

ماهیت حقوقی قرارداد و انواع آن در معاملات بازاریابی شبکه‌ای

امیر حشمتیان*

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۱۰/۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۹/۱۱

چکیده:

در طی یک دهه گذشته ورود شرکت‌های هرمی به ایران با ساختاری شبیه به بازاریابی شبکه‌ای صحیح، اقدام به فعالیت اقتصادی نمودند که فعالیت آن‌ها منجر به خروج ارز از کشور و متضرر شدن افرادی که به عضویت در آن‌ها درآمدند، گردید. متأسفانه به دلیل فعالیت نکردن شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای صحیح در ایران، صاحب‌نظران و اساتید حقوق تنها به ماهیت حقوقی شرکت‌های هرمی پرداخته‌اند و تاکنون توجه چندانی به بازاریابی شبکه‌ای صحیح، نشده است. این مقاله سعی می‌کند به بررسی قراردادهای معاملات تجاری بازاریابی شبکه‌ای بپردازد و مقایسه‌ای از صحت معاملات آن با قوانین داخلی ایران را مورد بررسی قرار دهد.

واژگان کلیدی: بازاریابی شبکه‌ای، شرکت‌های هرمی، قراردادهای دلالی، قرارداد عاملی،

فروش مستقیم.

*. نویسنده مسئول؛ کارشناس ارشد حقوق بین‌الملل.

مقدمه:

بازاریابی شبکه‌ای، نامی از تجارتي جديد است که در يك دهه اخير بسيار مورد توجه قرار گرفته است. متأسفانه شرکت‌های سودجویی در این ده سال، در ایران اقدام به فعالیت اقتصادی نموده‌اند که با نام شرکت‌های هرمی شناخته می‌شوند که خود را با نام بازاریابی شبکه‌ای و ساختاری شبیه به آن‌ها برای توجیه فعالیت مضر اقتصادی خود و گمراه کردن افکار عمومی معرفی می‌کنند. امروزه بازاریابی شبکه‌ای صحیح در دنیا نقش بسیار ارزشمندی در فعالیت اقتصادی کشورها ایفا می‌کند. به دلیل فعالیت نکردن این‌گونه شرکت‌ها در ایران، مباحث حقوقی در این زمینه خیلی پراکنده شده است و تاکنون، تنها ماهیت حقوقی معاملات شرکت‌های هرمی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. این مقاله سعی می‌کند، هرچند کوتاه، نگاهی به ماهیت حقوق قرارداد در بازاریابی شبکه‌ای صحیح داشته باشد. به این امید که به زودی بسترهای مناسب برای فعالیت این شرکت‌ها در بازار کشور ما به وجود آید. هم‌چنین تلاش می‌شود که به این سؤال پاسخ داده شود که: آیا قرارداد در معاملات بازاریابی شبکه‌ای همان‌طور که در اکثر کشورهای دنیا مورد توجه قانون‌گذار کشور متبوع است، در قانون ایران هم صحیح و قابل اجرا خواهد بود؟

گفتار اول: ماهیت حقوقی قرارداد در بازاریابی شبکه‌ای

برای بررسی ماهیت قراردادها در بازاریابی شبکه‌ای، ابتدا لازم است که تعریف دقیقی از این تجارت جدید ارائه دهیم. در این گفتار، بند اول را به بررسی مفهوم بازاریابی شبکه‌ای اختصاص داده و سپس به مبحث قرارداد و خصوصیات قراردادها را در بازاریابی شبکه‌ای خواهیم پرداخت.

۱. مفهوم بازاریابی شبکه‌ای

بازاریابی شبکه‌ای یکی از راه‌های متعدد فعالیت در زمینه توزیع کالا و خدمات است. در این شیوه، شرکت برای فروش محصولاتش به مصرف‌کننده، شبکه‌ای از توزیع‌کنندگان را به کار می‌گیرد. توزیع‌کنندگان نه در يك مغازه خرده‌فروشی ثابت، بلکه از طریق ارتباطات فردی، محصولات را به مصرف‌کنندگان نهایی می‌رساند. آن‌ها هم‌چنین اجازه می‌یابند که نیروی فروش خود را از طریق «عضوگیری» و «آموزش» شرکت‌کنندگان دیگر در جهت

فروش محصولات، تأمین و مدیریت کنند. در عوض، درآمد فرد، علاوه بر کارمزد (پورسانت) فروش‌های خود فرد، شامل درصدی از کارمزدهای فروش زیرمجموعه‌های وی نیز خواهد شد.^۱

بازاریابی شبکه‌ای، نوعی تجارت است که در آن تولیدکننده به‌جای این که محصولات تولیدی خود را از طریق دفاتر یا نمایندگان رسمی به فروش برساند، آن را از طریق بازاریابان و مشتریان می‌فروشد و آنان نیز در مقابل معرفی، تبلیغ محصولات و خرید توسط مشتری جدید سود (پورسانت) دریافت می‌کنند. به این ترتیب، شبکه‌ای از بازاریابان و مشتریان شکل می‌گیرد تا با صرفه جویی در هزینه دفاتر و تبلیغات، کالای تولیدشده ارزان‌تر به دست مصرف‌کننده برسد و نیز بازاریابان و مشتریان برای کسب درآمد بیشتر به افزایش فروش و تولید کمک می‌کنند.

همان‌طور که گفتیم بازاریابی شبکه‌ای یک دیدگاه فروش است که طی آن شرکت تولیدکننده، محصول خود را به افرادی با عنوان توزیع‌کننده می‌فروشد و این افراد نقشی همانند نقش نمایندگان فروش را ایفا می‌کند.

اساساً این توزیع‌کنندگان کالا را با درصدی تخفیف از شرکت تولیدکننده خریداری می‌کنند و سپس این کالا را با قیمت پیشنهادی، مجدد به مصرف‌کننده نهایی می‌فروشند و بدین‌وسیله به ازای تفاوت خرید و فروش از سود آن بهره‌مند می‌شوند.

فرآیند فروش مجدد غالباً در میهمانی‌های خانگی، جلسات گروهی و به شیوه فروش خانه به خانه و از طریق فروش محصولات به دوستان و آشنایان، همسایه‌ها و بستگان انجام می‌پذیرد.

