



بازاریابی شبکه ای در فقه و حقوق کیفری ایران

پدیدآورنده (ها) : عطارزاده، سعید؛ جلیلیان، مهدی؛ ساریخانی، عادل

حقوق :: نشریه پژوهش های فقه و حقوق اسلامی :: زمستان ۱۳۹۲ - شماره ۳۴ (علمی-پژوهشی/ISC)

صفحات : از ۵۹ تا ۸۴

آدرس ثابت : <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1059242>

تاریخ داندود : ۱۴۰۲/۰۸/۰۹

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) جهت ارائه مجلات عرضه شده در پایگاه، مجوز لازم را از صاحبان مجلات، دریافت نموده است، بر این اساس همه حقوق مادی برآمده از ورود اطلاعات مقالات، مجلات و تألیفات موجود در پایگاه، متعلق به "مرکز نور" می باشد. بنابر این، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر به صورت کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل و بر گرفته از این پایگاه باشد، نیازمند کسب مجوز لازم، از صاحبان مجلات و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) می باشد و تخلف از آن موجب پیگرد قانونی است. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به صفحه [قوانین و مقررات](#) استفاده از پایگاه مجلات تخصصی نور مراجعه فرمائید.



- نسبت سنجی بازاریابی شبکه ای با عقود معین و غیر معین
- بررسی تطبیقی بازاریابی شبکه ای و شرکت های هرمی از منظر فقه امامیه
- بازاریابی شبکه ای و فعالیت شرکت های هرمی از دیدگاه فقهی اقتصادی
- بررسی فقهی فعالیت در سیستم بازاریابی شبکه ای سالم
- مقایسه تطبیقی بازاریابی شبکه ای و ساختارهای هرمی
- بررسی احکام وضعی فعالیت در سیستم بازاریابی شبکه ای ناسالم
- جهانی شدن صنعت فروش مستقیم و بازاریابی شبکه ای
- تجارت الکترونیک و بازاریابی شبکه‌ای
- بررسی حکم تکلیفی فعالیت در سیستم بازاریابی شبکه ای ناسالم
- استقلال در هدف یا ابزار؛ جستاری در نظریه های استقلال بانک مرکزی
- مطالعه ی معیار بلوغ در تحقق مسؤولیت کیفری در لسان شارع، متشرعین و حقوق ایران
- بررسی ابزارها و سیاست های پولی بانک مرکزی ایران

عناوین مشابه

- دفن اموات بدون مجوز قانونی و اخفای جسد در حقوق کیفری ایران و فقه امامیه
- حمایت کیفری از تمامیت جسمانی کودک در فقه و حقوق ایران
- بررسی تطبیقی مرور زمان در فقه و حقوق کیفری ایران با رویکردی به نظرات امام خمینی(س)
- تبلیغات مقایسه ای در فقه اسلامی، حقوق ایران، فرانسه و اتحادیه اروپا
- مطالعه تطبیقی اصل لازم‌الاجرا بودن مجازات در فقه و حقوق کیفری ایران و حقوق فرانسه
- بررسی ربودن مال از قبر در فقه و حقوق کیفری ایران
- بررسی جرم رابطه نامشروع (غیر زنا) در فقه و حقوق کیفری در ایران
- سقط جنین از نگاه فقه (شیعه) و حقوق کیفری ایران در مقایسه با حقوق کیفری ژاپن
- حوزه فقه و جزا: اقرار کیفری در حقوق ایران
- تعقیب مصرانه؛ مطالعه ای تطبیقی در حقوق کیفری ایران و ایالات متحده آمریکا

بازاریابی شبکه‌ای در فقه و حقوق کیفری ایران^۱

سعید عطارزاده *

مهدی جلیلیان **

عادل ساریخانی ***

چکیده

بازاریابی شبکه‌ای از جمله پدیده‌های اقتصادی است که در طی ده سال گذشته مطرح شده و مباحث فراوانی در خصوص آن صورت گرفته است. آنچه اقتصاددانان بر آن تأکید دارند تقسیم این شکل از بازاریابی به دو نوع سالم و ناسالم است. در این تحقیق سعی شده در ابتدا این شکل از بازاریابی معرفی و وجوه تمایز دو نوع سالم و ناسالم آن بیان شود سپس نوع سالم آن که به لحاظ فقهی کمتر بررسی شده مورد دقت قرار گیرد و پس از آن نوع ناسالم بازاریابی شبکه‌ای مورد نقد و بررسی فقهی واقع شود. علاوه بر این بازاریابی شبکه‌ای به لحاظ حقوقی نیز مورد مذاقه قرار گرفته است. در پایان، این فرضیه که نوع سالم بازاریابی شبکه‌ای به لحاظ فقهی فاقد اشکال است و در قالب عقد جعاله می‌گنجد و نوع ناسالم آن دارای اشکالات عدیده‌ی فقهی است و فعالیت در آن حرام است ثابت گردید و جایگاه هر یک از انواع بازاریابی شبکه‌ای در حقوق کیفری کشورمان به دقت تحلیل شد.

کلید واژه‌ها: بازاریابی شبکه‌ای سالم، بازاریابی شبکه‌ای ناسالم، فقه امامیه، جعاله، حقوق

کیفری

۱- تاریخ وصول: ۹۲/۲/۲۲ تاریخ پذیرش: ۹۲/۱۱/۱۶

* دانشجوی دکتری تخصصی حقوق جزا و جرم‌شناسی دانشگاه تهران- پردیس فارابی

** دانشجوی دکتری تخصصی حقوق جزا و جرم‌شناسی دانشگاه تهران- پردیس فارابی mehdi_jalilian@ut.ac.ir

*** استادیار دانشگاه قم

۱- مقدمه

بازاریابی شبکه‌ای^۱ قریب به صد سال پیش به عنوان یک پدیده‌ی اقتصادی- بازرگانی مطرح گردید بر همین اساس می‌توان گفت بازاریابی شبکه‌ای یکی از جدیدترین انواع استراتژی‌های بازاریابی در دنیا می‌باشد. این نوع فعالیت اقتصادی با نام‌های مختلف دیگری چون بازاریابی چند سطحی^۲، بازاریابی نفر به نفر^۳ و بازاریابی مستقیم مصرف کننده^۴ نیز معرفی می‌شود. از همان زمان ظهور این نوع از بازاریابی، شرکت‌ها و افراد سودجو در سراسر دنیا از این شیوه از بازاریابی جهت منفعت طلبی شخصی استفاده کرده و نوع ناسالم بازاریابی شبکه‌ای یعنی طرح‌های هرمی^۵ را به وجود آوردند. بنابراین بازاریابی شبکه‌ای به دو نوع سالم و ناسالم تقسیم می‌شود.

نوع سالم بازاریابی شبکه‌ای به تولیدکنندگان کمک می‌کند که کالاهای خود را به فروش برسانند و باعث ایجاد اشتغال و شکوفایی اقتصادی می‌شود (صحرائیان، ۱۳۸۴، ۳۰). اما در مقابل نوع ناسالم بازاریابی شبکه‌ای لطمات اقتصادی، اجتماعی و حتی فرهنگی چون خروج ارز از کشور، بیکاری، ازهم پاشیدن خانواده‌ها و ایجاد حس تن پروری و امکان دستیابی به ثروت هنگفت با زحمت کم را به وجود می‌آورد (نباتی، ۱۳۸۵، ۱۰۵).

فارغ از این مباحث اقتصادی و بازرگانی سؤال اصلی این تحقیق این است که آیا در چارچوب فقه اسلامی قراردادهای منعقد شده در شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای سالم بین شرکت و بازاریاب می‌تواند به عنوان یک عقد صحیح تلقی شود و آیا درآمد از این راه حلال و جایز است؟ همچنین آیا در چارچوب فقه اسلامی قراردادهای منعقد شده در شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای ناسالم یا همان طرح‌های هرمی بین شرکت و اعضاء می‌تواند به عنوان یک عقد صحیح تلقی شود یا اینکه چنین قراردادی دارای اشکالات فقهی است و اگر چنین است این اشکالات کدامند؟ و آیا درآمد از این راه حلال و جایز است؟

سؤال دیگر در این تحقیق عبارتست از اینکه آیا فعالیت در شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای سالم از دیدگاه حقوق کیفری ایران یک عمل مجرمانه است؟ همین سؤال در خصوص فعالیت در شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای ناسالم نیز مطرح می‌شود. اگر پاسخ به این سؤالات مثبت باشد باید عناوین مجرمانه

-
- 1-Network Marketing
 - 2-Multi- Level Marketing
 - 3-One-on-One Marketing
 - 4-Consumer Direct Marketing
 - 5-Pyramid Scheme

منطبق با این اعمال مطرح شده و مورد ارزیابی قرار گیرد.

فرضیه‌ی تحقیق این است که قراردادهای منعقد شده در شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای سالم در قالب عقود اسلامی وکالت و جعاله قابل تحلیل است و کسب درآمد از این راه جایز و حلال است و این فعالیت مصداق هیچیک از عناوین مجرمانه نیست اما قراردادهای منعقد شده در شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای ناسالم دارای اشکالات عدیده‌ی فقهی از جمله مصداق اکل مال به باطل، غرری بودن، وجود تدلیس و... است و نمی‌تواند در قالب عقود اسلامی قرار گیرد و کسب درآمد از این راه غیر جایز و حرام است و از سوی دیگر این فعالیت می‌تواند مصداق جرم تحصیل مال به طریق نامشروع، کلاهبرداری و جرم موضوع بند (ز) ماده ۱ قانون مجازات اخلاگران در نظام اقتصادی کشور مصوب ۱۳۶۹ باشد.

با توجه به آنچه گفته شد مطالب این تحقیق در پنج گفتار ساماندهی شد. در گفتار اول معرفی مختصری از بازاریابی شبکه‌ای و انواع آن در قالب بیان تعریف، ویژگی‌ها و تفاوت‌های بازاریابی شبکه‌ای سالم و ناسالم صورت گرفته است. گفتار دوم به بررسی بازاریابی شبکه‌ای سالم از منظر فقه امامیه، گفتار سوم به بررسی بازاریابی شبکه‌ای سالم از منظر حقوق کیفری، گفتار چهارم به بررسی بازاریابی شبکه‌ای ناسالم از منظر فقه امامیه، گفتار پنجم به بررسی بازاریابی شبکه‌ای ناسالم از منظر حقوق کیفری اختصاص یافته است.

