

## نگرشی بر جایگاه فقهی - حقوقی شرکت‌های هرمی

احمد خسروی\*

مجتبی نقدی‌نژاد\*\*

### چکیده

یکی از رویکردهای مهم تجارت الکترونیک، بازاریابی و توزیع شبکه‌ای چندمرحله‌ای الکترونیک است که منشأ تحولات عظیمی در امر انتقال سریع کالاها و خدمات از مبدأ تولید به مقصد مصرف در یک دنیای مجازی شده است. امروزه سیستم بازاریابی شبکه‌ای سنتی با توجه به ورود ابزارهای الکترونیک که هزینه‌های توزیع کالا را به شدت کاهش و سرعت انتقال کالا را از تولید به مصرف افزایش می‌دهند، کارایی خود را از دست داده و شبکه‌های توزیع چند مرحله‌ای الکترونیک به نحو شگفت‌انگیزی گسترش یافته‌اند. شرکت‌های هرمی در حقیقت شکل منحرف‌شده بازاریابی شبکه‌ای می‌باشند و با بازاریابی شبکه‌ای تفاوت دارند. هر دوی آنها معمولاً در قالب شرکت‌های خاصی فعالیت می‌کنند. شرکت‌های هرمی دارای انواع و اقسام گوناگونی هستند. طراحان شرکت‌های هرمی برای جلوگیری از اشکالات حقوقی، آنها را در قالب قراردادهای خاصی طراحی و اجرا می‌کنند. به دلیل تنوع شرکت‌های هرمی، قراردادهای متنوع و مختلفی در آنها دیده می‌شود ولی اکثر شرکت‌های هرمی بر پایه «بیع جایگاه» استوار هستند. این شرکت‌ها دارای اشکالات جدی اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، فقهی و حقوقی هستند. در زمینه فقهی - حقوقی، اشکال «دارا شدن ناعادلانه» در مورد این شرکت‌ها مطرح شده است. همچنین می‌توان به وجود تدلیس و کلاهبرداری در آنها اشاره کرد.

**کلیدواژه‌ها:** بازاریابی شبکه‌ای، بیع جایگاه، دارا شدن ناعادلانه، کلاهبرداری،

تدلیس.

---

\* عضو هیأت علمی گروه حقوق دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه بیرجند (نویسنده مسئول)

a.khosravi@birjand.ac.ir

\*\* دانشجوی دکتری حقوق جزا و جرم‌شناسی دانشگاه علامه طباطبائی naghdi22@gmail.com

## مقدمه

یکی از ابزارهای مفیدی که بشر برای رسیدن به تجارتي مفید و مطلوب از آن استفاده نموده، بازاریابی شبکه‌ای می‌باشد که هنوز هم به عنوان روشی مطلوب می‌تواند به کار گرفته شود. در این روش برای رسیدن به سود مطلوب با وجود قیمت متناسب کالا، هزینه‌های زیادی حذف می‌شود. یکی از هزینه‌هایی که برای فروش کالا می‌شود، هزینه‌های تبلیغاتی است که ابعاد وسیعی دارد. در بازاریابی شبکه‌ای، کالا بدون نیاز به تبلیغات زیاد، به دست مشتری می‌رسد. بنابراین فروشنده مجبور نیست برای کالایش تبلیغات زیاد و هزینه‌بر داشته باشد و مشتری هم مجبور نیست هزینه این تبلیغات را در قیمت کالا پردازد. برای حذف هزینه‌های تبلیغاتی، در این روش، تبلیغ سینه به سینه و رو در رو به کار گرفته می‌شود، یعنی به جای اینکه مشتری هزینه پولی تبلیغات را به همراه قیمت کالا پردازد، قیمت کمتری را برای کالاها می‌پردازد و در عوض هزینه‌های تبلیغاتی، کالا را به صورت سینه به سینه و شفاهی به دیگران سفارش می‌دهد. برای اینکه انگیزه افراد به این کار بیشتر شود، فروشندگان، پورسانت یا پاداش‌هایی را در نظر می‌گیرند که به مشتریانی که مشتری جدید برای کالای او پیدا می‌کنند، تعلق می‌گیرد. آنچه در این روش موضوعیت دارد، کالا و رسیدن آن به دست مشتری واقعی است و بری اینکه کالا به دست مشتری واقعی برسد، باید انگیزه و تقاضای واقعی از طرف او وجود داشته باشد.

شرکت‌های هرمی مبالغی را از اشخاص می‌گیرند و در عوض، کالا یا خدماتی را به صورت اقساط یا نقد در اختیار مشتریان خود قرار می‌دهند. البته هدف اصلی آنها فروش اقساطی است و از مشتریان می‌خواهند که قسمتی از بهای کالا و خدمات را پردازند و در ازای بقیه آن، برای شرکت بازاریابی کنند و یا بهای کالا و خدمات اندکی را می‌گیرند و مشتریان خود را برای به دست آوردن درآمد بیشتر و پاداش‌های فراوان تشویق می‌کنند. هر فرد در سیستم هرمی می‌تواند با خرید یکی از محصولات شرکت به عنوان عضو به سیستم وارد شود، سپس فرد سعی می‌کند تا دو نفر را یکی در سمت چپ و دیگری در طرف راست خود، به مجموعه معرفی کند. آنها نیز اقدام به خرید محصول می‌کنند و عضویت افراد جدید به همین ترتیب ادامه پیدا می‌کند و زیرمجموعه آنها به صورت نامتناهی (فرض محال) رشد خواهد نمود.

این شرکت‌ها به عنوان رقیب بازاریابی شبکه‌ای، با تحریف آن به شرکت‌هایی برای سوددهی زیاد با تلاش کم به وجود آمده‌اند و با توجه به اینکه در اینجا کالا هیچ‌گونه موضوعیت خاصی نداشته و فقط رسیدن به سود زیاد موضوعیت دارد، لذا عمل صورت گرفته نمی‌تواند مشروع باشد. در این شرکت‌ها در حقیقت ایده حذف تبلیغات و

هزینه‌های ناشی از آن به انحراف کشیده شده و به بهانه حذف تبلیغات، شرکت‌هایی مطرح شده‌اند که هدف آنها فقط کسب سود می‌باشد. کالا در این شرکت‌ها، سرپوش و ابزار برای تشبیه به بازاریابی شبکه‌ای می‌باشد. این شرکت‌ها فقط عضو می‌گیرند و پورسانت می‌دهند. در برخی از انواع این شرکت‌ها، اساساً کالایی وجود ندارد و فقط عضوگیری می‌شود. شرکت‌های هرمی معمولاً در پوشش یک شرکت به عضوگیری می‌پردازند و هیچ تعهدی را نسبت به افراد عضو (در صورت ضرر) و همچنین اجتماع ندارند. افراد زیادی در شرکت‌های هرمی متضرر می‌شوند و حتی پول ثبت‌نام خود را از دست می‌دهند. علاوه بر ضرر افراد عضو، آسیب‌های زیادی به اجتماع وارد می‌شود. در یک اجتماع، روابط باید مبتنی بر حسن نیت و انجام وظایف فردی و عدم تعرض به حقوق دیگران و حفظ امنیت اقتصادی و فرهنگی باشد. شرکت‌های هرمی، این روابط متعادل و مطلوب را تهدید می‌کنند. عدم اطمینان و اعتماد در روابط انسانی، تعرض به حقوق دیگران، بر هم خوردن امنیت اقتصادی و فرهنگی به دلیل سرمایه‌گذاری در یک طرح غیراقتصادی و خروج ارز از کشور و افزایش روحیه تن‌پروری و سودجویی نمونه‌هایی از آسیب‌های اجتماعی این شرکت‌ها است. این آسیب‌ها بر هیچ‌کس پوشیده نیست و سرنوشت کشورهای شرق آسیا و همچنین کشوری مثل آلبانی که سال‌ها با این پدیده دست به گریبان بوده است، شاهدی بر این مدعاست. البته لازم به ذکر است که اثرات و تبعات بازاریابی شبکه‌ای و شرکت‌های هرمی متفاوت است. هیچ‌کس در مفید و مطلوب بودن بازاریابی شبکه‌ای شک ندارد. در بازاریابی شبکه‌ای فقط کالا و فروش آن مدنظر است و شیوه‌های نوین برای فروش مستقیم کالا به مصرف‌کننده، منجر به پیدایش شیوه بازاریابی شبکه‌ای شده است و در مقابل، در نامطلوب بودن اثرات و تبعات شرکت‌های هرمی نمی‌توان شک کرد.