ویژگی اصلی بازاریابی شبکه‌ای در ساختار پاداش یا همان سوددهی آن نهفته است که توزیع‌کنندگان را برای به‌کارگیری و آموزش توزیع‌کنندگان جدید جهت کسب درصدی از فروش آن‌ها تشویق می‌کند؛ این نظم ممکن است تا چند سطح گسترش یابد. و این بدان معنا است که اگر یک توزیع‌کننده در به‌کارگیری توزیع‌کنندگان جدید جهت فروش

۱. صاحب‌قدم، عاطفه، معیارهای علمی برای ارزیابی شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای، نشر دعوت، تهران، ۱۳۸۵، چ. اول، ص. ۴۳.

محصولات شرکت تولیدکننده موفق باشد، سهم کوچکی از فروش آن‌ها را به‌عنوان سود دریافت می‌کند و در صورتی که تعداد لایه‌های زیرشاخه وی زیاد باشد، این مبالغ، رقم‌هایی چشمگیر و قابل توجه خواهند شد.

میزان رشد این تجارت در دنیا، چهار برابر میزان رشد این شیوه تجاری در آمریکا است. در سال ۲۰۰۷ م. گردش مالی که توسط این صنعت در جهان انجام شده ۱۱۴ میلیارد دلار بوده است؛ که تقریباً ۸/۳۰ درصد آن (حدود یک سوم) در کشور آمریکا صورت گرفته است. رقم این گردش در سال ۲۰۰۵ م.، ۹۰ میلیارد دلار بود.

طبق آخرین آمار، در حال حاضر، ۶۲/۷ میلیون نفر در دنیا به نتورک مارکتینگ (Network marketing) اشتغال دارند که ۱۵ میلیون نفر از آن‌ها در ایالات متحده هستند. در سال ۱۹۹۸ تعداد نتورک مارکترهای دنیا ۳۳/۶ میلیون نفر بودند که ۷/۹ میلیون نفر از آن‌ها در ایالات متحده بوده‌اند. (بازاریابی شبکه‌ای، تنها تجارتي است که تعداد شاغلان آن در مدت ۱۰ سال ۲ برابر شده است!) در زیر، اسامی ۱۰ شرکت برتر فروش مستقیم در سرتاسر دنیا قابل مشاهده است. این رده‌بندی براساس میزان فروش این شرکت‌ها انجام گرفته است.^۱

Rank	Company	Country HQ	Revenue
1	Avon Products Inc	USA	۱۰.۳ \$billion
2	Amway	USA	۸.۴ \$billion
3	Vorwerk & Co KG	Germany	۳.۵۸ \$billion
4	Mary Kay Inc.	USA	۲.۵ \$billion
5	Natura Cosméticos SA	Brazil	۲.۴ \$billion
6	Herbalife Ltd.	USA	۲.۳ \$billion
7	Primerica	USA	۲.۲ \$billion
8	Tupperware Brands Corp.	USA	۲.۱ \$billion
9	Oriflame Kosmetiek B.V.	Sweden	۱.۸ \$billion
10	Forever Living Products	USA	۱.۷ \$billion

1. www.mlmbok.ir

۲. تعریف قرارداد بازاریابی شبکه‌ای

ارائه تعریف دقیقی از قرارداد بازاریابی شبکه‌ای صحیح، منوط بر این است که در ابتدا اوصاف سیستمی که قرارداد مذکور در آن منعقد می‌شود، کاملاً روشن گردد؛ زیرا نوع قرارداد، وابسته به نوع سیستم است؛ به عبارتی، تعیین صحت یا سلامت قرارداد بازاریابی شبکه‌ای در حقوق خارجی، موقوف بر تأیید مشروعیت «برنامه سوددهی» حاکم بر سیستم بازاریابی شرکت‌ها، توسط کارشناسان بازاریابی است؛ لذا انعقاد قرارداد بازاریابی شبکه‌ای صحیح، در يك سیستم هرمی غیرممکن است.

به‌طور کلی، ملاک‌های اصلی نظام بازاریابی شبکه‌ای را می‌توان این‌گونه خلاصه کرد: بازاریابی شبکه‌ای سالم، يك نوع طرح سوددهی مبتنی بر «فروش مستقیم» است و هدف از ایجاد شبکه‌ای از توزیع‌کنندگان در بازاریابی شبکه‌ای سالم، «خرده‌فروشی موفق‌تر» در کالاهای شرکت است.

خرده‌فروشی در این سیستم، شامل فروش به «مصرف‌کنندگان غیرعضو» و نیز توزیع‌کنندگان خود شرکت که کالاها را برای مصارف شخصی خریداری می‌کنند، می‌شود. با احتساب شرایط و اوصاف فوق‌الذکر، قرارداد بازاریابی شبکه‌ای سالم، قراردادی است که به‌موجب آن، شرکت، در مقابل بازاریاب متعهد می‌شود که در ازای فروش مقادیر معینی از محصولات و خدمات شخص آمر به مشتریان، حق‌العمل معینی به وی پرداخت نماید.

در این قرارداد، آمر، هیچ مبلغی را از بازاریاب به منظور اعطای مجوز فعالیت در طرح بازاریابی، تحت عنوان خرید جایگاه، خرید محصولات و خدمات آمر و یا تحت هر عنوان دیگر، اخذ نمی‌نماید.

با توجه به تعریف مذکور، بدون شك عنوان «عقد» بر قرارداد بازاریابی شبکه‌ای سالم، صادق است. ماده ۱۸۳ ق.م. عقد را چنین تعریف کرده است:

«عقد عبارت است از این‌که يك یا چند نفر در مقابل يك یا چند نفر تعهد بر امری نمایند و مورد قبول

آن‌ها باشد.»