۲- معرفی بازاریابی شبکه‌ای

به منظور معرفی بازاریابی شبکه‌ای ابتدا تاریخچه‌ی مختصری از آن گفته می‌شود و سپس به بیان تعریف و انواع بازاریابی شبکه‌ای و ذکر تفاوت‌های انواع سالم و ناسالم آن می‌پردازیم:

۲-۱- تاریخچه

برای اشاره به اولین نمونه‌های بازاریابی شبکه‌ای ناسالم می‌توان به شرکت می‌سی سی پی بابل^۱ در ۱۷۱۹ در فرانسه، سندیکای ویلیام فرانکلین میلر^۲ در سال ۱۸۹۹ در فرانسه، طرح بهمن در ۱۹۱۰ در روسیه،

1-Mississippi Bubble scheme

2-William Franklin Miller syndicate

شرکت مبادله‌ای اوراق بهادار (تضمینات)^۱ چارلز پونزی^۲ در ۱۹۱۹ در بوستون آمریکا و طرح گلوله‌ی برفی در ۱۹۲۰ در فرانسه اشاره کرد (Taylor, 2004: 31). نمونه‌ی کاملاً ابتدایی یک بازاریابی شبکه‌ای ناسالم را می‌توان در شرکت مبادله‌ی اوراق بهادار چارلز پونزی دید. وی به جامعه‌ی آمریکایی-ایتالیایی جنوب بوستون تعهد کرد در عرض ۳ ماه سود ۴۰ درصدی به پول‌هایی که آنها در شرکت سرمایه‌گذاری کرده‌اند تعلق بگیرد. شرکت او هیچ محصولی برای عرضه و فروش نداشت بلکه تنها سرمایه‌ی اعضای جدید را برای پرداخت سود به اعضای قدیمی‌تر مصرف می‌کرد. سرانجام با کاهش ورود سرمایه‌گذاری‌های عنان گسیخته‌ی ابتدایی، شرکت او ورشکسته شد و او به اتهام کلاهبرداری ۱۵ میلیون دلاری در سال ۱۹۲۰ به حبس و تبعید محکوم گردید (علی، ۱۳۸۸، ۱).

پس از شکست طرح پونزی در حدود سال ۱۹۳۵ پدیده‌ی نامه‌های زنجیره‌ای به وجود آمد. در این سیستم‌ها متقاضی به منظور ورود به هرم اعضا، مبلغی به کسی که وی را دعوت کرده بود و مبلغی دیگر به کسی که در رأس هرم قرار داشت، پرداخت می‌کرد تا بتواند یک موقعیت در پایین‌ترین سطح هرم به خود اختصاص دهد و با ورود اعضای بعدی به تدریج، به رأس هرم برسد و برنده‌ی جایزه‌ی نهایی شود (اصغری و سادات فقیه، ۱۳۸۴، ۳۰). پس از آن سیستم‌های فروش زنجیره‌ای طرح شد که پایه و اساس بازاریابی شبکه‌ای ناسالم با ارائه‌ی محصول امروزی را تشکیل می‌دهند. در فروش زنجیره‌ای برخلاف انواع قبلی بازاریابی شبکه‌ای ناسالم، کالا و محصولی ارائه می‌شد. اما در واقع فروش محصولات، سرپوش برای پنهان کردن این واقعیت بود که اعطای سود در ازای به خدمت گرفتن اعضای جدیدی است که برای ورود به هرم اعضا حق عضویت می‌پردازند و محل تأمین سود اعضای قبلی، درصدی از حق عضویت‌های گرفته شده از اعضای جدید است (Taylor, 2004: 31). طرح گلن دلیو ترنر در ۱۹۷۶ از اولین نمونه‌های فروش زنجیره‌ای بود (اصغری و سادات فقیه، ۱۳۸۴، ۳۰).

نمونه بارز فعالیت گسترده‌ی این نوع از بازاریابی شبکه‌ای ناسالم را می‌توان در حوادث دهه ۹۰ کشور آلبانی مشاهده کرد. کشور آلبانی بین سالهای ۹۵ تا ۹۸ با رشد قارچ گونه‌ی شرکتها و مؤسسات بازاریابی شبکه‌ای ناسالم با ارائه‌ی محصول مواجه شد به طوری که پس از فروپاشی این شرکتها و مؤسسات در ۱۹۹۸ حجم بدهی‌های آنها تقریباً برابر با نصف تولید ناخالص داخلی این کشور بود و نزدیک به دو سوم

1-Securities Exchange Company

2-Charles Ponzi

مردم این کشور در این گونه شرکتها و مؤسسات سرمایه‌گذاری کرده بودند. زمانی که این شرکتها و مؤسسات دچار فروپاشی شدند، شورش‌هایی در نقاط مختلف کشور به وجود آمد؛ دولت سقوط کرد و کشور در یک هرج و مرج سیاسی و تقریباً یک جنگ داخلی که بیش از ۲۰۰۰ نفر در آن کشته شدند قرار گرفت (افشار، ۱۳۸۴ (الف): ۴ تا ۱۰).

۲-۲- تعریف و انواع بازاریابی شبکه‌ای و تفاوت‌های انواع سالم و ناسالم آن

بنیاد آموزش فروش مستقیم آمریکا DSEF در تعریف بازاریابی شبکه‌ای ناسالم می‌گوید: « شرکتها و مؤسسات بازاریابی شبکه‌ای ناسالم، شرکتها و مؤسسات غیر قانونی هستند که در آنها تعداد زیادی از مردم پایین هرم به تعداد کمی از افراد بالای هرم، پول پرداخت می‌کنند و هر شرکت کننده‌ی جدید برای شانس پیش قدم بودن در بالای هرم و کسب سود ناشی از پرداخت افرادی که بعداً ملحق می‌شوند پول پرداخت می‌کند» (www.dsef.org).

این تعریف جامع‌ترین و بهترین تعریفی است که از بازاریابی شبکه‌ای ناسالم ارائه شده است و تقریباً همه‌ی انواع آن را در بر می‌گیرد. در تاریخ بازاریابی شبکه‌ای ناسالم از ابتدا تاکنون سیستم‌های بسیار متنوعی وجود داشته است. سیستم‌هایی که هرکدام ویژگی‌ها، شرایط و ضوابط خاص خود را دارند. اما در مجموع برای شناسایی بهتر انواع بازاریابی شبکه‌ای ناسالم می‌توان آن‌ها را به دو دسته‌ی بدون ارائه‌ی محصول و با ارائه‌ی محصول تقسیم نمود.

در سیستم‌های بازاریابی شبکه‌ای ناسالم بدون ارائه محصول، هیچ کالا یا خدمتی ارائه نمی‌شود و تنها بازی با پول صورت می‌گیرد. موسسه چارلز پونزی و سیستم‌های موسوم به نامه‌های زنجیره‌ای که ماهیت آنها پیشتر توضیح داده شد مثل طرح اتریشی ((بدون دردسر صاحب ۳۰ هزار دلار شوید)) (علیان نژادی، ۱۳۸۴، ۳۰) و طرح کلپ موفقیت در دهه‌ی ۷۰ در ایالت کالیفرنیا آمریکا (Taylor, 2003: 3) از این جمله‌اند. در سیستم‌های بازاریابی شبکه‌ای ناسالم با ارائه محصول، محصولاتی با قیمت بسیار بیشتر از ارزش واقعی آنها به فرد فروخته می‌شود؛ در مقابل او اجازه می‌یابد با معرفی تعداد مشخصی بازاریاب دیگر که چنین خریدی را هم انجام می‌دهند پورسانت‌های مشخص را دریافت کند. در نتیجه می‌توان گفت سیستم‌های بازاریابی شبکه‌ای ناسالم با ارائه محصول، روش‌های سودجویانه‌ای هستند که افراد را با سرپوش خرید محصولات به سرمایه‌گذاری در طرح جذب می‌کنند و به آنها بر اساس عضوگیری و به

خدمت گرفتن متقاضیان جدید پورسانت می‌دهند. به عبارت بهتر همان سیستم‌های بازاریابی شبکه‌ای ناسالم بدون ارائه محصول با سرپوش ارائه محصول با قیمتی بسیار بیشتر از ارزش واقعی آن محصول. سیستم‌های بازاریابی شبکه‌ای ناسالم بدون ارائه محصول به سادگی قابل شناسایی هستند و با تکیه بر تعریف ساده‌ای از آن‌ها می‌توان مصادیق آن‌ها را تشخیص داد. اما سیستم‌های بازاریابی شبکه‌ای ناسالم با ارائه محصول گاهی به سختی قابل تفکیک از بازاریابی شبکه‌ای سالم هستند؛ این درحالی است که بازاریابی شبکه‌ای سالم یک شیوه‌ی مهم بازاریابی است و نباید آن را به طور کلی ممنوع کرد.

در بازاریابی شبکه‌ای سالم تولید کننده، برای فروش کالاهایش از مشتریان خود که علاقه دارند در فروش کالا به او کمک کنند استفاده می‌کند. یعنی افزون به نیاز مشتری مقداری کالا به او می‌فروشد تا او آن کالاها را به مصرف کنندگان دیگر بفروشد. او علاوه بر این فعالیت بازاریابی می‌تواند مصرف کنندگان دیگری که علاقه دارند در کار فروش کالا به تولیدکننده کمک کنند را نیز به شرکت، برای بازاریابی معرفی کند و از جهت فروش‌های صورت گرفته از سوی آنها نیز، میزانی سود دریافت کند (قاسم‌زاده، ۱۳۸۴، ۲). فعالیت شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای سالم، در تمام کشورهای پیشرفته ی صنعتی و تازه صنعتی شده قانونی است (صحرائیان، ۱۳۸۴، ۲۸). به عبارت دیگر امکان سوء استفاده از مولفه اقتصادی نوین بازاریابی شبکه‌ای، مانند سایر مولفه‌های اقتصادی وجود دارد. لذا به خاطر پیشگیری از سوء استفاده‌های احتمالی اشخاص از بازاریابی شبکه‌ای، پاک کردن صورت مسئله و ممنوع اعلام‌داشتن آن به هیچ عنوان نمی‌تواند توجیه پذیر و عقلانی تلقی گردد. بلکه اقتصاد دانان و حقوق دانان آگاه جامعه بایستی به طراحی مکانیسم‌هایی بنشینند که امکان سوء استفاده از یک مولفه‌ی اقتصادی که از جمله ابزارهای رونق بازار به شمار می‌رود را در حدود حداقل مهار کنند (صحرائیان، ۱۳۸۴، ۳۱ و ۳۲).

