



شبکه های بازاریابی ناسالم - با تأکید بر اقدامات پیشگیرانه و مسائل حقوقی -

پدیدآورنده (ها) : حسینی، محمد؛ جلیلیان، مهدی

علوم اجتماعی :: نشریه مطالعات امنیت اجتماعی :: زمستان ۱۳۹۰ - شماره ۲۸ (علمی-پژوهشی/ISC)

صفحات : از ۱۶۹ تا ۱۹۹

آدرس ثابت : <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/971056>

تاریخ دانلود : 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.



- بررسی تطبیقی بازاریابی شبکه ای و شرکت های هرمی از منظر فقه امامیه
- مقایسه تطبیقی بازاریابی شبکه ای و ساختارهای هرمی
- استخراج مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی اینترنتی: یک طرح پژوهش ترکیبی
- بازاریابی شبکه ای در فقه و حقوق کیفری ایران
- رویکردی جدید به آمیخته بازاریابی اینترنتی
- بررسی حکم تکلیفی فعالیت در سیستم بازاریابی شبکه ای ناسالم
- نسبت سنجی بازاریابی شبکه ای با عقود معین و غیر معین
- گامهای دهگانه تحول سازمانی
- خطرهای دریایی مرتبط با کالاهای با ارزش
- مقایسه سبک‌های تفکر جنایی بین مجرمان وابسته به مواد و ناوابسته به مواد
- انگیزه‌ها ، فرایندها و کارکردهای فعالیت جوانان در بازاریابی شبکه ای
- قرائت جرم‌شناسانه از قانون مدنی ایران در زمینه‌ی «نگاهداری و تربیت اطفال»؛ جلوه ای از جرم‌شناسی خانواده

عناوین مشابه

- نقش شبکه های برون مرزی رسانه ملی در دیپلماسی رسانه ای با تأکید بر شبکه های العالم و پرس تی وی
- مطالعه تطبیقی صلاحیت وضع آیین نامه با تأکید بر نظام های حقوقی فرانسه و ایران
- مدل سازی و پیش بینی مصرف کوتاه مدت برق کشور با استفاده از شبکه های عصبی و تبدیل موجک (با تأکید بر اثرات محیطی و اقلیمی)
- بررسی مسائل حاشیه نشینی با تأکید بر جنبه های اجتماعی فرهنگی (مطالعه موردی مناطق ارزنان و دارک اصفهان)
- تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی، بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی بر قصد ترک خدمت کارکنان با تأکید بر نقش رضایت شغلی و استرس شغلی(مورد مطالعه: شرکت های کوچک و متوسط شهر کرمانشاه)
- پژوهشی در ژئومورفولوژی خروسو داغی با تأکید بر تطبیق و عدم تطبیق شبکه های رودخانه ای شمال استان اردبیل
- نقش شبکه های ماهواره ای فارسی زبان در تغییر سبک زندگی جوانان ایرانی (با تأکید بر شبکه من و تو)
- واکاوی چگونگی تاثیر شبکه های غیر رسمی بر خودمختاری سازمان ها با تاکید بر مولفه حقوقی و سیاسی
- بررسی جامعه شناختی مصرف شبکه های اجتماعی مجازی و تسامح قومی در بین شهروندان تهرانی (با تأکید بر گفتگوی اجتماعی)
- تحلیل حقوقی حمایت های تأمین اجتماعی از کودکان و نوجوانان بی سرپرست و بدسرپرست با تأکید بر قانون مصوب ۹۲/۶/۳۱

شبکه های بازاریابی ناسالم (با تاکید بر اقدامات پیشگیرانه و مسائل حقوقی)

دکتر سید محمد حسینی^۱
مهدی جلیلیان^۲

۹۰/۷/۱۹
۹۰/۹/۲۴

تاریخ دریافت:
تاریخ پذیرش:

چکیده

بازاریابی شبکه ای ناسالم، به عنوان یک پدیده اقتصادی سابقه‌ای طولانی در جهان دارد. اما ورود این پدیده اقتصادی به ایران به سال ۱۳۷۹ بازمی‌گردد. بازاریابی شبکه ای ناسالم به دو نوع بدون ارائه محصول و با ارائه محصول تقسیم می‌شود. تا قبل از تصویب قانون ممنوعیت فعالیت شرکت‌ها و موسسات با ساختار هرمی با شبکه بی انتها، فعالیت در عرصه بازاریابی شبکه ای ناسالم تحت عنوان مجرمانه کلاهبرداری مورد پیگرد قرار می‌گرفت. اما به دلیل عدم جامعیت این عنوان مجرمانه در خصوص همه فعالین در این عرصه، قانون فوق‌الذکر در دی ماه سال ۸۴ به تصویب رسید و تاسیس، قبول نمایندگی و عضوگیری برای شرکت‌ها و موسسات بازاریابی شبکه ای ناسالم را به طور خاص در قالب الحاق بند «ز» به ماده ۱ قانون مجازات اخلاالگران در نظام اقتصادی کشور ۱۳۶۹ جرم‌انگاری کرد. برای جلوگیری از آثار زیان‌بار این پدیده اقتصادی، علاوه بر قاطعیت در برخورد کیفری با آن، باید اقدامات پیشگیرانه هم در ابعاد انتظامی و هم اجتماعی را در دستور کار خود قرار دهیم.

واژه‌های کلیدی:

بازاریابی شبکه ای ناسالم، نظم عمومی، اقدامات پیشگیرانه، مسائل حقوقی

۱- دانشیار گروه حقوق جزائی و جرم‌شناسی دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران و رییس موسسه تحقیقات علوم جزائی و جرم‌شناسی دانشگاه تهران
۲- دانشجوی دکتری تخصصی حقوق جزائی و جرم‌شناسی پردیس قم دانشگاه تهران mehdi_jalilian@ut.ac.ir

مقدمه

بازاریابی شبکه‌ای ناسالم از سال ۱۳۷۹ با ورود شرکتی به نام پنتاگونا و پس از آن شرکت‌های خارجی دیگری، چون گلد کوئست، گلد ماین، مای سون دایموند و... وارد ایران شد (اصغری و سادات فقیه، ۱۳۸۴: ۳۲). موفقیت آنها در جذب مردم، باعث ایجاد شرکت‌های مشابه داخلی مثل: وست ویژن، کارگشایان انصارالموحدین و... شد. طبق آماری که وزارت اطلاعات در پاییز ۸۹ منتشر کرد، حدود ۱۱۰ شرکت و موسسه بازاریابی شبکه‌ای ناسالم داخلی و خارجی در کشور وجود دارد (نکونام، ۱۳۸۹: خبرگزاری فارس). ضرورت طرح این مساله آن است که فعالیت ۱۱ ساله این شرکتها و موسسات در ایران علاوه بر این که میلیاردها ریال به اقتصاد کشور ضربه زده است؛ باعث ایجاد مشکلات عدیده اجتماعی و اقتصادی برای مال باختگان شرکت کننده در آنها شده است (خیرخواه و ادیبان، ۱۳۸۵) همچنین گسترش فعالیت این شبکه‌ها باعث ایجاد احساس عدم امنیت اقتصادی در جامعه گردیده است. تجربه کشور آلبانی در دهه ۹۰ میلادی نشان می‌دهد که عدم مقابله صحیح با این پدیده می‌تواند مشکلات بسیار بزرگتری را ایجاد کند (افشار، ۱۳۸۴(الف): ۱ تا ۴).

در این مقاله سعی شده است، تحلیلی از قراردادهای بازاریابی شبکه‌ای ناسالم ارائه شود و صحت یا بطلان این قراردادها و سپس سیاست جنایی تقنینی ایران در خصوص آنها با تاکید بر اقدامات پیشگیرانه و مسائل حقوقی مورد بررسی قرار گیرد. در همین راستا ارکان مادی و معنوی جرم موضوع قانون ممنوعیت فعالیت شرکت‌ها و موسسات با ساختار هرمی بررسی می‌شود و راه‌هایی برای جلوگیری از گسترش این پدیده ناسالم اقتصادی پیشنهاد می‌شود. اما به منظور ارائه تحلیل صحیح از این قراردادها و اظهار نظر صحیح در خصوص دلیل صحت یا بطلان آنها و تطبیق صحیح فعالیت در این عرصه با عناوین مجرمانه قبل از تصویب قانون ممنوعیت فعالیت شرکت‌ها و موسسات با ساختار هرمی و همچنین بررسی صحیح شرایط و اوضاع و احوال لازم برای تحقق جرم موضوع قانون فوق‌الذکر، لازم است در ابتدا در گفتاری جداگانه به معرفی بازاریابی شبکه‌ای ناسالم بپردازیم. به عبارت دیگر هدف از این مقاله ارائه تحلیلی از ماهیت این فعالیت اقتصادی و بررسی آن از دیدگاه حقوق مدنی و کیفری است تا با شناخت این پدیده بتوانیم راه‌های صحیحی برای مقابله با آن به کار گیریم.

ادبیات و چارچوب نظری تحقیق

به منظور تشریح ادبیات و بیان چارچوب نظری تحقیق ابتدا تاریخچه مختصری از بازاریابی شبکه‌ای ناسالم گفته می‌شود و سپس به بیان تعریف و انواع بازاریابی شبکه‌ای ناسالم و ذکر تفاوت‌های آن با نوع سالم بازاریابی شبکه‌ای می‌پردازیم، همچنین بازاریابی شبکه‌ای ناسالم را از منظر علم اقتصاد نیز مورد دقت قرار می‌دهیم:

تاریخچه بازاریابی شبکه‌ای ناسالم

برای اشاره به اولین نمونه‌های بازاریابی شبکه‌ای ناسالم می‌توان به شرکت می‌سی‌سی‌بی بابل^۱ در ۱۷۱۹ در فرانسه، سندیکای ویلیام فرانکلین میلر^۲ در سال ۱۸۹۹ در فرانسه، طرح بهمن در ۱۹۱۰ در روسیه، شرکت مبادله‌ای اوراق بهادار (تضمینات)^۳ چارلز پونزی^۴ در ۱۹۱۹ در بوستون آمریکا و طرح گلوله برفی در ۱۹۲۰ در فرانسه اشاره کرد (Taylor, 2004: 31). نمونه کاملاً ابتدایی یک بازاریابی شبکه‌ای ناسالم را می‌توان در شرکت مبادله اوراق بهادار چارلز پونزی دید. وی به جامعه آمریکایی - ایتالیایی جنوب بوستون تعهد کرد در عرض ۳ ماه سود ۴۰ درصدی به پول‌هایی که آنها در شرکت وی سرمایه‌گذاری کرده‌اند تعلق بگیرد. شرکت او هیچ محصولی برای عرضه و فروش نداشت بلکه تنها سرمایه‌های جدید را برای پرداخت سود به اعضای قدیمی تر پرداخت می‌کرد. سرانجام با کاهش ورود سرمایه‌گذاری‌های عنان گسیخته ابتدایی، شرکت او ورشکسته شد و او به اتهام کلاهبرداری ۱۵ میلیون دلاری در سال ۱۹۲۰ به حبس و تبعید محکوم شد (علی، ۱۳۸۸: ۱). پس از شکست طرح پونزی در حدود سال ۱۹۳۵ پدیده‌های زنجیره‌ای به وجود آمد. در این سیستم‌ها متقاضی به منظور ورود به هرم اعضاء مبلغی به کسی که وی را دعوت کرده بود و مبلغی دیگر به کسی که در راس 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 راس هرم برسد و برنده جایزه نهایی شود (اصغری و سادات فقیه، ۱۳۸۴: ۳۰). پس از آن سیستم‌های فروش زنجیره‌ای طرح شد که پایه و اساس بازاریابی شبکه‌ای ناسالم با

- 1- Mississippi Bubble scheme
- 2- William Franklin Miller syndicate
- 3- Securities Exchange Company
- 4- Charles Ponzi

ارائه محصول امروزی را تشکیل می دهند. در فروش زنجیره ای برخلاف انواع قبلی بازاریابی شبکه ای ناسالم کالا و محصولی ارائه می شد. 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 اعضاء حق عضویت می پردازند و محل تامین سود اعضای قبلی، درصدی از حق عضویت های گرفته شده از اعضای جدید است (Taylor, 2004: 31). طرح گلن دلیو ترنر در ۱۹۷۶ از اولین نمونه های فروش زنجیره ای بود (اصغری و سادات فقیه، ۱۳۸۴: ۳۰).

