرح ماهیت این طرحها به ارائه فقهی و قانونی خواهیم پرداخت که دال بر عدم مشروعیت این شرکتها می باشد.

فصل اول:

مبحث اول - کلیات مفاهیم تحقیق:

گفتار اول - ساختار طرح های هرمی:

به مجموعه فعالیتهای انسانی اقتصادی هدایت شده در جهت ارضای نیازهای افراد و با هدف شناخت و انگیزش تقاضا، عرضه و توزیع ایده، کالا و خدمات در فرایند مبادله، بازاریابی گفته میشود، از اینرو بازاریاب با پژوهش در بازار و شناسایی سطح تقاضای محصول و جلب و ترغیب مشتری از راه تبلیغ و تمهیدهای مربوط به کالا و خدمات؛ همچنین ارائه شیوه های مناسب فروش، توزیع و ... باعث اتصال تولیدکننده به مصرف کننده میشود. (بازرگان، مشایخ، ۱۳۸۲، ص ۲۳) در تعریفی که از سوی وزارت صنعت، معدن و تجارت در خصوص بازاریابی شبکه ای آمده است بازاریابی شبکه ای، یک روش فروش محصول است که شرکت هایی که از این روش استفاده می کنند، افرادی را تحت عنوان بازاریاب به دور از یک مکان ثابت تجاری برای فروش محصول به طور مستقیم به مصرف کننده نهایی به کار می گیرند. (تاج الدینی، ۱۳۸۴، ص ۱۴۸) پدیده

بازاریابی شبکه ای که در آن واسطه های کاذب اقتصادی حذف می شوند، اساساً امری مفید است؛ بنابراین بازاریابی شبکه ای سالم بر اساس رقابت منصفانه پایه ریزی می گردد و در آن، پولی برای کسب حق فعالیت در طرح اخذ نمی گردد، لیکن شرکتهایی که در آن اصطلاح دسیسه های هرمی نام دارند از این عنوان سوء استفاده می کنند (علیان نژادی دامغانی، ۱۳۸۵، ص ۱۳۲) تفاوت بازاریابی شبکه ای با شرکت های هرمی از دیدگاه کمیسیون تجارت فدرال امریکا (FTC) در این است که شرکت هرمی شرکتی است که به اعضایش حق کمیسیون می دهد تا افراد جدید را وارد کنند و هیچ محصولی را نمی فروشند و پولهای مشتریان را در یکجا جمع می کنند و با آن کاری انجام نمی دهند و در اکثر کشورهای دنیا از جمله ایران غیر قانونی هستند، چون در ازای جذب افراد پول می دهند و بطور اجتناب ناپذیر فرو خواهند پاشید و وقتی هرم فروپاشی کند، بجز عده ای که در بالای هرم هستند همه دست خالی می مانند یا به عبارتی پول خود را می بازند. (صحرائیان، ۱۳۸۴، ص ۱۲۳) کمیسیون تجارت فدرال امریکا (FTC) می گوید داشتن محصول، قانونی بودن شرکت را تعیین نمی کند. بعضی از شرکت های هرمی برای رد گم کردن، محصولی را در پلان خود برای فروش قرار می دهند، ولی چون هدفشان فروش محصول نیست، قیمت آن بسیار بالاتر از بازار آزاد خواهد بود، یا اینکه دریافت محصول در آن شرکت ها مشروط به فعالیت در پلان تجاری شان است که برای کسانی که نمی خواهند یا نمی توانند مشتری پیدا کنند، پول از دست می رود. فعالیت های هرمی در اکثر کشورهای جهان غیر قانونی تلقی می شود ولی به واسطه تفاوت شرکت های بازاریابی شبکه ای با هرمی این فعالیت در برخی کشورها قانونی است. اما با این حال بازاریابی شبکه ای همواره محل انتقاد مراجع قانونی و اقتصادی بوده است. در کشور ایالات متحده آمریکا نیز کمیسیون تجارت فدرال امریکا (FTC) همواره با شک و بدبینی به شرکت های بازاریابی شبکه ای نگریسته است و کمیسیون تجارت فدرال امریکا (FTC) در جایی دیگر بیان می کند که تمام برنامه های بازاریابی شبکه ای قانونی نیستند، برخی تنها سرپوشی بر برنامه های هرمی هستند، در کل بهتر است در برنامه ای که حقوق شما به جای فروش خودتان به تعداد زیرمجموعه های شما بستگی دارد وارد نشوید. (جعفری، ۱۳۸۰، ص ۸۴) با توجه به نحوه ی تبلیغ این دست از شرکت ها که بیشتر از حربه ی بازاریابی شبکه ای و یا تجارت الکترونیک استفاده می کنند که در این سیستم افراد به طمع پول دار شدن وارد شبکه می شوند و به آن ها یاد داده می شود که دیگران را نیز با همین اهرم وارد شبکه کنند فلذا از نگاه کمیسیون تجارت فدرال امریکا (FTC) کمپانی که بیشتر به جذب بازاریاب می پردازد تا فروش محصول به مردم عادی، هرمی و غیر قانونی است (ذکایی، اسماعیلی، ۱۳۸۸، ص ۵۰). در تعریف بازاریابی شبکه ای چنین گفته اند که عقد بازاریابی شبکه ای قراردادی است که به سبب آن شرکت در برابر بازاریاب متعهد میشود از این تعریف برمی آید قرارداد بین دو نفر یا تولیدکننده همان پدید ساختن ارتباط بین آنها بر اصطلاح عقد استوار است؛ در بازاریابی شبکه ای افزون بر وجود طرفین قرارداد، شرکت یا تولیدکننده متعهد به پرداخت حق الزحمه میشود و بازاریاب نیز مأمور به عمل درخواستی از جانب آمر است که همان پیدا کردن مشتری برای فروختن کالا است؛ پس عنوان عقد بر آن صادق است بازاریابی شبکه ای نوعی واسطه گری جدید برای کاهش واسطه های تولید و مصرف معرفی شد؛ از اینرو باید دید بحث واسطه گری در چه جایگاهی از عقدهای قرار دارد؟ شخص یا فقط مشتری برای فروش پیدا میکند یا میتواند خود بفروشد و مشتری هم برای فروش پیدا کند. حالت نخست که صدق میکند؛ زیرا این واسطه گری جدید، واسطه گری صرف است که می توان از مصداق های دلالتی دانست.