به منظور ارائه‌ی تحلیل صحیح و اتخاذ برخوردی مناسب با انواع بازاریابی شبکه‌ای لازم است معیارهایی علمی و کاربردی برای تشخیص انواع سالم و ناسالم سیستم‌های بازاریابی شبکه‌ای ارائه شود. مهمترین این معیارها عبارتند از:

در یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای سالم بر خلاف نوع ناسالم آن، کالاهایی رقابتی با کیفیت و قیمت مناسب عرضه می‌شود و شرط خرید کالا و سرمایه‌گذاری برای استخدام فرد به بازاریابی وجود ندارد (افشار، ۱۳۸۴، ب: ۳ تا ۱) تمرکز اصلی بر فروش کالاها به مصرف کننده‌ی نهایی و واقعی است (گیج، ۱۳۸۴: ۳۰) پورسانت بیشتر از طرف شرکت به فردی که کالا را به دست مصرف‌کننده نهایی

رسانده، داده می‌شود (صحرائیان، ۱۳۸۴، ۴۵) - (اصغری و سادات فقیه، ۱۳۸۴، ۱۷۸ و ۱۷۹) نظارت بر توزیع کالا و امکان بازپس گیری کالاها در صورت عدم فروش وجود دارد (گیج، ۱۳۸۴: ۳۱) - (صحرائیان، ۱۳۸۴، ۴۰) و بالاخره سطوح دریافت‌کننده پورسانت محدود به ۴ یا ۵ سطح است بر خلاف سیستم‌های بازاریابی شبکه‌ای ناسالم که سطوح دریافت‌کننده پورسانت در آنها نامحدود هستند (اصغری و سادات فقیه، ۱۳۸۴، ۱۸۰).

۳- بازاریابی شبکه‌ای سالم از منظر فقه امامیه

یکی از سؤالات تحقیق عبارتست از این که آیا در چارچوب فقه اسلامی قراردادهای منعقد شده در شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای سالم بین شرکت و بازاریاب می‌تواند به عنوان یک عقد صحیح تلقی شود؟ از آنجا که احکام فقهی محصولاتی هستند که بر موضوعات مترتب می‌شوند و طبعاً موضوع بر محمول تقدم دارد و از طرفی بیان حکم بدون نگرش همه جانبه به موضوع از واقعیت فاصله خواهد داشت پس از معرفی بازاریابی شبکه‌ای به طور اجمالی در ابتدا لازم است به تحلیل عوضین در این قراردادها و آنچه در این شرکت‌ها روی می‌دهد پرداخته شود تا پس از آن با انجام بررسی‌های نظری فرضیه‌ی تحقیق در خصوص این سؤال را که در مقدمه‌ی تحقیق بیان شد مورد آزمون قرار دهیم.

همان طور که پیشتر گفته شد در بازاریابی شبکه‌ای سالم تولیدکننده به جای استفاده از راههای متداول برای فروش کالاهایش نظیر تبلیغات در رسانه‌های مختلف، تأسیس فروشگاهها و ... سعی می‌کند از طریق مصرف‌کنندگان خود کالاهایش را به فروش برساند. بدین صورت که مصرف‌کنندگانی که مایل باشند در کار فروش کالاها به تولیدکننده کمک کنند علاوه بر کالاهای مصرفی خود مقادیری از محصولات تولیدکننده را دریافت کرده و آن را در بین دوستان و آشنایان خود به فروش می‌رسانند و در مقابل شرکت درصدی پورسانت که از پیش تعیین شده را به آنها می‌دهد. در این‌جا شرکت برای شروع فعالیت مصرف‌کننده‌ی خود به عنوان بازاریاب وجهی به عنوان حق عضویت یا حق جایگاه یا ... دریافت نمی‌کند. علاوه بر این هر یک از بازاریابان می‌توانند علاوه بر فروش کالاها بازاریابان دیگری را نیز جذب کنند و از فروش‌های انجام شده توسط آنها نیز پورسانتهایی را دریافت کنند که البته بسیار کمتر از پورسانتی است که فروشنده واقعی کالا دریافت می‌کند و سطوح آن نیز محدود به ۴ یا ۵ سطح است یعنی بازاریابان بابت فروش‌هایی که توسط بازاریابان در ۵ یا ۶ سطح پایین‌تر از آنها صورت می‌گیرد هیچ مبلغی

دریافت نمی‌کنند.

نکته‌ی مهمی در خصوص پاداشی که هر بازاریاب از فروش‌های صورت گرفته توسط بازاریابان زیر مجموعه‌ی خود تا ۴ یا ۵ سطح دریافت می‌کند وجود دارد و به گونه‌ای که این پاداش از پورسانت فروشنده‌ی اصلی کم نمی‌شود. به طور مثال هر بازاریاب برای فروش هر واحد کالا به مصرف‌کننده ۵۰ ریال پورسانت دریافت می‌کند. این مبلغ برای همه‌ی بازاریابان در هر سطحی که باشند یکسان است اما اگر بازاریاب A بتواند بازاریاب B را جذب کند علاوه بر پورسانت‌هایی که به خاطر فروش‌های صورت گرفته توسط خودش دریافت می‌کند (فروش هر واحد کالا ۵۰ ریال) از قبل فروش هر واحد کالا توسط بازاریاب B نیز ۵ ریال پاداش از سوی شرکت دریافت می‌کند چراکه شرکت می‌داند فروش صورت گرفته توسط بازاریاب B را مدیون بازاریاب A است.

به همین ترتیب اگر بازاریاب B بازاریاب C را جذب کند C مانند سایرین برای فروش هر واحد کالا ۵۰ ریال دریافت می‌کند اما A و B نیز از قبل فروش هر واحد کالا توسط او ۵ ریال پاداش از سوی شرکت دریافت می‌کنند. اگر به همین صورت ادامه یابد C، D، E، D، E و G را جذب کند؛ A دیگر از فروش‌های صورت گرفته توسط G چیزی دریافت نمی‌کند چون ۵ سطح پایین‌تر از اوست اما B از فروش-های او پاداش می‌گیرد در حالی که از فروش‌های بازاریاب بعد از G او نیز پاداشی دریافت نخواهد کرد. پس حقی از فروشنده اصلی کالا ضایع نمی‌شود. او حق‌العمل کار خود را مثل سایرین و به طور کامل دریافت می‌کند ولی شرکت برای ترغیب بازاریابان به جذب بازاریابانی هرچه بهتر برای شرکت پاداش‌هایی را برای فروش بازاریابان زیرمجموعه‌ی هر فرد تا ۴ یا ۵ سطح پایین‌تر به میزان معین در نظر می‌گیرد.

در واقع اگر شرکت چنین برنامه‌ای نداشته باشد بازاریابان شرکت هیچ میلی برای جذب بازاریابان دیگر نخواهند داشت و فروش شرکت افزایش نخواهد یافت یا اگر با جذب هر بازاریاب مبلغی به یکباره به فرد داده شود وی سعی در جذب شخصی مستعد که بتواند فروش بالایی داشته باشد نمی‌کند. پس به این نتیجه می‌رسیم که پرداخت پاداش به ۴ یا ۵ سطح بالاتر از فروشنده اصلی کالا دارای محمل منطقی و عقلانی است چراکه هر بازاریاب به خاطر جذب بازاریاب دیگر و هدایت او برای فروش بیشتر مستحق دریافت این پاداش می‌باشد.

آنچه برای منطقی‌تر کردن سیستم‌های پاداش‌دهی در شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای سالم پیشنهاد می‌شود این که میزان پاداشی که هر بازاریاب از فروش یک سطح پایین‌تر از خود که شخصاً او را معرفی

کرده دریافت می‌کند بیش از پاداشی باشد که از فروش‌های بازاریاب سطح بعدی می‌گیرد و به همین صورت این کاهش ادامه یابد تا سطح ۴ یا ۵ که آخرین سطحی است که بازاریاب از قبل فروش او نیز پاداش می‌گیرد. برای نمونه در مثال بالا A برای فروش هر واحد کالا توسط B که شخصا او را معرفی کرده ۵ ریال، و برای فروش هر واحد کالا توسط C ۴ ریال، D ۳ ریال، E ۲ ریال و G ۱ ریال دریافت نماید. علاوه بر اینکه همان‌طور که گفته شد هر بازاریاب برای فروش هر واحد کالا به مصرف‌کننده‌ی نهایی ۵۰ ریال پورسانت دریافت می‌کند.

با توجه به آنچه گفته شد به لحاظ فقهی عوضین عقدی که بین بازاریاب و شرکت بازاریابی شبکه‌ای سالم منعقد می‌شود را می‌توان بدین نحو تحلیل کرد که از سوی تولیدکننده تعهد به پرداخت پورسانت بازاریاب، متناسب با مقدار فروش محصولات از سوی وی به مشتریان و از سوی بازاریاب تعهد به یافتن مشتری برای فروش محصولات تولیدکننده صورت می‌گیرد؛ پس قرارداد بین بازاریاب و شرکت را می‌توان در قالب عقود وکالت یا جعاله تحلیل کرد.

از یک منظر چنین قراردادی با توضیحات فوق در قالب عقد وکالت می‌گنجد چه آنکه بازاریاب در واقع بدون خرید کالاهای تولیدکننده آنها را از وی دریافت کرده و به وکالت از سوی او به فروش می‌رساند و درصد معینی به عنوان حق‌العمل کار خود دریافت می‌دارد و به عنوان شرط ضمن عقد هر بازاریاب حق خواهد داشت با جذب بازاریابان دیگر که در واقع فروشندگان جدید برای کالاهای شرکت هستند مبالغی را به عنوان پاداش از شرکت دریافت کند. از سوی دیگر این قرارداد را می‌توان در قالب عقد جعاله نیز تحلیل کرد چرا که شرکت انجام کاری را شرط کرده که همانا فروش کالاهای شرکت است و در مقابل مبلغی را به عنوان پاداش برای انجام‌دهنده‌ی آن تعیین کرده است. البته سیستم سوددهی در شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای سالم پیچیده تر از یک عقد جعاله‌ی ساده است اما در هر حال چنین قراردادی را می‌توان در قالب عقد جعاله نیز تحلیل کرد. اما بنای نگارندگان این تحقیق بر این است که این قراردادها را در قالب عقود غیر معین موضوع ماده ۱۰ قانون مدنی تحلیل کنند و بر این اساس بحث انطباق یا عدم انطباق این قراردادها با عقود معین که می‌تواند بحث بسیار مفصلی باشد و ما را از بحث اصلی دور کند را ادامه نمی‌دهیم.