نمونه بارز فعالیت گسترده این نوع از بازاریابی شبکه ای ناسالم را می توان در حوادث دهه ۹۰ کشور آلبانی مشاهده کرد. کشور آلبانی بین سالهای ۹۵ تا ۹۸ با رشد قارچ گونه شرکتها و موسسات بازاریابی شبکه ای ناسالم با ارائه محصول مواجه شد به طوری که پس از فروپاشی این شرکتها و موسسات در ۱۹۹۸ حجم بدهی های آنها تقریباً برابر با نصف تولید ناخالص داخلی این کشور بود و نزدیک به دو سوم مردم این کشور در این گونه شرکت ها و موسسات سرمایه گذاری کرده بودند. زمانی که این شرکت ها و موسسات دچار فروپاشی شدند، شورش هایی 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 ۱).

تعریف و انواع بازاریابی شبکه ای ناسالم

بنیاد آموزش فروش مستقیم آمریکا (DSEF) در تعریف بازاریابی شبکه ای ناسالم می گوید: «شرکت ها و موسسات بازاریابی شبکه ای ناسالم، شرکت ها و موسسات غیر قانونی هستند که در آنها تعداد زیادی از مردم پایین هرم به تعداد کمی از افراد بالای هرم، پول پرداخت می کنند و هر شرکت کننده جدید برای شانس پیش قدم بودن در بالای هرم و کسب سود ناشی از پرداخت افرادی که بعداً ملحق می شوند پول پرداخت می کند» (www.dsef.org).

این تعریف جامع ترین و بهترین تعریفی است که از بازاریابی شبکه ای ناسالم ارائه شده است و تقریباً همه انواع آن را در برمی گیرد. در تاریخ بازاریابی شبکه ای ناسالم از ابتدا تاکنون سیستم های بسیار متنوعی وجود داشته است. سیستم هایی که هر کدام ویژگی ها، شرایط و ضوابط خاص خود را دارند. اما در مجموع برای شناسایی بهتر انواع بازاریابی

شبکه ای ناسالم می توان آن ها را به دو دسته بدون ارائه محصول و با ارائه محصول تقسیم نمود.

در سیستم های بازاریابی شبکه ای ناسالم بدون ارائه محصول هیچ کالا یا خدمتی ارائه نمی شود و تنها بازی با پول صورت می گیرد. موسسه چارلز پونزی و سیستم های موسوم به نامه های زنجیره ای که ماهیت آنها پیشتر توضیح داده شد مثل طرح اتریشی «بدون در دسر صاحب ۳۰ هزار دلار شوید» (علیان نژادی، ۱۳۸۴: ۳۰) و طرح کلوپ موفقیت در دهه ۷۰ در ایالت کالیفرنیا آمریکا (Taylor, ۲۰۰۰: ۳) از این جمله اند. در سیستم های بازاریابی شبکه ای ناسالم با ارائه محصول، محصولاتی با قیمت بسیار بیشتر از ارزش واقعی آنها به فرد فروخته می شود؛ در مقابل او اجازه می یابد با معرفی تعداد مشخصی بازاریاب دیگر که چنین خریدی را هم انجام می دهند پورسانت های مشخص را دریافت کند. در نتیجه می توان گفت سیستم های بازاریابی شبکه ای ناسالم با ارائه محصول روش های سودجویانه ای هستند که افراد را با سرپوش خرید محصولات به سرمایه گذاری در طرح جذب می کنند و به آنها بر اساس عضوگیری و به خدمت گرفتن متقاضیان جدید پورسانت می دهند. به عبارت بهتر همان سیستم های بازاریابی شبکه ای ناسالم بدون ارائه محصول با سرپوش ارائه محصول با قیمتی بسیار بیشتر از ارزش واقعی آن محصول.

سیستم های بازاریابی شبکه ای ناسالم بدون ارائه محصول به سادگی قابل شناسایی هستند و با تکیه بر تعریف ساده ای از آن ها می توان مصادیق آن ها را تشخیص داد. اما سیستم های بازاریابی شبکه ای ناسالم با ارائه محصول گاهی به سختی قابل تفکیک از بازاریابی شبکه ای سالم هستند؛ این در حالی است که بازاریابی شبکه ای سالم یک شیوه مهم بازاریابی است و نباید آن را به طور کلی ممنوع کرد. در بازاریابی شبکه ای سالم، تولید کننده، برای فروش کالاهایش از مشتریان خود که علاقه دارند در فروش کالا به او کمک کنند استفاده می کند. یعنی افزون به نیاز مشتری مقداری کالا به او می فروشد تا او آن کالاها را به مصرف کنندگان دیگر بفروشد. او علاوه بر این فعالیت بازاریابی می تواند مصرف کنندگان دیگری که علاقه دارند در کار فروش کالا به تولید کننده کمک کنند را نیز به شرکت، برای بازاریابی معرفی کند و از جهت فروش های صورت گرفته از سوی آنها نیز، میزانی سود دریافت کند (قاسم زاده، ۱۳۸۴: ۲). فعالیت شرکت های بازاریابی شبکه ای سالم، در تمام کشورهای پیشرفته صنعتی و تازه صنعتی شده قانونی است (صحرائیان، ۱۳۸۴: ۲۸). به عبارت دیگر امکان

سوء استفاده از مولفه اقتصادی نوین بازاریابی شبکه ای، مانند سایر مولفه های اقتصادی وجود دارد. به خاطر پیشگیری از سوء استفاده های احتمالی اشخاص از بازاریابی شبکه ای، پاک کردن صورت مسئله و ممنوع اعلام داشتن آن به هیچ عنوان نمی تواند توجیه پذیر و عقلانی تلقی گردد. بلکه اقتصاددانان و حقوق دانان آگاه جامعه بایستی به طراحی مکانیسم هایی بنشینند که امکان سوء استفاده از یک مولفه اقتصادی که از جمله ابزارهای رونق بازار به شمار می رود را در حدود حداقل مهار کنند (صحرائیان، ۱۳۸۴: ۳۱ و ۳۲).

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

در یک شرکت بازاریابی شبکه ای سالم بر خلاف نوع ناسالم آن، کالاهایی رقابتی با کیفیت و قیمت مناسب عرضه می شود (والنتین، ۱۳۸۴: ۱) و شرط خرید کالا و سرمایه گذاری برای استخدام فرد به بازاریابی وجود ندارد (افشار، ۱۳۸۴ (ب): ۳۱ تا ۳۰). تمرکز اصلی بر فروش کالاها به مصرف کننده نهایی و واقعی است (گیج، ۱۳۸۴: ۳۰) پورسانت بیشتر به فردی که کالا را به دست مصرف کننده نهایی رسانده، داده می شود (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 دریافت کننده پورسانت محدود به ۴ یا ۵ سطح است بر خلاف سیستم های بازاریابی شبکه ای ناسالم که سطوح دریافت کننده پورسانت در آنها نامحدود هستند (اصغری و سادات فقیه، ۱۳۸۴: ۱۸۰).

بازاریابی شبکه ای ناسالم از منظر علم اقتصاد

اقتصاد ملی به دو بخش اقتصاد رسمی و غیررسمی تقسیم می شود. اقتصاد غیررسمی عبارتست از مجموعه فعالیت های اقتصادی - چه در بخش تولیدی و چه در بخش خدمات شهروندانی که کوشش دارند در خارج از موارد چارچوب تعیین شده اقتصاد رسمی، به وسیله کسب درآمد بیشتر، نیازهای خود را تامین کنند (شاهمرادی، ۱۳۷۳: ۱۲). عملکرد سیستم های بازاریابی شبکه ای ناسالم در ماهیت امر در ردیف سلسله فعالیت های زیرزمینی طبقه بندی می شود و در بخش غیررسمی اقتصاد ملی جای می گیرد (صحرائیان، ۱۳۸۴: ۵۹). هرچند همه انواع اقتصاد زیرزمینی نامطلوب نیست، اما مواردی مثل سیستم های بازاریابی

شبکه‌ای ناسالم که باعث می‌شود عده‌ای از افراد جامعه از فعالیت اقتصادی سازنده و ایجاد ارزش افزوده باز بمانند و اکثریت آنها از لحاظ اقتصادی و شاید اجتماعی متضرر شوند (خیرخواه و ادیبان، ۱۳۸۵) و تنها عده قلیلی، از قبیل متضرر شدن این اکثریت، سودهای کلان به دست آورند و به شیوه زالویی کسب درآمد کنند؛ در تقسیم بندی انواع اقتصاد زیرزمینی جزء اقتصاد سیاه به حساب می‌آیند (کرووشی، ۱۳۷۰: ۲۴). از جمله آثار اقتصاد سیاه می‌توان به اتلاف مستقیم و غیر مستقیم منابع اقتصادی، کاهش درجه اثرپذیری سیاست‌های اقتصادی و ایجاد اختلال‌های فرهنگی و اجتماعی اشاره کرد (خلعتبری، ۱۳۶۹، (ب): ۱۵ تا ۱۷). همچنین اقتصاد سیاه شرایط رقابت را برای تولیدکنندگان در بخش رسمی اقتصاد سخت‌تر می‌کند و مانع از دستیابی به آمارهای واقعی از اوضاع اقتصادی می‌شود و بر روند ایجاد سیستم مدرن مبادلات نظام پولی تاثیر منفی می‌گذارد (کرووشی، ۱۳۷۰: ۱۳ و ۱۴). به علاوه با توجه به اینکه درآمدهای اقتصاد زیرزمینی در تولید ناخالص داخلی قابل اندازه‌گیری نیستند، گسترش این فعالیت‌ها باعث می‌شود ابزار مالیات قدرت عمل خود را در تنظیم اقتصاد جامعه از دست بدهد (خلعتبری، ۱۳۶۹، (الف): ۷ تا ۵). علاوه بر این موارد بانک مرکزی قبل از تصویب قانون ممنوعیت فعالیت شرکت‌ها و موسسات با ساختار هرمی در مکاتبات خود با دفتر آیت‌الله مکارم شیرازی گفته بود: «بانک مرکزی بنا به دلایلی از قبیل ایجاد اختلال در سیستم پولی کشور و خروج ارز و مسائل مربوط به پولشویی فعالیت‌های شرکت گلد کوئست و سایر شرکت‌های مشابه را برخلاف مقررات و مصلحت کشور تشخیص داده و هیچ‌گونه مجوزی بابت ضرب سکه‌ها و افتتاح حساب در بانکهای دولتی و خصوصی صادر ننموده است» (روزنامه همشهری، ۱۳۸۴/۰۴/۲۵). در نهایت باید این نکته را نیز متذکر شد که در صورت گسترش طرح‌های هرمی در جامعه و فراگیر شدن آنها، با بروز پدیده اشباع و فروپاشی این طرح‌ها، نظم اقتصادی و اجتماعی جامعه و ثبات سیاسی آن هم دچار اختلالات شدیدی خواهد شد؛ که مصداق بارز آن اتفاقات کشور آلبانی در دهه ۹۰ است (افشار، ۱۳۸۴، (الف): ۴ تا ۱).