در حالت دوم شخص افزون بر اینکه به نیابت از تولیدکننده محصول وی را میفروشد، واسطه پدیدساختن معامله ای دیگر نیز میشود. با اینکه در گذشته بازاریابی در مفهوم دلالی به عنوان یک تأسیس حقوقی در منابع فقهی و قانون مدنی به طور مستقل بحث نشده بود و برای تبیین روابط دلالت و امر از قالب های حقوقی اجاره، وکالت، جعاله و ... استفاده میکردند؛ امروزه در باب ششم قانون تجارت این مورد گنجانده شده و قرارداد آن تابع مقررات راجع به وکالت برشمرده شده است. با دقت در تقسیم بندی پیشین میتوان دو نوع بازاریابی شبکه ای برشمرد و برای هر کدام قالب حقوقی جداگانه در نظر گرفت. در نوع نخست میتوان قالب جعاله را پیاده کرد؛ زیرا کاربرد جعاله وسیع و از نظر شرایط از عقدهای دیگر آسانتر است و بر هر کاری که حلال و مورد قصد باشد تعلق میگیرد. نوع دوم را نیز میتوان در قالب وکالت اجرا کرد؛ زیرا فرد افزون بر بازاریابی از طرف تولیدکننده وکیل در فروش نیز است. (عطارزاده، ۱۳۹۲، ص ۵۹) در تعریف دیگر برای ماهیت حقوقی بازاریابی بیان کرده اند که بازار یابی شبکه ای به دو قسم تقسیم میشود: قسم نخست واسطه گری صرف است؛ یعنی شخص فقط برای امر بازاریابی میکند این مقوله بر جعاله صادق است و شرایط این عقد بر آن جاری میشود. قسم دوم افزون بر بازاریابی، نمایندگی فروش محصول را بر تطبیق داده شده است و احکام وکالت بر آن جاری وکالت عهده دارد. این مورد نیز بر می شود؛ همچنین علت انتخاب جعاله و وکالت در بازاریابی شبکه ای وسعت دامنه این دو است؛ به طوری که حتی جعاله از لحاظ کاربرد وسیع تر است گرچه اجاره نیز بر این مقوله صادق است اما شرایط محدودتری دارد. (آقابابایی، ۱۳۸۹، ص ۴۳)

بازاریابی شبکه ای نوعی بازاریابی با مشتری فعال است که مشتری در عین خرید این امتیاز را دارد که برای شرکت یا تولیدکننده بازاریابی کند یا افزون بر آن نمایندگی فروش را بر عهده گیرد و گاهی افزون بر بازاریابی نماینده فروش محصول هم میشود؛ از اینرو برای جلوگیری از هم ردیف شدن این مقوله با طرح های هرمی لازم است یک سری باید ها در آن رعایت شود؛ از جمله رشد تصاعدی آن باید محدود و در کنترل آید، شرط تعادل در سطوح منتفی شود و لازم نیست طرح همیشه به صورت متقارن و منظم باشد. از طرفی خرید و فروش کالا از اقلام مصرفی مردم باشد و قیمت آن در طی سطوح منصفانه باشد. نیز پرداخت حق و شرط رسیدن به نصاب معین در کار نباشد و پرداخت هزینه اگر صرف آموزش می شود نیز باید آموزش لازم باشد؛ زیرا ورود به هر کاری تخصص آن کار را می طلبد؛ همچنین محتوای آموزشی بر مبنای فریب کاری نباشد، منع عقلی و شرعی ندارد و نیز انجام بازاریابی باعث حفظ منافع جامعه اسلامی و مسلمانان شود. شرایط، ضمانت، اجرت بازاریاب، انصراف از بازاریابی نیز تابع احکام و مقررات جعاله و وکالت است. از طرفی برای جلوگیری از سوءاستفاده احتمالی حاکمیت فقهی و حکومتی بر عملکرد آن اعمال می شود؛ بنابراین بازاریابی شبکه ای با پدید ساختن رقابتی سالم و منصفانه در بازار متعادل در حفظ و رونق اقتصادی و تجاری جامعه اسلامی میتواند مؤثر باشد. روند روبه رشد تجارت الکترونیک ایجاب میکند که بازاریابی در سطحی وسیع تر از اکنون صورت گیرد. از طرفی دیگر با آشکار شدن اشکال های طرحهای هرمی این نیاز پدید می آید که بازاریابی شبکه ای به صورت سالم و صحیح معرفی شود که هم از لحاظ مبانی درست باشد و هم از لحاظ اجرایی قابلیت اجرا داشته باشد؛ بنابراین همکاری و تعامل متقابل مجریان و متخصصان این امر با عالمان دین نه تنها باعث کاهش مشکلات ناشی از پیچیده شدن بازار شود بلکه سبب شکوفایی اقتصاد اسلامی نیز میشود (اصغری، ۱۳۸۷، ص ۱۳) از اینرو با توجه به عیب هایی بازاریابی ناسالم و یا شرکت های هرمی مانند

اشباع، شرط تعادل، خروج ارز از کشور، نابه سامانی عرضه و توزیع، سلطه بیگانه، اقتصادی بیمار، جو روانی آشفته در جامعه و ... که همگی به نوعی سبب اختلال در بازار و ضربه به پیکره نظام و نظم عمومی است. در نتیجه ضروری است که حاکم مانع از گسترش شبکه شود و دستگاههای قضایی و اقتصادی ذریبط را در این امر بسیج کرده و راههای نفوذ آن را سد کند. از طرفی با اجرای عملیات شبکه بازاریابی، متخصصان اقتصادی به نظارت و کنترل و آگاهی دهی بپردازند و این نیازمند داشتن پیشفرض های قوی و شناخت دقیق از اقتصاد اسلامی است تا در پرتو آن مانع هر گونه ضرر احتمالی شوند. (میر محمد صادقی، گرایلی، ۱۳۸۳، ص ۴۷)

پس از آنکه مجلس شورای اسلامی با گسترش شرکت های هرمی یا همان بازاریابی شبکه ای ناسالم و خیل عظیم شکایت های مالباختگان از این شرکت ها مواجه شد و تصمیم به وضع قانون در این خصوص در سال ۱۳۸۳ گرفت و با انجام یک پروژه مطالعاتی در این زمینه و رفع ایرادات شورای نگهبان در بند (ز) برای الحاق به ماده ی ۱ قانون مجازات اخلاگران در نظام اقتصادی کشور مصوب ۱۳۶۹ با این بیان تصویب کرد تأسیس، قبول نمایندگی و عضوگیری در بنگاه، مؤ سسه، شرکت یا گروه به منظور کسب درآمد ناشی از افزایش اعضا به نحوی که اعضای جدید جهت کسب منفعت، افراد دیگری را جذب نموده و توسعه ی زنجیره یا شبکه ی انسانی تداوم یابد. (عزیزی، ۱۳۹۰، ص ۳۵)، پی بردن به ساختار اصلی این شرکتها و نیز بازشناسی آنها از بحث بازاریابی شبکه ای صحیح، ما را به سادگی جهت حکم کردن به عدم مشروعیت آنها سوق می دهد. این گفتار را در سه بند پیش می گیریم.

بند اول - تاریخچه بازار یابی شبکه ای:
 جعفری (۱۳۸۰) در پژوهش خود با عنوان به سوی تمدن جدید، با شیوه های جدید بازاریابی بیان داشته است که ایده بازاریابی شبکه ای از فرمول تصاعد گرفته شد، که در سده ششم ق.م. توسط فیثاغورس و در سده سوم ق.م. توسط اقلیدس در کتاب معروف «مقدمات» به جهان معرفی شد و برای اولین بار، یک شرکت دوچرخه سازی در روسیه از این ایده استفاده کرد و برنامه ای ترتیب داد که مشتریان با پرداخت ۱۰ روبل بجای ۵۰ روبل صاحب دوچرخه شوند اگر چهار مشتری دیگر نیز معرفی کنند؛ ولی فروش کمپانی بسرعت به اشباع رفت. در روسیه به آن شرکت بهمنی و در فرانسه به آن گلوله برفی لقب دادند و صد در صد تقلب و کلاهبرداری تلقی شد. از آن پس، سیاستمداران، اقتصاد دانان و جامعه شناسان زیادی بدنبال پیدا کردن راهی بودند که از این ایده به نفع همه استفاده کنند، اولین کمپانی که بطور رسمی فعالیت بازاریابی چند سطحی را در سال ۱۹۳۰ آغاز کرد، کمپانی ویتامین کالیفرنیا بود که نام خود را در سال ۱۹۳۹ به نوترالایت تغییر داد و امروزه محصولات خود را از طریق کمپانی اموی به فروش می رساند. اما بسیاری از مردم در داخل یا خارج از ایران درکی اشتباه از بازاریابی شبکه ای یا اصطلاحاً Network Marketing دارند و به همین دلیل بسیاری از فعالیت های مرتبط با این نوع بازاریابی در ایران منجر به شکست می شود. بازاریابی شبکه ای اخیراً به بحثی جنجال برانگیز در سرتاسر جهان و خصوصاً ایران تبدیل شده است و علت آن این است که متأسفانه بازاریابی شبکه ای به عنوان نوعی مدل کسب و کار، توسط افرادی ناآگاه و به شیوه ای نادرست به مردم معرفی شده است که تصورات نادرست بسیاری در مورد این نوع از بازاریابی وجود دارد که در بهترین حالت آن را یک کسب و کار بی اهمیت و در بدترین حالت، عده ای از فروشندگان حریص تعریف می کنند.