این تعریف معیاری برای تشخیص عقد از غیر آن است و همه عقود و قراردادهایی که

عنصر تعهد در آن‌ها دخیل است، از جمله قرارداد بازاریابی شبکه‌ای را نیز در بر می‌گیرد. در انعقاد قرارداد مذکور و تحقق شرایط آن، اراده هر دو طرف (آمر و بازاریاب) دخالت دارد، هرچند ممکن است عقد مذکور، در قالب «قرارداد الحاقی»^۱ نیز واقع گردد، ولی در هر صورت، عمل حقوقی واقع شده، از حیثه ایقاعات (اعمال حقوقی يك طرفه) خارج است. قرارداد بازاریابی شبکه‌ای سالم، همه ارکان تشکیل دهنده عقد را داراست:

نفس قرارداد و انشای آن: قرارداد مزبور با پیشنهاد (ایجاب) آمر و پذیرش (قبول) بازاریاب منعقد می‌شود. معمولاً پیشنهاد آمر به صورت تکمیل و امضای فرم قرارداد بازاریابی که صورت چاپی و آماده دارد، توسط بازاریاب مورد قبول واقع می‌گردد. این قرارداد به دلیل مکتوب بودن، برای اثبات دعاوی مربوط به آثار حقوقی قرارداد بازاریابی، جنبه سندیت دارد. متعاقدين: يك طرف قرارداد بازاریابی شبکه‌ای، «آمر» است که مسئول ایفای تعهدات منظور در عقد، از جمله ارائه اطلاعات صحیح مرتبط با کالاها و خدمات، فراهم نمودن امکان دستیابی بازاریاب به محصولات برای تبلیغ و فروش آن و نیز پرداخت حق العمل بازاریاب است.

آمر می‌تواند شخص حقیقی یا حقوقی (شرکت عمومی یا خصوصی) باشد. طرف دیگر قرارداد بازاریابی شبکه‌ای، «بازاریاب» نام دارد که او نیز می‌تواند شخص حقیقی یا حقوقی باشد.

عوضین: عوضین در قرارداد بازاریابی شبکه‌ای، از سوی آمر، تعهد به پرداخت حق العمل بازاریاب، متناسب با مقدار فروش محصولات و خدمات وی به مشتریان و از سوی

۱. در قرارداد الحاقی، شرایط و تعهدهای قرارداد از قبل به وسیله موجب، تنظیم و به عموم عرضه می‌شود و طرف قبول چاره‌ای جز پذیرش یا رد مجموعه شرایط پیمان را ندارد و به عبارتی، امکان گفت‌وگو درباره شرایط عقد و تغییر آثار آن برای طرف مقابل موجود نیست؛ با وجود این ویژگی، در عقد بودن قراردادهای الحاقی نباید تردید کرد؛ زیرا تا زمانی که اراده ایجاب کننده، مورد قبول واقع نشود، هیچ اثر حقوقی بر آن بار نمی‌شود. (ر.ک.: کاتوزیان، ناصر؛ حقوق مدنی: قواعد عمومی قراردادها؛ شرکت سهامی انتشار؛ ج. اول، تهران؛ ۱۳۸۰؛ صص. ۲۶ و ۲۵).

بازاریاب، تعهد به یافتن بازار (مشتریان) برای فروش کالاهای مدنظر آمر است.^۱

۳. خصوصیات قرارداد بازاریابی شبکه‌ای

قرارداد بازاریابی شبکه‌ای سالم، دارای خصوصیات ذیل است:

الف) قراردادی معین است: عقد معین، عقدی است که در قانون، نام خاص دارد و قانون‌گذار شرایط انعقاد و آثار آن را معین کرده است. در این گروه، ضرورت ندارد که تمام حقوق و تکالیف طرفین در پیمان آورده شود. زیرا قانون‌گذار خود به چنین کاری دست زده و آنچه را عادلانه و متعارف یافته است، به صورت قوانین تکمیلی، گاه امری، در آثار عقد آورده است.^۲

درحالی که در عقد غیرمعین طرفین باید نتایجی را که از عقد، انتظار دارند، در حدود قانون ذکر کنند و در صورت عدم ذکر آن، نتایج مزبور منتفی خواهد بود. قرارداد بازاریابی شبکه‌ای با قراردادهای دلالی و عاملی، در قانون تجارت منطبق است که به ترتیب از مصادیق عقد اجاره اشخاص و عقد وکالت در قانون مدنی هستند.

ب) قراردادی معوض است: قرارداد بازاریابی شبکه‌ای مانند برخی از عقود نظیر هبه و صلح بلاعوض، تبرعی و مجانی نیست و مانند عقد نکاح نیز که اصلاً معاوضی تلقی نمی‌شود، نمی‌باشد.

منظور از معوض بودن قرارداد بازاریابی شبکه‌ای این است که قرارداد مذکور دارای دو مورد است که هر يك از آن دو، در عوض مورد دیگر قرار دارد و بین آنها همبستگی و تقابل وجود دارد. در قرارداد مذکور، یکی از عوضین تعهد بازاریاب به جذب مشتری و فروش محصولات و خدمات معینی از آمر است و تعهد آمر، پرداخت اجرت و حق الزحمه معینی به بازاریاب است.

ج) عقدی عهدی است: هرچند اثر اصلی همه قراردادهای ایجاد تعهد است اما هرگاه این

۱. اصغری، جمشید؛ فقیه، صدیقه سادات، بررسی علمی و حقوقی بازاریابی شبکه‌ای؛ انتشارات مجد؛ تهران؛

چ. ۱۳۸۷؛ چ. اول، ص. ۱۹۰.

۲. کاتوزیان، همان، ص. ۹۵.

تعهد به محض ایجاد، اجرا هم بشود، عقد را تملیکی می‌نامند؛ ولی اگر تعهد و دین به وجود آید و اجرای آن به تأخیر افتد، عقد را عهدی گویند.

با توجه به اینکه در قرارداد بازاریابی شبکه‌ای، پس از انعقاد قرارداد، اجرای آن فی‌الغور صورت نمی‌پذیرد و نیز در قرارداد مذکور تملیک مال صورت نمی‌گیرد، قرارداد عهدی است و طرفین قرارداد، «تعهد» به یافتن خریدار برای محصولات و پرداخت کمیسیون می‌گردند. با توجه به اینکه قرارداد بازاریابی شبکه‌ای از مصادیق عقد اجاره اشخاص قانون مدنی دانسته می‌شود، حقوق‌دانان معتقدند در مواردی که شخصی اجیر دیگری می‌شود تا کار معینی را برای او انجام دهد، منافع خود را به او تملیک نمی‌کند بلکه در این حالت، اجیر تنها «تعهد» به انجام کار خواسته شده برای مستاجر می‌کند.^۱ پس هیچ تملیکی در منفعت اجیران بازاریاب صورت نمی‌گیرد.

