

بررسی فقهی - حقوقی شرکتهای هرمی

ریبعا اسکینی*

استاد پژوهشگاه علوم و فنون هسته‌ای سازمان انرژی اتمی ایران

مهرداد مهربخش

دانشجوی دکتری فقه و حقوق خصوصی دانشگاه تربیت معلم تهران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۳/۲۵ - تاریخ تصویب: ۱۳۹۰/۶/۲۸)

چکیده:

پدیده بازاریابی شبکه‌ای که در آن واسطه‌های کاذب اقتصادی حذف می‌شوند، اساساً امری مفید است؛ لیکن شرکتهایی که در اصطلاح دسیسه‌های هرمی نام دارند از این عنوان سوء استفاده می‌کنند. در این شرکتهای هیچ خبری از تولید، کالای مصرفی و کار مفید نیست و تنها هرم‌هایی را تشکیل می‌دهند که در آنها پول افرادی که در سطوح پائین تر هرم قرار دارند به جیب شرکت و افرادی معدود می‌رود که در راس هرم قرار می‌گیرند. شرکتهای هرمی به سه دسته تقسیم می‌شوند: شرکتهای جذب سرمایه، شرکتهای سرپوش محصولی و شرکتهایی که در آنها هیچ محصول یا خدماتی ارائه نمی‌شود. در هر کشوری که قانونی در این زمینه مصوب شده، همگی دال بر جرم بودن این گونه فعالیتها است. صرف نظر از دلیل عقلی، ادله متعدد فقهی از جمله حرمت اکل مال به باطل، قاعده لاضرر، قاعده نفی غرر و... دال بر حرمت و عدم مشروعیت این گونه فعالیتها است.

واژگان کلیدی:

دسیسه هرمی، بازاریابی شبکه‌ای، اکل مال به باطل، قاعده لاضرر، قاعده نفی غرر.

Email:dreskini@inbox.com

فاکس: ۸۸۲۲۱۰۹۸

* مسئول مقاله

از این نویسنده تاکنون مقالات زیر در همین مجله منتشر شده است:

«ماهیت و شرایط مسئولیت ضامن چک در حقوق ایران» سال ۱۳۸۸، شماره ۲. «تعهدات اساسی فرانشیزگیرنده در

قراردادهای بین المللی فرانشیز» سال ۱۳۹۰، شماره ۳.

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 برغم اهمیت آن بسیار کم مورد کنکاش فقهی و حقوقی واقع شده است. امروزه دیگر کسی نمی‌تواند منکر نامشروع و غیر قانونی بودن شرکتهای هرمی باشد؛ زیرا در هر کشوری که قانونی در این زمینه مصوب شده همگی دال بر غیر قانونی 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 می‌توان 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 عده‌ای قلیل مال فراوان بدست آورده و عده‌ای زیاد مال باخته می‌شوند. از سویی دیگر، نباید تنها از دیدگاه حقوقی به این فعالیتها نگاه کرد و باید صدمات و لطمات مختلف را در نظر گرفت که از جهت اقتصادی، فرهنگی و حتی امنیتی به کشورهایی وارد می‌شود که حوزه فعالیت این شرکتها هستند. این طرحها نخست در آمریکا و کشورهای پیشرفته غربی شروع ولی پس از مدتی که با اشباع و قوانین مخالف آنها مواجه شد و پا به کشورهای 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 زمینه‌ها 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 هرچند علیه این شرکتها قانون مصوب گردید و چند سالی است که مراجع انتظامی، امنیتی و قضایی با این شرکتها برخورد می‌کنند؛ 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 می‌شود؛ چرا که این شرکتها در مقام توجیه فعالیت خود بسیار حرفه‌ای عمل می‌کنند.

در این مقاله پس از شرح ماهیت این طرحها به ارائه ادله فقهی و قانونی خواهیم پرداخت که دال بر عدم مشروعیت این شرکتها می‌باشند.

گفتار اول: ساختار طرح های هرمی

پی بردن به ساختار اصلی این شرکتها و نیز بازشناسی آنها از بحث بازاریابی شبکه‌ای صحیح، ما را به سادگی جهت حکم کردن به عدم مشروعیت آنها سوق می‌دهد. این گفتار را در سه بند پیش می‌گیریم.