مشایخ، بازرگان (۱۳۸۲) در پژوهش خود بیان می‌دارند که: بازاریابی شبکه‌ای صنعتی است با ۵۰ سال قدمت ۷,۷ میلیون نفر در ایالات متحده به این صنعت اشتغال دارند و این صنعت هم اکنون در ۱۲۵ کشور دنیا رواج دارد تا این تاریخ ظرف هریک هفته ۱۵۰ هزار نفر در سراسر دنیا به شاغلان در این صنعت در حال اضافه شدن اند این رقم معادل ۲۱۴۰۰ نفر در روز است، بنا به گفته جان کلنچ نویسنده و بازاریاب شبکه‌ای معروف بزرگترین فرصت در طول تاریخ دنیا بازاریابی شبکه‌ای است. از طرف دیگر، واقعیت‌هایی پیرامون ما، می‌توانند به موفقیت ما در پیروی از مدل‌های کسب و کار کمک کنند. مثلاً این یک واقعیت انکارناپذیر است که هر کسی در هر جامعه‌ای، افرادی را پیرامون خود دارد که با آن افراد معاشرت دارد. حلقه‌ای از افراد مختلف پیرامون یک فرد مورد نظر، شبکه‌ای از افراد را بوجود می‌آورد که می‌توانند با ارتباطاتی که با هم دارند، روی هم اثر بگذارند. این اثرات، مثبت یا منفی بسیار حائز اهمیت می‌باشند. همچنین در بررسی انجام شده درباره بازاریابی شبکه‌ای صحیح، میتوان به مهمترین منابع در این باره اشاره کرد:

اصغری (۱۳۸۷) در مقاله‌های با عنوان بررسی علمی و حقوقی بازاریابی شبکه‌ای تحقیق خود را با پیشینه‌های از بازاریابی شبکه‌ای آغاز میکنند و در بخش نخست، ماهیت بازاریابی ناسالم بررسی کرده و در بخش دوم بازاریابی را به شکل صحیح از دیدگاه علمی و حقوقی بررسی میکنند.

یزدانی (۱۳۸۵) در تحقیق خود با عنوان بازاریابی شبکه‌ای حقه اقتصادی یا فعالیت اقتصادی به بررسی ماهیت بازاریابی شبکه‌ای با تأکید بر جنبه عقلی می‌پردازد و در انتها ادله نقلی را ذکر میکند. بازاریابی شبکه‌ای در منابع فقهی بررسی شده در این باره موارد ذیل است:

آقابابایی (۱۳۸۹) در کتاب مسائل فقهی و حقوقی شرکتهای هرمی پیش از ورود به بحث اصلی، بازاریابی اینترنتی را معرفی و عیب‌ها و مزیت‌های آن را یادآوری میکند و در ادامه وارد بحث فقهی میشود.

سبحانی (۱۳۸۸) در مقاله خود تحت عنوان شرکتهای هرمی نامشروع اند به بررسی ادله حرمت اینگونه شرکتهای و نوع بازاریابی آنها می‌پردازد. با این وجود هنوز ناگفته‌هایی از مسئله بازاریابی شبکه‌ای در فقه وجود دارد و آنچه بیشتر این پژوهش‌ها به آن پرداخته‌اند، همان طرحهای هرمی که بیشتر مورد پرسش و بحث برانگیز بوده است و می‌باشد. آنچه درباره بازاریابی شبکه‌ای سالم در بعضی کتاب‌ها مطرح شده برگرفته از منابع غربی که طی تجربه به دست آورده‌اند و یا امکان اجرای عملی آنها وجود ندارد؛ بنابراین ضرورت ایجاد میکند در کنار مردود شمردن طرحهای هرمی جایگزینی در این باره وجود داشته باشد.

بند دوم - تاریخچه طرح‌های هرمی:

به ظاهر کشور آمریکا دارای بیشترین سابقه در خصوص شرکتهای هرمی است. نگاهی گذرا به روند این شرکتهای در کشور آمریکا مفید به نظر می‌رسد. نخستین بار شخصی به نام چارلز پونزی (Charles ponzi) در سال ۱۹۱۹ پس از آنکه شرکت مبادله اوراق بهادار را تاسیس کرد، به جامعه ایتالیایی - آمریکایی جنوب بوستون تعهد کرد که به پولهایی که آنها در شرکت سرمایه‌گذاری کنند، در طول مدت سه ماه سود پنج‌درصدی پرداخت خواهد کرد. در این جهت، شروع به انتشار سفته‌های قابل پرداخت ظرف ۹۰ روز پس از تاریخ صدور سفته همراه با بهره ۵۰ درصدی کرد. این موضوع باعث شد تا سیلی از سرمایه‌گذاری عنان گسیخته به سمت شرکت پونزی به حرکت درآید و حتی سیاستمداران و مجریان قانون نیز اغفال شدند. این