روشن‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر تحقیقی توصیفی است که با روش کتابخانه‌ای انجام شده است. در این تحقیق از آراء دادگاه‌ها، کیفرخواست‌ها و قرارهای مجرمیت نیز استفاده شده همچنین برای

فهم بهتر برخی از مسائل مورد بحث به صورت حضوری به دفاتر کار این شبکه ها نیز مراجعه شد.

در این تحقیق شرکت هرمی، شبکه هرمی و بازاریابی شبکه ای ناسالم در یک حوزه معنایی به حساب آمده و از هر سه اصطلاح استفاده شده است چرا که در تحقیقاتی که پیش از این در این زمینه انجام شده هر سه اصطلاح مورد استفاده بوده است اما اصطلاح بهتر از نظر نگارنده بازاریابی شبکه ای ناسالم می باشد.

یافته های تحقیق

با توجه به اینکه این گفتار، گفتار اصلی تحقیق است مطالب آن طی چهار مبحث جداگانه تحت عناوین بازاریابی شبکه ای ناسالم در حقوق مدنی ایران، سیاست جنایی تقنینی ایران در خصوص بازاریابی شبکه ای ناسالم، بررسی قانون ممنوعیت فعالیت شرکت ها و موسسات با ساختار هرمی و تاثیر بازاریابی شبکه ای ناسالم بر نظم و امنیت اجتماعی و اقدامات پیشگیرانه ارائه میگردد.

بازاریابی شبکه ای ناسالم در حقوق مدنی ایران

در این گفتار ابتدای قراردادهایی که در سیستم های بازاریابی شبکه ای ناسالم منعقد می شود را تحلیل می کنیم و سپس صحت یا بطلان این قراردادها را بررسی می کنیم.

۱- تحلیل عوضین در قراردادهای بازاریابی شبکه ای ناسالم

در سیستم های بازاریابی شبکه ای ناسالم بدون ارائه محصول، متقاضی در ازای پرداخت اولیه، صاحب جایگاه اولیه و در مقابل پرداخت هایی که توسط سایر افراد شرکت کننده صورت می گیرد، به تدریج در سطوح ارتقاء یافته و مالک جایگاه نهایی می شود، که ما به ازای آن، جایزه اصلی است (اصغری و سادات فقیه، ۱۳۸۴: ۶۱ و ۶۲). اما کسب جایزه نهایی در مقابل مبلغ پرداخت شده امری حتمی نیست و اگر فرد نتواند تعداد افراد مورد نیاز را برای سرمایه گذاری در طرح به شرکت معرفی کند، پرداخت او بلاعوض می ماند. در نتیجه می توان عوضین را در قراردادهای طرح های هرمی بدون ارائه محصول بدین صورت تحلیل کرد: تعهد به اعطای حق فعالیت در طرح «حق جذب مشتری» برای رسیدن به جایزه نهایی در مقابل پرداخت مبلغی به عنوان حق عضویت یا ورودیه طرح. اما قراردادهای سیستم های

بازاریابی شبکه‌ای ناسالم با ارائه محصول کمی متفاوت هستند. در سیستم‌های بازاریابی شبکه‌ای ناسالم با ارائه محصول شرکت متعهد می‌شود در ازای پرداخت مبلغی معین به صورت نقد یا اقساط توسط مشتری، کالا یا خدمات معینی را به او تملیک کند و نیز مشتری می‌تواند در مقابل انجام فعالیت بازاریابی براساس ضوابط ویژه شرکت «سیستم سوددهی» کمیسیون و حق‌العمل معینی دریافت دارد (اصغری و سادات فقیه، ۱۳۸۴: ۶۲ و ۶۳). در واقع عوضین قراردادهای طرح‌های هر می با ارائه محصول را می‌توان بدین صورت تحلیل کرد: پول پرداخت شده از سوی بازاریابی که وارد شرکت می‌شود در مقابل:

۱- کالا یا خدمات شرکت

۲- حق یافتن شخص برای جذب بازاریابان دیگر برای دریافت پورسانت‌های مشخص
چرا که ارزش کالا یا خدمت ارائه شده از سوی شرکت بسیار کمتر از پول پرداخت شده است و بخشی از عوض را استحقاق یافتن شخص برای جذب بازاریاب به قصد تحصیل پورسانت تشکیل می‌دهد که در واقع هدف و انگیزه اصلی شخص برای ورود به این توافق یافتن این حق است نه دریافت کالا یا خدمت شرکت.

۲- احتمال ربوی بودن و قمارگونه بودن قراردادهای بازاریابی شبکه‌ای

ناسالم

پس از تحلیل عوضین اینک به احتمال ربوی بودن و قمارگونه بودن قراردادهای بازاریابی شبکه‌ای ناسالم می‌پردازیم. شهید ثانی در شرح لمعه در تعریف معاملات ربوی می‌گوید: «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: ۱۹۸). اما در قراردادهای سیستم‌های بازاریابی شبکه‌ای ناسالم این گونه نیست که شخصی که جدید وارد می‌شود مالی را بدهد با شرط آنکه بیش از آن را پس از مدتی دریافت کند. در واقع چنین تعهدی به نفع او وجود ندارد. هر چند او چنین انگیزه‌ای دارد اما معامله ربوی در صورتی محقق است که این انگیزه یا داعی شرط شده باشد. معاملات ربوی همان گونه 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 مبلغ زیادی را هم دریافت کند، قرارداد وی مصداق معامله 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 زنجیره انسانی بوده است. با پذیرش تحلیل فوق باید اذعان کرد که قراردادهای طرح های هر می هر چه باشد ربوی نیست.

قمار فعالیتی است میان دو یا چند نفر که در آن افراد با رضایت قواعدی را می پذیرند که مطابق آن قواعد در صورت رخ دادن وقایعی که ممکن است خود در آن نقشی داشته یا نداشته باشند، سرمایه ای میانشان رد و بدل شود به نحوی که سودی که یک طرف می برد نتیجه ضرری است که دیگران متحمل می شوند و اشخاص بی آنکه فعالیت مثبت و سازنده ای انجام دهند به صرف اینکه احتمال می دهند که وضعیت مطلوب آنها محقق می شود و می توانند سرمایه دیگران را تصاحب کنند، وارد قمار می شوند (نقشینه ارجمند، ۱۳۸۴ الف: ۱). (صفایی و همکاران، ۱۳۸۶: ۱۷۵). در سیستم های بازاریابی شبکه ای ناسالم نیز شخصی که جدید وارد می شود در ابتدا حق عضویتی را پرداخت می کند و به دنبال جذب اعضای جدید می رود. ممکن است موفق نشود و پول خود را از دست بدهد و ممکن است موفق شود اعضای جدیدی را جذب کند که در آن صورت پولی که او دریافت می کند بخشی از حق عضویت های پرداختی توسط اعضای جدید است. در نتیجه پس از متوقف شدن رشد شبکه، عده قلیلی وجود خواهند داشت که در ازای متضرر شدن عده کثیری از اعضای شبکه منتفع شده اند. بنابراین هر چند این فعالیت مصداق دقیق مفهوم قمار نیست اما با قدری تسامح می توان آن را فعالیتی قمارگونه نامید.

۳- بررسی صحت یا بطلان قراردادهای بازاریابی شبکه ای ناسالم

برای بررسی صحت یا بطلان قراردادهای بازاریابی شبکه ای ناسالم، ابتدا باید بررسی کنیم که این قراردادها با توجه به تحلیلی که از عوضین آنها ارائه دادیم، آیا می تواند در قالب یکی از عقود معین قرار گیرند؟ برخی اعتقاد دارند که این قراردادها شبیه عقد مضاربه هستند (www.rohani.ir). ماده ۵۴۶ قانون مدنی در تعریف عقد مضاربه می گوید: «مضاربه عقدی است که به موجب آن احد متعاملین سرمایه می دهد با قید این که طرف دیگر با آن

تجارت کرده و در سود آن شریک باشند». در قراردادهای بازاریابی شبکه‌ای ناسالم یک طرف پولی را پرداخت می‌کند اما اصلاً بنا بر آن نیست که طرف دیگر، «شرکت یا موسسه با ساختار هرمی» با آن پول کار کند و مقداری از سود را به این فرد بدهد، بلکه شرط پرداخت سود را جذب اعضای جدید توسط این فرد قرار می‌دهد که در ازای این امر، او مستحق دریافت سود مشخص، طبق سیستم سوددهی شرکت می‌شود؛ پس سود او ناشی از فعالیت اقتصادی که شرکت با سرمایه او انجام داده نیست بلکه در ازای جذب اعضاء یا همان سرمایه‌های جدید است؛ در حالی که حتی قراردادی که سود یکی از دو طرف در آن ثابت باشد، مضاربه محسوب نمی‌شود (کاتوزیان، ۱۳۸۱: ۳۹۸) و سود دو طرف در مضاربه باید به صورت درصدی از کل سود حاصله باشد. پس مقایسه عقد مضاربه با قراردادهای بازاریابی شبکه‌ای ناسالم مقایسه‌ای خالی از وجه است. دقیقاً با همین استدلال این قراردادها را در قالب عقد شرکت نیز نمی‌توان گنجانید چرا که ماده ۵۷۵ قانون مدنی در خصوص سود شرکت و تقسیم آن می‌گوید: «هر یک از شرکا به نسبت سهم خود در نفع و ضرر سهم می‌باشد مگر این که برای یک یا چند نفر از آنها در مقابل عملی سهم زیادتری منظور شده باشد».

در تحلیلی دیگر برای تعیین نوع عقدی که این قراردادها در قالب آن می‌گنجانند، می‌توان قائل به تفکیک شد؛ بدین صورت که قراردادهایی که طی آن کالایی هم به فرد تسلیم می‌شود را بیع مشروط بدانیم، یعنی که ضمن آن شرطی گنجانده شده است که خریدار در صورت انجام عملی مشخص برای فروشنده، از وی سودهای مشخصی را نیز دریافت کند. در واقع شخص کالایی را به قیمت گزاف می‌خرد تا بتواند با جذب اعضای جدیدی که آنها هم این کالاها را با قیمت گزاف می‌خرند، سود دریافت کند. اما در مواردی که کالایی به فرد تحویل داده نمی‌شود نیز می‌توان قراردادها را در قالب ماده ۱۰ قانون مدنی گنجانند.