بند اول: تاریخچه فعالیت طرحهای هرمی

به ظاهر کشور آمریکا دارای بیشترین سابقه در خصوص شرکتهای هرمی است. نگاهی گذرا به روند این شرکتها 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 سرمایه گذاری کنند، در طول مدت سه ماه، سود پنجاه درصدی پرداخت خواهد کرد. در این جهت، شروع به انتشار سفته های قابل پرداخت ظرف ۹۰ روز پس از تاریخ صدور سفته همراه با بهره ۵۰ درصدی کرد. این موضوع باعث شد تا سیلی از سرمایه گذاری عنان گسیخته به سمت شرکت پونزی به حرکت در آید و حتی سیاستمداران و مجریان قانون نیز اغفال شدند. این شرکت هیچ محصولی برای عرضه نداشت و فقط سرمایه اعضای جدید را برای تصفیه بدهی های اعضای قدیمی تر به کار می‌گرفت. 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 نامه های 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 و مبلغی دیگر به کسی که در راس هرم بود، پرداخت می‌کرد تا بتواند موقعیتی را در پایین ترین سطح هرم به خود اختصاص دهد. در هیچ یک از این نظامها کالا یا محصولی ارائه نمی‌شد. پس از آن 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 دلبیو 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

آراییشی بفروشد؛ اما مهم ترین 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 به شناسایی این شرکتها و تعیین ملاکهایی برای قانونی یا غیرقانونی بودن یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای پرداخت. در دهه ۱۹۹۰ شرکتهای هرمی با تغییراتی ظاهری ولی با همان ماهیت بازگشتند و این بار با توجه به پدیده جهانی شدن با سرعت شگفت انگیز به کشورهایی وارد شدند که با این نیرنگها آشنا نبودند (Debra, 1998). از طرفی اینترنت باعث شد تا شبکه های هرمی به سرعت در آمریکا و دیگر کشورها وارد شوند. این ویروس خطرناک از سال ۱۳۷۹ ه. 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 تاکسی ها، اتوبوس های شهری، رستوران ها، پارک ها، 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 می شد. برخی از سودجویان داخلی که شاهد غارتگری گسترده شرکتهای خارجی بودند و نمی توانستند به راحتی از کنار این سود باد آورده بگذرند، دست به تاسیس شرکتهای مشابه در داخل کشور زدند و گاه با نامهای مقدس به غارت اندوخته های مردمی پرداختند که بعضا به امید دست یافتن به سود کلان، ملزومات زندگی خویش را فروخته و یا آلوده وامهای ربوی شدند! تا آنجا که در بعضی از شهرها متجاوز از ۳۰ شرکت بازاریابی شبکه‌ای تاسیس و مشغول به کار شد.

بند دوم: انواع طرحهای هرمی

الف) شرکتهای سرمایه پذیر (Investment Companies)

هرچند 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. در باره ماهیت اصلی این شرکتها می توان گفت که آنها افراد را به صورت شبکه‌ای 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 شرکتها مدعی هستند که سرمایه افراد را در

کارهای پرسود به کار می‌اندازند؛ 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 می‌کنند و اصولاً در زمان اشباع، مرگ این شرکتها فرا می‌رسد. برای توضیح بیشتر در ذیل طرز فعالیت یک شرکت ایرانی را توضیح می‌دهیم:

هر شخص با پرداخت یک میلیون و چهارصد و نود هزار تومان یک دفتر کار مجازی در سایت این شرکت خریداری می‌کند که خدماتی از قبیل ارسال پیام کوتاه، مشاوره حقوقی و پزشکی و... در ازای آن دریافت می‌کند. خدمات مزبور حداکثر دو بیست هزار تومان ارزش دارد. آنها می‌گویند با خدمات بعدی که در زیر ذکر می‌شود این مساله جبران می‌شود. هر شخص پس از خرید دفتر کار می‌تواند به ازای هر دفتر کار مجازی که خریداری می‌کند حداکثر هفت و نیم میلیون تومان به مدت دو سال سرمایه‌گذاری کند و به این سرمایه با عدم احتساب تعطیلی‌ها ماهانه دوازده درصد سود تعلق می‌گیرد. 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 می‌شود. لازم به ذکر است که مبلغ اولیه جهت خرید دفتر کار به هیچ وجه مسترد نمی‌شود و داخل در مالکیت شرکت می‌شود. در پاسخ به این سوال که چگونه شرکت این سود بالا را می‌دهد، می‌گویند که سرمایه‌گذاری شرکت در کارهای پرسود مانند IT، امنیت شبکه‌های اینترنتی، پتروشیمی و... است. شخص پس از سرمایه‌گذاری می‌تواند جذب سرمایه‌گذار کند و به ازای جذب دو سرمایه‌گذار، شرکت دو بیست و چهل هزار تومان به وی پاداش می‌دهد. علاوه بر آن، پنج درصد پولی را که زیر شاخه وی سرمایه‌گذاری می‌کند و نیز یازده درصد سودی را که ماهانه زیر شاخه می‌گیرد به او می‌دهند؛ بدون آنکه از سود زیر شاخه مبلغی کسر شود. البته پاداشهای فوق تنها به افرادی تعلق می‌گیرد که جذب سرمایه‌گذار می‌کنند. همچنین به ازای متعادل کردن دو سرمایه پنج هزار دلاری بوسیله هر شخص، شرکت سیصد دلار به او پاداش می‌دهد؛ چه او جذب سرمایه‌گذار کند و یا دیگری.