د) قراردادی احتمالی است: در اصطلاح حقوق، عقد احتمالی به عقدی گفته می‌شود که در تحقق یکی از اثر دو عقد، احتمال و شانس وجود داشته باشد. و به عبارتی، حصول اثر انشای عقد برای طرفین عقد یا یکی از آنها حتمی نیست و به اتفاق بستگی دارد و در حین انشای عقد نمی‌توان آن را تحدید و تعیین کرد.

در عقد احتمالی، طرفین قرارداد مجبورند درجه‌ای از احتمال را در روابط خود بپذیرند مانند عقد مضاربه که به دست آوردن سود، حتمی نیست یا در عقد جعاله که غالباً رسیدن به هدف، قطعی نمی‌باشد.

از آنجا که در قرارداد بازاریابی شبکه‌ای، یافتن مشتری برای فروش محصولات امر به عوامل متعددی نظیر موقعیت بازار، مرغوبیت محصولات، رقبای داخلی و خارجی و ... وابسته است لذا ممکن است در صورت هماهنگ نبودن این امور با اهداف امر، عملاً بازاریابی غیر ممکن شود. لذا قرارداد مذکور از عقود احتمالی است.

ز) قراردادی رضایی است: از ماده ۱۹۰ ق.م. چنین بر می‌آید که بر حسب اصل، توافق

۱. کاتوزیان، دوره مقدماتی حقوق مدنی، کتابخانه گنج دانش، ج. اول، ۱۳۸۱، ص. ۱۲۶.

دو اراده، رکن لازم و کافی برای انعقاد تمام قرارداد است و جز در موارد نادر، در هیچ يك از آن‌ها تشریفات خاصی بر شرایط عمومی قرارداد افزوده نشده است.^۱

قرارداد بازاریابی شبکه‌ای نیز به مجرد توافق طرفین و انشای عقد (ابراز ایجاب و قبول) منعقد می‌شود و به جز رضایت طرفین عقد، عامل سومی در انعقاد معامله بین آن دو نقش ندارد. هرچند امکان بازاریابی برای محصولات آمر توسط بازاریاب، مستلزم تنظیم قرارداد بازاریابی می‌باشد و بدون توافق کتبی و یا وجود سندی در صفحه مجازی اینترنت، بازاریاب امکان فعالیت نمی‌یابد.

اما در تمییز عقود رضایی، آنچه اهمیت دارد شرایط «وقوع» پیمان است نه «اثبات» آن.^۲

گفتار دوم: انواع قرارداد در بازاریابی شبکه‌ای

به منظور تسهیل بررسی قرارداد بازاریابی شبکه‌ای سالم، این قرارداد، به دو صورت قرارداد بازاریابی شبکه‌ای نوع اول (دلالی) و قرارداد بازاریابی شبکه‌ای نوع دوم (قرارداد عاملی) تقسیم می‌شود که هر یک، ماهیت و عنوانی متفاوت و در نتیجه آثار جداگانه‌ای را از لحاظ حقوقی در مقایسه با دیگری به دنبال خواهد داشت.

۱. قرارداد بازاریابی شبکه‌ای نوع اول (دلالی)

در قرارداد بازاریابی شبکه‌ای نوع اول بازاریاب، تعهدی جز یافتن مشتری، انجام مذاکرات اولیه و تعیین چهارچوب کلی شرایط معامله برای او و فراهم نمودن زمینه مناسب برای فروش محصولات آمر به نیابت از طرف وی ندارد و طرف معامله مشتری، شخص آمر و نه بازاریاب است. حالت اول از قرارداد بازاریابی شبکه‌ای سالم، از میان کلیه تعهدات و قراردادهای مدنی و تجاری، بر «قرارداد دلالی» موضوع ماده ۳۳۵ ق.ت. منطبق است. بازاریابی در مفهوم دلالی، به معنای وساطت در انجام معاملات است که عقد مذکور از جمله قراردادهایی است که توسعه شهرها و افزایش جمعیت، ضرورت پیدایش آن را ایجاب کرده است.

۱. کاتوزیان، حقوق مدنی، قواعد عمومی قراردادها، همان، ص. ۸۷.

۲. اصغری، همان، ص. ۲۰۹.

قانون‌گذار ایران با تأثیر از قانون‌گذار فرانسه، وفق بند ۳ ماده ۲ ق.ت.، هر قسم معاملات دلالی را «عمل تجارتي» دانسته و در باب ششم همان قانون، مقررات ویژه‌ای را در این زمینه پیش‌بینی کرده است.

بازاریابی در مفهوم دلالی به‌عنوان يك تأسيس حقوقی در منابع فقهی ما و نیز در قانون مدنی به‌طور مستقل مورد بحث قرار نگرفته و می‌توان آن را از پدیده‌های نوظهوری که هم‌زمان با مفاهیم حقوق تجارت به معنای اخص، وارد سیستم حقوقی ما شده است، دانست. به‌نظر می‌رسد تا قبل از ورود این عنوان و مقررات خاص آن در سیستم حقوقی ما، حقوق‌دانان برای تبیین روابط دلال (بازاریاب) و آمر، از قالب‌های حقوقی نظیر اجاره، وکالت، جعاله و استیفا، استفاده می‌کردند.^۱

براساس ماده ۳۳۵ ق.ت.، تعریف «قرارداد دلالی» این چنین است:

«به موجب قرارداد دلالی، دلال در مقابل اجرت، واسطه انجام معامله شده یا برای کسی که می‌خواهد معامله کند، طرف معامله پیدا می‌کند. اصولاً قرارداد دلالی تابع مقررات راجه به وکالت است.»

برای بررسی بیشتر مفهوم قرارداد بازاریابی شبکه‌ای نوع اول (دلالی) آن را با برخی از عقود مشابه مدنی و تجاری مقایسه خواهیم کرد.

در مقایسه قرارداد نوع اول بازاریابی شبکه‌ای (دلالی) با استیفا از عمل غیرمقرر در ماده ۳۳۶ ق.م.: «هرگاه کسی بر حسب امر دیگری، اقدام به عملی نماید که عرفاً برای آن عمل اجرتی بوده و یا آن شخص عادتاً مهبیای آن عمل باشد، عامل مستحق اجرت عمل خود خواهد بود، مگر این که معلوم شود که قصد تبرع داشته است.»