اما صحت این قراردادها بحث دیگری است که باید مورد بررسی قرار گیرد. اولین موضوعی که در این راستا مطرح می‌شود، نسبت این قراردادها با نظم عمومی و اخلاق حسنه است. شرط صحت قراردادهای موضوع ماده ۱۰ قانون مدنی و به موجب ماده ۹۷۵ قانون مدنی شرط اجرای همه قراردادها، عدم مخالفت آنها با نظم عمومی و اخلاق حسنه است که در ادامه سعی می‌شود نسبت این قراردادها با نظم عمومی و اخلاق حسنه مورد بررسی قرار گیرد.

می توان اینگونه استدلال کرد که اگر یک سیستم بازاریابی شبکه ای ناسالم تنها با یک نفر شروع شده باشد، پس از یک مرحله دو نفر جدید به شبکه اضافه می شوند و پس از یک مرحله دیگر، شبکه باید چهار عضو جدید داشته باشد و به همین ترتیب، هر مرحله دو برابر مرحله قبل عضو دارد و در مرحله دهم ۲ به توان ۱۰ عضو، یعنی ۱۰۲۴ عضو و در مرحله بیستم ۲ به توان ۲۰ عضو، یعنی بیش از یک میلیون عضو و در مرحله سی و سوم ۲ به توان ۳۳، یعنی بیش از ۸ میلیارد نفر عضو باید وارد شبکه شوند. پس اگر هر مرحله یک ماه طول بکشد، بعد از سه سال (در مرحله سی و سوم) باید همه انسان های زمین، عضو شبکه هری بشوند، در حالی که چنین امری هرگز رخ نمی دهد. واقعیت آن است که پیدا کردن دو عضو جدید در آغاز ممکن است ساده باشد ولی با گذشت زمان و گسترش شبکه، این کار سخت تر و سخت تر می شود تا آنجا که ممکن است افراد ماه ها تلاش کنند و موفق نشوند (نقشینه ارجمند، ۱۳۸۴ (ب): ۱).

با توجه به این موضوع باید گفت: همه مردم تمایل به ورود به این سامانه را ندارند و نمی توان با قاطعیت محاسبه کرد چه درصدی از مردم در مقطع زمانی خاصی تمایل به الحاق به مجموعه را دارند. افزون بر این هرچه تعداد ورودی ها بیشتر باشد، امید به تحصیل سود برای اعضای جدید پایین می آید و اشخاصی که تمایل اندکی برای ورود به شبکه دارند با احتیاط بیشتری با این مساله برخورد می کنند که همین امر، موجب متغیر شدن زمان رکود این سامانه می شود. همه مسائل مذکور آشکار می سازد که تعیین زمان نسبی اشباع سامانه به طور دقیق قابل پیش بینی نیست (امامی، ۱۳۸۴: ۲ و ۳). اما به هر حال ادامه گسترش زنجیره انسانی یا همان هرم یا شبکه، پس از مدتی کند می شود و در نهایت در یک مرحله ای متوقف می شود. نتیجه قهری این توقف آن است که عده کثیری از اعضای هرم که در سطوح پایین هرم قرار دارند، متضرر می شوند و تنها افرادی که در راس هرم هستند و خود شرکت منتفع می شوند. براساس محاسبات انجام شده، در سیستم های بازاریابی شبکه ای ناسالم که هر عضو باید در هر طرف خود، دو عضو دیگر جذب کند تا پورسانتی معادل نصف آنچه که در ابتدا پرداخته دریافت کند؛ پس از وقوع پدیده اشباع و توقف گسترش شبکه، به ۷۵ درصد افراد شبکه هیچ چیز تعلق نمی گیرد و به ۱۵ درصد اعضا معادل نیمی از آنچه هزینه کرده اند تعلق می گیرد و ۷ درصد افراد، معادل حق عضویت خود را دریافت داشته، و فقط ۳ درصد افراد که در راس هرم هستند سود سرشاری به دست خواهند آورد. در سیستم های بازاریابی شبکه ای

ناسالم که هر عضو باید در هر طرف خود، پنج عضو دیگر جذب کند تا پورسانتی معادل نصف آنچه که در ابتدا پرداخته، دریافت کند وضعیت فوق العاده بدتری حاکم است. چون در آن جا ۹۶ درصد اعضای شبکه هیچ درآمدی نخواهند داشت؛ ۲ درصد اعضای شبکه، نصف و ۱ درصد آنها معادل آنچه در ابتدا پرداخت کرده اند را دریافت می کنند و فقط ۱ درصد اعضا که در راس هرم هستند سود سرشاری می‌برند و بقیه وجوه پرداختی به جیب شرکت‌های مذکور ریخته می شود (کاتوزیان، حمیدرضا، روزنامه خراسان، ۱۳۸۴/۰۵/۰۴، ش ۱۶۱۳۶، ص ۸).

تا این جا می توان نتیجه گرفت که هر سیستم بازاریابی شبکه ای ناسالم نهایتاً با بروز پدیده حتمی الوقوع اشباع در مرحله‌ای متوقف می شود و در نتیجه عده زیادی از اعضای هرم متضرر می شوند و شرکت به همراه عده قلیلی از اعضای هرم منتفع می شوند در واقع سود اعضای قلیلی که در راس هرم قرار داشته اند از جیب اعضای سطوح پایین هرم بوده و این سود به هیچ عنوان حاصل تولید کالا و خدمات ایجاد کننده ارزش افزوده نمی باشد. مارکس و سایر اقتصاددانان سوسیالیست این گونه کسب درآمد را ارتزاق زالویی نام گذارده اند. یعنی این افراد بدون داشتن تولید در جامعه، ارتزاق می کنند (صحرائیان، ۱۳۸۴: ۵۸).

اما ۹۰ درصد اعضای هرم که در سطوح پایین هرم یا شبکه قرار داشته اند علاوه بر این که سرمایه خود را از دست می دهند، مدتی را به دنبال جذب عضو بوده و از فعالیت اقتصادی که احتمالاً پیش از این انجام میداده اند، باز می مانند و پس از آن نیز ممکن است مدتی را بیکار بمانند؛ یعنی علاوه بر ضرر اقتصادی، متحمل ضررهای اجتماعی نیز می شوند. در واقع آنها مصداق محض استثمار انسان توسط شیادان ثروت طلب قرار گرفته اند.

از بیان فوق می توان نتیجه گرفت که قراردادهای بازاریابی شبکه ای ناسالم برخلاف نظم عمومی هستند؛ چرا که اعضای که وارد هرم یا شبکه می شوند هیچ تولید و ارزش افزوده ای ندارند و اعضای سطوح بالای هرم از جیب اعضای سطوح پایین هرم ارتزاق کرده و آنها را مورد استثمار قرار می دهند. جامعه نمی تواند چنین قراردادهایی را که نظم عمومی اقتصادی آن را مختل می کند بپذیرد. علاوه بر اینکه اگر شرکت یا موسسه بازاریابی شبکه ای ناسالم، خارجی باشد، خروج ارز از کشور و واریز شدن به حساب شرکت خارجی از لطمات دیگری است که به اقتصاد کشور وارد می شود.

همچنین زمانی که گسترش زنجیره انسانی متوقف شود و سطوح پایین هرم به قیمت

منتفع شدن سطوح بالای هرم متضرر شوند با توجه به این که معمولاً اعضاء از بین دوستان و خویشاوندان جذب می شوند رابطه اعتماد و همدلی میان اشخاص رخت بر می بندد و اختلافات عمیقی میان آنها شکل می گیرد که سقوط ارزش های اخلاقی پیامد ابتدایی آن است.

فروش اجباری کالایی با چندین برابر ارزش واقعی به منظور صدور اجازه برای ورود به سامانه و تبدیل شدن به بازارسازی در جهت منافع شرکت نیز امری است که اخلاق آن را مدموم می شمارد و هرگز بدان تن در نمی دهد. از همین رو، قراردادهای هرمی، مخالف با اخلاق حسنه است (صفایی و همکاران، ۱۳۸۶: ۱۸۸ و ۱۸۹). پس قراردادهای طرح های هرمی خلاف نظم عمومی^۱ و اخلاق حسنه^۲ و مصداق ماده ۹۷۵ قانون مدنی، غیر قابل اجرا و باطل هستند.

سیاست جنایی تقنینی ایران در خصوص بازاریابی شبکه ای ناسالم

قانون بیانگر اندیشه ها، تدابیر، روش ها، اصول و مبانی سیاست جنایی یک کشور در مقابله با جرم و انحرافات اجتماعی است که باید آن را برگرفته از تمایلات، هنجارها و ارزش های یک جامعه دانست (صابری، ۱۳۸۶: ۴۳). در نتیجه مجموع متون حقوقی در زمینه یک پدیده مجرمانه که توسط مراجع قانونگذاری هر کشوری تدوین میگردند، بیانگر سیاست جنایی تقنینی آن کشور در خصوص همان پدیده می باشد (آقا زاده، ۱۳۸۵: ۳۴).

اولین پرونده ها در خصوص بازاریابی شبکه ای ناسالم در سال ۸۳ در دستگاه قضایی مطرح شد. در آن زمان قانون مشخصی در این مورد وجود نداشت و فعالین در عرصه بازاریابی شبکه ای ناسالم به جرم کلاهبرداری تحت تعقیب قرار می گرفتند و برخی از صاحب نظران بر این باور بودند که فعالیت در این عرصه از جمله تاسیس یا قبول نمایندگی یا عضوگیری برای شرکت یا موسسه بازاریابی شبکه های ناسالم مصداق جرم کلاهبرداری است (نقشینه ارجمند، ۱۳۸۴ (ج: ۱) 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 موسسه بازاریابی

۱- برای مفهوم نظم عمومی ر. ک. ناصر کاتوزیان، مقدمه علم حقوق و مطالعه در نظام حقوقی ایران، ش ۱۳۲ و ۲۰۲ و ۲۰۵، همچنین ناصر کاتوزیان، قواعد عمومی قراردادها، ج ۱، ش ۹۵ تا ۱۰۷، همچنین ناصر کاتوزیان، اعمال حقوقی، ش ۵۷

۲- برای مفهوم اخلاق حسنه ر. ک. ناصر کاتوزیان، اعمال حقوقی، ش ۵۸، همچنین ناصر کاتوزیان، قواعد عمومی قراردادها، ش ۱۰۸ تا ۱۱۲

شبکه ای ناسالم افراد را از ماهیت واقعی این فعالیت آگاه کند و آنها بدانند که پولشان بین سطوح بالاتر آنها در شبکه و شرکت تقسیم می شود 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 بهره مند شوند. در اینجا به دلیل فقدان ارکان توسل به وسایل متقابلانه و اغفال، جرم کلاهبرداری واقع نشده است. اما در برخی از موارد عمل عضوگیری در طرح های هر می مصداق ماده ۱ قانون تشدید مجازات مرتکبین اختلاس، ارتشاء، کلاهبرداری است: «هر کس از راه حيله و تقلب مردم را... به امور غیر واقعی 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 می باشد. پس این نظر که عضوگیری در شرکت یا موسسه بازاریابی شبکه ای ناسالم کلاهبرداری است ناظر به برخی از مصادیق این عمل بوده و آن گونه نیست که گفته شود این عمل ماهیتاً کلاهبرداری است و در هر مورد منطبق با این جرم خواهد بود. نکته دیگر مقید بودن جرم کلاهبرداری (شرط بردن مال برای تحقق جرم) بود، در حالی که مطلق فعالیت این گونه شرکت ها و موسسات لطمات اقتصادی و اجتماعی را به بار می آورد که لازم بود با آن برخورد شود فارغ از آنکه مالی برده شده باشد یا نه.