### ۱. بررسی و تحلیل بازاریابی شبکه‌ای

بازاریابی شبکه‌ای یکی از راه‌های فروش بیشتر کالا بر اساس آشنایی بیشتر مردم با آن کالا می‌باشد.<sup>۱</sup> برای اینکه مردم به وجود کالایی پی ببرند، باید آنها را مطلع ساخت. گاه برای مطلع کردن مردم باید دست به تبلیغات زد. تبلیغات همیشه آگاه ساختن تعداد بیشتری از مردم در زمانی کوتاه‌تر را مدنظر دارد. در این روند، تأثیرگذاری بیشتر نیز اهمیت دارد؛ یعنی در یک تبلیغ باید چنان از کالا تعریف شود که مردم را هرچه بیشتر برای خرید آن ترغیب نماید. در فروش یک کالا، واسطه‌های

۱. خیرخواه، طاهره؛ و مهدی ادیبان، «نگاهی به آثار اجتماعی شرکت‌های هرمی در ایران»، گزارش دفتر مطالعات فرهنگی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، شماره مسلسل ۷۹۳۳، ۱۳۸۵، ص. ۲.

زیادی وجود دارند تا کالا از تولیدکننده به مصرف‌کننده برسد و همواره یکی از مواردی که ذهن بشر را درگیر خود کرده، چگونگی حذف واسطه‌ها از فروش کالا بوده است. اولین بار «کینز» اقتصاددان آلمانی نظریه‌ای ارائه کرد که بنای آن بر حذف تدریجی واسطه‌ها از فرایند بازاریابی بود.<sup>۱</sup> این نظریه بیان می‌داشت که فاصله میان تولیدکننده و مصرف‌کننده، فاصله‌ای است که توسط دلان خرد و کلان پر شده است و حضور دلان باعث افزایش قیمت کالا می‌شود، به صورتی که قیمت کالای مصرف‌کننده، گاهی تا چند برابر قیمت تمام‌شده افزایش می‌یابد و این وفور واسطه‌ها، نتیجه طبیعی و الزامی بازاریابی است. نظریه «کینز» در مقام ارائه راه‌حل برای این مشکل، روشی را پیشنهاد می‌کند که در آن، مصرف‌کنندگان، بازاریابان بالقوه کالایی هستند که می‌خرند و بخشی از پولی که تا کنون به دست واسطه‌ها می‌رسید، به مصرف‌کنندگان می‌رسد. این روش فروش، چندی بعد سرمشق بسیاری از شرکت‌های بزرگی شد که اساس فروش آنها مبتنی بر بازاریابی شبکه‌ای بود. این روش به خاطر حذف واسطه‌ها و در نتیجه قیمت نهایی کمتر برای فروش کالا، روز به روز گسترش یافت.<sup>۲</sup>

آنچه گفته شد، در خصوص حذف واسطه‌های خرد و کلان بود، ولی به موازات حذف آنها شبکه‌ای از افراد که هم مشتری هستند و هم توزیع‌کننده کالا، بازاریابی را شکل می‌دهند. بنابراین می‌توان گفت که بازاریابی شبکه‌ای یک نوع فعالیت اقتصادی در زمینه توزیع کالا و خدمات است که در این شیوه، شرکت، برای فروش محصولاتش به مصرف‌کننده نهایی، شبکه‌ای از توزیع‌کنندگان را به کار می‌گیرد.<sup>۳</sup> این شبکه برای توزیع کالا و شناساندن آن به دیگران، از ارتباطات فردی و سینه به سینه بهره می‌گیرد و درست به همین دلیل است که بازاریابی شبکه‌ای، به سنتی‌ترین و قدیمی‌ترین شیوه‌های بازاریابی که بشر از آن بهره گرفته است، پیوند می‌خورد. اگر بازاریابی شبکه‌ای درست به کار گرفته شود، به دلیل کاهش هزینه‌های تبلیغات، کاهش هزینه‌های شبکه توزیع و فروش و مهم‌تر از همه بازاریابی مؤثر و چهره‌به‌چهره کالا، زمینه سودآوری را برای تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان فراهم می‌کند.<sup>۴</sup> بازاریابی شبکه‌ای یکی از مناسب‌ترین و کارآمدترین روش‌های توزیع کالا و خدمات است و

۱. رئیس‌یان، امیر، «شبحی به نام بازاریابی شبکه‌ای»، مجله گفت‌وگو، شماره سوم و چهارم، ۱۳۸۲، ص. ۴.

۲. همان، صص. ۴-۵.

۳. صاحب‌قدم، عاطفه؛ و جواد یوسفیان، معیارهای علمی برای ارزیابی شرکت‌های هرمی و بازاریابی شبکه‌ای، نشر دعوت، ۱۳۸۵، ص. ۷.

۴. همان، ص. ۱۹.

شرکت‌های هرمی هرچند در ظاهر شباهت زیادی به بازاریابی شبکه‌ای دارند، ولی به کلی با آنها متفاوت هستند. در واقع شرکت‌های هرمی نوعی برداشت سودجویانه و متقلبانانه از بازاریابی شبکه‌ای دارند و به‌هیچ‌وجه دارای خصوصیات ذاتی و در نتیجه محاسن و فواید آن نیستند؛ در ذیل به معیارهای تشخیص این شرکت‌ها از بازاریابی شبکه‌ای می‌پردازیم.

## ۲. معیارهای تشخیص شرکت‌های هرمی از بازاریابی شبکه‌ای

شرکت‌های هرمی، ظاهری شبیه به بازاریابی شبکه‌ای صحیح دارند و این دو بعضی اوقات به حدی به هم شبیه می‌شوند که تشخیص آنها بدون مدد گرفتن از ملاک‌ها و معیارهای خاصی که کارشناسی شده باشند، امکان ندارد.

برخی از این معیارها عبارتند از:

### ۲-۱. عضوگیری نامحدود

این ویژگی مخصوص شرکت‌های هرمی است، چون نیاز واقعی برای کالا وجود ندارد. بنابراین نباید به دنبال فردی باشیم که فلان کالا را خریده باشد، بلکه باید به سراغ افرادی برویم که رؤیای پولدار شدن را داشته باشند. این عضوگیری نامحدود همراه است با اشباع بازار برای کالای خاصی که شرکت عضوگیرنده، داعیه فروش آن را دارد<sup>۱</sup>. البته این که گفته می‌شود برای کالا این حالت پیدا می‌شود، مسامحه است چون کالا اساساً مدنظر نیست بلکه عضوپذیری اشباع می‌شود. در نتیجه این اشباع، افرادی که در قاعده هرم هستند متضرر می‌شوند، زیرا رشد این شرکت‌ها انفجاری است و نتیجه فعالیت افرادی که در مراحل بعد عضو آن شده‌اند، در اوایل کار بسیار کم است و در نهایت تقریباً حذف می‌شود.

### ۲-۲. نحوه اشباع

این که چه چیزی اشباع می‌شود، ملاکی برای تشخیص شرکت‌های هرمی از بازاریابی شبکه‌ای است. اگر فروش کالا و درخواست و تقاضا برای خرید کالا اشباع شود، نشانه یک بازاریابی شبکه‌ای سالم است. ولی اگر کالا اهمیتی نداشته باشد، درخواست برای عضو شدن، اشباع خواهد شد. اگر عضوگیری مدنظر باشد و این عضوگیری به مرحله اشباع برسد، نشانه‌ای برای شرکت هرمی خواهد بود.

### ۲-۳. نحوه رشد

اگر رشد در اوایل کار شرکت انفجاری باشد و با گذشت زمان تعداد افرادی که جذب می‌شوند کم شود، نشانه یک شرکت هرمی است. ولی اگر رشد، طبیعی باشد و

مانند هر نوع فروش دیگری به نظر رسد، ملاکی برای بازاریابی شبکه‌ای سالم خواهد بود.