طی استفتائی که در تاریخ ۱۳۹۰/۰۹/۰۸ از آیت‌الله صافی گلپایگانی به عمل آمد حکم فقهی بازاریابی شبکه‌ای سالم مورد سؤال قرار گرفت که ایشان در پاسخ فرمودند: «اگر شخصی برای فروش کالای

حقیقی بازاریابی کند چه به طریق معمول و چه از طریق اینترنت می‌تواند به ازای فروش واقعی کالا از تولیدکننده درصدی اخذ کند و مشکلی از نظر شرعی ندارد و تحت عنوان جعاله قرار می‌گیرد اما نسبت به نفرت بعدی که بازاریابی مستقل دارند نمی‌تواند از شرکت چیزی به عنوان جعل طلب کند، بلی اگر خود شرکت وعده بدهد که به واسطه‌ها هم چیزی از خودش بپردازد گرفتن آن مانعی ندارد اما گرفتن وجه در بازار مجازی در مقابل خرید و فروش غیر واقعی حرام است».

آنطور که از بخش ابتدایی مرقومه‌ی ایشان به نظر می‌رسد، ایشان کسب درآمد از طریق بازاریابی شبکه‌ای سالم را با شرایطی که پیش از این بیان شد حلال و این فعالیت اقتصادی را در قالب عقد جعاله می‌دانند با این شرط که آنچه به واسطه‌ها داده می‌شود از حق الزحمه‌ی فروشنده‌ی اصلی کسر نشده باشد بلکه از سوی شرکت به صورت جداگانه تقبل شود که این نکته در توضیح شرایط بازاریابی شبکه‌ای سالم نیز گفته شد. اما جمله‌ی پایانی مرقومه‌ی ایشان بیانگر آن است که ایشان کسب درآمد از طریق بازاریابی شبکه‌ای ناسالم را که در آن خرید و فروش واقعی صورت نمی‌گیرد و کالا به دست مصرف‌کننده‌ی نهایی نمی‌رسد را حرام دانسته‌اند.

در پایان این بخش ذکر این نکته لازم و ضروری است که اقتصاددانان و شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای سیستم‌های سوددهی مختلفی را برای آنچه بازاریابی شبکه‌ای سالم می‌نامند ممکن دانسته‌اند اما به واقع سیستم سوددهی که در بالا تشریح و مورد استفتاء واقع شده تنها سیستم سوددهی عاقلانه و منطقی است که به لحاظ فقهی نیز صحیح و حلال است و سایر سیستم‌های سوددهی که مطرح می‌شود بر اساس آنچه در بخش اول تحقیق بیان شد در زمره‌ی شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای ناسالم قرار می‌گیرند و در بخش بعدی به لحاظ فقهی بررسی خواهند شد.

۴- بازاریابی شبکه‌ای سالم از منظر حقوق کیفری

همان‌طور که گفته شد بازاریابی شبکه‌ای دو نوع سالم و ناسالم دارد. اقتصاددانان طرح‌های سوددهی مختلفی را برای نوع سالم بازاریابی شبکه‌ای پیشنهاد می‌کنند که از بین آنها یک شیوه‌ی سوددهی کاملاً منطقی و عاقلانه که با فقه امامیه و بر همین اساس حقوق مدنی ایران سازگار است در این تحقیق پیشنهاد

۱- برای مطالعه در این زمینه مراجعه شود به کتاب بررسی علمی بازاریابی شبکه‌ای، جمشید اصغری و صدیقه السادات فقیه، صفحات ۱۸۲

شد و مورد تحلیل و ارزیابی قرار گرفت. شایان ذکر است که تا به حال شیوه‌ی بازاریابی شبکه‌ای سالم برای فروش کالاها در ایران مورد استفاده قرار نگرفته است.

آنچه در این گفتار مطرح می‌شود عبارتست از این که آیا آنچه به عنوان بازاریابی شبکه‌ای سالم معرفی و پیشنهاد شد مصداق یکی از عناوین مجرمانه زرادخانه‌ی کیفری ایران هست یا خیر؟ بحث از جرایمی چون کلاهبرداری و تحصیل مال به طریق نامشروع با توجه به توضیحاتی که به طور مشروح در خصوص این فعالیت اقتصادی – با چارچوب و شرایطی که معرفی و پیشنهاد شد – منتفی است و سؤال این گفتار معطوف به قانون ممنوعیت فعالیت شرکت‌ها و مؤسسات با ساختار هرمی با شبکه بی انتها است که در قالب بند (ز) به ماده ۱ قانون مجازات اخلاگران در نظام اقتصادی کشور مصوب ۱۳۶۹ الحاق گردید.

ابتدا در خصوص تصویب قانون مذکور باید گفت پس از آنکه مجلس شورای اسلامی با گسترش شرکت‌های هرمی یا همان بازاریابی شبکه‌ای ناسالم و خیل عظیم شکایت‌های مالباختگان از این شرکت‌ها در سال ۱۳۸۳ مواجه شد و تصمیم به وضع قانون در این خصوص گرفت با انجام یک پروژه مطالعاتی در این زمینه^۱ و رفع ایرادات شورای نگهبان در ۸۴/۱۰/۱۴ بند «ز» را برای الحاق به ماده‌ی ۱ قانون مجازات اخلاگران در نظام اقتصادی کشور مصوب ۱۳۶۹ با این بیان تصویب کرد: «تأسیس، قبول نمایندگی و عضوگیری در بنگاه، مؤسسه، 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 توسعه‌ی زنجیره یا شبکه‌ی انسانی تداوم یابد.»

برخی از اقتصاددانان و حقوقدانان با انتقاد از این قانون اعتقاد دارند که این مصوبه نوع سالم بازاریابی شبکه‌ای و حتی برخی دیگر از روش‌های بازاریابی را ممنوع کرده است و به واقع سؤال این گفتار نیز همین است که آیا آنچه به عنوان بازاریابی شبکه‌ای سالم معرفی و پیشنهاد شد مشمول این قانون می‌شود یا خیر؟ برای پاسخگویی به این سؤال باید معیارهایی که این قانون برای مجرمانه بودن یک نوع بازاریابی معرفی کرده است را تحلیل کنیم. در این قانون دو معیار ارائه شده : ۱- کسب درآمد از طریق افزایش اعضاست. ۲- زنجیره یا شبکه‌ی انسانی تداوم یابد و بی پایان باشد. این دو معیار از عنوان قانون که (قانون ممنوعیت فعالیت شرکت‌ها و مؤسسات با ساختار هرمی با شبکه‌ی بی انتها) است نیز برداشت می‌شود.

۱- این پروژه به سفارش کمیسیون اقتصادی مجلس و توسط دکتر سید مهدی صحرائیان در پاییز ۱۳۸۴ انجام شد و چندی بعد تحت عنوان تجارت الکترونیک و مدیریت بازاریابی و فروش شبکه‌ای چند مرحله‌ای به زیور طبع آراسته شد.

با توجه به آنچه پیشتر گفته شد در بازاریابی شبکه‌ای سالم کسب درآمد از طریق فروش کالا به مصرف‌کننده‌ی نهایی است و کسب درآمد از طریق جذب اعضا اصلاً وجود ندارد و اصولاً حق عضویتی برای ورود بازاریابان جدید از آنها اخذ نمی‌شود و کسب درآمد از طریق فروش اعضای جذب شده نیز بسیار محدود است. علاوه بر اینکه هر بازاریاب نهایتاً از فروش ۵ سطح پایین‌تر از خود می‌تواند بهره‌مند شود و این گونه نیست که این زنجیره بی‌پایان باشد هرچند به صورت متقاطع زنجیره ادامه پیدا می‌کند.

بنابراین به نظر می‌رسد بازاریابی شبکه‌ای سالم مشمول این قانون نمی‌شود هرچند بیان این قانون ناقص و مجمل است و پدیده‌ای مثل بازاریابی شبکه‌ای را نمی‌توان در ۲ یا ۳ خط قانونمند کرد و نیاز به قانونی مفصل و کارشناسی شده در این زمینه احساس می‌شود. علاوه بر اینکه بر همین مصوبه مجمل و کوتاه نیز ایراداتی وارد است. از جمله در خصوص معیار دوم که بهتر بود گفته می‌شد دریافت سود نباید تا پایان شبکه‌ی انسانی تداوم یابد بلکه باید محدود به چند سطح باشد تا ابهامی در این خصوص پدید نیاید. بر همین اساس پیشنهاد می‌شود مجلس شورای اسلامی با کمک اقتصاددانان و حقوقدانان قانونی با عنوان بازاریابی شبکه‌ای تصویب کند که طی آن ضمن تعریف دقیق بازاریابی شبکه‌ای ناسالم، شرایط و ضوابط نوع سالم آن را نیز بیان کند تا کشور از وجود این نوع بازاریابی که ثمرات اقتصادی فراوانی دارد بهره‌مند شود و ایرادات این مصوبه مجمل را نیز برطرف نماید. لازم به ذکر است بر این قانون ایرادات دیگری نیز وارد است که در گفتارهای بعدی به آنها اشاره خواهد شد.

۵- بازاریابی شبکه‌ای ناسالم از منظر فقه امامیه

یکی دیگر از سؤالات این تحقیق عبارتست از اینکه آیا در چارچوب فقه اسلامی قراردادهای منعقد شده در شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای ناسالم یا همان طرح‌های هرمی بین شرکت و اعضا می‌تواند به عنوان یک عقد صحیح تلقی شود یا دارای اشکالات فقهی است و اگر چنین است این اشکالات کدامند؟ و آیا درآمد از این راه حلال و جایز است؟

پس از تشریح شیوه‌ی فعالیت و بیان ویژگی‌ها و نشانه‌های یک طرح هرمی یا به عبارت دیگر ناسالم بودن یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای در بخش اول تحقیق، در این بخش از تحقیق برای مورد آزمون قرار دادن فرضیه‌ی تحقیق در خصوص سوال فوق که در مقدمه‌ی تحقیق بیان شد در ابتدا احتمال ربوی بودن فعالیت این شرکت‌ها مورد دقت قرار می‌گیرد؛ سپس بررسی می‌شود آیا درآمدهای ناشی از بازاریابی شبکه-

ای ناسالم مصداق داراشدن غیرعادلانه یا اکل مال به باطل هست یا نه؟ سپس بحث غرری بودن قراردادهای منعقد در این شرکت‌ها و اینکه آیا در این قراردادها تدلیس روی می‌دهد یا خیر مورد تأمل قرار می‌گیرد و در نهایت فتوای مراجع عظام تقلید در خصوص حکم این فعالیت‌ها بیان می‌شود.