به علاوه برخی از سرشاخه های شرکت های بازاریابی شبکه ای ناسالم خارجی با ارائه محصول مثل گلد کوئست «کوئست اینترنشنال» به جرم مشارکت در خروج غیر قانونی ارز از کشور و ورود کالای غیر مجاز نیز تحت تعقیب قرار می گرفتند. چرا که این شرکت های خارجی هیچ مجوزی از بانک مرکزی ندارند و فعالیت آنها عموماً در راستای خروج ارز و ورود مدال ها، زیورات طلا و... می باشد و این امور براساس ماده ۱۱ قانون پولی و بانکی کشور مصوب ۱۳۵۱ نیاز به اخذ مجوز از بانک مرکزی دارد (روزنامه همشهری، ۱۳۸۴/۰۸/۱۹، ش ۳۸۴۶، ص ۱۱). ناگفته پیداست که کسانی که صرفاً به عضوگیری در شرکت یا موسسه بازاریابی شبکه ای ناسالم می پرداختند و بسیاری از سرشاخه های شرکت های خارجی و تمامی فعالین در عرصه بازاریابی شبکه ای ناسالم داخلی مشمول این دو عنوان مجرمانه نیز قرار نمی گرفتند. پس لازم بود که فعالیت در عرصه بازاریابی شبکه ای ناسالم تحت عنوانی خاص، بدون شرایط جرم کلاهبرداری (توسل به وسایل متقابلانه و اغفال) و به صورت مطلق (نه مقید مانند کلاهبرداری) جرم انگاری شود. این جرم انگاری بار آموزشی نیز برای جامعه داشت و دیدگاه قانون گذار را نسبت به این فعالیت ها برای مردم روشن می کرد و به آنها

برای ورود به این فعالیت ها هشدار جدی می داد.

پس از آنکه به دلایل فوق مجلس شورای اسلامی تصمیم به وضع قانون در این خصوص گرفت پس از انجام یک پروژه مطالعاتی در این زمینه و رفع ایرادات شورای نگهبان در ۸۴/۱۰/۱۴ بند «ز» را برای الحاق به ماده ۱ قانون مجازات اخلا لگران در نظام اقتصادی کشور مصوب ۱۳۶۹ با این بیان تصویب کرد: «تاسیس، قبول نمایندگی و عضوگیری در بنگاه، موسسه، شرکت یا گروه به منظور کسب در آمد ناشی از افزایش اعضا به نحوی که اعضای جدید جهت کسب منفعت، افراد دیگری را جذب نموده و توسعه زنجیره یا شبکه انسانی تداوم یابد».

در تبصره الحاقی به ماده ۱ قانون مجازات اخلا لگران در نظام اقتصادی کشور نیز بر قاعده عطف به ما سبق نشدن قوانین کیفری اشاره شده تا پرونده هایی که قبل از تصویب این قانون تشکیل شده اند و مشمول عناوین قبلی مثل کلاهبرداری نمی شوند اما به طور مثال مصداق عضوگیری در یک شرکت یا موسسه بازاریابی شبکه ای ناسالم است را نتوان طبق این قانون مجازات کرد: «پرونده هایی که قبل از تصویب این قانون تشکیل شده است برابر قوانین قبلی رسیدگی می شود».

بررسی قانون ممنوعیت فعالیت شرکت ها و موسسات با ساختار هرمی

در این گفتار ابتدا به بررسی ارکان مادی و معنوی جرم موضوع قانون ممنوعیت فعالیت شرکت ها و موسسات با ساختار هرمی می پردازیم. سپس تاثیر الحاق این قانون، در قالب یک بند، به ماده ۱ قانون مجازات اخلا لگران در نظام اقتصادی کشور مصوب ۱۳۶۹ را بر جرم موضوع این قانون بررسی می کنیم.

۱- رکن مادی

هر جرم از دو رکن مادی و معنوی تشکیل شده است. اجزای رکن مادی رفتار، موضوع، نتیجه، وسیله و شرایط و اوضاع و احوال لازم، است.

رفتار در جرم موضوع قانون ممنوعیت فعالیت شرکت ها و موسسات با ساختار هرمی عبارتست از تاسیس، قبول نمایندگی یا عضوگیری برای یک شرکت یا موسسه بازاریابی شبکه ای ناسالم. تاسیس و قبول نمایندگی ماهیتی شبیه به یکدیگر و متفاوت از عضوگیری دارند. برای تحقق رفتار تاسیس یا قبول نمایندگی مرتکب باید مجموعه اعمالی را انجام دهد

که تاسیس گروه، شرکت، موسسه 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 موسسه یا بنگاه نیز درآید و صرف این که بر اعمال انجام شده توسط فرد، عنوان تاسیس یا قبول نمایندگی صدق کند کافی است. برای تحقق رفتار عضوگیری، باید 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. چرا که 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 تایید 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. همچنین در کیفرخواست شماره ۲۱۲-۴۳۲۱۷۹۵۰۰۲۱۰۴۳۱۰۴ دادسرای ویژه جرایم رایانه‌ای و فناوری ارتباطات «ناحیه 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 که حداقل یک عضو جذب کرده باشد اما شرط نیست که مبالغ عضویت را خود دریافت کرده باشد یا در عمل پورسانتی نیز دریافت کرده باشد چرا که در قانون نیز چنین شروطی برای تحقق بزه ذکر نشده است.

اگر کسی یک شرکت یا موسسه بازاریابی شبکه‌ای ناسالم را تاسیس کرده یا نمایندگی

آن را قبول کند و برای آن عضوگیری هم بکند؛ با توجه به اینکه همه این اعمال در یک قانون به عنوان ممنوعیت فعالیت شرکت‌ها و موسسات با ساختار هر می جرم‌انگاری شده و در راستای احراز نظر مقنن به نظر می‌رسد؛ او را باید مرتکب جرایم متعدد مشابه و مشمول قسمت اخیر ماده ۴۷ قانون مجازات اسلامی بدانیم.

موضوع این جرم، بنگاه، موسسه، شرکت یا گروه است. با توجه به ذکر این گونه مصادیق و هدف قانون‌گذار از وضع این قانون باید در این مورد تفسیر موسع کرد و هر گونه تشکلی را که وصف ذیل را داشته باشد مشمول این قانون دانست. وصفی که برای این موضوع شرط شده عبارتست از این که فعالیت بنگاه، موسسه، شرکت یا گروه باید به منظور کسب درآمد ناشی از افزایش اعضاء باشد؛ به نحوی که اعضاء جدید جهت کسب منفعت افراد دیگری را جذب نموده و توسعه زنجیره یا شبکه انسانی تداوم یابد و به بیان قانونگذار، موضوع جرم (بنگاه، موسسه، شرکت یا گروه) باید دارای ساختار هر می باشد. این شرط در آراء قضایی نیز مورد تأکید واقع شده است. مثلاً در دادنامه شماره ۸۷/۱۲/۲۰-۲۸۸ شعبه ۶۹ دادگاه تجدیدنظر استان تهران مستقر در مجتمع قضایی ویژه امور اقتصادی آمده است: (در خصوص تجدید نظر خواهی از دادنامه ... که متضمن صدور رأی براءت... از اتهام عضوگیری برای شرکت گلد کوئست به منظور کسب درآمد ناشی از افزایش اعضاء می‌باشد...) در اینجا نیز وصف لازم برای موضوع جرم یعنی شرکت یا موسسه بازاریابی شبکه‌ای ناسالم این است که اعضاء به منظور کسب درآمد به جذب عضو مبادرت ورزند.

این شرط به گونه‌ای تنظیم شده که انواع بازاریابی شبکه‌ای ناسالم یعنی بدون ارائه محصول و با ارائه محصول را در بر می‌گیرد، چرا که وجه مشترک هر دو در این است که راه کسب درآمد، جذب اعضای جدید به طرح است و زنجیره انسانی بدون پایانی در هر دو ایجاد می‌شود. در حالی که در بازاریابی شبکه‌ای سالم راه اصلی کسب درآمد خرده فروشی است، علاوه بر این که با جذب اعضای جدید، می‌توان بابت فروشی که آنها دارند هم درصدی سود به دست آورد. به علاوه در بازاریابی شبکه‌ای سالم تعداد سطوح دریافت‌کننده سود، محدود است و زنجیره انسانی بدون پایان تشکیل نمی‌شود.

در خصوص نتیجه نیز همان‌طور که از متن قانون بر می‌آید، این جرم جرمی مطلق است. و نیاز به وقوع نتیجه خاصی برای تحقق جرم نیست چرا که چنین امری در متن قانون شرط نشده است.

۲- رکن معنوی

منظور از رکن معنوی بخشی از فعل و انفعالات ذهنی است که موثر در وقوع جرم باشد و نه همه فعل و انفعالات ذهنی. مهمترین موضوع در بحث رکن معنوی تعیین عمدی، غیر عمدی یا مادی صرف بودن جرم است. هرچند در متن این قانون از واژه های عمد، قصد، علم، سوء نیت و امثال اینها استفاده نشده ولی با توجه به عدم تصریح به غیر عمدی بودن، جرم موضوع این قانون مصداق غیر عمدی ندارد. به علاوه رویه قضایی و اصل عمدی بودن جرایم بر عمدی بودن این جرم و مادی صرف نبودن آن صحه می گذارند.

رکن معنوی در جرایم عمدی دو جزء دارد: علم که منظور علم به موضوع و علم به حکم است که علم به حکم مفروض است و قصد شامل قصد در رفتار و در مواردی که در قانون ذکر شده باشد قصد در نتیجه. اما با توجه به اینکه در این جرم سوء نیت خاصی ذکر نشده است، قصد در نتیجه در آن شرط نیست.