شرکت هیچ محصولی برای عرضه نداشت و فقط سرمایه‌های جدید را برای تصفیه بدهی‌های اعضای قدیمی تر به کار می‌گرفتند. سرانجام کلاهبرداری بیش از ۱۵ میلیون دلاری پونزی به سالهای حبس و تبعید او در سال ۱۹۳۴ به ایتالیا منجر شد (Bulgatz:p36). پس از طرح پونزی، پدیده و نامه‌های زنجیره‌ای (chain letters) آغاز شد که در نتیجه تحولات تدریجی این پدیده، بازیهای هواپیمایی و نقشه‌ای (Airplane & Chart Games) نیز پدیدار شدند. در این نظامها متقاضی به منظور ورود در طرح، مبلغی به کسی که وی را به طرح دعوت کرده بود مبلغی دیگر به کسی که در راس هرم بود، پرداخت می‌کرد تا بتواند موقعیتی را در پایین‌ترین سطح هرم به خود اختصاص دهد. در هیچ یک از این نظامها کالا یا محصولی ارائه نمی‌شد. پس از نظامهای فروش زنجیره‌ای (chain selling) مطرح شد که در آنها فروش محصولات سرپوشی بود برای پنهان کردن این واقعیت که اعطای سود به ازای به خدمت گرفتن اعضای جدید است که برای ورود به طرح حق عضویت می‌پردازند. در سال ۱۹۶۷، گلن دیبلو ترنر (Glenn W. Turner) یک نظام هرمی توزیع عجیب در اورلاندو، واقع در ایالت فلوریدا به وجود آورد. شرکت وی در زمینه فروش لوازم آرایشی فعالیت می‌کرد؛ اما در حقیقت توزیع کنندگی (distributionship) می‌فروخت. عضو جدید، پس از پرداخت حق عضویت و کسب سمت توزیع کننده، این حق را می‌یافت که لوازم آرایشی بفروشد؛ اما مهم‌ترین مساله، اعطای حق به خدمت گرفتن سایر توزیع کنندگان بود. در طرح مزبور صد هزار نفر حدود دویست میلیون دلار متضرر شدند. شرکتهای مختلف هرمی هر از چند گاهی پا به عرصه گذاشته و در این میان کمیسیون تجارت فدرال (FTC) در چند مرحله شناسایی این شرکتها و تعیین ملاکهای برای قانونی یا غیرقانونی بودن یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای پرداخت. در دهه ۱۹۹۰ شرکتهاى هرمی با تغییراتی ظاهری ولی با همان ماهیت بازگستند و این بار با توجه به پدیده جهانی شدن با سرعت شگفت‌انگیز به کشورهایی وارد شدند که با این نیرنگها آشنا نبودند (Debra, 1998). از طرفی اینترنت باعث شد تا شبکه‌های هرمی به سرعت در آمریکا و دیگر کشورها وارد شوند. این ویروس خطرناک از سال ۱۳۷۹ هـ ش به طور مشهود و ملموس وارد ایران شد و در مدتی کوتاه در برخی از شهرها گسترش یافت که محل سکونت عامل انتقال دهنده آن بود. سرعت گسترش تا به حد بود که در مدتی کوتاه در تاکسی‌ها، اتوبوس‌های شهری، رستوران‌ها، پارک‌ها، بازارها، میهمانیها و هر جا که اجتماعی کوچک وجود داشت، سخن از فعالیت این شرکتها بود؛ و در هر کوی و برزنی پیشنهاد عضویت در چنین شرکتهایی ارائه می‌شد. برخی از سودجویان داخلی که شاهد غارتگری گسترده شرکتهای خارجی بودند و نمی‌توانستند به راحتی از کنار این سود بادآورده بگذرند، دست به تاسیس شرکتهای مشابه در داخل کشور زدند و گاه با نامهای مقدس به غارت اندوخته‌های مردمی پرداختند که بعضاً به امید دست یافتن به سود کلان، ملزومات زندگی خویش را فروخته و یا آلوده و امه‌های ربوی شدند! تا آنجا که در بعضی از شهرها متجاوز از ۳۰ شرکت بازاریابی شبکه‌ای تأسیس و مشغول به کار شد.

بند سوم - انواع طرحهای هرمی:

الف - شرکتهای سرمایه پذیر (Investment Companies):

هر چند این نوع شرکتها در کشورهایی همچون آمریکا در چند دهه پیش وجود داشته‌اند، لیکن حدود ۶ الی ۷ سال است که این شرکتها به طور جدی در کشور ایران پا به عرصه گذاشته‌اند. از جمله شرکتهایی که

در ایران فعال بوده و یا هستند می توان به شرکتهای گالف (Gulf) و پالینر (palinure) اشاره کرد. درباره ماهیت اصلی این شرکتهای می توان گفت که آنها افراد را به صورت شبکه ای و معرفی نفر به نفر، دعوت به سرمایه گذاری در شرکت خویش کرده و در ازای سرمایه افراد، سودی بسیار بالا به طور ماهانه به آنها پرداخت می کنند. حتی برخی از آنها مانند شرکت سوئیس کش (Swiss Cash) تا بیست درصد هم به طور ماهانه به افراد سرمایه گذار سود پرداخت می کردند. این شرکتهای مدعی هستند که سرمایه افراد را در کارهای پرسود به کار می اندازند؛ لیکن حقیقت امر آن است که آنها تنها یک نظام پولشویی محض بوده و از سرمایه افراد جدید برای پرداخت سود افراد قدیمی تر استفاده می کنند و اصولاً در زمان اشباع، مرگ این شرکتهای فرا می رسد. برای توضیح بیشتر در ذیل طرز فعالیت یک شرکت ایرانی را توضیح می دهیم:

هر شخص با پرداخت یک میلیون و چهارصد و نود هزار تومان یک دفتر کار مجازی در سایت این شرکت خریداری می کند که خدماتی از قبیل ارسال پیتام کوتاه، مشاوره حقوقی و پزشکی و... در ازای آن دریافت می کند. خدمات مزبور حداکثر دویست هزار تومان ارزش دارد. آنها می گویند با خدمات بعدی که در زیر ذکر می شود این مسأله جبران می شود. هر شخص پس از خرید دفتر کار می تواند به ازای هر دفتر کار مجازی که خریداری می کند حداکثر هفت و نیم میلیون تومان به مدت دو سال سرمایه گذاری کند و به این سرمایه با عدم احتساب تعطیلی ها ماهانه دوازده درصد سود تعلق می گیرد. اگر شخصی در این مدت دو سال قرارداد خود را فسخ کند علاوه بر کسر تمامی سودهای دریافتی چهار درصد از کل سرمایه اولیه وی کسر می شود. لازم به ذکر است که مبلغ اولیه جهت خرید دفتر کار به هیچ وجه مسترد نمی شود و داخل در مالکیت شرکت می شود. در پاسخ به این سؤال که چطور شرکت این سود بالا را می دهد، می گویند که سرمایه گذاری شرکت در کارهای پرسود مانند IT، امنیت شبکه های اینترنتی، پتروشیمی و ... است. شخص پس از سرمایه گذاری می تواند جذب سرمایه گذار کند و به ازای جذب دو سرمایه گذار، شرکت دویست و چهل هزار تومان به وی پاداش می دهد. علاوه بر آن، پنج درصد پولی را که زیر شاخه وی سرمایه گذاری می کند و نیز یازده درصد سودی را که ماهانه زیر شاخه می گیرد به او می دهند؛ بدون آنکه از سود زیر شاخه مبلغی کسر شود. البته پاداشهای فوق تنها به افرادی تعلق می گیرد که جذب سرمایه گذار می کنند. همچنین به ازای متعادل کردن دو سرمایه پنج هزار دلاری بوسیله هر شخص، شرکت سیصد دلار به او پاداش می دهد؛ چه او جذب سرمایه گذار کند و یا دیگری. در جواب این سؤال که چرا پنج درصد پولی که زیر شاخه سرمایه گذاری می کند و نیز یازده درصد سود ماهانه او را به شخصی می دهند که وی را جذب کرده است؛ گفته می شود این به آن خاطر است افرادی که جذب سرمایه گذاری می کنند غالباً دفاتر و وسائلی خریداری و یا اجاره می کنند تا به عنوان یکی از دفاتر شرکت فعالیت کنند و جذب سرمایه گذار نمایند و این هزینه ها از آن طریق جبران می شود. در پاسخ به این سؤال که چرا شرکت پنج میلیون تومان به عضو جذب کننده سرمایه گذار مثلاً با سرمایه یکصد میلیون تومان، پاداش می دهد و این رقم در مقابل کار اندک است؛ می گویند چون می خواهیم با شرکتهای هرمی مقابله کنیم مجبوریم که اعداد و ارقاممان را مانند آنها بالا نگه داریم.^۳ بعدها معلوم شد که

۳۳ - طرز فعالیت این شرکت در جایی به صورت مکتوب توسط شرکت یا اعضاء آن ارائه نمی شد و مطالب مزبور توسط نگارنده به وسیله حضور در جلسات معرفی شرکت، احصاء شده است.