تشابه اصطلاحی که در این دو تأسيس حقوقی به‌کار رفته است، مانند «عامل» و «آمر» تداخل بیشتری را در مفهوم آن‌ها به ذهن متبادر می‌کند لیکن باید توجه داشت که بین ارکان دلالی و استیفا، به‌رغم مشابهت‌های آن‌ها، این تفاوت اساسی وجود دارد که پرداخت اجرت دلالی به بازاریاب منوط به انجام معامله است و تا زمانی که معامله انجام نگرفته باشد، به خدمات بازاریاب در هر سطحی که باشد، اجرت تعلق نمی‌گیرد؛ درحالی که

۱. ر.ک: قهرمانی، نصرالله، «ماهیت حقوقی دلالی در حقوق تجارت»، سایت کانون وکلا، ص. ۲، www.iranbar.com

در باب استیفای فعل عامل، مستحق اجرت بوده و حصول نتیجه معین یا اتمام کار، شرط استحقاق عامل در مطالبه اجرت نمی‌باشد.^۱

هم‌چنین در مقایسه قرارداد کار و قرارداد بازاریابی شبکه‌ای نوع اول (دلالی)، هرچند قرارداد دلالی و قرارداد کار نیز مشابهت‌هایی باهم دارند اما تفاوت‌های اساسی آن‌ها با یکدیگر قلمرو آن‌ها را از هم متمایز می‌سازد.

قانون‌گذار در ماده یک قانون کار در تعریف کارگر می‌گوید: «کارگر از لحاظ این قانون کسی است که به هر عنوان به دستور کارفرما در مقابل حقوق یا کارمزد کار می‌کند» و ماده ۳ قانون مذکور در تعریف کارفرما آورده است: «کارفرما شخصی حقیقی یا حقوقی است که کارگر به دستور یا حساب او کار می‌کند».

آنچه از این دو ماده استنباط می‌شود، آن است که در تمام مواردی که اجیر در اجرای کاری که به عهده دارد از دستور مستأجر اطاعت می‌کند یا از نظر اقتصادی تابع آن است و سود و زیان کارش به او می‌رسد، بر روابط آنان، قانون کار حکومت می‌کند و از آنجایی که کارگر به دستور کارفرما و برای او کار می‌کند، ناچار است بر طبق تعلیماتی که کارفرما می‌دهد و چنانچه او مایل است، انجام وظیفه کند. در واقع، همین لزوم فرمان‌برداری از کارفرما و تابعیت از اوست که حمایت حقوقی از کارگر را ایجاب می‌کند.^۲

درحالی که بازاریاب در طرز اجرای خدمتی که به عهده گرفته است، آزاد است و در قرارداد بازاریابی شبکه‌ای، صاحب کار نتیجه‌ای را که طالب آن است معین می‌سازد و بازاریاب نیز برای رسیدن به همان نتیجه تلاش می‌کند ولی در ترسیم نقشه رسیدن به مطلوب صاحب کار آزاد است و سازمان فعالیت‌های خود را چنانچه میل دارد، منظم می‌کند. پس در واقع، تفاوت این دو قرارداد در درجه استقلال عامل، نهفته است.

در مقایسه قرارداد حق‌العمل کاری و قرارداد بازاریابی شبکه‌ای نوع اول (دلالی) هر دو قرارداد از انواع «قراردادهای نمایندگی تجاری» هستند که موجب ترویج و تسهیل انجام

۱. کاتوزیان، حقوق مدنی، عقود معین (معاملات معوض - عقود تملیکی)، انتشارات مدرس، تهران، ۱۳۷۱، ص. ۴۵۲.

۲. همان، ص. ۴۵۴.

معاملات می‌گردند. منتها در قرارداد حق‌العمل کاری، حق‌العمل کار «به اسم خود» ولی به حساب دیگری «آمر» معاملاتی کرده و در مقابل حق‌العملی دریافت می‌دارد. (ماده ۳۵۷ ق.ت.) درحالی که در قرارداد دلالی، بازاریاب «به نام آمر» به تبلیغ و ترغیب افراد به خرید محصولات و خدمات آمر و جلب رضایت آن‌ها برای انعقاد معامله با آمر می‌پردازد. برخی از حقوق‌دانان، حق‌العمل کاری را نمایندگی باواسطه و ناقص می‌دانند. توضیح اینکه با انعقاد قرارداد توسط حق‌العمل کار برای منوب‌عنه (اصیل) حقوق و تعهدات ناشی از قرارداد ابتدا به عهده و برای حق‌العمل کار به وجود می‌آید و سپس در مرحله دوم، نماینده حقوق و تکالیف مزبور را در انجام تعهدات قراردادی به وسیله اصیل (آمر) به شخص اخیرالذکر منتقل می‌کند و از این رو، طرف معامله با آمر سروکاری ندارد و حق‌العمل کار در مقابل او مسئول انجام تعهدات قراردادی است؛^۱

برخلاف قرارداد دلالی که دلال بر اساس ماده ۳۴۳ ق.ت، ضامن اجرای معاملاتی که به راهنمایی و وساطت او منعقد می‌شود، نیست. مفاد ماده فوق چنین است: «دلال ضامن اعتبار اشخاصی که برای آن‌ها دلالی می‌کند و ضامن اجرای معاملاتی که به توسط او می‌شود، نیست.»^۲

۲. قرارداد بازاریابی شبکه‌ای نوع دوم (قرارداد عامل)

در قرارداد بازاریابی شبکه‌ای نوع دوم (قرارداد عاملی)، بازاریاب علاوه بر همه اختیاراتی که يك بازاریاب در قرارداد دلالی دارد، امکان انجام آخرین مرحله معامله را که مرحله ایجاب و قبول و امضای قرارداد می‌باشد نیز به نیابت از طرف آمر خود، داراست.

ماهیت حقوقی قرارداد بازاریابی شبکه‌ای سالم نوع دوم با قرارداد عاملی مذکور در قانون تجارت تطابق دارد. برخی از حقوق‌دانان، عامل را کسی می‌دانند که مانند حق‌العمل کار، در مقابل اجرت به نمایندگی دیگری عملی را انجام می‌دهد، با این تفاوت که برخلاف حق‌العمل کار، عامل برای شخص معینی کار نمی‌کند.