رکن مادی لزوماً باید تقارن زمانی، ارتباط و انطباق با رکن معنوی داشته باشد. علاوه بر تقارن زمانی که به معنی لزوم همزمان بودن این دو رکن است؛ ارتباط و انطباق بین رکن مادی و معنوی این جرم باید بدین نحو احراز شود: رفتار متعلق قصد است، یعنی مرتکب باید رفتارهای یادشده (تاسیس، قبول نمایندگی، عضوگیری) را با قصد و تمایل انجام داده باشد. اما موضوع متعلق علم است یعنی شخص باید نسبت به موجودیت موضوع (شرکت، موسسه، بنگاه یا گروه) عالم باشد. البته در اینجا علم نوعی شرط است. همچنین باید نسبت به وصف موضوع یعنی هر می بودن ساختار شرکت، موسسه، بنگاه یا گروه عالم باشد. اما در اینجا منظور از علم، علم شخصی است. یعنی شخص باید بداند که شرکت یا گروهی که او تاسیس می کند یا نمایندگی آن را قبول می کند یا برای آن عضوگیری می کند؛ دارای ساختاری هر می است که در آن اعضای جدید جهت کسب منفعت، لازم است اعضای دیگری را جذب کرده تا زنجیره ای بی پایان شکل بگیرد.

اما متأسفانه آراء قضایی در خصوص چگونگی احراز عنصر معنوی ساکت هستند. عموماً در رویه قضایی صرف اقرار متهم به فعل عضوگیری یا تاسیس شرکت کافی دانسته شده و احراز عمد و ارکان آن مورد غفلت واقع می شود. به طور مثال وقتی شعبه ۱۲۰ دادگاه عمومی جزایی کرج در دادنامه ۸۰۹-۱۵/۰۷/۸۷ می گوید: (... با توجه به نحوه دفاعیات متهم، به لحاظ عدم احراز سوء نیت توجه به اصل برائت، حکم برائت متهم صادر می شود...) شعبه

۶۹ دادگاه تجدید نظر استان تهران در دادنامه شماره ۸۷/۱۲/۲۰-۲۸۸ در نقض این رأی چنین استدلال می‌کند: (... علی هذا از آنجا که تجدیدنظر خوانده صراحتاً به عضوگیری نامبرده اقرار نموده لیکن مدعی است این مبالغ تحویل فرد دیگری بنام ا.م شده است بزهکاری وی محرز است...). یعنی دادگاه تجدید نظر صرف اقرار به فعل را برای احراز سوء نیت کافی دانسته است. یا در دادنامه شماره ۶۳۰-۸/۸/۲۱-شعبه ۱۰۴ دادگاه عمومی جزایی کرج بدون اشاره به احراز عنصر معنوی آمده است: (علی هذا با عنایت به مجموع اوراق و محتویات پرونده و شکایت شاکی و گزارش مرجع انتظامی و اقرار صریح متهمین و کشف سه حلقه سی دی مربوط به آموزش متصدیان گلد کوئست در خارج از کشور بزه انتسابی به نامبردگان محرز و مسلم بوده...)

۳- تاثیر الحاق قانون ممنوعیت فعالیت شرکتها و موسسات با ساختار هرمی در قالب بند «ز» به قانون مجازات اخلاکگران در نظام اقتصادی کشور ۱۳۶۹ بر جرم موضوع این قانون

زمانی که در سال ۸۴ قانون گذار تصمیم به جرم انگاری فعالیت شرکتها و موسسات بازاریابی شبکه ای ناسالم گرفت؛ به جای آنکه به طور جداگانه و طی قانونی مستقل این عمل را جرم انگاری و برای آن تعیین مجازات کند؛ آن را در قالب یک بند به ماده ۱ قانون مجازات اخلاکگران در نظام اقتصادی کشور الحاق کرد. این قانون در سال ۱۳۶۹ تصویب و در ماده ۱ آن طی ۶ بند اعمالی جرم انگاری شده بود و در ماده ۲ و تبصره های آن مجازاتها و سایر مسائل مربوط به فرایند رسیدگی و اجرای مجازات این جرایم پیش بینی شده بود. الحاق قانون ممنوعیت فعالیت شرکتها و موسسات با ساختار هرمی در قالب بند «ز» به ماده ۱ قانون فوق الذکر بدین معنی است که قانون گذار جرم موضوع قانون ممنوعیت فعالیت شرکتها و موسسات با ساختار هرمی را نیز هم شأن بندهای ۶ گانه سابق و مانند آنها مختل کننده نظام اقتصادی کشور دانسته و لازم می‌داند مجازاتها و شرایط حاکم بر آن جرمها که در ماده ۲ این قانون ذکر شده بر این جرم نیز حاکم شود. آثاری که در نتیجه الحاق قانون ممنوعیت فعالیت شرکتها و موسسات با ساختار هرمی در قالب بند «ز» به قانون مجازات اخلاکگران در نظام اقتصادی کشور بر جرم موضوع این قانون بار می‌شود را طی ۳ مورد می‌توان ذکر کرد:

• مجازات‌ها

در ماده ۲ قانون مجازات اخلا لنگران در نظام اقتصادی کشور آمده است: «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 می شود 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 می تواند علاوه بر جریمه مالی و حبس، مرتکب را به ۲۰ تا ۷۴ ضربه شلاق در انظار عمومی محکوم نماید» و در تبصره ۱ این ماده آمده است: «در مواردی که اخلا ل موضوع هر یک از موارد مذکور در بندهای هفت گانه ماده ۱ عمده یا کلان یا فراوان نباشد مرتکب حسب مورد علاوه بر رد مال به حبس از ۶ ماه تا ۳ سال و جزای نقدی معادل دو برابر اموالی که از طریق مذکور به دست آورده محکوم می شود». از جمع ماده ۲ و تبصره ۱ آن این گونه برمی آید که اگر شخص به قصد ضربه زدن به نظام جمهوری اسلامی ایران یا به قصد مقابله با آن یا با علم به موثر بودن اقدام در مقابله با نظام مزبور این جرم را انجام داده باشد و در حد فساد فی الارض باشد به اعدام محکوم می شود. در غیر از مورد فوق اگر اخلا ل ایجاد شده در اثر جرم مرتکب در نظام اقتصادی کشور عمده، کلان یا فراوان باشد وی به ۵ تا ۲۰ سال حبس محکوم می شود و در غیر این صورت به ۶ ماه تا ۳ سال حبس محکوم می شود. در تبصره ماده ۱ آمده است: «قاضی ذی صلاح برای تشخیص عمده یا کلان یا فراوان بودن موارد مذکور در هر یک از بندهای فوق الذکر علاوه بر ملحوظ نظر قرار دادن میزان خسارات وارده و مبالغ مورد سوء استفاده و آثار فساد دیگر مترتب بر آن می تواند حسب مورد، نظر مرجع ذیربط را نیز جلب نماید».

اما در خصوص فساد فی الارض که لازم است احراز شود تا مرتکب به مجازات اعدام محکوم شود؛ باید گفت هر چند این مفهوم، مفهومی گنگ و مشکل ساز در حقوق کشور ماست، اما به نظر می رسد برای تحقق آن لازم است اعمال شخص علاوه بر این که به قصد ضربه زدن به نظام یا مقابله با آن است، اختلالات گسترده ای را نیز در نظام اقتصادی کشور ایجاد کرده باشد. زیرا زمانی که برای مجازات ۵ تا ۲۰ سال حبس لازم است اخلا ل ایجاد شده ناشی از جرم، در نظام اقتصادی کشور عمده، کلان یا فراوان باشد پس در اینجا برای

تحقق فساد فی الارض و حکم به اعدام باید شرایط سخت تری در نظر گرفته شده باشد. تفاوت زیاد بین حداقل و حداکثر مجازات این جرم - اعدام و ۶ ماه حبس - امری منطقی است چرا که این عنوان مجرمانه می تواند مصادیقی را در بر بگیرد که تفاوت بسیار فاحش با هم دارند؛ مثلاً کسی که نمایندگی یک شرکت یا موسسه بازاریابی شبکه ای ناسالم خارجی را با قصد ضربه زدن به نظام پذیرفته، یا کسی که بدون چنین قصدی با تاسیس یک شرکت یا موسسه بازاریابی شبکه ای ناسالم و جذب چند هزار عضو اخلاص عمده در نظام اقتصادی کشور ایجاد کرده، با کسی که در یکی از شعبه های این شرکت عضوگیری می کرده است مشمول همین عنوان مجرمانه هستند، در حالی که شرایط تحقق و آثار و زیان های جرم هر یک با دیگری بسیار متفاوت است.

در تبصره ۴ ماده ۲ آمده است: «مرتکبین جرایم موضوع این ماده و تبصره های ۱ تا ۳ آن و کلیه شرکاء و معاونین هر یک از جرایم مزبور علاوه بر مجازات های مقرر حسب مورد به محرومیت از هر گونه خدمات دولتی یا انفصال ابد از آنها محکوم خواهند شد». در تبصره ۵ ماده ۲ آمده است: «هیچ یک از مجازات های مقرر در این قانون قابل تعلیق نبوده همچنین اعدام و جزای های مالی و محرومیت و انفصال دائم از خدمات دولتی و نهادها از طریق محاکم قابل تخفیف یا تقلیل نمی باشد».

در تبصره ۷ ماده ۲ آمده است: «از زمان لازم الاجرا شدن این قانون کلیه قوانین مغایر با آن به جز قوانینی که دارای مجازات های شدیدتری از مجازات های مقرر در این قانون می باشد ملغی است». به نظر می رسد منظور قانونگذار از «قوانین مغایر» با توجه به ادامه عبارت که می گوید: «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، مجازات هایی متفاوت با آنچه در این قانون در نظر گرفته شده، مقرر کرده اند. قاعدتاً در چنین شرایطی قانون جدید، قانون سابق را تخصیص می دهد. 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 می زند 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 اختلال ایجاد شده 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.

نکته آخر اینکه در کنار این مجازات های اصلی امکان اعمال تنبیهات آئین نامه های انضباطی از جمله آئین نامه انضباطی دانشجویان وجود دارد که از طریق مراجع ذی صلاح مثل کمیته های انضباطی دانشجویان اعمال می گردد. بر اساس تبصره ۵ ماده ۷ آئین نامه انضباطی دانشجویان جمهوری اسلامی مصوب جلسه ۳۵۸ شورای عالی انقلاب فرهنگی مورخ ۱۳۷۴/۰۶/۱۴ هر گاه دانشجویی در خارج از محوطه دانشگاه مرتکب عمل خلافی شود که بنابر قوانین کشوری مستوجب کیفر باشد، رسیدگی به جرم ارتكابی در چارچوب قوانین جزائی در صلاحیت مراجع قضایی است اما کمیته انضباطی می تواند به موازات آن حسب ماده ۷ این آئین نامه تصمیم گیری کند و در ماده ۷ این قانون مجازات هایی تا سقف اخراج از دانشگاه و ۵ سال محرومیت از تحصیل در کلیه دانشگاه ها مقرر گردیده است که همان طور که گفته شد این مجازات ها می تواند در کنار مجازات های اصلی در نظر گرفته شده از سوی دادگاه عمومی یا انقلاب حسب مورد از سوی کمیته های انضباطی دانشگاه ها بر دانشجویان مرتکب تحمیل گردد.