این شرکت یک نظام پولشویی محض بوده و در آن سرمایه اهفرداد در هیچ کاری سرمایه گذاری نمی شده است. البته در همان ابتدای فعالیت این شرکت با یک سؤال می توانستیم اصل و اساس شرکت را زیر سؤال ببریم و آن این است که چه فعالیت‌های تجاری یا غیر آن انجام می دهد و چه درآمدهای دارد که این حجم بالای سود و پاداش را به افراد می دهد؟

نکته مهم در خصوص همه شرکت‌های هرمی این است که شرکت‌های هرمی در بحث داستان سازی و واقعی جلوه دادن آن و نیز در توجیه ایرادات وارد به شرکت خود، بسیار قوی عمل می کنند؛ به طوری که عده ای کثیر حتی تحصیل کرده ها نیز فریب می خورند.
ب- شرکت‌های جذب مشتری بدون ارائه کالا یا خدمات :

شرکت های اولیه اروپایی و بسیاری از شرکت‌های داخلی به شیوه ای خاص فعالیت می کنند. در اینجا ابتدا برای نمونه چگونگی فعالیت شرکت اتریشی بیان شده و سپس به کیفیت کار یک شرکت داخلی اشاره می شود: مؤسسه ایدر اتریش با تبلیغ اینکه بدون دردسر صاحب سی هزار دلار شوید، فرم هایی را به ترتیب زیر در اختیار متقاضیان قرار می داد:

- ۱- متقاضی مثلاً خانم رویا، فرم را از شخص نامبرده در ردیف پنجم به مبلغ سی دلار می خرد.
- ۲- سپس سی دلار چک تضمینی به نام شخص ردیف اول و سی دلار چک تضمینی به نام مؤسسه به همراه فرم خریداری شده که در آن نام و مشخصات خود را درج کرده، برای آن مؤسسه می فرستند. (یعنی رویا در مجموع نود دلار می پردازد، بی آن که کالایی در برابر آن دریافت کرده باشد).
- ۳- پس از مدتی چهار فرم که در آن، نام ردیف اول حذف شده و نام‌های ردیف‌های بعدی هر کدام به یک ردیف بالاتر ارتقاء یافته اند به دست رویا می رسد و به این ترتیب نام رویا در ردیف پنجم قرار می گیرد.
- ۴- رویا چهار فرم دریافتی را به چهار مشتری جدید هر کدام به مبلغ سی دلار می فروشد و به این ترتیب، علاوه بر نود دلار پرداختی سی دلار نیز دریافت می کند.

۵- افرادی که فرم های رویا را خریده اند هر کدام به ترتیبی که در بند دوم گفته شد عمل و هر یک چهار فرم جدید دریافت می کنند. کم کم نام رویا از ردیف پنجم به ردیف‌های بالاتر ارتقاء می یابد تا به ردیف برسد. در این جا هر متقاضی جدید موظف است سی دلار به حساب رویا واریز کند که جمعاً حدود سی هزار دلار خواهد شد. بعد از پیمودن این پنج مرحله و گرفتن جایزه نهائی (حدود سی هزار دلار) از لیست خارج می شود (علیان نژادی دامغانیف ۱۳۸۵، ص ۲۲). البته همه این شرکتها به صورتی که در بالا گفته شد عمل نمی کنند، هر چند فعالیت‌های آنها کم و بیش مشابه یکدیگر است.

روش کار یکی از شرکت‌های داخلی که اندکی با شرکت اتریشی تفاوت دارد به شرح ذیل است:
شرکت کارگستر ابرکوه با عنوان طرح پیوند و همکاری اقدام به عضوگیری می کند. هر عضو که فرم این شرکت را از یکی از اعضای آن گرفته، موظف است مثلاً مبلغ یکهزار و سیصد تومان به حساب شرکت و چهار نفر از اشخاصی واریز کند که در فهرست هفت نفره ارسالی شرکت قرار دارند. (هر نفر دو صد تومان و پانصد تومان به حساب شرکت) پس از واریز مبالغ فوق و ارسال فرم به نشانی ایشان جزئی گردونه هفت نفره قرار می گیرد) و نفر هفتم از گردونه خارج می شود) و به همین ترتیب گردونه با گرفتن اعضای جدید می چرخد تا این که ایشان که نفر اول بوده نفر هفتم شود و از گردونه خارج شود. شرکت مدعی است که در این مرحله ۸۲۳۵۴۳

نفر هر کدام دویست تومان به حساب آن شخص واریز کرده اند که جمع آن ۱۶۸۱۴۰۰۰۰۰ تومان می شود. تمام این مبلغ از سوی اعضای جدید به حساب ایشان واریز شده است. فعالیت این نوع شرکتها که نمونه های داخلی آن فراوان بوده و یا هستند در حقیقت در حکم بلیط های بخت آزمایی زمان گذشته است که فقها فتوا به حرمت آن داده اند (پیشین، ص ۲۳).

ج- شرکتهای جذب مشتری با ارائه کالا یا خدمات:

در واقع اگر بخواهیم این دسته از شرکتها را وفق ماهیتشان نامگذاری کنیم، بهتر است بگوییم شرکتهای هرمی سرپوش محصولی؛ چرا که در این نوع نظامها در واقع کالاهایی که عرضه می شود مصرفی نبوده و تنها بهانه ای برای جذب زیرشاخه و گرفتن پورسانت بابت این عضوگیری (و نه فروش کالا) است. مطلب قابل توجه آنکه در خیلی از این نوع شرکتها، اصولاً کالا یا خدماتی وجود خارجی نداشته و تنها اسمی از آن وجود دارد که نمونه بارز آن تورهای مسافرتی است که در جلسات معرفی شرکت کوئیس نامبرده می شود ولی ظاهراً خبری از آنها نیست. در ادامه به توضیح شرکت گلدکوئست که در برهه های زمانی مختلف با اسامی گوناگون (ولی با همان ماهیت هرمی) فعالیت داشته، می پردازیم. البته توضیحات مربوط به ساختار قبلی این شرکت است که در نظام جدید صرفاً اعداد و ارقام تغییر کرده و به جای سکه، صحبت از تورهای مسافرتی است. لکن در حقیقت ماهیت شرکت تغییر نکرده است: هر داوطلب که بوسیله یکی از اعضای شرکت معرفی می شود، در خرید اقساطی مبلغ پانصد و پنجاه هزار تومان جهت خرید یک سکه کلکسیون - که ارزش واقعی آن حدود بیست هزار تومان برآورد شده است و در بازار عملاً به مبلغی کمتر از این نیز خرید و فروش می شود - به حساب شرکت واریز می کند، سپس به فعالیت و جذب مشتری می پردازد. چنانچه موفق شود یک نفر در بال چپ و یک نفر در بال راست خود جذب کند (شرط تعادل) و آن دو نیز به همین ترتیب موفق به جذب دو نفر دیگر شوند و هر کدام پانصد و پنجاه هزار تومان به حساب شرکت واریز کنند؛ شرکت دویست و پنجاه دلار به عنوان پورسانت به وی می دهد. در واقع اگر با فعالیت داوطلب شش نفر جذب و سه میلیون و سیصد هزار تومان به حساب شرکت واریز شود، شرکت در حدود دو میلیون تومان سود می کند و تنها یک دهم سود خود را به متقاضی داده و از نه دهم دیگر خود بهره می برد. علاوه بر این، چنانچه مشتریها به صورت متعادل جذب نشوند، یعنی اگر فرضاً در بال چپ و در بال راست فقط ۱ یا ۲ مشتری جذب شوند، هیچ پورسانتی به عضو مزبور تعلق نمی گیرد.