۱. همان، حقوق مدنی، قواعد عمومی قراردادها، همان، ص. ۸۷.

۲. اصغری، همان، ص. ۱۹۹.

برخی دیگر، معتقدند عامل کسی است که امور را به دستور دیگری انجام دهد اعم از اینکه سرمایه متعلق به خودش باشد یا نباشد؛ مثل اینکه کسی جنس انحصاری را از مؤسسه خریده ولی به دستور آن مؤسسه فقط به اشخاص معین و یا به قیمت معین می‌فروشد.^۱

عده‌ای نیز عاملی را این‌گونه تعریف می‌کنند: «هرگاه عامل در امور تجارتي، به دستور تاجر و یا شرکت‌های تجارتي، اموری را انجام دهد مانند ترخیص مال التجاره تاجر از گمرک یا بیمه نمودن مال التجاره به نمایندگی از طرف تاجر و یا شرکت تجاری و یا با سرمایه تجاری اشیایی را خریداری نماید و یا به فروش برساند و یا اینکه کالای ترخیصی او را به رهن داده و برای تاجر براساس قبض انبار و قبل از ترخیص به فروش رساند، به چنین اعمالی، "عاملیت در امور تجارتي" می‌گویند».^۲

از اظهارنظرهای فوق، نتیجه قاطعی نمی‌توان گرفت؛ چه به‌موجب آن‌ها عامل هم می‌تواند مثل حق‌العمل کار به نام خود و به حساب دیگری عمل نماید هم می‌تواند مثل فروشنده به نام و حساب خود عمل کند و هم می‌تواند مثل وکیل به نام و حساب دیگری به انجام اعمال حقوقی اقدام نماید؛ اما آنچه مسلم است عامل نمی‌تواند هر سه اینها باشد. استدلالی که برخی از اساتید حقوق تجارت در این زمینه ابراز داشته‌اند مؤید این مطلب است؛ «عامل نمی‌تواند حق‌العمل کار باشد. چرا که قانون‌گذار حق‌العمل کار را در بند ۳ ماده ۲ قانون تجارت از عامل جدا کرده است. اگر عامل همان حق‌العمل کار بود، ضرورت نداشت قانون‌گذار يك معنی را با دو لفظ بیان کند. از طرف دیگر، عامل نمی‌تواند فروشنده مستقل باشد؛ چه وضع فروشنده در بند یک ماده ۲ قانون مذکور پیش‌بینی شده است و عامل با فروشنده که به نام و حساب خود خرید می‌کند و می‌فروشد، تفاوت دارد. آنچه می‌ماند این است که عامل را کسی بدانیم که به نام و حساب دیگری معامله می‌کند».^۳

۱. عبادی، محمد علی، حقوق تجارت، انتشارات گنج دانش، تهران، ۱۳۷۰، ص. ۱۹.

۲. اصغری، همان، ص. ۲۰۴.

۳. اسکینی، ربیعا، حقوق تجارت (کلیات، معاملات تجاری، تجار و سازماندهی فعالیت تجاری)، انتشارات سمت، تهران، ۱۳۸۴، ص. ۷۸.

در قرارداد بازاریابی شبکه‌ای نوع دوم نیز بازاریاب به نام و حساب شخص آمر قراردادهایی با مشتریان و مصرف‌کنندگان محصولات و متقاضیان خدمات وی منعقد می‌کند و هرچند عامل در ایجاد رابطه قراردادی بین آمر و شخص ثالث (خریدار) نقش دارد لیکن خود طرف قرارداد محسوب نمی‌گردد و تکالیف و مسئولیت‌های ناشی از قرارداد به وی تحمیل نمی‌شود.^۱

در این گفتار هم همانند گفتار قبلی، قرارداد بازاریابی شبکه‌ای نوع دوم را با برخی عقود مشابه مدنی و تجاری مقایسه می‌کنیم. قرارداد بازاریابی شبکه‌ای نوع دوم با قرارداد دلالی و عاملی از بسیاری جهات با هم مشابهند از جمله این که هر دو از معاملات تجاری ذاتی خدماتی بوده و در گروه «خدمات واسطه‌ای» تقسیم‌بندی می‌شوند.

به موجب هر دو قرارداد دلالی و عاملی، بازاریابان طرف عقد متعهد به جلب مشتری برای محصولات و خدمات آمر هستند اما وجه افتراق این دو قرارداد چنانچه قبلاً نیز به آن اشاره شد، این است که به موجب قرارداد عاملی، بازاریاب به نمایندگی از جانب آمر پس از یافتن مشتری، حق تنظیم سند فروش محصولات آمر، انشای معامله و امضای آن را در مقابل ثالث به نیابت از طرف آمر خواهد داشت در صورتی که به موجب قرارداد دلالی، بازاریاب در نقش دلال، صرفاً طرفین معامله را به هم معرفی نموده و شرایط و خصوصیات معامله را برای طرفین تشریح می‌کند و با تطبیق منافع طرفین، سعی در جوش دادن معامله دارد. بازاریاب در این نوع از قرارداد بازاریابی، نماینده آمر در انعقاد قرارداد با طرف معامله نیست. او نه در انجام معامله میان آن دو نقش داد و نه ضامن اجرای درست معامله است؛ بلکه معامله میان آمر و طرفی که بازاریاب وی را معرفی کرده است، انجام می‌شود.^۲

در مقایسه قرارداد نمایندگی (قائم مقام تجاری) و قرارداد بازاریابی شبکه‌ای نوع دوم (عاملی)، با وجود توهم اتحاد دو عامل اصطلاح عاملی و نمایندگی، این دو واژه، در اصطلاح حقوق تجارت، دو تأسیس حقوقی جداگانه و مشمول مقررات جداگانه هستند.

۱. اصغری، همان، ص. ۲۰۵.

۲. اسکینی، همان، ص. ۷۶.

طبق ماده ۳۹۵ ق.ت.: «قائم‌مقام تجارتنی کسی است که رئیس تجارتخانه او را برای کلیه امور مربوط به تجارتخانه یا یکی از شعب آن نایب خود قرار داده و امضای او برای تجارتخانه، الزام‌آور است. سمت مزبور ممکن است کتباً داده شود و یا عملاً، چنانچه از ماده فوق بر می‌آید، قائم‌مقام تجارتنی در صورتی مصداق دارد که او برای انجام کلیه امور تجارتخانه باشد در غیر این صورت، اگر برای انجام کارهای معین و جزئی باشد طبق ماده ۴۰۱ ق.ت. مشمول مقررات وکالت خواهد بود.