• شروع به جرم

در تبصره ۳ ماده ۲ قانون مجازات اخلا لگران در نظام اقتصادی کشور آمده است: «مجازات شروع به جرم موضوع قسمت اول این ماده ۱ تا ۳ سال حبس و پانصد هزار تا پنج میلیون ریال جزای نقدی و مجازات شروع به جرم موضوع قسمت اخیر این ماده ۶ ماه تا ۲ سال حبس و دویست و پنجاه هزار ریال تا دو میلیون و پانصد هزار ریال جزای نقدی و مجازات شروع به جرم موضوع تبصره ۱ این ماده ۶ ماه تا یک سال و نیم حبس و دویست هزار ریال تا یک میلیون ریال جزای نقدی است». پس بسته به اینکه ارتكاب جرم تام، مجازات اعدام، ۵ تا ۲۰ سال حبس یا ۶ ماه تا ۳ سال حبس داشته باشد، مجازات شروع به آن نیز متفاوت خواهد بود.

• صلاحیت رسیدگی

در تبصره ۶ ماده ۲ قانون مجازات اخلا لگران در نظام اقتصادی کشور آمده است: «رسیدگی به کلیه جرایم مذکور در این قانون در صلاحیت دادرها و دادگاه های انقلاب اسلامی است و دادرها و دادگاه های مزبور در مورد جرائم موضوع ماده ۱ این قانون مکلفند فوراً و خارج از نوبت رسیدگی نمایند». اما در ۱۳۸۶/۷/۲۴ رای وحدت رویه به شماره ۷۰۴ از سوی هیات عمومی دیوان عالی کشور صادر گردید که این تبصره را تخصیص داد. استدلال هیات عمومی دیوان عالی کشور در خصوص این مقرر بدین شرح است: «طبق بند اول ماده پنجم قانون اصلاح قانون تشکیل دادگاه های عمومی و انقلاب مصوب ۱۳۸۱، به کلیه جرائم علیه امنیت داخلی و خارجی کشور و محاربه و یا افساد فی الارض در دادگاه های انقلاب رسیدگی می گردد و رسیدگی به جرائم مذکور در بندهای مختلف ماده ۱ قانون مجازات اخلا لگران در نظام اقتصادی کشور نیز در صورتی که طبق ماده ۲ این قانون به قصد ضربه زدن به نظام جمهوری اسلامی ایران یا به قصد مقابله با آن و یا با علم به موثر بودن اقدام در مقابله با نظام مزبور باشد، به لحاظ اینکه متضمن اقدام علیه امنیت داخلی یا خارجی کشور است، با این دادگاه ها خواهد بود و در سایر موارد به علت نسخ ضمنی تبصره ۶ ماده ۲ قانون اخیرالذکر در این قسمت، دادگاه های عمومی صلاحیت رسیدگی خواهد داشت...».

تأثیر بازاریابی شبکه ای ناسالم بر نظم و امنیت اجتماعی و اقدامات پیشگیرانه

همانطور که پیشتر گفته شد فروش اجباری کالایی با چندین برابر ارزش واقعی به منظور صدور اجازه برای ورود به سامانه و تبدیل شدن به بازاریابی در جهت منافع شرکت امری است که اخلاق آن را مذموم می شمارد و هرگز بدان تن در نمی دهد. از همین رو قراردادهای طرح های هر می خلاف نظم عمومی^۱ و اخلاق حسنه^۲ هستند (صفایی و همکاران، ۱۳۸۶: ۱۸۸ و ۱۸۹).

ناگفته پیداست فعالیت اقتصادی که هیچ تولیدی در پی ندارد و باعث بیکاری افراد جامعه شده و ارزش قابل توجهی را نیز از کشور خارج می کند و از سوی دیگر لطمات اجتماعی

۱- برای مفهوم نظم عمومی ر. ک. ناصر کاتوزیان، مقدمه علم حقوق و مطالعه در نظام حقوقی ایران، ش ۱۳۲ و ۲۰۲ و ۲۰۵، همچنین ناصر کاتوزیان، قواعد عمومی قراردادها، ج ۱، ش ۹۵ تا ۱۰۷، همچنین ناصر کاتوزیان، اعمال حقوقی، ش ۵۷

۲- برای مفهوم اخلاق حسنه ر. ک. ناصر کاتوزیان، اعمال حقوقی، ش ۵۸، همچنین ناصر کاتوزیان، قواعد عمومی قراردادها، ش ۱۰۸ تا ۱۱۲

مانند از دست دادن شغل و حتی فروپاشی بنیان خانواده را در پی دارد و به لحاظ فرهنگی تن پروری و به دنبال در آمد هنگفت بدون زحمت بودن را ترویج می دهد و در موارد زیادی زمینه ارتکاب جرایمی چون آدم ربایی، فروش اعضای بدن، جرایم جنسی، قتل و ... بوده است به شدت با نظم و امنیت عمومی برخورد داشته و انتظام اجتماعی را دچار اخلال می کند.

بر اساس بند ۵ اصل ۴۳ قانون اساسی «منع اضرار به غیر و انحصار و احتکار و ربا و دیگر معاملات باطل و حرام» از ضوابطی است که اقتصاد جمهوری اسلامی ایران بر آن استوار است. با توجه به ضروری که طرح های هرمی برای اکثریت اعضای خود ایجاد می کنند و باطل بودن قراردادهای طرح های هرمی و غیر جایز بودن و حرام بودن این معاملات بر اساس فتوای اکثر مراجع معظم تقلید از جمله آیت ا... سبحانی (www.tohid.ir) و آیت ا... مکارم شیرازی (www.persian.makarem.ir) طرح های هرمی و قراردادهای آنها برخلاف قانون اساسی نیز هستند.

اما اختلالی که فعالیت شرکت ها و موسسات بازاریابی شبکه ای ناسالم در نظم عمومی به وجود می آورند به قدری است که قانون گذار بسیاری از کشورها مثل انگلستان (صفایی و همکاران، ۱۳۸۶: ۱۷۸)، کانادا (افشار و معبودی، ۱۳۸۴: ۱ تا ۵) و از جمله قانون گذار کشور ما، ایجاد این گونه شرکت ها و موسسات و عضوگیری برای آنها را جرم انگاری اند. فعالیت شرکت های بازاریابی شبکه ای ناسالم در فرانسه نیز طبق ماده (۶-۱۲۲-L) مجموعه قوانین حمایت از مصرف کنندگان ممنوع است (اوحدی و جمعی از نویسندگان، ۱۳۸۴: ۱۰).

در آمریکا به دلیل وجود قوانین متفاوت در ایالت های مختلف برخوردهای متفاوتی با این پدیده شده است. در برخی ایالت ها فعالیت در این طرح ها نوعی ثروتمند شدن ناعادلانه به شمار می رود (Taylor, ۲۰۰۳: ۴). در ایالت ویسکانسین طبق قانون ۱۲۲ ATCP طرح های بازاریابی زنجیره ای ممنوع هستند. طبق بند ۱۸ ماده (۵-۱۹-۸) قانون ایالتی آلاباما نیز چنین فعالیت هایی ممنوع هستند. همچنین طبق بند ۹ ماده (۳۰۱-۸۷) قانون ایالتی نبراسکا نیز فعالیت طرح های هرمی ممنوع است (عزیز نژاد و جمعی از نویسندگان، ۱۳۸۴: ۳۰). ایالت های دیگری هم با این فعالیت ها برخورد داشته اند و آنها را ممنوع اعلام کرده اند که عبارتند از: فلوریدا، آیداهو، ایلینویز، لویزیانا، مریلند، ماساچوست، میسوری، نیومکزیکو، داکوتای شمالی، اوکلاهاما، پورتوریکو، تنسی، اوتا، تگزاس و ویرجینیا (Taylor, ۲۰۰۳: ۵-۱۰). در

آمریکا اداره حمایت از مصرف کنندگان مسئول گمراه کننده نبودن و فریب آمیز نبودن اطلاعات موجود در بازار است. بر این اساس این اداره همواره از مخالفان این طرح های بازاریابی زنجیره ای بوده است. کمیسیون فدرال تجارت ایالات متحده آمریکا (FTC) نیز در سال ۲۰۰۰ بیانیه ای علیه طرح های هر می صادر کرد (والنتین، ۱۳۸۴: ۲).

در حوزه پیشگیری، در تدوین سیاست جنایی مربوط به جرم تاسیس، قبول نمایندگی یا عضوگیری برای شرکت یا موسسه بازاریابی شبکه ای ناسالم به نوعی آموزش نیاز داریم، چرا که افراد جامعه را باید نسبت به ابعاد منفی این پدیده که باعث جرم انگاری آن شده آگاه کرد تا آنها از ورود به این طرح ها با داشتن آگاهی و اطلاعات کافی خودداری کنند. تا نه خود با ورود به این طرح ها متضرر شوند و نه اقتصاد جامعه بدین وسیله دچار صدمه و اختلال شود. در غیر این صورت اگر آگاهی های لازم به آنها داده نشود آنها به طور بدبینانه به جرم انگاری فعالیت در عرصه بازاریابی شبکه ای ناسالم نگاه می کنند. مثلاً تصور می کنند این جرم انگاری دلایل سیاسی داشته و به همین خاطر به جرم انگاری این عمل توجه نمی کنند و وارد این فعالیت ها می شوند. در این زمینه می توان از رسانه های ملی، روزنامه ها و مجلات، بروشورها و کتابچه ها، قرار دادن تلفن هایی برای پاسخگویی به سوالات و ابهامات مردم در این زمینه، برگزاری نشست های تخصصی در این زمینه و انعکاس گسترده آنها استفاده کرد. همچنین نظارت بیشتر در مرحله ثبت شرکت ها می تواند از بروز مشکلات عدیده بعدی جلوگیری کند.

موضوع دیگری که می تواند در پیشگیری از گسترش شرکت ها و موسسات بازاریابی شبکه ای ناسالم موثر باشد؛ ترویج نوع سالم بازاریابی شبکه ای در جامعه است. این کار علاوه بر اینکه منافع فراوان اقتصادی مثل ایجاد اشتغال و افزایش تولید را به بار می آورد، نوعی آموزش به مردم برای شناختن نوع سالم بازاریابی شبکه ای و منطق حاکم بر آن است تا تفاوت های آن را با نوع ناسالم بازاریابی شبکه ای متوجه شده و وارد آنها نشوند. در این راستا تصویب یک قانون کارشناسی شده، برای قانونمند کردن فعالیت نوع سالم بازاریابی شبکه ای می تواند مفید و موثر باشد.

نتیجه گیری و پیشنهاد

سیستم های بازاریابی شبکه ای ناسالم به دو نوع با ارائه محصول و بدون ارائه محصول تقسیم می شوند. شرکت ها و موسسات بازاریابی شبکه ای ناسالم با بروز پدیده اشباع منجر به متضرر شدن عده کثیری از افرادی می شوند که وارد آنها شده اند. اقتصاد دانان نیز فعالیت این شرکتها و موسسات را در بخش اقتصاد سیاه طبقه بندی کرده و لطمات اقتصادی فراوانی را بر آن مترتب می دانند. قراردادهای بازاریابی شبکه ای ناسالم ماهیتی قمارگونه دارند و به خاطر اینکه مخالف نظم عمومی و اخلاق حسنه هستند باطل می باشند. فعالیت در این عرصه تا قبل از تصویب قانون ممنوعیت فعالیت شرکت ها و موسسات با ساختار هرمی ممکن بود منطبق با جرم کلاهبرداری باشد اما در بعضی از موارد رکن توسل به وسایل متقلبانه و اغفال احراز نمی شد. با توجه به ضررهایی که این پدیده اقتصادی داشت لازم بود فعالیت در این عرصه به طور جداگانه و بدون شرایط کلاهبرداری جرم انگاری شود. این قانون در سال ۸۴ تصویب و در قالب بند «ز» به ماده ۱ قانون مجازات اخلا لگران در نظام اقتصادی کشور مصوب ۱۳۶۹ الحاق شد. اما ایرادی که به این قانون می توان وارد کرد این است که بیان مجملی دارد، در حالی که به ویژه در چنین مواردی بهتر است بیان قانون به طور شفاف و ساده تری باشد تا مردم عادی نیز بتوانند با بررسی طرحی که به آنها معرفی می شود به قانونی یا غیر قانونی بودن آن پی ببرند.