بند سوم - عناصر طرحهای هرمی:

در برخی موارد، بازشناسی دسیسه ای هرمی از نظام بازاریابی شبکه ای صحیح مشکل به نظر می رسد. دکتر جان م. تایلر یکی از محققان برجسته در زمینه بازاریابی شبکه ای مقاله ای تحت عنوان پنج پرچم سرخ^۴ (The Five Red Flags) دارد که نتیجه ده سال تحقیق و بررسی است. در این مقاله به پنج ویژگی اساسی و ماهوی یک طرح هرمی اشاره شده که به اختصار به آنها اشاره می شود.

۱- عضوگیری نامحدود: هر شخصی که عضو می شود، اجازه می یابد و تشویق می شود تا شرکت کنندگان دیگر را عضوگیری کند و آنها نیز اجازه می یابند و تشویق می شوند تا شرکت کنندگان دیگر را عضوگیری

^۴ -Rerefer→WWW.mlm-thetruth.com

کنند و این زنجیره به همین منوال ادامه می یابد. در این زنجیره بی پایان عضوگیرندگان بدون ملاحظه اشباع بازار، اعضای جدید را عضوگیری می کنند.

۲- پیشرفت به واسطه عضوگیری: در برنامه های بازاریابی چند سطحی موقعیت در سلسله مراتب نه از طریق انتصاب بلکه از طریق ورود به برنامه و موفقیت در عضوگیری تعیین می شود. وقتی که مصرف کنندگان در چنین برنامه هایی عضوگیری شده و نیز به خرید کالا ترغیب می شوند، این قدرت و نفوذ بدست آمده به سود کسانی است که در سطوح بالای این مصرف کنندگان قرار گرفته اند. در اکثر موارد، این افراد وقتی به خوبی از پس عمل عضوگیری و خرید کالا بر می آیند، تصور می کنند در حال پیشرفت هستند در حالی که این اعمال در حقیقت به سود سرشاخه های آنهاست نه خود آنها.

۳- خریدهای اجباری: لازمه فعالیت در طرح روبرو شدن با خریدهای وارد شده و اجباری بوسیله اعضای است که در ابتدا حتماً باید از محصولات شرکت خرید کنند. این خریدهای اجباری در واقع سرمایه گذارهایی است که به عنوان خرید، تغییر چهره داده و عامل ایجاد و پیشرفت یک طرح هرمی می شود.

۴- پرداخت پورسانت های گزاف: شرکت بازاریابی چند سطحی، پورسانت ها و جوایز را به تعداد زیاد بازاریابان پرداخت می کند که از نظر کارکردی و عملی بیش از حد قابل قبول است (یعنی بیش از پنج سطح). حتی در بزرگترین مؤسسه های بازاریابی در ایالات متحده به صورت متعارف، طبقات بازاریابان با چهار الی پنج سطح مدیریت، پوشش داده می شود که می تواند بدین ترتیب باشد: مدیران شعبه، مدیران ناحیه ای، مدیران منطقه ای و مدیران مالی به علاوه مدیر بین المللی. چنانچه شخصی برای بازارهای خارجی مورد نیاز باشد؛ تنظیمات و چیدمانهای بیشتر از این غیر ضرور است؛ چرا که برای رسیدن به قیمت های رقابتی در بازار خرده فروشی، سود آور و واقع بینانه نخواهد بود.

۵- پرداخت پورسانت بیشتر به سرشاخه های طرح هرمی نسبت به فروشنده کالا: شرکت به ازای هر فروش به هر کدام از سرشاخه های شرکت کننده پورسانت یکسان یا بیشتر نسبت به شخصی که کالا را می فروشد، می دهد و در نتیجه انگیزه کافی برای خرده فروشی از بین رفته و در عوض انگیزه و ترغیب برای عضوگیری ایجاد می شود. به عبارت دیگر، بازاریابی که کالای شرکت را می فروشد، نسبت به شرکت کنندگان چندین سطح بالاتر از او که هیچ کاری برای فروش انجام نمی دهند؛ از شرکت هرمی پورسانت ها، جوایز و به طور کلی پرداختهای یکسان و حتی کمتر دریافت می دارد.

فصل دوم- بررسی مشروعیت طرح های هرمی :

بحث عدم مشروعیت طرحهای هرمی مطلبی است که با یک استدلال ریاضی می تواند اثبات شود. چرا که پر واضح است که در این طرحها اکثر افراد متضرر و عده ای بسیار قلیل مال بسیار به دست می آورند و در این میان خود شرکت بیشترین سود را به جیب می زند. این گفتار را در دو بند شامل ادله فقهی و ادله قانونی دال بر عدم مشروعیت این طرحها در پیش می گیریم.

بند اول- ادله فقهی :

برای اثبات عدم مشروعیت این طرحها می توان به ادله متعدد فقهی استناد کرد:

الف - اکل مال به باطل یا درآمدهای نامشروع:

موضوع اکل مال به باطل و برخورد شدید خداوند با آن در چند جای قرآن آمده است؛ از جمله آیه ۲۹ سوره نساء (یا ایها الذین آمنوا لاتاکلوا اموالکم بینکم بالباطل الا ان تکون تجاره عن تراض منکم...) منظور از اکل مال به باطل (در این نظام ها) این است که بی آنکه انسان فعالیتی مثبت داشته باشد، اموالی بادآورده را تملک کند. در شرکتهای هرمی چنین مطلبی به خوبی دیده می شود. افرادی که در شاخه های آخر می باشند، مال باختگان واقعی هستند در شرکتهایی که هر عضو باید دو عضو دیگر جذب کند؛ بر اساس محاسبه انجام شده به ۷۷٪ این افراد هیچ چیز تعلق نمی گیرد و به ۱۵٪ اعضا معادل نیمی از آنچه هزینه کرده اند تعلق می گیرد و ۷٪ افراد معادل حق عضویت خود را دریافت داشته و فقط ۳٪ افراد که در راس هرم هستند؛ سودی سرشار به دست خواهند آورد. در شرکتهای هرمی که هر عضو باید پنج عضو دیگر را جذب کند ۹۶٪ اعضای شبکه هیچ درآمدی نخواهند داشت و ۲٪ افراد نصف آورده خود را می گیرند و ۱٪ آنان عین پول و کمتر از ۱۵ هم که در راس هرم قرار دارند سودی سرشار می برند.^۶

ب- قمار :

در قرآن به میسر تعبیر شده است. میسر از ماده یسر است و این ماده هم به معنی سهل و آسان و هم به معنی قماربازی می آید. به نظر می رسد که معنی اول همان سهل و آسان باشد، منتهی نظر به این که شخص قمار باز می خواهد به آسانی به ما و ثروتی نائل شود، از این رو به قمار میسر گفته می شود. قمار یعنی قربانی کردن مال و شرف برای بدست آوردن مال دیگران با خدعه و نیرنگ و تزویر و احياناً به عنوان تفریح و نرسیدن به هیچکدام. در عمل دیده می شود که هدف شرکتهای هرمی به دست آوردن اموال مردم با فریب و نیرنگ است. در این نوع نظامها مشتریان در تلاش هستند اموالی کلان را از راه سهل و آسان هر چند به قیمت متضرر شدن انسانهای فراوان بدست آورند. لذا ماهیت حقوقی شبکه های هرمی چیزی شبیه قمار است؛ هر چند صاحبان این قمارخانه ها سعی دارند آن را در پوششهایی نظیر معامله، هدیه، صلح، پورسانت و مانند آن مخفی کنند تا هر چه بیشتر به چپاول اموال مردم موفق شود (علیان نژادی دامغانی، ۱۳۸۵، ص ۵۰)