۳. تفاوت قرارداد در بازاریابی شبکه‌ای با بازاریابی هرمی

بازاریابی در شرکت‌های هرمی یکی از مسایلی است که در دهه اخیر وارد اقتصاد کشور ما شده است که در آن با استفاده از اسم و شباهت‌های ساختاری آن با بازاریابی شبکه‌ای صحیح که در گفتار اول به آن اشاره شده، موجب خسارت‌هایی به اقتصاد کشور و متضرر شدن برخی افراد در جامعه شده است. در این بند، سعی خواهیم کرد اشاره‌ای کلی به حکم قراردادهای در بازاریابی هرمی داشته باشیم که تفاوت میان بازاریابی شبکه‌ای صحیح (باعث رشد شکوفایی اقتصاد می‌شود) با شرکت‌های بازاریابی هرمی (باعث ایجاد خسارات بزرگ به اقتصاد می‌شود) مشخص شود.

قراردادهای بازاریابی هرمی را می‌توان از دو بعد ظاهری و واقعی تعریف کرد؛ از لحاظ ظاهری: شرکت متعهد می‌شود در ازای پرداخت مبلغی معین به صورت نقد یا اقساط توسط مشتری، کالا و خدمات معین مورد نیاز وی را به او تملیک کند و نیز مشتری می‌تواند در مقابل انجام فعالیت بازاریابی (فروش کالا و خدمات)، براساس ضوابط شرکت (سیستم سوددهی)، کمیسیون و حق‌العمل معینی دریافت دارد.

اما واقعیت قرارداد مذکور چنین است: بازاریاب به قصد تحصیل حق‌العمل‌های احتمالی که از محل پرداخت حق عضویت اعضای بعدی تأمین می‌شود، از طریق جذب افراد به شبکه و ساخت زیرمجموعه براساس مقررات سیستم سوددهی شرکت، (به صورت باینری، ماتریسی، جداشونده، و یا تک‌سطحی)، مبلغ معینی به صورت نقد یا اقساط، پرداخت می‌کند و شرکت برای حفظ ظاهر تجاری خود، در مقابل سرمایه اخذشده، متعهد می‌شود کالا یا

خدمات معینی که معمولاً به قیمتی بالاتر یا از کیفیتی نازلتر از کالا و خدمات موجود در بازار است، به بازاریاب تملیک نماید. واقعیت امر در قراردادهای بازاریابی هرمی چیزی جز بازاریابی برای جذب سرمایه‌های کلان به شرکت نیست و ارائه کالا و خدمات تنها سرپوشی برای مخفی نگاه داشتن حقیقت ناسالم شرکت است. از این رو، در قراردادهای بازاریابی هرمی، کسب حق‌العمل‌ها و جوایز در مقابل انجام خدمات بازاریابی برای شرکت، مستلزم خرید محصولات و خدمات شرکت است.

توضیح اینکه؛ قراردادهای بازاریابی هرمی، عمدتاً تلفیقی از دو عمل حقوقی به هم پیوسته است: یکی عمل فروش کالا و خدمات مؤسسه به متقاضی فعالیت در طرح است که معمولاً تحت عنوان کسب «حق عضویت» در طرح مطرح می‌گردد؛ و دیگری قرارداد جذب مشتری توسط بازاریاب در قبال پرداخت پورسانت می‌باشد.

قرارداد فروش کالا و خدمات، لازمه انعقاد قرارداد بازاریابی است و به عبارتی، بدون خرید جنسی از اجناس شرکت، امکان بازاریابی برای متقاضی فراهم نمی‌گردد. اما باید به این نکته توجه داشت که قرارداد بازاریابی هرمی، متشکل از دو قرارداد مجزای «بیع» و «بازاریابی» نیست بلکه به نظر می‌رسد قرارداد مذکور را بتوان در قالب «بیع مشروط» توجیه کرد؛ بیع به همراه شروطی که متضمن ایجاب بازاریابی به عموم است. شرط ضمن قرارداد بیع کالا در بازاریابی هرمی، حسب مورد می‌تواند «عقد جعاله» باشد.

در برخی از انواع قراردادهای بازاریابی، شروع به فعالیت بازاریابی و جذب مشتری توسط بازاریاب به منزله قبول ایجاب است (قبول ضمنی) و در برخی دیگر، قبول با پذیرش صریح مفاد قرارداد و امضای آن صورت می‌گیرد. *پژوهش‌های حقوقی و مطالعات فقهی*
در این قرارداد، شرط و عقد به نحوی به هم وابسته و در یکدیگر مؤثرند که اگرچه شرط مندرج در عقد، یک تعهد فرعی و موجود تبعی برای معامله و قرارداد اصلی محسوب می‌شود اما ابهام در وضعیت شرط (بازاریابی) به نحوی است که به صحت و اعتبار قرارداد اصلی (بیع) نیز خدشه وارد می‌کند. زیرا ابهام در «جعاله» به دلیل شرط بودن ضمن عقد

بیع، به مثابه شرط مجهولی عمل می‌کند که به جهل به عوضین منجر شده و عقد بازاریابی را باطل می‌سازد. چنانچه در مباحث قبل گفته شد، هدف اصلی متقاضی از خرید محصولات شرکت هرمی، تحصیل امکان بازاریابی به منظور کسب پورسانت‌ها و جوایز هنگفت است لذا مثلاً عدم اطمینان به وجود شرایط لازم برای بازاریابی و تحصیل پورسانت به دلیل پدیده حتمی الوقوع اشباع (عدم اطمینان به توانایی انجام مورد تعهد) و یا ابهام در مورد تسلیم کالاهای شرکت برای فروش به دیگر متقاضیان، موجد ابهام در «شرط» است که به ابهام در «قرارداد اصلی» و بطلان آن می‌انجامد.

چنانچه در قرارداد بازاریابی هرمی، بیع و جعاله، هر دو عقد جداگانه تلقی می‌شد، ابهام در موارد مذکور موجب بطلان قرارداد بازاریابی نمی‌گردید. زیرا جعاله از استثنائات وارده بر قاعده غرر است و ابهام در برخی از شرایط آن، خدشه‌ای به صحت عقد جعاله وارد نمی‌آورد.