۵-۱- احتمال ربوی بودن

شهید ثانی در شرح لمعه در تعریف معاملات ربوی می‌فرماید: «مورد ربا دو مال هم جنس است که مقدار یکی از دیگری بیشتر باشد، حتی اگر این زیادی ناشی از مدت دار بودن یکی از آن دو باشد» (امینی و آیتی، ۱۳۸۵: ۲۷۸). اما در قراردادهای سیستم‌های بازاریابی شبکه‌ای ناسالم این گونه نیست که شخص جدیدالورود مالی را بدهد با شرط آنکه بیش از آن را پس از مدتی دریافت کند. در واقع چنین تعهدی به نفع او وجود ندارد. هرچند او چنین انگیزه‌ای دارد اما معامله‌ی ربوی در صورتی محقق است که این انگیزه یا داعی شرط شده باشد. معاملات ربوی همان‌گونه که گفته شد معاملاتی هستند با عوضین هم جنس و یکسان که یکی از عوضین از دیگری بیشتر است؛ در حالی که در اینجا عوضین یکسانی وجود ندارند «پول پرداختی در مقابل حق یافتن شخص برای جذب اعضای بیشتر با پورسانت مشخص» و تعهدی هم بر پرداخت پولی بیشتر از حق عضویتی که او در ابتدا پرداخته، وجود ندارد و حتی ممکن است شخص هیچ مالی در ازای پرداخت خود دریافت نکند و متضرر شود که در اکثر موارد اینچنین است و حتی اگر شخص مبالغ زیادی را هم دریافت کند، قرارداد وی مصداق معامله‌ی ربوی نیست چراکه دریافت این پول از ابتدا و در عوض پول پرداختی توسط او شرط نشده بود بلکه به خاطر فعالیت بعدی او و اضافه کردن اعضای بعدی به زنجیره‌ی انسانی بوده است. با پذیرش تحلیل فوق باید اذعان کرد که قراردادهای طرح‌های هرمی هرچه باشد ربوی نیست.

۵-۲- داراشدن غیرعادلانه یا اکل مال به باطل

قاعده‌ی دارا شدن غیر عادلانه بدان معناست که از نظر حفظ نظم اجتماعی و احترام به قانون و حقوق افراد، هیچ کس نمی‌تواند بدون علت به زیان دیگری دارا شود (سید حسن امامی، ۱۳۸۳: ۳۵۰). قاعده‌ی مزبور، در قرآن مجید به بیانی رساتر به صورت دستور حقوقی آمده است و از نظر حقوقی کامل‌ترین حالت ممکنه را به صورت موجز و مختصر بیان کرده است (سید حسن امامی، ۱۳۸۳، ۳۵۱). این بیان

که در آیه ۲۹ سوره نساء آمده چنین است: «لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ». اگرچه قاعده‌ی مزبور، مستقل است ولی بر نظریه‌ی علت تعهد استوار است یعنی بدون هیچ علت قانونی، کسی به زیان دیگری نمی‌تواند دارا شود (سید حسن امامی، ۱۳۸۳، ۳۵۱). موضوع اکل مال به باطل و درآمدهای نامشروع و برخورد شدید شارع با آن علاوه بر آیه‌ی فوق، در آیات ۱۸۸ سوره‌ی بقره، ۱۶۱ سوره‌ی نساء و ۳۴ سوره‌ی توبه نیز آمده است.

یکی از دلایلی که برای غیرمشروع بودن فعالیت در شرکت‌های هرمی ذکر می‌شود، این است که این فعالیت‌ها شبیه قمار است. دلیل ممنوعیت قمار، سبب اکل مال به باطل بودن آن است. آنچه در قمار بودن فعالیت حتماً وجود دارد این است که منشأ سود باخت طرف مقابل است در حالی که در فعالیت سالم اقتصادی منشأ سود بهره‌مندی از مواهب طبیعی و یا منفعتی است که شخص به دیگران رسانیده است (مسعود امامی، ۱۳۸۴، ۱).

پس در تعریف قمار می‌توان گفت: «فعالیتی که بین دو یا چند نفر انجام شود و در آن افراد با رضایت قواعدی را بپذیرند که طبق آن در صورت رخ دادن وقایعی که ممکن است خود در آن نقش داشته یا نداشته باشند، سرمایه‌ای بینشان رد و بدل شود و کسی که برنده است منشأ سودش ضرری است که به طرف مقابل رسانده است و اشخاص بی‌آنکه فعالیت مثبت و سازنده‌ای انجام دهند به صرف اینکه احتمال می‌دهند وضعیت مطلوب آنها محقق می‌شود و می‌توانند سرمایه‌ی دیگران را تصاحب کنند، وارد قمار می‌شوند» (نقشینه ارجمند، ۱۳۸۴ (الف): ۱) (صفایی و همکاران، ۱۳۸۶، ۱۷۵). در طرح‌های هرمی سودها از ضرر حدود ۹۰ درصد افراد به عضویت درآمده حاصل می‌شود. پس اگر حتی این فعالیت را مصداق کامل قمار ندانیم با توضیحات فوق لااقل می‌توانیم آن را یک فعالیت قمارگونه بنامیم.

با بیان دیگر می‌توان گفت دارا شدن غیر عادلانه، دارای شرایطی است که با وجود آن شرایط، دارا شدن بلا جهت یا اکل مال به باطل صورت می‌گیرد:

الف) دارا شدن: اولین شرط این است که بر دارایی شخصی افزوده شود یا از دیون او کاسته شود.
ب) دارا شدن از زیان دیگری حاصل شود: دارا شدن شخص باید نتیجه‌ی مستقیم کاسته شدن دارایی دیگری و یا ضرر و زیان او باشد. یعنی باید بین دارا شدن و زیان کردن رابطه‌ی علّی و معلولی وجود داشته باشد.

ج) دارا شدن شخص از زیان دیگری مجوز قانونی نداشته باشد: اگر شخصی قانوناً با زیان دیگری دارا

شد، این دارا شدن ناعادلانه و بلاجهت نیست (علیان نژاد دامغانی، ۱۳۸۴: ۵۲).

در طرح‌های هرمی همه‌ی این شرایط وجود دارد. در اثر این طرح‌ها افراد بالای هرم سود کلانی را تحصیل می‌کنند. همچنین شرط دوم هم محرز است چون سود زیادی که نصیب بالادستی‌ها می‌شود نتیجه‌ی مستقیم از دست رفتن پول افراد پایین دستی است. دارا شدن بالادستی‌ها از زیان پایین دستی‌ها هیچ مجوز قانونی‌ای ندارد و همه‌ی اقدامات صاحبان و عاملان طرح برای ظاهرسازی است و طبق قانون نیز این طرح‌ها غیر مشروع هستند. بنابراین به دو طریق استدلالی فقهی ثابت شد که درآمد ناشی از فعالیت در طرح‌های هرمی از مصادیق اکل مال به باطل یا همان دارا شدن ناعادلانه است.

۵-۳- غرر

غرر به معنای خطر است و خطر نیز به معنای احتمال است (مراغی، ۱۴۲۵، ۳۱۰ و ۳۱۴). غرر در اصطلاح یعنی احتمال ضرری که عقلاً از آن دوری می‌کنند (همان، ۳۱۴). غرر همان چیزی است که امروزه ریسک غیر متعارف خوانده می‌شود. بنابر نظر فقها و حقوقدانان اگر کسی بدون اطلاع از چیزی که عقلاً با اطلاع از آن اقدام می‌کنند اقدام به انجام معامله‌ای کند این معامله غرری و باطل است. بطلان معامله غرری از حدیث «نهی النبی عن بیع الغرر» و مدخلیت عرف در تشخیص آن از قاعده‌ی «المشروط عرفاً کالمشروط شرعاً» (عادت شایع عمومی در حکم شرط است) استفاده می‌شود (سید محمد رضا حسینی، ۱۳۸۲، ۱۲۲). در این رابطه ماده‌ی ۳۴۲ قانون مدنی می‌گوید: «مقدار، جنس و وصف مبیع باید معلوم باشد و تعیین مقدار آن به وزن یا کیل یا عدد یا ذرع یا مساحت یا مشاهده تابع عرف بلد است».

آنچه امروزه در ایران در شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای ناسالم اتفاق می‌افتد معمولاً فروش جایگاه است و کالای واقعی‌ای به فرد تحویل داده نمی‌شود و این ماده در مورد فروش جایگاه در شرکت‌های هرمی مصداق می‌یابد چون مبیع در این شرکت‌ها از لحاظ اوصاف و خصوصیات تا حد زیادی نامعلوم است. علاوه بر این در مورد عضوگیری نیز جهل فراوانی وجود دارد و نمی‌توان کشف درستی از موفقیت یا عدم آن در عمل داشت. به عبارت دیگر اوصاف قرارداد آن‌طور که باید روشن باشد که از دو طرف رفع غرر شود نیست و اغلب موارد اعضاء در جهل کامل به سر می‌برند. چرا که در اکثر موارد زمانی که یک عضو جدید وارد یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای ناسالم مثل گلدکوئست می‌شود یا کالایی به او داده نمی‌شود یا کالایی به قیمتی گزاف به او فروخته می‌شود و او بر اساس محاسبات ریاضی به احتمال ۷۵ تا ۹۹ درصد علاوه بر

اینکه سودی به دست نمی‌آورد تمام یا قسمتی از پولی که پرداخته است را هم از دست خواهد داد (نقشینه ارجمند، ۱۳۸۴(ب): ۱) و او نسبت به این امر جاهل است پس معامله‌ی وی مصداق معامله‌ی غرری است و به لحاظ فقهی باطل است اما اگر فرض شود او بر ماهیت این شرکت و چگونگی فعالیت آن به طور دقیق آگاه باشد می‌توان گفت که غرر منتفی است و به لحاظ فقهی ایرادی از این لحاظ وجود ندارد.