ج- بحث آزمایی و لاتاری :

بحث آزمایی، قراردادی است که در نتیجه آن عده ای از اشخاص روی احتمال کسب مالی از طریق بخت و تصادف و اتفاق هر یک مالی معین می پردازند. قمار بین دو نفر هم می تواند واقع شود ولی بخت آزمایی باید بین عده زیادی صورت گیرد. از طریق بخت آزمایی می توان معامله ای معوض را انجام داد. بخت آزمایی جزء معاملات مغایه ای است (جعفری لنگرودی، ۱۳۶۳، ص ۱۰۵) پرواضح است که فعالیت شرکتهای هرمی نوعی بخت آزمایی است؛ چرا که هر فرد پس از پرداخت مبلغی عضو این نظامها می شود و سپس برای بدست آوردن پول اولیه خود و نیز گرفتن پورسانت بابت عضوگیری، به سراغ افراد جدید می رود. هر چند تلاش هر فرد در عضوگیری مؤثر است ولی در این میان بخت و اقبال برای کسی است که افراد بیشتر زیر شاخه وی قرار گیرند. دلیل ما هم آن است که ممکن است فرد مزبور به سراغ ده نفر برود و آنها همگی به دلایل مختلف

۵- این مطلب پاسخ آیت الله مکارم شیرازی در خصوص اینکه منظور از اکل مال بالباطل در شرکت های هرمی چیست؟ می باشد. رک بازاریابی شبکه ای یا کلاهبرداری مرموز، ص ۴۴.

۶- روزنامه خراسان، شماره ۱۶۱۳۶ مورخ ۱۳۸۴/۴/۵، به نقل از حمیدرضا کانونیان نماینده مجلس شورای اسلامی.

از جمله نیاز مالی، مال دوستی و... عضو شرکت شوند در حالی که ممکن است فردی دیگر از این شرکت به سراغ ده نفر دیگر برود و آنها به دلیل آشنایی با شرکتهای هرمی به این نظام روی نیاورند.

د- قاعده لاضرر:

شیخ انصاری قائل به آن است که مفاد لاضرر، نفی حکم ضروری است. به این معنی که هر حکمی که از طرف شارع مقدس تشریح می شود اگر مستلزم ضرر باشد اعم از ضرر به نفس مکلف یا غیر او و یا ضرر مالی و... حکم مزبور با توجه به ضرر موجب قاعده لاضرر، از صفحه تشریح مرفوع می شود. اگر در معامله گفته شود که اصالت لزوم حکم می کند بر لزوم معامله، چنانچه معامله غبنی بود و سبب ضرر شد، لزوم به موجب قاعده برداشته می شود. بنابراین قول، حدیث مورد استناد این قاعده بر اطلاعات و عمومات ادله اولیه به حکومت واقعیه در جانب محمول (عقد الحمل) حکومت دارد (موسوی بجنوردی، ۱۳۸۵، ص ۱۸۸). همانطور که قبلاً ذکر کردیم ماهیت شبکه های هرمی طوری است که در آن عده ای زیاد متضرر می شوند و تنها عده ای اندک به سود سرشار دست می یابند و در این میان سود شرکت از همه بیشتر است. لذا وجود ضرر در این شرکتهای کاملاً واضح است، آن هم ضرری که گریبانگیر اکثر افراد شرکت کننده در این طرحها می شود. لذا با توجه به قاعده لاضرر فعالیت شرکتهای هرمی ممنوع است.

ه- قاعده نفی غرر:

معامله ای که بهای آن مشخص نباشد یا زمان تحویل جنس تعیین نشده باشد، موجب غرر شده و باطل خواهد بود. بحث غرر در مورد تعهدات نیز صادق است. به این معنا که اگر شخصی در مقابل شخصی دیگر تعهدی بنماید و مورد تعهد، معین و مشخص نباشد، چنین تعهدی نیز غرری خواهد بود. در یک شرکت هرمی که هر عضو جدید تعهد می کند اعضای جدید دیگر را به شرکت جذب کند؛ مورد تعهد غرری می باشد؛ چرا که همانطور عضوگیری در این نوع شرکتهای تا حد زیاد به بخت و اقبال وابسته است و از طرف دیگر هر نظام هرمی با مخاطره جدی اشباع مواجه است. به این معنا که یک شبکه هرمی بالاخره در یک زمان به وضعیتی می رسد که دیگر به دلیل اشباع نمی تواند عضوگیری کند. لذا این دو مسأله باعث مبهم و نامشخص شدن مورد تعهد شده و در نتیجه معامله غرری می شود.

از طرفی دیگر، برخی اوضاع و شرائط دیگر نیز در برخی از این طرحها باعث غرری شدن این قرارداد می شوند که برخی از آنها عبارتند از: مشخص نبودن اوصاف کالا، مجهول بودن زمان تحویل کالا، عدم تعیین زمان حصول معلق علیه در آن دسته از قراردادهای هرمی که اجرای آثار عقد (تملیک) در آن معلق به پرداخت آخرین قسط ثمن است.

بند دوم- ادله ی قانونی :

با توجه به آثار سوء شرکتهای هرمی در اقتصاد کشور، مجلس شورای اسلامی در برخورد با شرکتهای هرمی در ۱۳۸۴/۷/۱۹ مبالغ به تصویب و الحاق بند (ز) به ماده یک قانون مجازات اخلاالگران در نظام اقتصادی کشور مصوب ۱۳۶۱ و اصلاح تبصره (۱) ماده (۲) قانون مزبور اقدام کرد. طبق این بند: «هرگونه تأسیس، قبول نمایندگی، عضوگیری و ثبت نام در بنگاه، مؤسسه، گروه یا فهرست اسامی با وعده کسب درآمد ناشی از افزایش اعضاء به صورت شبکه ای، خواه از طریق عرضه کالا یا خدمات یا اجبار به خرید کالا یا دریافت حق عضویت

یا شیوه های مشابه دیگر، خواه از طریق جلب مشتریان به عنوان بازاریاب یا هر عنوان دیگر با وعده دریافت کالا و خدمات رایگان یا به قیمتی کمتر از قیمت واقعی یا دادن درصد (پورسانت) یا توزیع جایزه». بند مزبور با توجه به اینکه شامل شرکتهای بازاریابی شبکه ای صحیح نیز می شود، در شورای نگهبان با ایراد مواجه و برای اصلاح به مجلس بازگردانده شد. مجلس نیز بند مزبور را به این ترتیب اصلاح کرد: «تأسیس، قبول نمایندگی و عضوگیری در بنگاه، مؤسسه، شرکت یا گروه به منظور کسب درآمد ناشی از افزایش اعضاء به نحوی که اعضاء جدید جهت کسب منفعت، افراد دیگری را جذب نموده و توسعه زنجیره یا شبکه انسانی تداوم یابد». پس از بررسی این بند، پرونده های مختلف که در خصوص شرکتهای هرمی مطرح است و نیز قوانین کشورهای آمریکا، کانادا، چین، مالزی و چند کشور دیگر نکات ذیل به دست آمد:

۱- بهتر بود مجلس شورای اسلامی در قانون مصوب خود ابتدا تعریفی از شرکتهای هرمی و انواع آنها ارائه می کرد و سپس ویژگیهای طرح هرمی را به نحو تفکیک شده بر می شمرد. باید گفت که بند (ز) مزبور جامع و مانع نیست. توضیح آنکه این بند شامل شرکتهایی نیز می شود به نحو قانونی به فعالیت بازاریابی شبکه ای می پردازند و از طرفی این بند شرکتهای جذب سرمایه را شامل نمی شود که از زیان بارترین شرکتهای هرمی هستند. کشورهایی مانند چین و مالزی در قوانین خود تا حد قابل توجه موارد فوق را رعایت کرده اند و معیارهای خوبی را برای بازشناسی طرحهای هرمی ارائه کرده اند.