در جواب این سوال که چرا پنج درصد پولی که زیر شاخه سرمایه‌گذاری می‌کند و نیز یازده درصد سود ماهانه او را به شخصی می‌دهند که وی را جذب کرده است؛ گفته می‌شود این به آن خاطر است افرادی که جذب سرمایه‌گذاری می‌کنند غالباً دفاتر و وسائل خریداری و یا اجاره می‌کنند تا به عنوان یکی از دفاتر شرکت فعالیت کنند و جذب سرمایه‌گذار نمایند و این هزینه‌ها از آن طریق جبران می‌شود. در پاسخ به این سوال که چرا شرکت پنج میلیون تومان به عضو جذب کننده سرمایه‌گذار مثلاً با سرمایه یکصد میلیون تومان، پاداش می‌دهد و

این رقم در مقابل کار اندک است؛ می‌گویند چون می‌خواهیم با شرکتهای هرمی مقابله کنیم مجبوریم که اعداد و ارقاممان را مانند آنها بالا نگه داریم.^۱

بعدها معلوم شد این شرکت یک نظام پولشویی محض بوده و در آن سرمایه افراد در هیچ کاری سرمایه گذاری نمی شده است. البته در همان ابتدای فعالیت این شرکت با یک سوال می‌توانستیم اصل و اساس شرکت را زیر سوال ببریم و آن این که چه فعالیتهای تجاری یا غیر آن انجام می دهد و چه در آمدی دارد که این حجم بالای سود و پاداش را به افراد می‌دهد؟ 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 می‌کنند؛ به طوری که عده ای کثیر حتی تحصیل کرده ها نیز فریب می‌خورند.

ب) شرکتهای جذب مشتری بدون ارائه کالا یا خدمات

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

۱. متقاضی مثلاً خانم رویا، فرم را از شخص نامبرده در ردیف پنجم به مبلغ سی دلار می‌خرد.

۲. سپس سی دلار چک تضمینی به نام شخص ردیف اول و سی دلار چک تضمینی به نام موسسه به همراه فرم خریداری شده که در آن نام و مشخصات خود را درج کرده، برای آن موسسه می‌فرستد. (یعنی رویا در مجموع نود دلار می‌پردازد، 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 می‌رسد و به این ترتیب نام رویا در ردیف پنجم قرار می‌گیرد.

۴. رویا چهار فرم دریافتی را به چهار مشتری جدید هر کدام به مبلغ سی دلار می‌فروشد و به این ترتیب، علاوه بر نود دلار پرداختی سی دلار نیز دریافت می‌کند.

۵. افرادی که فرم های رویا را خریده‌اند هر کدام به ترتیبی که در بند دوم گفته شد عمل و هر یک چهار فرم جدید دریافت می‌کنند. کم کم نام رویا از ردیف پنجم به ردیفهای بالاتر

۱. 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.