۵-۴- تدلیس

بعضی تدلیس را پوشاندن عیب کالا از مشتری معنی کرده‌اند (ابن منظور، ۳۸۷؛ فرهنگ عمید، ۳۸۲ و ۳۸۳). مدالسه هم به معنی ظلمات و تاریکی است که در نتیجه‌ی آن عیبی بیان نشود خواه در بیع باشد یا در چیز دیگر (ابن منظور: ۳۸۲) و همچنین به معنی مخارعه و ظلم نیز آورده شده است (فواد افرام البستانی، ۱۳۷۵: ۱۶۱). ماده‌ی تدلیس که مصدر باب تفعیل است به معنی لغوی غرور نزدیک است و بعضی از صاحب نظرانی که غرور و تدلیس را یکی می‌دانند بیشتر به معنای لغوی آن دو استناد می‌کنند (ملا احمد نراقی، ۱۴۰۷، ۳۹۶) - (امام خمینی، ۱۳۸۴، ۳۳۶ و ۳۳۷). تدلیس به معنی ظلمت است، گویی اینکه مدلس امر را تاریک می‌کند و آن را مبهم می‌سازد تا اینکه شیء غیر واقعی را واقعی نشان دهد.

قانون مدنی در تعریف تدلیس در ماده‌ی ۴۳۸ بیان می‌دارد: «تدلیس عبارت است از عملیاتی که موجب فریب طرف معامله شود». پس باید عملیاتی انجام شود که در اثر آن مشتری میل و رغبت نسبت به مبیع پیدا کند به طوری که هرگاه این عملیات نبود، مشتری معامله نمی‌کرد. قانون مدنی همچنین در ماده‌ی ۱۹۹ نیز بیان می‌دارد: «رضای حاصل از اشتباه یا اکراه موجب نفوذ معامله نیست». یکی از مصادیق اشتباه، اشتباه ناشی از تدلیس است. اشتباه به طور کلی، تصور غلطی است که آدمی از چیزی دارد و اشتباه در مبحث معاملات عبارت است از تصور نادرست معامله کننده درباره‌ی یکی از عناصر و ارکان عقد (صفایی، ۱۳۷۵: ۸۷).

بر اساس آنچه در ماده‌ی ۲۰۰ قانون مدنی^۱ آمده است اگر تدلیس سبب ایجاد اشتباه مؤثر در عقد شود مانند اشتباه در خود موضوع معامله، موجب بطلان یا عدم نفوذ عقد است، خواه فریب ناشی از طرف قرارداد باشد یا بیگانه (ناصر کاتوزیان، ۱۳۷۴، ۴۳۹). همچنین اگر معامله با توصیف از مبیع و ذکر خصوصیات و صفات آن صورت گیرد و با این وصف خریدار به اشتباه بیفتد، در صورتی که وصف اساسی و

۱- ماده ۲۰۰ قانون مدنی می‌گوید: «اشتباه وقتی موجب عدم نفوذ معامله است که مربوط به خود موضوع معامله باشد».

جوهری و ذاتی مبیع مشتبّه شود، تغایر میان آنچه وصف شده با واقعیت سبب بطلان عقد است (ناصر کاتوزیان، ۱۳۷۴، ۳۹۴).

در شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای ناسالم عمده‌ترین نیرویی که باعث استمرار و ادامه‌ی کار اعضا می‌شود توسل به فریب و تدلیس است و از لحاظ سیستمی راهی به جز این نیست. در این شرکت‌ها اگر حقیقت گفته شود اصولاً کسی برای عضویت در آنها رغبت نمی‌کند. بنابراین اعضای این شرکت‌ها راه‌ها و روش‌های گوناگون و پیچیده‌ای را به کار می‌گیرند تا افرادی را برای عضویت ترغیب نمایند و به این طریق مقدمات پیشرفت و در نتیجه رسیدن به سود حاصل شود.

در این شرکت‌ها در دو جا فریب صورت می‌گیرد. یکی در وصف کالایی که بعضی از شرکت‌ها می‌فروشند. آنها برای توجیه قیمت بالای کالاهایشان فردی را که قصد عضو شدن دارد توسط اعضای سابق فریب می‌دهند که این کالاهای عتیقه، کلکسیونی و یا دارای مزایای واهی دیگری است. گذشته از این چون افرادی که می‌خواهند به عضویت شرکت بازاریابی شبکه‌ای ناسالم درآیند در اغلب موارد نیازی به کالای ارائه شده توسط شرکت نداشته و تقاضای واقعی برای خرید آن کالا ندارند، فریفته می‌شوند و در این روند اراده‌ی مشتری برای خرید کالا به هیچ وجه یک اراده‌ی سالم و بی‌عیب و ایراد نیست بلکه با به اشتباه انداختن افراد برای عضوگیری به مطلوب خود می‌رسند.

یکی دیگر از مواردی که در آن اشتباه صورت می‌گیرد مسأله‌ی جذب اعضای جدید است که مستقیماً مورد نظر طرفین است. هر عضوی در این طرح‌ها هدفش کسب موفقیت در عضوگیری اعضای جدید است و اگر این عضوگیری و پورسانت‌های حاصل از آن نبود، قطعاً افراد گرایشی برای گرویدن به این طرح‌ها نداشتند (حاجی احمدی حجت آبادی، ۱۳۸۵، ۱۳۱). پس این همان علت عمده‌ی عقد است. به عبارت دیگر علت عمده‌ی عقد مسأله‌ی جذب اعضای جدید و دریافت پورسانت است. درست در همین جاست که سرشاخه‌های طرح‌های هرمی برای عضوگیری مجبور به فریب دادن افراد می‌شوند و عضوگیری اعضای جدید را کاری سهل و آسان معرفی می‌کنند و عضو جدید را به اشتباه می‌اندازند. نتیجه این می‌شود که افرادی که برای رسیدن به پورسانت‌ها عضو یک طرح هرمی شده‌اند و کالایی را هم با قیمت بسیار گزاف، اجباراً خریداری کرده‌اند، با همه‌ی تلاش و کوششی که انجام می‌دهند نمی‌توانند عضو جدیدی را جذب کنند و به پورسانت برسند. بنابراین وجود تدلیس و بطلان عقد بر این اساس به لحاظ فقهی لااقل در اکثر موارد قابل احراز است.

بر اساس دلایل فقهی فوق از جمله غرری بودن، وجود تدلیس و اکل مال به باطل بودن درآمد ناشی از عضوگیری در این گونه شرکت‌ها و قمار گونه بودن این فعالیت اقتصادی و سایر ضررهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی که این فعالیت اقتصادی در جامعه ایجاد می‌کند همه‌ی مراجع عظام تقلید همکاری با این شرکت‌ها و شبکه‌ها را غیر جایز و حرام دانسته‌اند. «آیت‌الله سبحانی (www.tohid.ir)، آیت‌الله مکارم شیرازی (www.persian.makarem.ir)، آیت‌الله فاضل لنکرانی (www.shabestan.ir)، آیت‌الله صافی گلپایگانی و آیت‌الله خامنه‌ای (www.shabestan.ir)».

۶- بازاریابی شبکه‌ای ناسالم از منظر حقوق کیفری

پس از بررسی فقهی بازاریابی شبکه‌ای سالم و ناسالم و بررسی بازاریابی شبکه‌ای سالم از منظر حقوق کیفری در این گفتار تلاش می‌شود بازاریابی شبکه‌ای ناسالم از منظر حقوق کیفری مورد توجه قرار گیرد. همان‌طور که پیشتر گفته شد در سال ۱۳۸۴ قانونی تحت عنوان ممنوعیت فعالیت شرکت‌ها و مؤسسات با ساختار هرمی، به منظور جرم‌انگاری فعالیت در شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای ناسالم یا همان طرح‌های هرمی به تصویب رسید. در اینجا ضمن بررسی و تحلیل رابطه‌ی جرم موضوع این قانون با جرایم کلاهبرداری و تحصیل مال به طریق نامشروع، انتقادات وارد بر این قانون را نیز مورد دقت قرار خواهیم داد.

پس از آنکه دستگاه قضائی در سال ۱۳۸۳ با خیل عظیم شکایت‌های مالباختگان از شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای ناسالم مواجه شد؛ فعالین و سرشاخه‌های این شرکت‌ها را به جرم کلاهبرداری تحت تعقیب قرار داد اما واقعیت این بود که عمل فعالین در این عرصه همیشه منطبق با جرم کلاهبرداری نبود. زیرا ممکن است در جریان عضوگیری در یک شرکت یا مؤسسه بازاریابی شبکه‌ای ناسالم افراد را از ماهیت واقعی این فعالیت آگاه کنند و آنها بدانند که پولشان بین سطوح بالاتر آنها در شبکه و شرکت تقسیم می‌شود تا آنها نیز چنین امکانی را پیدا کنند که افراد دیگری را جذب کرده و از قسمتی از پول پرداخت شده توسط آنها به عنوان پورسانت بهره‌مند شوند. در اینجا به دلیل فقدان ارکان توسل به وسایل متقلبانه و اغفال، جرم کلاهبرداری واقع نشده است. اما در برخی از موارد عمل عضوگیری در طرح‌های هرمی مصداق ماده‌ی ۱ قانون تشدید مجازات مرتکبین اختلاس، ارتشاء و کلاهبرداری است: «هرکس از راه حيله و تقلب مردم را... به امور غیرواقع امیدوار نماید... و وجوه و یا اموال... آنها را تحصیل کرده و از این راه مال

دیگری را ببرد، کلاهبردار محسوب...» و مشمول عنوان کلاهبرداری می‌باشد.

پس این نظر که عضوگیری در شرکت یا مؤسسه بازاریابی شبکه‌ای ناسالم کلاهبرداری است ناظر به برخی از مصادیق این عمل بوده و آنگونه نیست که گفته شود این عمل ماهیتاً کلاهبرداری است و در هر مورد منطبق با این جرم خواهد بود.

پس جرم کلاهبرداری با جرم موضوع بند (ز) ماده‌ی ۱ قانون مجازات اخلاگران در نظام اقتصادی کشور - که متن آن نیز پیشتر قید شد - در مواردی هم‌پوشانی دارند و به زبان اهل منطق رابطه‌ی عموم و خصوص من وجه بین آنها برقرار است.

از سوی دیگر در تبصره‌ی ۷ ماده‌ی ۲ قانون مجازات اخلاگران در نظام اقتصادی کشور آمده است: «از زمان لازم‌الاجرا شدن این قانون کلیه‌ی قوانین مغایر با آن به جز قوانینی که دارای مجازاتهای شدیدتری از مجازاتهای مقرر در این قانون می‌باشد ملغی است».

به نظر می‌رسد منظور قانون گذار از «قوانین مغایر» با توجه به ادامه‌ی عبارت که می‌گوید: «به جز قوانینی که مجازات شدیدتری دارند» قوانینی است که قبل از تصویب این قانون، تصویب شده و با جرم انگاری جرایم مندرج در این قانون، مجازاتهایی متفاوت با آنچه در این قانون در نظر گرفته شده، مقرر کرده‌اند. قاعدتاً در چنین شرایطی قانون جدید، قانون سابق را تخصیص می‌دهد.