۲- مطلب قابل توجه که بسیار مورد مذاقه واقع شد این است که اثبات عنصر مادی در تحقق جرم اخلاص در نظام اقتصادی در شرکتهای هرمی، امری است که نیازمند بررسی دقیق کارشناسی می باشد. باید توجه داشت که طرز فعالیت یک شرکت هرمی به هیچ عنوان بوسیله شرکت به صورت مکتوب در جایی ارائه نمی شود و نحوه فعالیت آن شرکت به صورت شفاهی از فردی به فرد دیگر منتقل می شود. از طرفی آنچه در سایت های این شرکتها اعلام می شود کاملاً قانونی بوده و نمی توان به آن ایرادی وارد کرد. در اصل نحوه عملکرد در این سیستمها طوری نیست که در سایت آنها اعلام می شود. حتی عضویت و عضوگیری در این شرکتها، موضوعی است که برای اثبات آن باید داده های سایت شرکت دسترسی پیدا کرد.

۳- سؤال مهم این است که آیا عدم داشتن مجوز بازاریابی شبکه ای بوسیله یک شرکت دلیل آن است که آن شرکت هرمی است و اخلاصگر در نظام اقتصادی؟

به نظر ما حکم به این مسأله مشکل به نظر می رسد و باید ساختار یک شرکت بررسی شود و سپس در مورد آن اتخاذ رأی صواب شود. در پایان متذکر می شویم که ویژگی های یک شرکت هرمی، موضوعی است که در قوانین کشورهای مختلف دارای موارد اشتراک و اختلاف است که خود می تواند موضوع تحقیقی مستقل باشد.

نتیجه گیری :

از آنچه بیان شد نتایج ذیل بدست می آید:

- ۱- در شرکت هایی که به اسم بازاریابی شبکه ای فعالیت می کنند، اگر کالای واقعی به دست مصرف کننده واقعی نرسد و صرفاً پیشرفت در این نظامها به واسطه ی عضوگیری باشد، تنها هرمهایی تشکیل می شود که در آنها پول افرادی که در سطوح پایین قرار دارند به جیب افراد سرشاخه می رود.
- ۲- برای بازشناسی یک طرح هرمی از یک نظام بازاریابی شبکه ای صحیح نشانه هایی وجود دارد که مهم ترین آنها عبارتند از: عضوگیری نامحدود، پیشرفت به واسطه عضوگیری، خریدهای اجباری، پرداخت پورسانت بیشتر به سرشاخه های طرح هرمی نسبت به فروشنده کالا و پرداخت پورسانت های گزاف.
- ۳- ادله مختلف فقهی مانند قاعده لاضرر، نفی غرر، اکل مال به باطل و ... دال بر عدم مشروعیت طرحهای هرمی است و دلایلی که بعضاً جهت مشروعیت این گونه طرحها مطرح می شودف توجیهی بیش نیست.
- ۴- چون قوانینی که در کشورهای مختلف وضع می شود، مبنایی عقلایی دارد، در ایران و هر کشوری که قانونی در خصوص طرحهای هرمی تصویب شده، همگی علیه این گونه طرح ها بوده و این گونه فعالیتها را غیرقانونی اعلام کرده اند.

منابع :

- ۱- آقابابایی، اسماعیل؛ (۱۳۸۹) مسائل فقهی و حقوقی شرکتهای هرمی؛ قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، چاپ دهم.
- ۲- اصغری، جمشید/ سادات فقیه، صدیقه، (۱۳۸۷)، بررسی علمی و حقوقی بازاریابی شبکه ای، چاپ اول، مجد.
- ۳- افشار، محمد/ معبودی، رضا (۱۳۸۴)، قوانین کشور آمریکا و کانادا در ارتباط با فعالیتهای بازاریابی چند سطحی بازرگان، عباس، مشایخ، فریده (۱۳۸۲) به سوی یادگیری برخط (الکترونیکی)، تهران: انتشارات آگاه، چاپ سوم.
- ۴- تاج الدینی، مهران، (۱۳۸۴)، علم بازاریابی شبکه ای، تهران: نشر روزنگار، چاپ اول
- ۵- جعفری، محمدرضا (۱۳۸۰) به سوی تمدن جدید و سیاست در موج سوم، تهران: نشر علم، چاپ چهارم.
- ۶- جعفری لنگرودی، محمد جعفر، (۱۳۶۳)، ترمینولوژی حقوق، چاپ اول، بنیاد راستاد.
- ۷- ذکایی، محمد سعید؛ اسماعیلی، محمد جواد؛ (۱۳۸۸) آسیب شناسی بازاریابی شبکه ای در ایران، تهران: مجله مطالعات امنیت اجتماعی، شماره ۲۰.
- ۸- سبحانی، جعفر، (۱۳۸۸) شرکتهای هرمی نامشروع اند؛ تهران: مجله کلام اسلامی، ش ۷۲.
- ۹- صحرائیان، سید مهدی، (۱۳۸۴)، تجارت الکترونیک و مدیریت بازاریابی و فروش شبکه ای چند مرحله ای، تهران: انتشارات معارف، چاپ سوم.
- ۱۰- عزیزی، شهریار؛ (۱۳۹۰)، مقایسه تطبیقی بازاریابی شبکه ای و ساختارهای هرمی، تهران: مجله کانون، دوره دی ماه، سال پنجاه سوم.
- ۱۱- عطارزاده، سعید (۱۳۹۲)، بازاریابی شبکه ای در فقه و حقوق کیفری ایران، پژوهش های فقه و حقوق اسلامی، تهران: دوره ۱۰، شماره ۳۴.
- ۱۲- علیان نژادی دامغانی، ابوالقاسم، (۱۳۸۵)، بازاریابی شبکه ای یا کلاهبرداری مرموز، چاپ اول، مدرسه الامام علی بن ابیطالب
- ۱۳- موسوی بجنوردی، سید محمد، (۱۳۸۵)، قواعد فقهیه، چاپ اول، مجد.
- ۱۴- میر محمد صادقی، حسین؛ گرایلی، محمد باقر؛ (۱۳۸۳) تحلیل فعالیت شرکت های هرمی از منظر حقوق کیفری اختصاصی و مقایسه ی آن با بازاریابی شبکه ای، تهران: مجله حقوقی کیفری، بهار و تابستان.
- ۱۵- یزدانی، محمود، (۱۳۸۵)، بازاریابی شبکه حقه اقتصادی یا فعالیت اقتصادی؛ مشهد: انتشارات امامت، چاپ اول.