ارتقاء می یابد تا به ردیف اول برسد. در این جا هر متقاضی جدید موظف است سی دلار به حساب رویا واریز کند که جمعا 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 دامغانی، ۱۳۸۵، ص ۲۲). البته همه این شرکتها به صورتی که در بالا گفته شد عمل نمی کنند، هرچند 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 ابر کوه با عنوان طرح پیوند و همکاری اقدام به عضو گیری 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 دویست تومان و پانصد تومان به حساب شرکت) پس از واریز مبلغ فوق و ارسال فرم به نشانی ایشان جزء 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 مبلغ دویست تومان به حساب آن شخص واریز کرده اند که جمع آن ۱/۶۸۱/۴۰۰/۰۰۰ 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 بلیطهای 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 ماهیانشان 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 زیر شاخه و گرفتن پورسانت بابت این عضوگیری (و نه فروش کالا) است. مطلب قابل توجه آنکه در خیلی از این نوع شرکتها، اصولاً کالا یا خدمات وجود خارجی نداشته و تنها اسمی از آن وجود دارد که نمونه بارز آن تورهای مسافرتی است که در جلسات معرفی شرکت کویست 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 کلکسیونی - که ارزش واقعی آن حدود دویست 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 (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 عضو گیری کند و آنها نیز اجازه می یابند و تشویق می شوند تا شرکت کنندگان دیگر را عضو گیری کنند و این زنجیره به همین منوال ادامه می یابد. در این زنجیره بی پایان عضو گیرندگان بدون ملاحظه اشباع بازار، اعضای جدید را عضو گیری 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 می‌آیند، تصور می‌کنند در حال پیشرفت هستند؛ در حالی که این اعمال در حقیقت به سود سرشاخه‌های 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 حتما باید از محصولات شرکت خرید کنند. این خریدهای اجباری در واقع سرمایه‌گذارهایی است که به عنوان خرید، تغییر چهره داده و عامل ایجاد و پیشرفت یک طرح هرمی می‌شود.

۴. پرداخت پورسانت‌های گراف: شرکت بازاریابی چند سطحی، پورسانت‌ها و جوایز را به تعداد زیاد بازاریابان پرداخت می‌کند که از نظر کارکردی و عملی بیش از حد قابل قبول است (یعنی بیش از پنج سطح). حتی در بزرگ‌ترین موسسه‌های بازاریابی در ایالات متحده به صورت متعارف، طبقات بازاریابان با چهار الی پنج سطح مدیریت، پوشش داده می‌شود که می‌تواند بدین ترتیب باشد: مدیران شعبه، مدیران ناحیه‌ای، مدیران منطقه‌ای و مدیران مالی به علاوه مدیر بین‌المللی. چنانچه شخصی برای بازارهای خارجی مورد نیاز باشد؛ تنظیمات و چیدمانهای بیشتر از این غیرضرور است؛ چرا که برای رسیدن به قیمتهای رقابتی در بازار خرده‌فروشی، سودآور و واقع بینانه نخواهد بود.

۵. پرداخت پورسانت بیشتر به سرشاخه‌های طرح هرمی نسبت به فروشنده کالا: شرکت به ازای هر فروش به هر کدام از سرشاخه‌های شرکت کننده پورسانت یکسان یا بیشتر نسبت به شخصی که کالا را می‌فروشد، می‌دهد و در نتیجه انگیزه کافی برای خرده‌فروشی از بین رفته و در عوض انگیزه و ترغیب برای عضوگیری ایجاد می‌شود. به عبارت دیگر، بازاریابی که کالای شرکت را می‌فروشد، نسبت به شرکت کنندگان چندین سطح بالاتر از او که هیچ کاری برای فروش انجام نمی‌دهند؛ از شرکت هرمی، پورسانت‌ها، جوایز و به طور کلی پرداختهای یکسان و حتی کمتر دریافت می‌دارد.

گفتار دوم: بررسی مشروعیت طرحهای هرمی

بحث عدم مشروعیت طرحهای هرمی مطلبی است که با یک استدلال ریاضی می‌تواند اثبات شود. چرا که پر واضح است که در این طرحها اکثر افراد متضرر و عده‌ای بسیار قلیل مال بسیار به دست می‌آورند و در این میان خود شرکت بیشترین سود را به جیب می‌زند. این گفتار را در دو بند شامل ادله فقهی و ادله قانونی دال بر عدم مشروعیت این طرحها در پیش می‌گیریم.