در این جا نیز قانون گذار به همین قاعده اشاره کرده با این استثناء که اگر برای جرمی در قوانین قبلی مجازاتی در نظر گرفته شده که میزان آن از مجازات مندرج در این قانون بیشتر است، باید مجازات قانون سابق اعمال شود. این استثناء هم بدین خاطر وضع شده که هدف قانون گذار از تصویب قانون مجازات اخلاگران در نظام اقتصادی کشور، تشدید مجازات اعمالی بوده که نظم اقتصادی جامعه را به هم می‌زند و قصد نداشته با وضع این قانون مجرمین این دسته از جرایم از شرایط مساعدتری در مورد میزان مجازات برخوردار شوند. موردی که برای اجرای این تبصره در خصوص بند «ز» الحاقی به ماده ۱ وجود دارد، زمانی است که بر اساس تبصره ۱ ماده ۲ قانون مجازات اخلاگران در نظام اقتصادی کشور^۱ اخلاص ایجاد شده

۱- ماده ۲ قانون مجازات اخلاگران در نظام اقتصادی کشور مصوب ۱۳۶۹ می‌گوید: ((هر یک از اعمال مذکور در بندهای ماده ۱ چنانچه به قصد ضربه زدن به نظام جمهوری اسلامی ایران و یا به قصد مقابله با آن و یا با علم به موثر بودن اقدام در مقابله با نظام مزبور چنانچه در حد فساد فی الارض باشد مرتکب به اعدام و در غیر این صورت به حبس از ۵ سال تا ۲۰ سال محکوم می‌شود و در هر دو صورت دادگاه به عنوان جزای مالی به ضبط کلیه اموالی که از طریق خلاف قانون به دست آمده باشد حکم خواهد داد. دادگاه می‌تواند علاوه بر جریمه مالی و حبس، مرتکب را به ۲۰ تا ۷۴ ضربه شلاق در انظار عمومی محکوم نماید)).

ناشی از جرم موضوع بند «ز» در نظام اقتصادی کشور کلان، عمده یا فراوان نباشد و عمل مرتکب منطبق بر جرم کلاهبرداری هم باشد، در این مورد طبق مفاد این تبصره باید فرد را به مجازات کلاهبرداری رساند چرا که مجازات جرم موضوع بند «ز» در این شرایط ۶ ماه تا ۳ سال حبس و مجازات جرم کلاهبرداری ۱ تا ۷ سال حبس است.

در اینجا ذکر این نکته خالی از لطف نیست که بر اساس ماده ۲ و تبصره ۱ آن اگر اخلاص ایجاد شده در اثر جرم ارتكابی متهم در نظام اقتصادی کشور عمده، کلان یا فراوان باشد وی به ۵ تا ۲۰ سال حبس و در غیر این صورت به ۶ ماه تا ۳ سال حبس محکوم می‌شود، در حالی که تشخیص عمده، کلان یا فراوان بودن براساس تبصره ماده ۱ این قانون بر عهده قاضی گذاشته شده است. آنچه در اینجا قابل انتقاد به نظر می‌رسد این است که (عمده، کلان یا فراوان) بودن مفهومی کلی و مبهم است که برداشت‌های مختلفی ممکن است از آن صورت گیرد. پیشنهاد می‌شود قانون‌گذار با تعریف معیارهای دقیق و عملی-مثلاً در این مورد تعداد زیرمجموعه‌های هر فرد- منظور خود را از این مفهوم روشن سازد و گامی در جهت ابهام زدایی از قوانین کیفری که باید بی‌ابهام‌ترین و روشن‌ترین قوانین باشند، بردارد.

ماده‌ی ۲ قانون تشدید مجازات مرتکبین ارتشا، اختلاس و کلاهبرداری مصوب ۱۳۶۷ می‌گوید: ((هر کس به نحوی از انحاء امتیازاتی را که به اشخاص خاص به جهت داشتن شرایط مخصوص تفویض می‌گردد، نظیر جواز صادرات و واردات و آنچه عرفاً موافقت اصولی گفته می‌شود، در معرض خرید و فروش قرار دهد و یا از آن سوء استفاده نماید و یا در توزیع کالاهایی که مقرر بوده طبق ضوابطی توزیع نماید مرتکب تقلب شود و یا به طور کلی مالی یا وجهی تحصیل کند که طریق تحصیل آن فاقد مشروعیت قانونی بوده است مجرم محسوب و علاوه بر رد اصل مال به مجازات ۳ ماه تا ۲ سال حبس و یا جریمه‌ی نقدی معادل ۲ برابر مال به دست آمده محکوم خواهد شد)).

مقصود از تحصیل وجه یا مال از طریق نامشروع، اخذ و یا به دست آوردن دارایی است که طریقه‌ی تحصیل آن نامشروع و بر خلاف مقررات قانونی می‌باشد. در موضوع مورد بحث ما نیز زمانی که موسس یک شرکت هرمی یا کسی که نمایندگی یک شرکت هرمی را پذیرفته یا کسی که به عضوگیری در این گونه شرکتها می‌پردازد، از این طریق مالی به عنوان پورسانت، جایزه یا ... دریافت کند مصداق تحصیل مال به طریق نامشروع است.

به منظور بررسی رابطه‌ی جرم موضوع بند (ز) ماده‌ی ۱ قانون مجازات اخلاگران در نظام اقتصادی کشور و جرم تحصیل مال به طریق نامشروع لازم است رکن مادی این دو جرم مورد دقت بیشتری قرار بگیرند. رفتار مورد نظر قانون‌گذار در رکن مادی جرم موضوع بند (ز) عبارتست از تأسیس، قبول نمایندگی یا عضوگیری برای یک شرکت یا مؤسسه بازاریابی شبکه‌ای ناسالم. تأسیس و قبول نمایندگی ماهیتی شبیه به یکدیگر و متفاوت از عضوگیری دارند. برای تحقق رفتار تأسیس یا قبول نمایندگی مرتکب باید مجموعه اعمالی را انجام دهد که تأسیس گروه، شرکت، مؤسسه یا بنگاه یا قبول نمایندگی آنها بر رفتار او صدق کند. به طور مثال شرکتی را تحت عنوان شرکت بازاریابی به ثبت برساند و یک سیستم عضوگیری و سوددهی مشخصی را طراحی کند و مکانی را برای این شرکت فراهم کند اما لزومی ندارد کسی به عضویت این شرکت یا گروه یا مؤسسه یا بنگاه نیز درآید و صرف این که بر اعمال انجام شده توسط فرد، عنوان تأسیس یا قبول نمایندگی صدق کند کافی است برای تحقق رفتار عضوگیری، شخص در راستای جذب اعضای جدید عمل کرده و حداقل یک نفر را جذب کرده باشد تا رفتار عضوگیری به او قابل انتساب باشد. به طور مثال جلسه‌ای را برای یک یا چند نفر تشکیل دهد و در آن به معرفی طرح پرداخته و حداقل یک نفر را به عضویت طرح هرمی درآورده باشد؛ چراکه لفظ عضوگیر را نمی‌توان به لحاظ عرفی به کسی که حتی یک نفر را هم به عضویت درنیاورده نسبت داد. رویه قضایی نیز این نظر را تأیید می‌کند. مثلاً در دادنامه شماره ۶۳۰-۸/۸/۲۱-شعبه ۱۰۴ دادگاه عمومی جزایی کرج آمده است: ((در خصوص اتهام عضوگیری و شرکت در فعالیت‌های غیر قانونی گلدکوئست بدین توضیح که نامبردگان در شرکت غیرقانونی گلدکوئست اقدام به عضوگیری و شرکت فعالانه داشتند و در رابطه با عضوگیری شاکی در دو مرحله اقدام به اخذ مبالغی مجموعاً شانزده میلیون ریال نموده‌اند بزه انتسابی به نامبردگان محرز و مسلم بوده ...)) در این رأی نیز شرکت فعالانه و جذب حداقل یک عضو برای تحقق عضوگیری شرط دانسته شده است. هم چنین در کیفرخواست شماره ۸۹۱۰۴۳۲۱۷۹۵۰۰۲۱۲ دادسرای ویژه جرایم رایانه‌ای و فناوری ارتباطات «ناحیه‌ی ۳۱ تهران» آمده است: ((در این پرونده ... متهم هستند به عضوگیری در شرکت هرمی گالف و اخذ مبالغ عضویت. با توجه به ... و پاسخ استعلام معموله از دفتر فنی این دادسرا که حاکی است متهمین موصوف دارای زیر مجموعه می‌باشند از جمله متهم ردیف اول به تعداد ۵۸۰ نفر در یک جایگاه و متهم ردیف دوم ۲۷ نفر در یک جایگاه زیر مجموعه دارد و ... انتساب بزه معنونه به نامبردگان محرز بوده ...)) در این کیفرخواست نیز داشتن زیر مجموعه و جذب عضو از شرایط انتساب بزه دانسته شده

است.

پس برای تحقق بزه لازم است شخص حداقل یک عضو جذب کرده باشد اما شرط نیست که مبالغ عضویت اعضای جدید یا مبالغی تحت عنوان پورسانت یا جایزه نیز دریافت کرده باشد چرا که در قانون نیز چنین شروطی برای تحقق بزه ذکر نشده است. بنابراین هرگاه شخص مرتکب بزه عضوگیری برای شرکت هرمی شد اگر پس از آن مالی را نیز از این طریق به دست بیاورد مصداق ماده‌ی ۲ قانون تشدید مجازات مرتکبین ارتشا و اختلاس و کلاهبرداری مصوب ۱۳۶۷ نیز قرار می‌گیرد و از باب تعدد مادی غیر مشابه باید بر اساس قسمت اول ماده‌ی ۴۷ قانون مجازات اسلامی مجازات هر دو جرم بر او تحمیل گردد. چراکه این دو جرم دارای عنصر مادی کاملاً مجزایی هستند؛ یکی در خصوص عضوگیری و جذب عضو است، بدون شرط بودن تحصیل مال و دیگری صرفاً مربوط به تحصیل مال از طریق نامشروع است و ممکن است حسب مورد هر شخصی به یکی از این دو جرم یا هر دوی آنها محکوم شود. به عبارت دیگر رابطه‌ی دو جرم تحصیل مال به طریق نامشروع و تأسیس، قبول نمایندگی و عضوگیری برای شرکت هرمی نیز مثل کلاهبرداری و تأسیس، قبول نمایندگی و عضوگیری برای شرکت هرمی عموم و خصوص من وجه است با این تفاوت که در قسمت مشترک با جرم کلاهبرداری مجازات یکی از دو جرم که بیشتر باشد اعمال می‌شود و در قسمت مشترک با جرم تحصیل مال به طریق نامشروع قاعدتاً باید هر دو مجازات اعمال گردد. البته در دادسراها و دادگاههای رسیدگی کننده به این جرم به دلایل مختلف چنین دقت‌هایی وجود ندارد.