فعایت این شبکه ها نظم و امنیت اجتماعی و اقتصادی هر جامعه ای را می تواند دچار اختلال کند. به همین خاطر است که فعالیت آنها در بسیاری از کشورها ممنوع یا حتی جرم انگاری شده است. اقدامات پیشگیرانه ای که در مقابله با این جرم می توان به آنها متوسل شد طیف گسترده ای از اقدامات را دربرمی گیرد، از برگزاری نشست های تخصصی تا پرداختن رسانه های جمعی به این موضوع و قانونمند کردن و گسترش نوع سالم بازاریابی شبکه ای.

منابع

- ۱- آقازاده، علیرضا (۱۳۸۵)، بررسی تحلیلی و کاربردی سیاست جنایی ایران در قبال قاچاق کالا، تهران، آثار اندیشه، چاپ اول
- ۲- اصغری، جمشید؛ سادات فقیه، صدیقه (۱۳۸۴)، بررسی علمی و حقوقی بازاریابی شبکه ای، تهران، انتشارات مجد، چاپ اول
- ۳- افشار، محمد (۱۳۸۴)، تفاوت‌های داد و ستد قانونی با طرح‌های هرمی استار شده در قالب MLM, NM، قابل دسترسی در www.NMS.ir، کد مطلب ۱۱۹
- ۴- افشار، محمد (۱۳۸۴)، حضور و سقوط طرح‌های بازاریابی چندسطحی در آلبانی، قابل دسترسی در www.NMS.ir، کد مطلب ۱۰۶
- ۵- افشار، محمد؛ معبودی، رضا (۱۳۸۴)، قوانین کشور آمریکا و کانادا در ارتباط با فعالیت‌های بازاریابی چند سطحی، قابل دسترسی در www.NMS.ir، کد مطلب ۱۳۸
- ۶- امامی، مسعود (۱۳۸۴)، بررسی دلایل فقهی حرمت سیستم‌هایی همچون گلدکوئیست، قابل دسترسی در www.NMS.ir، کد مطلب ۲۱۱
- ۷- امینی، علیرضا؛ آیتی، سیدمحمد رضا (۱۳۸۵)، تحریر الروضه فی شرح اللمعه، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت) و موسسه فرهنگی طه، چاپ یازدهم
- ۸- اوحدی، مصطفی و جمعی از نویسندگان (۱۳۸۴)، اظهار نظر کارشناسی درباره طرح ممنوعیت فعالیت شرکت‌ها و موسسات با ساختار هرمی، دفتر مطالعات اقتصادی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، شماره مسلسل ۷۴۳۵
- ۹- حاجی احمدی حجت آبادی، محمد حسین (۱۳۸۵)، جایگاه فقهی - حقوقی شرکت‌های هرمی، پایان‌نامه 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، تهران، انتشارات دانشگاه تهران و سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)، چاپ اول
- ۱۱- خلعتبری، فیروزه (۱۳۶۹)، اقتصاد زیرزمینی ۱، رونق، سال اول، شماره اول
- ۱۲- خلعتبری، فیروزه (۱۳۶۹)، اقتصاد زیرزمینی ۲، رونق، سال اول، شماره دوم
- ۱۳- خیرخواه، طاهره؛ ادیان، مهدی (۱۳۸۵)، گزارش نگاهی به آثار اجتماعی شرکت‌های هرمی در ایران، دفتر مطالعات فرهنگی مرکز پژوهش‌های مجلس، شماره مسلسل ۷۹۳۳
- ۱۴- ذکائی، محمد سعید؛ اسماعیلی، محمد جواد (۱۳۸۹)، آسیب شناسی بازاریابی شبکه ای در ایران، فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی، شماره ۲۰
- ۱۵- رئیس، روح الله (۱۳۸۸)، بازپرس شعبه دوم دادسرای ناحیه ۳۱ تهران (دادسرای ویژه رسیدگی به پرونده شرکت‌های هرمی)، گفتگوی اختصاصی ۱۳۸۸/۱۱/۲۰

- ۱۶- روحانی، سید محمد صادق، موضوع استفتاء شرکت های هرمی و تجارت اینترنتی، پایگاه اطلاع رسانی دفتر ایت ا... سید محمد صادق روحانی www.ROHANI.ir
- ۱۷- سبحانی، جعفر، دلایل نامشروع بودن شرکتهای هرمی از نظر ایت ا... سبحانی، سایت اطلاع رسانی ایت ا... سبحانی www.tohid.ir
- ۱۸- شاهمرادی، منوچهر (۱۳۷۳)، تحلیل اقتصاد زیرزمینی با توجه به مورد ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد دانشگاه تهران
- ۱۹- صابری، علی اکبر (۱۳۸۶)، سیاست جنایی داخلی و بین المللی مواد مخدر، تهران، انتشارات خرسندی، چاپ اول
- ۲۰- صحرائیان، سید مهدی (۱۳۸۴)، تجارت الکترونیک و مدیریت بازاریابی و فروش شبکه ای چند مرحله ای، تهران، انتشارات معارف
- ۲۱- صفایی، سید حسین و همکاران (۱۳۸۶)، معاملات هرمی از دیدگاه فقه امامیه و حقوق ایران، فصلنامه مدرس، دوره ۱۱ شماره ۴، شماره پیاپی ۵۴
- ۲۲- طائفی، حمید (۱۳۸۴)، رئیس شعبه سوم دادسرای کارکنان دولت که مسئول رسیدگی به پرونده فعالیت غیر مجاز شرکت گلد کوئیسست بود، مصاحبه با روزنامه همشهری «رویا شهر ۲۰»، ۱۹/۰۸/۱۳۸۴، شماره ۳۸۴۶
- ۲۳- عزیزنژاد، صمد و جمعی از نویسندگان (۱۳۸۴)، گزارش شماره ۲ درباره طرح ممنوعیت فعالیت شرکت ها و موسسات با ساختار هرمی، دفتر مطالعات اقتصادی مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی، شماره مسلسل ۷۴۳۵
- ۲۴- علی، مصطفی (۱۳۸۸)، بازخوانی پرونده شرکت های هرمی، قابل دسترسی در www.Fa.worldpress.com
- ۲۵- علیان نژادی دامغانی، ابوالقاسم (۱۳۸۴)، بازاریابی شبکه ای یا کلاهبرداری مرموز، قم، مدرسه الامام علی بین ابی طالب (ع)، چاپ اول
- ۲۶- قاسم زاده، فریدون (۱۳۸۴)، بازاریابی شبکه ای و طرح های هرمی، مصاحبه ۱۳۸۴/۳/۷، قابل دسترسی در www.NMS.ir، کد مطلب ۷
- ۲۷- کاتوزیان، حمیدرضا (۱۳۸۴)، نماینده مردم تهران در مجلس شورای اسلامی و از حامیان طرح ممنوعیت فعالیت شرکت ها و موسسات با ساختار هرمی با شبکه بی انتها از قبیل گلد کوئیسست، روزنامه خراسان ۱۳۸۴/۴/۵، شماره ۱۶۱۳۶
- ۲۸- کاتوزیان، ناصر (۱۳۸۱)، قانون مدنی در نظم حقوقی کنونی، تهران، انتشارات میزان، چاپ هفتم
- ۲۹- کورشی، جواد (۱۳۷۰)، اقتصاد سایه ای، مجله جامعه سالم، سال اول، شماره ۴
- ۳۰- گیج، رندی (۱۳۸۴)، علم بازاریابی شبکه ای، مترجمین تاج الدینی، مهران؛ علی نژاد، فرهاد، تهران،

نشر روزنگار، چاپ اول

۳۱- محمدی، مهدی (۱۳۸۶)، سیاست کیفی ایران در قبال پدیده بازاریابی شبکه ای و هرمی غیر قانونی، پایان نامه جهت اخذ مدرک کارشناسی ارشد، پردیس قم دانشگاه تهران

۳۲- مکارم شیرازی، ناصر، پایگاه رسمی دفتر آیت ... مکارم شیرازی www.persian.makarem.ir بخش استفتانات

۳۳- نامه بانک مرکزی به دفتر آیت ... مکارم شیرازی به شماره ۲۰۶۴ به تاریخ ۸۴/۴/۲۵، قابل دسترسی در www.hamshahri.net، کد مطلب ۸۴۰۸۱۹

۳۴- نباتی حصارلو، آیت (۱۳۸۵)، بررسی علل گرایش افراد به عضویت در شبکه بازاریابی گلد کوئیست، پایان نامه جهت اخذ مدرک کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

۳۵- نقشینه ارجمند، امید (۱۳۸۴)، بازاریابی چند سطحی به استناد قوانین گذشته نیز کلاهبرداری است، قابل دسترسی در www.NMS.ir، کد مطلب ۲۶۳

۳۶- نقشینه ارجمند، امید (۱۳۸۴)، چرا بازاریابی شبکه ای اشباع می شود؟، قابل دسترسی در www.NMS.ir، کد مطلب ۱۰۴

۳۷- نقشینه ارجمند، امید (۱۳۸۴)، چرا فعالیت در بازاریابی چند سطحی قمار است؟، قابل دسترسی در www.NMS.ir، کد مطلب ۱۶

۳۸- نکونام، محمود (۱۳۸۸)، خبرگزاری فارس، ۱۳۸۸/۰۷/۲۱

۳۹- والتین، دبرا (۱۳۸۴)، گزارش مشاور ارشد کمیسیون تجارت فدرال آمریکا در ارتباط با طرح های هرمی ارائه شده در سمینار صندوق بین المللی پول، مترجم نیازی، هادی، قابل دسترسی در www.NMS.ir، کد مطلب ۲۴۳

40- Babener- Jeffrey A.(1996), Network Marketing Legal Issues, Portland, www.mlm- thetruth.com

41- Babener- Jeffrey A.(2000), How to Analyze Compensation Plans, www.mlmlegal.com/binary.html

42-Lewis- Cory (2005), Canada May Close Window of Opportunity for MLM, Canada, www.MLMstartup.com

43-Taylor- john M. (2003), Analysis of DSA-Initiated Legislation in Utah, USA, www.mlm- thetruth.com

44-Taylor- john M. (2004), The Five Red Flags, USA, www.mlm. thetruth. Com

45-Taylor- john M. (2005), twelve tests, USA , www.mlm- thetruth.com