بند اول: ادله فقهی

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

۱- 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 لاتاكلوا اموالکم بینکم بالباطل الا ان تکون تجاره عن تراض منکم...). منظور از اکل مال به باطل (در این نظامها) این است که بی آنکه انسان فعلیتی مثبت داشته باشد، اموالی باآورده را تملک کند. در شرکتهای هرمی چنین مطلبی به خوبی دیده می شود. افرادی که در شاخه های اول قرار می گیرند، بی آنکه کاری مهم انجام داده باشند؛ اموالی هنگفت را تصاحب می کنند و افرادی که در شاخه های آخر می باشند، مال باختگان واقعی هستند.^۱

در شرکتهایی که هر عضو باید دو عضو دیگر جذب کند؛ بر اساس محاسبه انجام شده به ۷۵٪ 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 ۱٪ هم که در راس هرم قرار دارند سودی سرشار می برند.^۲

۲. قمار

در قرآن از قمار 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، متاهی نظر به این که شخص قمار باز می خواهد به آسانی به مال 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 احیاناً 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

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

۲. روزنامه خراسان، شماره ۱۶۱۳۶ مورخ ۱۳۸۴/۴/۵، به نقل از حمیدرضا کاتوزیان نماینده مجلس شورای اسلامی.

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 هرچه بیشتر به چپاول اموال مردم موفق شود (علیان نژادی دامغانی، ۱۳۸۵، ص ۵۰).

۳. بخت آزمایی و لاتاری

بخت آزمایی، قراردادی است که در نتیجه آن عده‌ای از اشخاص روی احتمال کسب مالی از طریق بخت و تصادف و اتفاق هریک مالی معین می‌پردازند. قمار بین دو نفر هم می‌تواند واقع شود ولی بخت آزمایی باید بین عده زیادی صورت گیرد. از طریق بخت آزمایی می‌توان معامله ای معوض را انجام داد. بخت آزمایی جزء معاملات مغاینه‌ای 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 نوع نظامها می‌شود و سپس برای بدست آوردن پول اولیه خود و نیز گرفتن پورسانت بابت عضوگیری، به سراغ افراد جدید می‌رود. هر چند تلاش هر فرد در عضوگیری موثر است ولی در این میان، بخت و اقبال بیشتر 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 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.

۴. قاعده لاضرر

شیخ انصاری قائل به آن است که مفاد لاضرر، نفی حکم ضرری است. به این معنی که هر حکمی که از طرف شارع مقدس تشریح می‌شود 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 می‌شود. اگر در معامله گفته شود که اصالت لزوم حکم می‌کند بر لزوم معامله، چنانچه معامله غبنی بود و سبب ضرر شد، لزوم به موجب قاعده برداشته می‌شود. بنابراین قول، حدیث مورد استناد این قاعده بر اطلاعات و عموماً ادله اولیه به حکومت واقعیه در جانب محمول (عقد الحمل) حکومت دارد (موسوی بجنوردی، ۱۳۸۵، ص ۱۸۸). همانطور که قبلاً ذکر کردیم ماهیت شبکه‌های هرمی طوری است که در آن عده ای زیاد متضرر می‌شوند و تنها عده ای اندک به سود سرشار دست می‌یابند 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.

۵. قاعده نفی غرر

معامله‌ای 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 می‌کند اعضای جدید دیگر را به شرکت جذب کند؛ مورد تعهد غرری می‌باشد؛ چرا که همانطور عضوگیری در این نوع شرکتها 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 می‌رسد که دیگر به دلیل اشباع نمی‌تواند عضوگیری کند. لذا این دو مساله باعث مبهم و نامشخص شدن مورد تعهد شده و در نتیجه معامله غرری می‌شود.

از طرفی دیگر، برخی اوضاع و شرائط دیگر نیز در برخی از این طرحها باعث غرری شدن این قرارداد می‌شوند 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 و...

بند دوم: ادله‌ی 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، موسسه، 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 شیوه‌های 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 (پور سانت) یا توزیع جایزه».

بند مزبور با توجه به اینکه شامل شرکتهای بازار یابی شبکه ای صحیح نیز می‌شد، 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 دربنگاه، موسسه، 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^۳ 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 که به نحو قانونی به فعالیت بازاریابی شبکه ای می پردازند و از طرفی این بند شرکتهای جذب سرمایه را شامل نمی شود که از زیانبار ترین شرکتهای هرمی هستند. کشور هایی مانند چین و مالزی در قوانین خود تا حد قابل توجه موارد فوق را رعایت کرده اند و معیارهای خوبی را برای باز شناسی طرحهای هرمی ارائه کرده اند.