#### ۲-۴. توسل به دروغ و فریب برای جذب افراد

در شرکت‌های هرمی معمولاً به افراد گفته می‌شود که با فعالیت کم، رشد سریع و قابل توجهی خواهند داشت و برای گمراه کردن افراد، دست به ظاهرسازی و فریب می‌زنند. در این شرکت‌ها معمولاً سرشاخه‌ها را مثال می‌زنند که در روند رشد انفجاری شرکت، به پول زیادی رسیده‌اند ولی چون رشد شرکت، کمتر و کمتر می‌شود، این خود، نوعی تقلب و فریب است. سابقه داشته که این‌گونه شرکت‌ها در نتیجه اشباع بازار و روند کند رشد و سودآوری شرکت، بعد از رشد انفجاری، ناگهان از زیر پرداخت پورسانت و سود شانه خالی می‌کنند و به جای ادامه کار شرکت، از طریق سرمایه‌گذاری جدید در مناطق دیگر، کار خود را ادامه می‌دهند.

#### ۲-۵. چندسطحی بودن عضوگیری

در شرکت‌های هرمی، پیشرفت در سلسله‌مراتب چندسطحی بازاریابان به جای انتصاب از طرف شرکت، از طریق عضوگیری حاصل می‌شود. همچنین پرداخت دستمزد به بازاریابان از طریق برداشت درصدی از عضوگیری حاصل می‌شود. اساساً نمی‌توان چنین افرادی را بازاریاب نامید چون فروش آنها فقط ترغیب و الزامی برای پیشرفت در شرکت محسوب می‌شود. ولی در بازاریابی شبکه‌ای، فروش کالا به افراد هر چه بیشتر اتفاق بیافتد، به مطلوب نزدیک‌تر می‌شویم و هدف هم همین فروش کالا است و کالا نیاز واقعی افراد خریدار است. در شرکت‌های هرمی، سطوح موجود در شرکت بیش از حد متعارف است؛ یعنی از لحاظ عملی بیشتر از حدود قابل قبول است. حتی در بزرگ‌ترین مؤسسه‌های بازاریابی، به صورت متعارف تنها چهار و حداکثر پنج سطح مدیریت برای بازاریابی وجود دارد. مثلاً از بالا به پایین سطوح عبارتند از: مدیران شعبه، مدیران ناحیه‌ای، مدیران منطقه‌ای، مدیران فروش ملی و مدیر فروش بین‌المللی. چیدمان سطوح در بیش از این چند سطح، اضافی و غیرضروری است؛ زیرا برای رسیدن به قیمت‌های رقابتی در بازار خرده‌فروشی، سودآور و واقع‌بینانه نیست. در حقیقت توجیه عملی برای بیش از پنج سطح وجود ندارد و اغلب از سطح پنجم به بعد، افراد دچار ضرر و زیان می‌شوند، ولی چون ترغیب و تحریک برای عضوگیری به شدت انجام می‌پذیرد، این تبلیغات باعث گرایش افراد کمی به این شرکت‌ها می‌شود. مبلغان این شرکت‌ها همیشه امکان ریاضی رسیدن به درآمدی بالقوه را مطرح می‌کنند که در عمل هرگز اتفاق نمی‌افتد. طبیعی است که این پرداخت به سطوح بیش از حد، به نفع سرشاخه‌هاست، چون به آنها این امکان را می‌دهد که با اندک تلاشی، به پول هنگفتی برسند و

این پرداخت‌هاست که در نهایت منجر به قدرت و نفوذ بسیار بالا برای این افراد می‌شود.

## ۲-۶. غیرواقعی بودن قیمت کالا و اجبار عضو به خرید کالا

در شرکت‌های هرمی، اعضا حتماً باید از کالای شرکت خریداری کنند تا نقش بازاریاب را ایفا نمایند. این خرید در واقع همان پرداخت پول برای عضویت در شرکت است.<sup>۱</sup> قیمت واقعی کالا هم با پولی که افراد برای خرید آن باید بپردازند، همخوانی ندارد بلکه بسیار پایین‌تر است ولی سرمایه‌گذاران در شرکت برای تأمین پورسانت و سود سرشاری که شرکت، عاید خود می‌سازد، باید مابه‌التفاوت قیمت واقعی و رقم پیشنهادشده برای خرید کالا را نیز بپردازند و اساساً پرداخت پورسانت از طریق فروش بالای کالا نیست، بلکه از طریق قیمت بالای کالا است.

## ۲-۷. پرداخت پورسانت هنگفت و بی‌جهت به سرشاخه‌ها

این هم یکی از خصیصه‌هایی است که در شرکت‌های هرمی وجود دارد. این ویژگی باعث ایجاد انگیزه برای عضوگیری و دوری از خرده‌فروشی می‌شود؛ چون اگر با عضوگیری بتوان به سرشاخه رسید که دارای اعضای زیرشاخه زیادی است، بدون تلاش و کاری قابل ملاحظه، سودی هنگفت تحصیل می‌شود. این سود زیاد به این علت است که به همه افراد به یک اندازه پورسانت تعلق می‌گیرد. پس به ازای پیدا کردن هر فرد، همان پورسانتی که به فروشنندگان داده می‌شود به سرشاخه نیز تعلق می‌گیرد. در حالی که باید فروشنندگان که زحمات بیشتری می‌کشند، به پورسانت بیشتری برسند.

## ۳. اشکالات فقهی - حقوقی شرکت‌های هرمی

معاملات هرمی به سبب نو بودن در فقه سنتی مطرح نبوده و از مسائل مستحدثه‌ای است که مورد توجه برخی از فقهای معاصر قرار گرفته است. از جمله آیت‌الله فاضل لنکرانی<sup>۲</sup> و آیت‌الله مکارم شیرازی<sup>۳</sup> معتقدند که معاملات این گونه

1. pay to play.

۲. ایشان در پایگاه الکترونیکی خود به نشانی [www.lankarani.ir](http://www.lankarani.ir) چنین اظهار نظر کرده‌اند: «شرکت‌های هرمی گلدکوئیست و نظایر آن که در شرایط فعلی با تعبیرات و الفاظ گوناگونی از آنها یاد می‌شود و لکن در باطن همان نقش را دارد، هم از نظر حکم اولی، یعنی اکل مال به باطل و هم از نظر حکم ثانوی، یعنی ضربه زدن به اقتصاد کشور که لازم است روزبه‌روز در حال شکوفایی و رشد و ترقی باشد، شدیداً محرم است و توالی کثیره فاسده غیرقابل جبران آن، قابل انکار نیست. لذا بر مؤمنین فرض است که علاوه بر اجتناب شخص خودشان، دیگران را نیز هدایت و از این کار باز دارند. محمد فاضل لنکرانی. ۱۳۸۵/۷/۱۷»

۳. ایشان در پایگاه الکترونیکی خود به نشانی [www.makaremshirazi.org](http://www.makaremshirazi.org) چنین اظهار نظر کرده‌اند: شرکت در این کار (فعالیت‌های شرکت‌های هرمی) حرام و پول عاید از آن مباح نیست و در واقع نوعی کلاهبرداری مرموز برای تصاحب اموال دیگران است.

شرکت‌ها، هم به عنوان حکم اولی و هم به عنوان حکم ثانوی، حرام و باطل است. در ذیل به برخی از این اشکالات اشاره می‌شود.