به عنوان جمع‌بندی می‌توان گفت فعالیت در این شرکت‌ها علاوه بر جرم موضوع بند (ز) می‌تواند مصداق جرایم کلاهبرداری یا تحصیل مال به طریق نامشروع نیز باشد. علاوه بر اینکه سرشاخه‌های شرکت‌های هرمی حسب مورد به جرایم خروج غیرقانونی ارز از کشور و ورود کالای غیر مجاز به کشور نیز محکوم می‌شوند.

۶- نتیجه گیری

بازاریابی شبکه‌ای پدیده‌ی نوظهور عصر ماست. این پدیده‌ی اقتصادی دو روی مثبت و منفی دارد. روی منفی آن همان شرکت‌های هرمی یا به عبارت دیگر بازاریابی شبکه‌ای ناسالم است. متأسفانه طی ده سال گذشته روی منفی این پدیده‌ی اقتصادی تا سر حد امکان آسیب‌های اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی به کشور ما وارد کرده است. فعالیت بیش از ۱۱۰ شرکت هرمی و عضویت بیش از ۴ میلیون نفر در این

شرکت‌ها شاهدهی بر این مدعاست (روزنامه ایران، ۱۳۸۸/۰۷/۲۳، به نقل از یک مقام مسؤول در وزارت اطلاعات). اشکالات اقتصادی نظیر خروج ارز از کشور، بیکارشدن نیروهای فعال جامعه و مشغول شدن آنها به فعالیتی که هیچ تولید و ارزش افزوده‌ای دربرندارد، اشکالات شرعی نظیر مصداق اکل مال به باطل بودن، غرری بودن و وجود تدلیس در قراردادهای این شرکت‌ها و مشکلات اجتماعی و فرهنگی که این فعالیت اقتصادی به بار می‌آورند باعث جرم انگاری آن در سال ۸۴ و برخورد با آن طی سالهای اخیر شد. همچنین فعالیت در طرح‌های هرمی می‌تواند مصداق جرایم دیگری چون کلاهبرداری و تحصیل مال به طریق نامشروع نیز باشد. هم‌اکنون خوش‌بختانه دامنه‌ی فعالیت این نوع شرکت‌ها تا حد زیادی کاهش یافته است.

این پدیده‌ی اقتصادی یک روی مثبت نیز دارد. اقتصاددانان بر این باورند که اگر در بازاریابی شبکه‌ای شرایطی چند رعایت شود این نوع از بازاریابی می‌تواند بسیار مفید فایده نیز باشد. اگر بازاریابی شبکه‌ای با رعایت شرایط و ضوابط آن در خصوص فروش کالاهای تولید داخل مورد استفاده قرار گیرد چند منفعت مهم خواهد داشت. اولاً تولیدکننده‌ی داخلی با فروش به موقع کالاهایش می‌تواند به مرور فعالیت خود را گسترش دهد این امر باعث افزایش اشتغال و تولید ثروت در جامعه می‌شود همچنین عده‌ای به طور مستقیم به شغل بازاریابی برای فروش این کالاها مشغول می‌شوند و از سوی دیگر اگر بتوان شبکه‌های فروش را به کشورهای همسایه نیز گسترش داد باعث صادرات کالا و ارزآوری نیز خواهد شد.

هدف از نگارش این تحقیق اثبات این نکته بود که بازاریابی شبکه‌ای می‌تواند با رعایت شرایطی هم از نظر شرعی سالم و حلال باشد و هم به لحاظ اقتصادی بسیار مفید فایده باشد، علاوه بر اینکه فعالیت در شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای با رعایت این شرایط مصداق هیچ یک از جرایم تعریف شده در قوانین کیفری ایران از جمله جرم موضوع بند (ز) ماده‌ی ۱ قانون مجازات اخلاگران در نظام اقتصادی کشور نیست. اما بهره‌گیری از این ابزار نوین اقتصادی برای ایجاد اشتغال و تولید ثروت علاوه بر دانستن این نکته نیازمند تدوین یک قانون کارشناسی شده در خصوص بازاریابی شبکه‌ای، کمک دولت و عزم تولیدکنندگان داخلی است تا به یاری خدا در آینده روی مثبت این پدیده‌ی اقتصادی نیز تا سر حد امکان کشور و ملت ما را منتفع سازد. در این راه اثبات شرعی بودن و غیر مجرمانه‌بودن این فعالیت اقتصادی اولین گام به نظر می‌رسید.

فهرست منابع

۱. ابن منظور، محمد بن مکرم، بی‌تا، لسان العرب، دار صادر، بیروت.
۲. اصغری، جمشید، سادات فقیه، صدیقه، ۱۳۸۴، بررسی علمی و حقوقی بازاریابی شبکه‌ای، تهران، انتشارات مجد، چاپ اول.
۳. افرام البستانی، فواد ۱۳۶۲، منجد اطلاب (ترجمه محمد بندر ریگی)، انتشارات اسلامی، تهران، چاپ چهارم.
۴. افشار، محمد، ۱۳۸۴، تفاوت‌های داد و ستد قانونی با طرح‌های هرمی استتار شده در قالب MLM, NM، قابل دسترسی در www.NMS.ir، کد مطلب ۱۱۹.
۵. افشار، محمد، ۱۳۸۴، حضور و سقوط طرح‌های بازاریابی چندسطحی درآلبانی، قابل دسترسی در www.NMS.ir، کد مطلب ۱۰۶.
۶. امامی، سید حسن، ۱۳۸۳، حقوق مدنی، کتابفروشی اسلامی، تهران، جلد اول، چاپ بیست و چهارم.
۷. امامی، مسعود، ۱۳۸۴، بررسی دلایل فقهی حرمت سیستم‌هایی همچون گلدکوئست، قابل دسترسی در www.NMS.ir، کد مطلب ۲۱۱.
۸. امینی، علیرضا، آیتی، سید محمد رضا، ۱۳۸۵، ترجمه تحریرالروضه فی شرح اللمعه (فقه استدلالی)، ترجمه سید مهدی دادمرزی، کتاب طه، قم.
۹. حاجی احمدی حجت آبادی، محمدحسین، ۱۳۸۵، جایگاه فقهی - حقوقی شرکت‌های هرمی، پایان نامه جهت اخذ مدرک کارشناسی ارشد، دانشکده الهیات و معارف اسلامی دانشگاه تهران.
۱۰. حسینی، سید محمد، ۱۳۸۳، سیاست جنایی در اسلام و در جمهوری اسلامی ایران، انتشارات دانشگاه تهران و سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، چاپ اول.
۱۱. حسینی مراغه‌ای، میر عبدالفتاح، ۱۴۲۵، عناوین، مؤسسه النشر الاسلامی، قم.
۱۲. صحراییان، سید مهدی، ۱۳۸۴، تجارت الکترونیک و مدیریت بازاریابی و فروش شبکه‌ای چند مرحله‌ای، انتشارات معارف، تهران.
۱۳. صفایی، سید حسین، ۱۳۷۵، دوره مقدماتی حقوق مدنی، نشر میزان، تهران.
۱۴. صفایی، سید حسین و همکاران، ۱۳۸۶، معاملات هرمی از دیدگاه فقه امامیه و حقوق ایران، فصلنامه مدرس، دوره ۱۱، شماره ۴، شماره پیاپی ۵۴.

۱۵. علی، مصطفی، ۱۳۸۸، بازخوانی پرونده‌ی شرکت‌های هرمی، قابل دسترسی در www.Fa.worldpress.com
۱۶. علیان‌نژادی دامغانی، ابوالقاسم، ۱۳۸۴، بازاریابی شبکه‌ای یا کلاهبرداری مرموز، مدرسه‌الامام علیابن ابی طالب (ع)، قم، چاپ اول.
۱۷. عمید، حسن، ۱۳۶۳، فرهنگ عمید، چاپخانه سپهر، تهران.
۱۸. قاسم‌زاده، فریدون، ۱۳۸۴، استاد رشته مدیریت دانشگاه صنعتی شریف، مصاحبه در خصوص بازاریابی شبکه‌ای، قابل دسترسی در www.nms.ir، کد مطلب: ۷.
۱۹. کاتوزیان، ناصر، ۱۳۸۱، قانون مدنی در نظم حقوقی کنونی، انتشارات میزان، تهران، چاپ هفتم.
۲۰. کاتوزیان، ناصر، ۱۳۷۴، دوره مقدماتی حقوق مدنی (اعمال حقوقی)، شرکت سهامی انتشار، تهران، چاپ سوم.
۲۱. گیج رندی، ۱۳۸۴، علم بازاریابی شبکه‌ای، مترجمین مهران تاج‌الدینی و فرهاد علی‌نژاد، نشر روزنگار، تهران، چاپ اول.
۲۲. موسوی خمینی، امام روح‌الله، ۱۳۸۴، البیع، مطبعه مهر، قم.
۲۳. نراقی، ملااحمد، ۱۴۰۷، مستند الشیعه من احکام الشریعه، انتشارات کتابخانه مرعشی، قم.
۲۴. نباتی حصارلو، آیت، ۱۳۸۵، بررسی علل گرایش افراد به عضویت در شبکه‌ی بازاریابی گلدکوئست، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران
۲۵. نقشینه ارجمند، امید، ۱۳۸۴، چرا فعالیت در بازاریابی چند سطحی قمار است؟، قابل دسترسی در www.NMS.ir، کد مطلب: ۱۶.
- ۲۶- نقشینه ارجمند، امید، ۱۳۸۴، بررسی متوسط ضرر یک گلدکوئست‌باز و اینکه چرا بسیاری از مالبختگان شاکی نیستند؟، قابل دسترسی در www.NMS.ir، کد مطلب: ۲۲.
27. Taylor- john M. (2003), Analysis of DSA-Initiated Legislation in Utah, USA, www.mlm-thetruth.com
28. Taylor- john M. (2004), The Five Red Flags, USA, www.mlm.thetruth.Com
29. www.persian.makarem.ir
30. www.shabestan.ir

31.www.tohid.ir