۲- مطلب قابل توجه که بسیار مورد مذاقه واقع شد این است که اثبات عنصر مادی در تحقق جرم اخلال 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 اخلالگر در نظام اقتصادی؟

۱. ر.ک www.nms.ir

۲. ر.ک www.lehmanlaw.com

۳. ر.ک www.kpdnkk.gov.my

به نظر ما حکم به این مسأله مشکل به نظر می‌رسد و باید ساختار یک شرکت بررسی شود و سپس در مورد آن اتخاذ رأی صواب شود.

در پایان متذکر می‌شویم که ویژگیهای یک شرکت هرمی، موضوعی است که در قوانین کشورهای مختلف دارای موارد اشتراک و اختلاف است که خود می‌تواند موضوع تحقیقی مستقل باشد.

نتیجه

از آنچه بیان شد نتایج ذیل بدست می‌آید:

- ۱- در شرکتهایی که به اسم بازاریابی شبکه‌ای فعالیت می‌کنند، اگر کالای واقعی به دست مصرف کننده واقعی نرسد و صرفاً پیشرفت در این نظامها به واسطه‌ی عضوگیری باشد، تنها هرمهایی تشکیل می‌شود که در آنها پول افرادی که در سطوح پایین قرار دارند به جیب افراد سرشاخه می‌رود.
- ۲- برای بازشناسی یک طرح هرمی از یک نظام بازاریابی شبکه‌ای صحیح نشانه‌هایی وجود دارد که مهم ترین آنها عبارتند از: عضوگیری نامحدود، پیشرفت به واسطه‌ی عضوگیری، خریدهای اجباری، پرداخت پورسانت بیشتر به سرشاخه‌های 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 می‌شود، توجیهی بیش نیست.
- ۴- چون قوانینی که در کشورهای مختلف وضع می‌شود، مبنایی عقلایی دارد، در ایران و هر کشوری که قانونی در خصوص طرحهای هرمی تصویب شده، همگی علیه این گونه طرحها بوده و این گونه فعالیتها را غیرقانونی اعلام کرده‌اند.

منابع و مآخذ

الف- فارسی

۱. اصغری، جمشید/ سادات فقیه، صدیقه، (۱۳۸۷)، بررسی علمی و حقوقی بازاریابی شبکه‌ای، چاپ اول، مجد.
۲. افشار، محمد/ معبودی، رضا (۱۳۸۴)، قوانین کشور امریکا و کانادا در ارتباط با فعالیتهای بازاریابی چند سطحی. www.nms.ir/index.php?action=show-news & news - id = 13, 8.
۳. جعفری لنگرودی، محمد جعفر، (۱۳۶۳)، ترمینولوژی حقوق، چاپ اول، بنیاد راستاد.

۴. علیان نژادی دامغانی، ابوالقاسم، (۱۳۸۵)، بازاریابی شبکه‌ای یا کلاهبرداری مرموز، چاپ اول، مدرسه الامام علی بن ابیطالب.
۵. موسوی بجنوردی، سید محمد، (۱۳۸۵)، قواعد فقهیه، چاپ اول، مجد.

ب- خارجی

- 1-Babener, A.Jeffrey (2007), **MLM Laws in 50 States**, www.MLMLegal.com.
- 2-Brown, Paul (2005), **Multi level Marketing Plans**, www.ftc.gov.
- 3-Bulgatz, Joseph (1992), **Ponzi Schemes Invader From Mars and More Extraordinary Popular Delusions and the Madness of Crowds**, www.mlm-thetruth.com.
- 4-Debra,A.Valentine (1998), **Pyramid Schemes**, www.ftc.gov.
- 5-Muncy, A.James (2004), **Ethical Issues in Multilevel Marketing: Is It a Legitimate Business or Just Another Pyramid?**, Marketing Education Review, Vol.14, No.3.
- 6-Nehra, P.Jerald (2005), **Prohibited Activities and Recruiting**, www.MLMstartup.com.
- 7-Taylor, M.Jon (2008), **The Five Red Flags**, www.mlm-thetruth.com
- 8-Thayer,C.Lindauer (2002), **State and Federal Enforcement Against MLM Companies**, www.MLMlawyer.com.
- 9-Vander Nat, J.Peter/Keep, W.William (2002), **Marketing Fraud: An Approach for Differentiating Multilevel Marketing from Pyramid Schemes**, Journal of Public Policy & Marketing, Vol.21(1).

Archive of SID