### ۳-۱. دارا شدن ناعادلانه در شرکت‌های هرمی

قاعده دارا شدن ناعادلانه بدان معناست که از منظر حفظ نظم اجتماعی و احترام به قانون و حقوق افراد، هیچ‌کس نمی‌تواند بدون علت، به زیان دیگری دارا شود.<sup>۱</sup> قاعده مزبور، در قرآن مجید به بیانی رساتر به صورت دستور حقوقی آمده و از نظر حقوقی کامل‌ترین حالت ممکن را به صورت موجز و مختصر بیان کرده است: «لا تأکلوا اموالکم بینکم بالباطل الا ان تکون تجاره عن تراضٍ».<sup>۲</sup> اگر چه این قاعده، مستقل است، ولی بر نظریه علت تعهد استوار است؛ یعنی بدون هیچ علت قانونی، کسی نمی‌تواند به زیان دیگری دارا شود.<sup>۳</sup> موضوع «اکل مال به باطل» و درآمدهای نامشروع و برخورد شدید شارع با آن، علاوه بر آیه فوق، در آیات ۱۸۸ سوره بقره، ۱۶۱ سوره نساء و ۳۴ سوره توبه نیز آمده است. درآمد حاصل از عضویت در شرکت‌های هرمی از مصادیق «اکل مال به باطل» است.<sup>۴</sup> منظور از «اکل مال به باطل» این است که انسان بی آنکه فعالیت مثبتی داشته باشد، اموال بادآورده‌ای را تملک کند. بعضی، فعالیت در شرکت‌های هرمی را نوعی قمار می‌دانند.<sup>۵</sup> خداوند متعال در آیه ۲۹ سوره بقره، از تحریم شراب و قمار سخن به میان آورده و از قمار به «میسر» تعبیر کرده است. «میسر» از ماده «یسر» است و این ماده، هم به معنای سهل و آسان و هم به معنای قمار بازی است. از آنجا که شخص قمارباز می‌خواهد به آسانی به مال و ثروتی نائل شود، از این رو به قمار، «میسر» گفته می‌شود.<sup>۶</sup> فعالیت مرموز شرکت‌های هرمی، از جهت اقتصادی شبیه قمار و بخت‌آزمایی است. البته بخت‌آزمایی که در قرآن از آن به «ازلام» تعبیر شده است، سابقه‌ای طولانی دارد و قبل از اسلام نیز وجود داشته است. در «ازلام»، افرادی با خوش‌شانسی، بهره‌شایانی از شیء شرط‌بندی شده می‌بردند و افرادی هم مجبور به پرداخت پول و قیمت آن بودند، بدون این که از آن نصیبی ببرند. در شرکت‌های هرمی،

۱. امامی، سیدحسن، حقوق مدنی، جلد ۱، کتابفروشی اسلامیة، چاپ ششم، ۱۳۷۱، ص. ۳۵۰.

۲. سوره نساء، آیه ۲۹.

۳. امامی، پیشین.

۴. علیان‌نژاد دامغانی، ابوالقاسم، بازاریابی شبکه‌ای یا کلاهبرداری مرموز، مدرسه امام علی بن ابی‌طالب، قم، ۱۳۸۷، ص. ۴۴.

۵. موسویان، سیدعباس، «طعم تلخ گلد کوئیست»، مجله پرسمان، شماره ۳۴، ۱۳۸۴، ص. ۳۸.

۶. مکارم شیرازی، ناصر؛ و جمعی از نویسندگان، تفسیر نمونه، جلد ۲، تهران، دارالکتب الاسلامیه، چاپ دوم، ۱۳۵۳، ص. ۷۳.



فعالیت افراد شبیه و یا حتی بدتر از چیزی است که قرآن تحت عنوان «ازلام» از آن نام برده است.<sup>۱</sup> از این رو یکی از دلایلی که برای مشروع نبودن فعالیت در شرکت‌های هرمی ذکر می‌شود این است که این نوع فعالیت‌ها شبیه قمار است. دلیل ممنوعیت قمار، سبب «اکل مال به باطل» بودن آن است و یکی از دلایل ممنوعیت شرکت‌های هرمی نیز «اکل مال به باطل» است. لذا اشتراک در علت ممنوعیت، خود می‌تواند نوعی تأیید و مقدمه بر شباهت آنها باشد. معیار در قمار بودن فعالیت، صرف برد و باخت و یا وجود بازی نیست. همچنین وجود اتفاق، هر چند شرط لازم در قمار است، ولی شرط کافی نیست. آنچه در قمار بودن فعالیت حتماً وجود دارد این است که منشأ سود در قمار، باخت طرف مقابل است، ولی در فعالیت سالم اقتصادی، منشأ سود، بهره‌مندی از مواهب طبیعی و یا منفعتی است که شخص به دیگران رسانده است. پس در تعریف قمار باید گفت: «فعالیتی است که بین دو یا چند نفر انجام می‌شود و در آن، افراد با رضایت قواعدی را می‌پذیرند که طبق آن، در صورت رخ دادن وقایعی که ممکن است خود در آن نقشی داشته یا نداشته باشند، سرمایه‌ای بین آنها رد و بدل شود و کسی که برنده است، منشأ سودش ضرری است که به طرف مقابل رسانده است».<sup>۲</sup> سؤالی که در اینجا مطرح می‌شود این است که آیا فعالیت در شرکت‌های هرمی نوعی قمار است؟ برای این که بتوان شباهت قمار و شرکت‌های هرمی را دلیل بر ممنوعیت شرکت‌های هرمی دانست، باید دلیل حقیقی حرمت قمار را از قرآن و سنت اخذ کرد. طبق آیه ۹۱ سوره مائده، ریشه حرمت قمار، فرصت‌طلبی شیطان برای ایجاد کینه و عداوت در بین مردم است. این کینه و عداوت از ضرری است که به طرف مقابل وارد ساخته است. در شرکت‌های هرمی، سودها، از ضرر حدود ۹۰ درصد افراد حاصل می‌شود. ضرر تا این حد زیاد، قطعاً مضرات قمار را دارد و بنابراین می‌توان آن را حرام دانست. البته صرف شباهت قمار با آنچه در شرکت‌های هرمی رخ می‌دهد، دلیل بر تماثل آن دو در حکم نمی‌باشد مگر آنکه دلیل حرمت قمار، منصوص باشد. اگر علت منصوص حرمت قمار را کینه و عداوت حاصل از سود و زیان بی‌دلیل بدانیم، شاید بتوان دلیل حرمت شرکت‌های هرمی و حرمت قمار را یکی دانست، ولی نمی‌توان دلیل حرمت قمار را صرف ایجاد کینه و عداوت حاصل از آن دانست، چون اگر چنین باشد، هر معامله‌ای را که ایجاد کینه و عداوت کند، باید باطل دانست. یعنی چون در قمار همیشه یک طرف سود می‌برد و دیگری می‌بازد و این سود و زیان، سبب کینه و عداوت می‌شود، پس

۱. علیان‌نژاد دامغانی، پیشین، ص. ۵۲.

۲. نقشینه ارجمند، امیر، «چرا فعالیت در بازاریابی چندسطحی قمار است؟»، ۱۳۸۴، به نقل از سایت [www.nms.ir](http://www.nms.ir)

حرام است و چون در شرکت های هرمی سیستم طوری است که نوعاً یک طرف بازنده و طرف دیگر برنده است، پس با قمار در این مسئله تشابه دارد. ولی باید توجه داشت که اگر شرکت های هرمی، فعالیتی باطل و حرام باشد به این دلیل که یک طرف بازنده است و این بازنده شدن مستقیماً دارا شدن طرف دیگر را حاصل کند و این دارا شدن دلیل موجه قانونی نداشته باشد، این همان دارا شدن ناعادلانه یا «اکل مال به باطل» است. «اکل مال به باطل» رأساً سبب بطلان عقد است و نیازی با اثبات تشابه شرکت های هرمی به قمار ندارد، هر چند می توان قمار را به عنوان مثال و جهت تقریب به ذهن بیان کرد. پس باید به این مسئله پرداخت که آیا فعالیت در شرکت های هرمی از مصادیق «اکل مال به باطل» یا دارا شدن غیرعادلانه است یا خیر. در فتاوی مراجع، ادله ای برای بطلان عمل حقوقی موجود در شرکت های هرمی ذکر می شود که عبارتند از: «اکل مال به باطل» بودن، «شبه قمار بودن» عمل و «غرری بودن» عمل.<sup>۱</sup>