اعتبار شرعی معامله یا حکم به صحت يك معامله و مشروعیت یافتن آن، متوقف بر چند امر است:

۱. عقد با همه ارکانش محقق شده باشد. (اصل تحقق معامله)
 ۲. معامله عقلایی بوده و مورد پذیرش خردمندان عالم باشد.
 ۳. مورد امضای شارع و قانون‌گذار بوده باشد.
- برای توضیح امر اول باید متذکر شد که حکم فرع بر موضوع است؛ زیرا حکم حمل بر موضوع می‌شود و محمول متأخر از موضوع است.

اول باید موضوع تحقق یابد تا حکم در مورد آن شمول و فعالیت پیدا کند و در صورت عدم تحقق معامله به علت عدم تحقق ارکان آن و یا وجود موانع، بحث از دو امر دیگر نیز منتفی می‌گردد.

در این ارتباط باید گفت که در دورانی از تاریخ که عقد تنها در قالب‌های پیش‌ساخته ارائه می‌شد و «عقود معین» محل ایجاد التزام برای دوطرف بود، حقوق نیز به آثار این

عقود می‌پرداخت ولی شکسته شدن چارچوب‌های سنتی و طرح مسایل ویژه جامعه صنعتی در پیمان‌های بازرگانی جدید متفاوت و نیز حمایت از « اصل آزادی قراردادی»، باعث شد که نویسندگان به استنباط و تدوین «قواعد عمومی قراردادها» پرداخته و قوانین نیز توجه بیشتری به کلیات قراردادها نمایند.^۱

نتیجه:

همان‌طور که ذکر شد، طبق آخرین آمار در حال حاضر ۶۲/۷ میلیون نفر در دنیا به نئورک مارکتینگ اشتغال دارند که ۱۵ میلیون نفر از آن‌ها در ایالات متحده هستند. در سال ۱۹۹۸ تعداد نئورک مارکترهای دنیا ۳۳/۶ میلیون نفر بودند که ۷/۹ میلیون نفر از آن‌ها در ایالات متحده بوده‌اند. (بازاریابی شبکه‌ای تنها تجارتي است که تعداد شاغلان آن در مدت ۱۰ سال ۲ برابر شده است!). با توجه به «ماده ۳۳۵ قانون تجارت» در خصوص دلالتی که بیان می‌دارد: «به موجب قرارداد دلالتی، دلال در مقابل اجرت، واسطه انجام معامله شده یا برای کسی که می‌خواهد معامله کند، طرف معامله پیدا می‌کند. اصولاً قرارداد دلالتی تابع مقررات راجع به وکالت است» و هم‌چنین با اشاره به قوانین «قرارداد عاملی» در ایران، بازاریاب در بازاریابی شبکه‌ای علاوه بر همه اختیاراتی را که يك بازاریاب در قرارداد دلالتی دارد، امکان انجام آخرین مرحله معامله که مرحله ایجاب و قبول و امضای قرارداد می‌باشد نیز به نیابت از طرف آمر خود، داراست. این تجارت به دلیل فعالیت نداشتن قانونی در ایران متأسفانه شرکت‌های هرمی از نام آن سوءاستفاده می‌کنند. پس با توجه به مطالبی که در این مقاله به آن‌ها اشاره شد، امید است که بتوان با کارهای حقوقی تخصصی‌تر در این زمینه، بسترهای مناسب جهت فعالیت شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای صحیح در قوانین ایران فراهم آید.

منابع

۱. اسکینی، ربیعا، حقوق تجارت (کلیات، معاملات تجاری، تجار و سازمان‌دهی فعالیت تجاری)، انتشارات سمت، تهران، ۱۳۸۴.
۲. اصغری، جمشید و فقیه، صدیقه سادات، بررسی علمی و حقوقی بازاریابی شبکه‌ای، انتشارات مجد، تهران، چ. اول، ۱۳۸۷.
۳. صاحبقدم، عاطفه، معیارهای علمی برای ارزیابی شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای، نشر دعوت، تهران، چ. اول، ۱۳۸۵.
۴. کاتوزیان، ناصر، حقوق مدنی قواعد عمومی قراردادها، ج. اول، شرکت سهامی انتشار، تهران، ۱۳۸۰.
۵. _____، حقوق مدنی قواعد عمومی قراردادها، ج. ۲، شرکت سهامی انتشار، تهران، ۱۳۸۰.
۶. _____، دوره مقدماتی حقوق مدنی، ج. اول، کتابخانه گنج دانش، ۱۳۸۱.
۷. _____، حقوق مدنی عقود معین (معاملات معوض-عقود تملیکی)، انتشارات مدرس، تهران، ۱۳۷۱.
۸. عبادی، محمد علی، حقوق تجارت، انتشارات گنج دانش، تهران، ۱۳۷۰.
۹. قهرمانی نصرالله، ماهیت حقوقی دلالتی در حقوق تجارت، سایت کانون وکلا www.iranbar.com
10. www.mlmbok.ir.

Reference

1. Eskini, Rabia, commercial law (general, business transactions, business organization and business), Samt Publications, Tehran, 1384.
2. Asghari Jamshid, Faghih Sedigeh Sadat, scientific and legal reviews of network marketing, Majd Publications, Tehran, 1387, First Printing.
3. Sahebqadm, Atefe, scientific standards for evaluating network marketing companies, Davat Publications, Tehran, 1385, First Printing.
4. Katoozian, Nasser, Civil rights, certain contract, the first volume, publishing company, Tehran, 1380.
5. Katoozian, Nasser, The civil rights, certain contract, Volume II, publishing company, Tehran, 1380.
6. Katoozian, Nasser, The civil Rights Foundation, the first volume library, treasure of knowledge, 1381.
7. Katoozian, Nasser, the civil rights, certain contracts (transactions gratuitous - option contracts), Modares Publications, Tehran, 1371.
8. Ebadi, Mohammad Ali, Business Law, Treasure of Knowledge Publications, Tehran, 1370.
9. Qahremani, Nasrollah, the legal nature of middlemen in trade law, the Bar Association website www.iranbar.com
10. www.mlmbok.ir