### ۳-۲. غرر در قراردادهای شرکت های هرمی

غرر به معنای خطر و خطر نیز به معنای احتمال است.<sup>۲</sup> غرر در اصطلاح یعنی احتمال ضرری که عقلاء از آن دوری می کنند.<sup>۳</sup> غرر همان چیزی است که امروزه «ریسک غیرمتعارف» خوانده می شود. عقد غرری باطل است. طبق ماده ۳۴۲ قانون مدنی: «مقدار و جنس و وصف مبیع، باید معلوم باشد...». این ماده در مورد «جایگاه» در شرکت های هرمی مصداق می یابد، چون مبیع در این شرکت ها از لحاظ اوصاف و خصوصیات، قدری نامعلوم است. علاوه بر این، در مورد عضوگیری نیز جهل فراوانی وجود دارد و نمی توان کشف درستی از موفقیت و عدم آن در کار داشت و با اینکه باید اوصاف قرارداد چنان روشن باشد که از دو طرف رفع غرر شود، این حالت رخ نمی دهد و در اغلب موارد، اعضاء در جهل کامل به سر می برند. البته رفع غرر عرفی است و کافی است اطلاع از چیزی صورت گیرد که عقلاء بدون اطلاع از آن اقدام نمی کنند.<sup>۴</sup> پس اگر بدون اطلاع از چیزی که عقلاء با اطلاع از آن اقدام می کنند، اقدام به انجام معامله ای شود، این معامله، غرری و باطل است. در معامله غرری جهل وجود دارد و این جهل نباید قابل مسامحه باشد.<sup>۵</sup> جهلی غیرقابل مسامحه است که عقلاء از آن اجتناب می کنند. در هر معامله ای، تا حدی جهل و بی اطلاعی وجود دارد که اساساً سبب انگیزه

۱. موسویان، سیدعباس، پیشین، ص. ۳۴.

۲. مراغه ای، میرفتاح، العناوین، جلد ۱، قم، موسسه النشر الاسلامی، چاپ دوم، ۱۴۲۵ قمری، ص. ۳۱۰.

۳. همان، ص. ۳۱۴.

۴. طباطبایی یزدی، سید محمد کاظم، حاشیه مکاسب، جلد ۲، چاپ سربی، قم، بی نا، بی تا، ص. ۱۲۲.

۵. محمدی، ابوالحسن، قواعد فقه، تهران، نشر میزان، چاپ هشتم، ۱۳۸۵، ص. ۶۵.

افراد برای معاملات می‌شود و این نوع جهل، آسیبی به قرارداد نمی‌زند. به نظر می‌رسد که با توجه به کلی معین بودن مورد معامله در شرکت‌های هرمی، و ضرورت علم به مورد معامله، اگر مبیع مجهول باشد، معامله غرری صورت گرفته است. در این نوع معامله، مورد معامله هر دو عنصر جهل و احتمال حصول ضرر از ناحیه جهل را داراست، بنابراین معامله‌ای که صورت می‌گیرد غرری خواهد بود.

### ۳-۳. تدلیس در شرکت‌های هرمی

عمده‌ترین نیرویی که در شرکت‌های هرمی باعث استمرار و ادامه کار اعضا می‌شود، توسل به فریب و تدلیس است و از لحاظ سیستمی، راهی جز این نیست. در این شرکت‌ها، اگر حقیقت گفته شود، کسی برای عضویت در آنها تمایلی نشان نمی‌دهد. بنابراین اعضای این شرکت‌ها، راه و روش‌های گوناگون و پیچیده‌ای را به کار می‌گیرند تا افرادی را برای عضویت در این شرکت‌ها ترغیب نمایند و بدین طریق، مقدمات پیشرفت و در نتیجه، رسیدن به سود، حاصل شود. تدلیس با کلاهبرداری قرابت دارد، زیرا در هر تدلیسی، نوعی تقلب و فریب وجود دارد و فرد فریبکار، بی‌اعتنا به شرافت شغلی و درست‌کاری متعارف، از اعتماد طرف مقابل سوءاستفاده می‌کند.<sup>۱</sup> طبق ماده ۴۳۸ قانون مدنی: «تدلیس عبارت است از عملیاتی که موجب فریب طرف معامله شود». اگر تدلیس باعث اشتباه مؤثر در عقد شود، مانند اشتباه مؤثر در خود موضوع معامله؛ موجب بطلان یا عدم نفوذ عقد است، خواه فریب ناشی از طرف قرارداد باشد یا بیگانه.<sup>۲</sup> همچنین اگر بیع با توصیف از مبیع و ذکر خصوصیات و صفات آن صورت گیرد و با این وصف، خریدار به اشتباه افتد، در صورتی که وصف اساسی و جوهری و ذاتی مبیع مشتبه شود، تغایر میان آنچه وصف شده با واقعیت، سبب بطلان عقد است.<sup>۳</sup> از آنجا که این بطلان در صورتی است که مبیع، عین معین یا کلی در معین باشد،<sup>۴</sup> در شرکت‌های هرمی هم، چون مبیع کلی در معین است و در اوصاف ذاتی مبیع، خریدار به اشتباه می‌افتد، عقد دچار اشکال می‌شود. طبق ماده ۲۰۰ قانون مدنی «اشتباه وقتی موجب عدم نفوذ معامله است که مربوط به خود موضوع معامله باشد». رسیدن به پورسانت خوب در شرکت‌های هرمی از مواردی است که عضو جدید برای رسیدن به آن

۱. کاتوزیان، ناصر، حقوق مدنی (دوره عقود معین)، تهران، شرکت سهامی انتشار، چاپ هفتم، ۱۳۷۸، ص. ۴۲۸.

۲. کاتوزیان، ناصر، قانون مدنی در نظم حقوق کنونی، تهران، نشر میزان، چاپ هشتم، ۱۳۸۲، ص. ۴۳۹.

۳. کاتوزیان، ناصر، دوره مقدماتی حقوق مدنی (اعمال حقوقی)، تهران، شرکت سهامی انتشار، چاپ سوم، ۱۳۷۴، ص. ۳۹۴.

۴. همان.

وارد شرکت می‌شود و به اشتباه افتادن فرد در آن، اشتباه در خود موضوع معامله است. در شرکت‌های هرمی، در دو جا فریب صورت می‌گیرد: یکی در وصف کالایی که شرکت می‌فروشد: برای توجیه قیمت بالای آن کالا، فردی که قصد عضویت دارد، توسط اعضای سابق فریفته می‌شود. کالا به عنوان عتیقه و یا عناوین جذاب دیگر فروخته می‌شود ولی در اکثر موارد، این گفته‌ها خلاف واقع است. گذشته از این، چون افرادی که انتخاب می‌شوند در اغلب موارد، نیازی به کالای ارائه‌شده ندارند و تقاضای واقعی نیز برای خرید آن کالا ندارند، فریفته می‌شوند و در این روند، اراده مشتری برای خرید کالا، به هیچ‌وجه یک اراده سالم و بی‌عیب نیست. یکی دیگر از مواردی که در آن اشتباه صورت می‌گیرد مسئله عضو شدن اعضای جدید است که مستقیماً مورد نظر طرفین است. چون هر عضوی در این شرکت‌ها، هدفش کسب موفقیت در عضوگیری افراد جدید است و اگر این عضوگیری و پورسانت حاصل از آن نبود، قطعاً افراد گرایشی برای گرویدن به این شرکت‌ها نداشتند. این همان علت عمده عقد در نگاه اعضاست، یعنی علت عمده قرارداد برای اعضای این شرکت‌ها، رسیدن به پورسانت است. درست در همین جاست که برای عضوگیری مجبور به فریب خواهند شد و عضوگیری اعضای جدید را کاری سهل و ساده معرفی می‌کنند و عضو جدید را به اشتباه می‌اندازند. نتیجه این که افرادی که برای رسیدن به پورسانت، عضو یک شرکت هرمی شده‌اند و کالایی را هم با قیمت بسیار گزاف، اجباراً خریداری کرده‌اند، با همه تلاش و کوششی که انجام می‌دهند، نمی‌توانند عضو جدیدی را جذب کنند و به پورسانت برسند. در مورد فریب نوع اول، یعنی به اشتباه انداختن در مورد کالا، باید گفت که ماده ۳۵۳ قانون مدنی بیان می‌دارد: «هر گاه چیز معینی به عنوان جنس خاصی فروخته شود و در واقع از آن جنس نباشد، بیع باطل است و اگر بعضی از آن، از غیر جنس باشد، نسبت به آن بعضی، باطل است و نسبت به مابقی، مشتری حق فسخ دارد». اشتباه در ماهیت مورد معامله دو تفسیر دارد:

الف - ماده‌ای که مورد معامله از آن است.

ب - ماده و تمام صفات مختلفه مورد معامله.

بنابر تفسیر دوم، اشتباه در هر وصفی از اوصاف مورد معامله، اشتباه در ماهیت آن می‌باشد.<sup>۱</sup> بنابراین کالاهای موجود در شرکت‌های هرمی، در اغلب موارد به صورت عقد باطل فروخته می‌شود، چون در مورد اوصاف، حقیقت گفته نمی‌شود. اگر اشتباه در ماده باشد، اگر خصوصیت ماده، علت عمده عقد باشد، یعنی اگر آن ماده نبود، معامله واقع

۱. امامی، سیدحسن، پیشین، صص. ۲۰۶-۲۰۷.

نمی‌شد، معامله باطل است؛ چون آنچه قصد نموده است واقع نشده و آنچه واقع شده، مورد قصد نبوده است. بعضی مواقع در شرکت‌های هرمی، اجناس با عناوین خاص معرفی می‌شوند و بعد که کالا تحویل داده شد، مشخص می‌شود که جنس کالا با آنچه معرفی شده، متفاوت است. در این مورد هم معامله باطل است. و اگر این دو حالت را هم نپذیریم، چون در معرفی کالاها، صفات فرعی و جانبی نیز ذکر می‌شوند و بر سر آنها توافق صورت می‌گیرد و به صورت ضمن عقد شرط می‌شوند، باز هم در صورت تخلف از اوصاف گفته‌شده، معامله نافذ نیست و حق فسخ به مشروطه داده می‌شود.

در بحث معرفی شرکت‌های هرمی به افراد جدید، فریب‌های زیادی صورت می‌گیرد و همه آنها برای جذب اعضای جدید و امیدوار ساختن آنها به چیزی است که اساساً وجود ندارد. در مجموع، این فریب‌ها، باعث فریب شخص در علت عمده عقد می‌شوند. از جمله این فریب‌ها عبارت است از: بزرگ‌نمایی و دروغ در معرفی شرکت و استفاده از شگردهای خاص برای فریب شخص، ادعای حلیت شرکت‌ها از فتاوی جعلی، ادعای قانونی بودن شرکت‌ها در کشورهای دیگر، ادعای عدم اشباع بازار، ادعای سودآوری زیاد، ادعای قیمتی بودن کالا و کتمان قیمت حقیقی کالا، ادعای گرایش افراد بسیار زیاد به شرکت بدون اشاره به تعداد افراد، مشخص نبودن اطلاعات در مورد شرکت و نحوه کار و تعداد افراد مرتبط با آن و اموری از این قبیل. همه این موارد به صورت غیرواقعی به افراد گفته می‌شود و در حقیقت از هر چیزی برای فریب فرد استفاده می‌شود که در نهایت باعث متقاعد شدن فرد برای عضویت در شرکت و افتادن در دامی می‌شود که احتمال سودآوری آن بسیار کم است. این فعالیت‌های نادرست در مجموع سبب ایجاد سیستمی می‌شود که مبتنی بر دروغ و فریب است که مسلماً مربوط به علت عمده عقد می‌شود. هم عرفاً و هم عقلاً، سودآوری در پورسانت از مواردی است که علت اصلی گرایش افراد به شرکت‌های هرمی می‌باشد و اگر این سودآوری نبود، تقریباً هیچ فردی برای خریدن کالایی با چند برابر قیمت واقعی، گرایشی نداشت. در جذب افراد به شرکت، نه تنها واقعیت امر در احتمال سودآوری گفته نمی‌شود، بلکه احتمال سودآوری را خیلی بالا وانمود می‌کنند و واقعیت را وارونه جلوه می‌دهند که همین اساس فریب شخص برای گرایش به سوی شرکت است. خصوصاً این که مجموع کالا و امکان اخذ پورسانت، تحت عنوان «جایگاه» یک مبیع است و در ارزش نوع این مبیع، تدلیس صورت گرفته است. چون در تبیین جایگاه توسط مبلغان شرکت‌های هرمی که خود از اعضای هرم هستند، واقعیت بیان نمی‌شود،

آنچه توسط اینان بیان می‌شود همان «جایگاه»<sup>۱</sup> موجود در بازاریابی شبکه‌ای است، ولی در واقع این جایگاه به فروش نمی‌رسد، بلکه جایگاه دیگری، با خصوصیات دیگری به فروش می‌رسد که مختص شرکت‌های هرمی است. در جایگاه شرکت‌های هرمی، کالایی وجود دارد که قیمت مشخصی ندارد و کالا هم معمولاً مورد نیاز واقعی خریداران نیست. همچنین این جایگاه در معرض اشباع است، در حالی که در بازاریابی شبکه‌ای، اشباع وجود ندارد. هر چند که عنوان جایگاه در هر دو، یکی است، ولی تفاوت‌های زیادی دارد و در شرکت‌های هرمی، جایگاهی عرضه می‌شود که با بازاریابی شبکه‌ای تفاوت دارد ولی در مقام تبیین، جایگاه موجود در بازاریابی شبکه‌ای عنوان می‌شود که قطعاً این کار تدلیس مؤثر در اشتباه فرد در موضوع معامله است و چنین معامله‌ای باطل است. خصوصاً این که امروزه تمایل قانون‌گذاران بر این است که در قراردادهای بیان تمام واقعیت مؤثر در تراضی را از تکالیف دو طرف می‌شمارند که رعایت حسن نیت با این کار تضمین می‌شود. از این قاعده می‌توان در تمامی عقودی که بر مبنای اعتماد و امانت استوار است، مثل بیع سود برد و در صورت بیان نشدن وضعی که طرف قرارداد اطلاع داشته ولی نگفته است، حق فسخ یا بطلان معامله وجود داشته است.<sup>۲</sup>

### ۳-۴. کلاهبرداری در شرکت‌های هرمی

شرکت‌های هرمی، تلفیقی از ابتدایی‌ترین و نوین‌ترین روش‌های بازاریابی هستند. در این شرکت‌ها از یک سو در روند شکل‌گیری و راهیابی به اقصی نقاط محدوده‌های جغرافیایی، از فناوری سایبر و امکانات اینترنتی استفاده می‌شود و از سوی دیگر با مراجعه افراد و گروه‌های هدف به فضای سایبر و اطلاع از این شرکت‌ها با توجه به در سیستم خاص این شرکت‌ها که تبلیغ سینه به سینه را روش کار خود قرار می‌دهند، فاز دوم بازاریابی در این شرکت‌ها شکل می‌گیرد. در هر حیطة مجازی رایانه‌ای و واقعی، شرایط برای تحقق جرم کلاهبرداری مهیاست. در فضای مجازی، این شرکت‌ها دچار نوعی کلاهبرداری مدرن می‌شوند و در فاز دوم که در فضای واقعی رخ می‌دهد، افراد مرتکب جرم کلاهبرداری سنتی می‌شوند.

۱. آنچه در شرکت‌های هرمی و بازاریابی شبکه‌ای تحت عنوان «جایگاه» شناخته می‌شود، خصوصیت مادی ندارد. جایگاه که تعبیر کامل آن جایگاه تجاری (Trade Center) می‌باشد، در حقیقت یک کد است که متعلق به فرد خاصی است که آن را خریداری نموده است و قابل نقل و انتقال می‌باشد. خریدن جایگاه یا کد خاص در شرکت‌های هرمی به معنای پرداخت مبلغی جهت عضویت در شرکت می‌باشد.

۲. کاتوزیان، ناصر، قواعد عمومی قراردادهای، جلد ۵، تهران، شرکت سهامی انتشار، چاپ سوم، ۱۳۸۰، ص. ۱۳.

عناصر تشکیل‌دهنده جرم کلاهبرداری به شرح ذیل با عملکرد شرکت‌های هرمی تطبیق می‌یابند.

### ۳-۴-۱. عنصر قانونی

عنصر قانونی در واقع پرتوی از اصل قانونی بودن جرم و مجازات و زیربنای عناصر مادی و روانی است. به عبارت دیگر، عنصر قانونی، همعرض عناصر مادی و روانی نیست تا در کنار آنها و همسنگ با آنها مورد بحث قرار گیرد، بلکه هم عنصر مادی و هم عنصر روانی مبتنی بر قانون هستند، یعنی بنا به تصریح قانون، ما می‌توانیم رفتار یا حالت خاصی را به عنوان عنصر مادی یا روانی جرمی بشناسیم. پس رابطه بین عنصر قانونی و دو عنصر مادی و روانی، یک رابطه طولی است نه عرضی؛ و بدین ترتیب بحث از عنصر قانونی به طور مجزا از عناصر مادی و روانی موضوعیت ندارد. با این حال به تبعیت از شیوه معمول حقوق‌دانان ایرانی، این عنوان در بحث حاضر مورد اشاره قرار گرفته است. در هر حال، عنصر قانونی جرم عام کلاهبرداری در حقوق ما، ماده ۱ قانون تشدید مجازات مرتکبین ارتشاء و اختلاس و کلاهبرداری و عنصر قانونی جرم تشکیل شرکت-های هرمی قانون الحاق یک بند و یک تبصره به ماده ۱ قانون مجازات اخلال‌گران در نظام اقتصادی کشور می‌باشد که در تاریخ ۱۳۸۴/۱۰/۱۴ به تصویب مجلس شورای اسلامی رسیده است. مطابق ماده ۱ قانون مذکور: «ارتکاب هر یک از اعمال مذکور در بندهای ذیل جرم محسوب می‌شود و مرتکب، به مجازات‌های مقرر در این قانون محکوم می‌شود ...». و طبق بند «ز» ماده مذکور «تأسیس، قبول نمایندگی و عضوگیری در بنگاه، مؤسسه، شرکت یا گروه به منظور کسب درآمد ناشی از افزایش اعضاء به نحوی که اعضاء جدید جهت کسب منفعت، افراد دیگری را جذب نموده و توسعه زنجیره یا شبکه انسانی تداوم یابد» تشکیل و راه انداختن شرکت‌های هرمی جرم محسوب می‌شود و طبق این ماده قابل مجازات می‌باشد.

### ۳-۴-۲. عنصر مادی

اولین شرط در حیطة عنصر مادی، به کار بردن وسایل متقلبانه است. در شرکت-های هرمی، در موارد مختلفی از وسایل متقلبانه استفاده می‌شود. یکی از مواردی که به عنوان وسایل متقلبانه ذکر می‌شود، تقلب از راه دروغ و وسایل تقلبی و فریب از راه حيله است. دروغ، شرط لازم برای تحقق کلاهبرداری است ولی باید همراه با فریفتن دیگری از راه فعل یا وسایل مادی خارجی متقلبانه باشد. این حالت در شرکت‌های هرمی وجود دارد و توسل به دروغ و فریب، به وفور وجود دارد و راهی جز این نیست که برای پیشرفت در شرکت، به دروغ و وسایل متقلبانه دست زد. مورد دیگری که از مصادیق به کار بردن وسایل متقلبانه است، اختیار اسم یا عنوان یا سمت مجعول است.

در شرکت های هرمی از این جهت نیز سوءاستفاده می شود. مثلاً از عنوان بازاریابی شبکه ای یا تجارت الکترونیک سوءاستفاده می شود. امیدوار ساختن مردم به امور غیرواقعی، نمونه دیگری از استفاده از وسایل متقلبانه است. این مورد نیز در شرکت های هرمی وجود دارد و یکی از پایه های اساسی جذب عضو، همین امیدوار کردن مردم به امور موهوم و واهی است.

دومین شرط عنصر مادی، تحصیل وجوه یا اموال یا اسناد و امثال اینهاست. ماده یک قانون تشدید مجازات مرتکبین ارتشاء و اختلاس و کلاهبرداری نیز به این امر اشاره کرده است. این شرط در شرکت های هرمی حاصل است، چون پولی که از عضویت افراد در شرکت حاصل می شود، همان تحصیلی است که در این شرط به آن اشاره شده است. لازم نیست که عمل مستقیماً موجب انتفاع کلاهبردار شود، بلکه همین اندازه که انتفاع شخص موردنظر او (شرکت) صورت بگیرد، کافی است.

سومین شرط عنصر مادی، اضرار به غیر است. چون کلاهبرداری جرمی مرکب و آنی است، تحقق آن منوط به بردن مال غیر است. در ماده یک قانون تشدید مجازات مرتکبین ارتشاء و اختلاس و کلاهبرداری نیز با عبارت «... از این راه مال دیگری را ببرد...» به این مورد اشاره شده است. به هر حال باید ذکر کرد که کلاهبردار مبادرت به اخذ مال به زیان دیگری و «اکل مال به باطل» نموده است، ولی لازم نیست که استفاده کننده اصلی، شخص او باشد و ممکن است نتیجه عمل با تبانی عاید شخص ثالث گردد.

در شرکت های هرمی، به واسطه امور غیرواقعی که برای اعضای جدید مطرح می شود و سبب اغفال آنها و پرداخت مبلغی که به هیچ وجه با آن فعالیت و کاری که به آن ها گفته می شود، قابل جبران نیست، عنصر مادی کلاهبرداری محقق می شود و تمام شرایط مذکور در آنها وجود دارد و با توجه به اینکه طبق بند «ز» ماده ۱ قانون الحاق یک ماده و یک تبصره به ماده ۱ قانون مجازات اخلاص گران در نظام اقتصادی کشور، تشکیل شرکت هرمی جرم می باشد، ممکن است موضوع تعدد معنوی جرم مطرح باشد ولی باید گفت در اینجا مجازات مذکور در قانون مجازات اخلاص گران در نظام اقتصادی کشور قابل اجرا می باشد چرا که در این زمینه قانون مؤخر و خاص می باشد.

### ۳-۴-۳. عنصر معنوی

قصد مجرمانه در کلاهبرداری شرط است چون کلاهبرداری از جمله جرایم عمدی است. علاوه بر سوءنیت عام در ارتکاب عمل متقلبانه، سوءنیت خاص بردن مال غیر هم باید وجود داشته باشد تا جرم کلاهبرداری محقق شود. در شرکت های هرمی نیز این «قصد مجرمانه» وجود دارد؛ یعنی افراد برای نجات خود از ضرر و زیان، حاضرند هر



کسی را قربانی خود سازند. برخلاف «قصد مجرمانه»، انگیزه در تحقق جرم کلاهبرداری هر چند مقبول و موجه باشد، باز هم توجیه‌کننده عملیات متقلبانه نیست و نافی تحقق جرم کلاهبرداری نیست. بنابراین در شرکت‌های هرمی آنچه مهم است، قصد بردن مال غیر است، هر چند که انگیزه او از این عمل، رساندن او به درجه‌ای باشد که بتواند به سود و پورسانت بالا برسد.

### ۳-۵. جرایم دیگر در شرکت‌های هرمی

یکی از جرایمی که در شرکت‌های هرمی بسیار اتفاق می‌افتد، جرم کلاشی است. کلاشی به معنای تحصیل مال دیگری با اصرار و سماجت و یا با دروغ‌گویی و دادن وعده‌های بی‌اساس و فریب دیگری است.<sup>۱</sup> کلاشی بدون اینکه کلاهبرداری باشد، وجوه اشتراک زیادی با این جرم دارد. این دو جرم از این جهت شباهت دارند که در هر دو، تحصیل وجوه یا اموال یا اسناد از طریق خائنانه صورت می‌گیرد. تفاوت کلاشی با کلاهبرداری این است که در کلاشی، تحصیل آگاهانه وجوه یا اموال یا اسناد یا خدمات از دیگری با فریب ولی بدون توسل به وسایل و عملیات متقلبانه قبلی توسط کلاش است. در حالی که در کلاهبرداری، تسلیم وجوه یا اموال یا اسناد توسط زیان‌دیده بعد از توسل کلاهبردار به عملیات متقلبانه است که این عملیات متقلبانه، نقش علت را ایفا می‌کند.<sup>۲</sup> این نکته را نیز باید متذکر شد که کلاشی موردی، جنبه کیفری ندارد و عادت به کلاشی که با ارتکاب بیش از دو مورد به صورت عادت و حرفه انجام شده باشد، مستوجب کیفر کلاشی است.

۱. گلدوزیان، ایرج، حقوق جزای اختصاصی، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ دهم، ۱۳۸۳، ص. ۳۶۲.  
۲. همان، ص. ۳۶۴.

بازاریابی شبکه‌ای یکی از مؤثرترین و کارآمدترین روش‌های توزیع کالا و خدمات است، ولی شرکت‌های هرمی، هر چند در ظاهر شباهت‌های زیادی به بازاریابی شبکه‌ای دارند، اما به کلی با آنها متفاوت هستند. در واقع شرکت هرمی، نوعی برداشت سودجویانه و متقلبانه از بازاریابی شبکه‌ای است و به هیچ‌وجه دارای خصوصیات ذاتی و در نتیجه محاسن و فواید آن نیست. در واقع شرکت‌های هرمی نه تنها مفید نیستند، بلکه دارای مضرات جبران‌ناپذیری در حیطه اقتصاد داخلی و فرهنگ کار و تلاش افراد جامعه می‌باشند. در شرکت‌های هرمی هر چند قراردادهایی به ظاهر آراسته و پیراسته وجود دارد، ولی این قراردادها مملو از اشکالات و نواقص فنی از جهات فقهی و حقوقی هستند. اساس کار شرکت‌های هرمی بر فریب و دروغ استوار است و اصلی‌ترین فریب همان ادعای بازاریابی شبکه‌ای بودن این طرح‌هاست که به طور مداوم از گردانندگان و طراحان آنها شنیده می‌شود. در واقع شرکت‌های طراح و بالا دستی برای رسیدن به سود زیاد با سرمایه‌گذاری ناچیز و تلاش بسیار کم، دست به انواع و اقسام فریب‌ها و دروغ‌ها می‌زنند. حاصل کار، از دست رفتن پول و فرصت افراد بسیار زیادی است که با اغفال سرشاخه‌ها وارد شبکه شده‌اند. هر طرح و برنامه‌ای باید در جهت پیشبرد اهداف انسانی و متعادل جامعه و افراد آن و سبب تقویت اساس و بنیان جامعه و فرهنگ حاکم بر آن باشد. عدالت اقتضا می‌کند که از حقوق افراد عضو شده فراوانی که در روند فعالیت در این شرکت‌ها متضرر شده‌اند، دفاع شود. این مهم جز با کنکاش علمی در نحوه فعالیت و ماهیت شرکت‌های مزبور امکان‌پذیر نیست.

شرکت‌های هرمی از طریق غیرقانونی و غیرمشموع فعالیت می‌کنند و آنچه به دست می‌آید از مصادیق دارا شدن ناعادلانه است. تدلیس در موضوع معامله و کلاهبرداری در روند تحصیل سود از مهم‌ترین موارد سوءاستفاده در این شرکت‌هاست. به جای این شرکت‌ها باید بر گسترش و توسعه بازاریابی شبکه‌ای تأکید کرد که یکی از نیازهای مهم امروزی است. امروزه با پیشرفت بشر در عرصه ارتباطات و امکان ارتباط سریع و آسان از هر نقطه‌ای با یکدیگر، می‌توان تمام نیازها را از راه دور و نزدیک از طریق ابزار دقیق و پیچیده امروزی، برآورده کرد. در این حوزه، خرید و فروش‌های مستقیم و بی‌واسطه بین فروشندگان و خریداران واقعی رواج گسترده دارد. با این کار می‌توان با حداقل قیمت ممکن، کالا و خدمات را به افرادی که تقاضای واقعی برای آنها دارند، ارائه داد. آنچه مهم است خرید و فروش سالم است و نباید اجازه داد مقاصد سودجویانه و فرصت‌طلبانه، خرید و فروش مستقیم را بهانه‌ای برای تحصیل سودهای

کلان از هر طریقی قرار دهند. رشد فزاینده انواع مختلف شرکت‌های هرمی و فعالیت گسترده آنها که هیچ ارزش اقتصادی در بر ندارد، سبب بروز نگرانی‌هایی در خصوص آثار زیانبار و ناخوشایند آنها بر تعاملات اقتصادی و اجتماعی گردیده است. به طور کلی از نظر اسلام، حفظ نظام جامعه ضروری و از اهم واجبات است و فقها و صاحب‌نظران حقوق اسلام نیز اهتمام ویژه‌ای به آن دارند. بی‌جهت نیست که در کشور ما فعالیت شرکت‌های هرمی تحت قانون «اخلال در نظام اقتصادی کشور» ممنوع شده است که ارتباط آن را با نظم عمومی اقتصادی آشکار می‌سازد.



## منابع

- امامی، سید حسن، حقوق مدنی، جلد ۱، کتابفروشی اسلامیة، چاپ ششم، ۱۳۷۱.
- حسینی، سید محمدرضا، قانون مجازات اسلامی در رویه قضایی، مجد، ۱۳۸۲.
- خیرخواه، طاهره؛ و مهدی ادیبان، نگاهی به آثار اجتماعی شرکت‌های هرمی در ایران، دفتر مطالعات فرهنگی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، شماره مسلسل ۷۹۳۳، ۱۳۸۵.
- رئیسین، امیر، «شبحی به نام بازاریابی شبکه‌ای»، مجله گفتمان حقوقی، شماره سوم و چهارم، ۱۳۸۲.
- صاحب‌قدم، عاطفه؛ و جواد یوسفیان، معیارهای علمی برای ارزیابی شرکت‌های هرمی و بازاریابی شبکه‌ای، نشر دعوت، ۱۳۸۵.
- طباطبایی یزدی، سید محمدکاظم، حاشیه مکاسب، جلد ۲، چاپ سربی، قم، بی‌نا، بی‌تا.
- عالی پور، حسن، «کلاهبرداری رایانه‌ای»، مجله پژوهش‌های حقوقی، شماره ۶، ۱۳۸۳.
- علیان‌نژاد دامغانی، ابوالقاسم، بازاریابی شبکه‌ای یا کلاهبرداری مرموز، مدرسه امام علی بن ابی طالب، قم، ۱۳۸۷.
- کاتوزیان، ناصر، حقوق مدنی (دوره عقود معین)، شرکت سهامی انتشار، چاپ هفتم، ۱۳۷۸.
- کاتوزیان، ناصر، قانون مدنی در نظم حقوق کنونی، نشر میزان، چاپ هشتم، ۱۳۸۲.
- کاتوزیان، ناصر، دوره مقدماتی حقوق مدنی (اعمال حقوقی)، شرکت سهامی انتشار، چاپ سوم، ۱۳۷۴.
- کاتوزیان، ناصر، قواعد عمومی قراردادها، جلد ۵، شرکت سهامی انتشار، چاپ سوم، ۱۳۸۰.
- گلدوزیان، ایرج، حقوق جزای اختصاصی، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ دهم، ۱۳۸۳.
- محمدی، ابوالحسن، قواعد فقه، نشر میزان، چاپ هشتم، ۱۳۸۵.

- 
- مراغه‌ای، میرفتاح، العناوین، جلد ۱، قم، مؤسسه النشر الاسلامی، چاپ دوم، ۱۴۲۵ قمری.
  - مکارم شیرازی، ناصر و جمعی از نویسندگان، تفسیر نمونه، جلد ۲، تهران، دارالکتب الاسلامیه، چاپ دوم، ۱۳۵۳.
  - موسویان، سیدعباس، «طعم تلخ گلدکوئیست»، مجله پرسمان، شماره ۳۴، ۱۳۸۴.
  - میر محمد صادقی، حسین، جرایم علیه اموال و مالکیت، نشر میزان، چاپ بیست و سوم، ۱۳۸۸.

