

ماهیت و آثار معاملات هرمی در فقه و حقوق ایران (کتاب)

نویسنده خلاصه: هادی صادقی
نویسنده کتاب: رسول مظاهری کوهانستانی و سید مهدی نصر اصفهانی

چکیده

ماهیت و آثار معاملات هرمی در فقه و حقوق ایران ساختار و آثار بازاریابی شبکه‌ای در قالب شرکت‌های هرمی را از منظر فقه امامیه و حقوق ایران بررسی کرده است. نویسندگان با تحلیل شروط صحت عقد همچون اهلیت، رضایت، مشروعیت جهت معامله و عدم ضرر نشان می‌دهند که این معاملات با اصول فقهی از جمله اکل مال به باطل، نفی غرر، قاعده لاضرر، حرمت قمار و استیفای نامشروع در تضادند. آن‌ها تأکید می‌کنند که ساختار شرکت‌های هرمی بر پایه فریب‌کاری، وعده‌های دروغین، فقدان کالا یا خدمات واقعی و انتقال ناعادلانه سود بنا شده است که موجب زیان اکثر مشارکت‌کنندگان می‌شود. همچنین اموالی که از این طریق به دست می‌آیند، نامشروع و حرام هستند و باید به صاحبان اصلی بازگردانده شوند. نگارندگان با استناد به اصل وجوب نهی از منکر بر ضرورت آگاهی‌بخشی عمومی و ممنوعیت قانونی این فعالیت‌ها تأکید می‌کنند و مسئولیت شرعی و حقوقی دولت اسلامی را در مقابله با گسترش این پدیده یادآور می‌شوند. در پایان، پیامدهای اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی این معاملات، همچون سست شدن اخلاق عمومی و بی‌اعتمادی گسترده در نظام اقتصادی، بررسی شده است.

معرفی اجمالی

کتاب ماهیت و آثار معاملات هرمی در فقه و حقوق ایران اثری فارسی از رسول مظاهری کوهانستانی و سید مهدی نصر اصفهانی است که با هدف بررسی ابعاد فقهی و حقوقی بازاریابی شبکه‌ای در قالب شرکت‌های هرمی نگاشته شده است. چاپ نخست این کتاب را مجمع علمی و فرهنگی مجد در سال ۱۳۹۴ در ۱۷۱ صفحه منتشر کرده است.

ساختار کتاب

این اثر در سه فصل تدوین شده است. فصل نخست به کلیات، مباحث مقدماتی، تاریخچه و انواع معاملات هرمی اختصاص دارد. در فصل دوم نویسندگان تحلیلی فقهی-حقوقی از ماهیت این قراردادها، احکام مرتبط با آن‌ها و قوانین و مقررات حاکم بر موضوع ارائه می‌دهند. فصل سوم نیز به بررسی آثار و پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی طرح‌های هرمی اختصاص یافته است. کتاب در پایان مباحث را جمع‌بندی می‌کند و برای مقابله با گسترش این پدیده پیشنهاداتی ارائه می‌دهد.

تحلیل فقهی معاملات هرمی

نویسندگان پس از بررسی پیشینه شرکت‌های هرمی، تحلیل ساختار آن‌ها و تبیین شیوه‌های مختلف فعالیت بازاریابی شبکه‌ای ناسالم در فصل اول (ص ۵۹-۱۷)، در فصل دوم تحلیلی فقهی از ماهیت معاملات هرمی ارائه کرده‌اند. در فصل دوم، ابتدا تبیین احکام اولیه و ثانویه می‌آید، سپس شرایط اساسی صحت معاملات بررسی می‌شود.

طرفین عقد

یکی از شرایط اساسی صحت معاملات «اهلیت» طرفین عقد است. نگارندگان تأکید می‌کنند که شرکت‌های هرمی معمولاً به اهلیت طرف مقابل در معامله توجهی ندارند و تنها هدف آن‌ها جذب سرمایه به هر طریق ممکن است (ص ۶۹).

در ادامه، نویسندگان گزارش می‌کنند که برخی شرکت‌های هرمی برای دریافت حق عضویت از اعضا از روش‌هایی چون گروگان‌گیری و اعمال خشونت بهره می‌برند. از نظر فقهی، این اقدامات با اصل «رضایت» در انشای عقد در تضاد هستند و معاملاتی که فاقد این شرط اساسی باشند غیرنافذ تلقی می‌شوند (ص ۷۰-۷۱).

مبیع

از دیگر ایرادهای مطرح‌شده، بهره‌گیری گسترده از مدح اغراق‌آمیز و گاه دروغین درباره کالاها است. نگارندگان با اشاره به روایات فقهی که در آن‌ها از مدح بیش از حد، چرب‌زبانی و قسم خوردن در فرایند فروش نهی شده است گزارش می‌دهند که این رفتارها در معاملات هرمی بسیار شایع‌اند و موجب گمراهی خریداران می‌شوند (ص ۷۳).

ارکان عقد

همچنین ایجاب و قبول در این معاملات به صورت گسترده و نامحدود صورت می‌گیرد، به گونه‌ای که افراد بسیاری، به ویژه در قاعده هرم، متضرر می‌شوند. نویسندگان با استناد به قاعده فقهی «لاضرر»، چنین قراردادهایی را متضاد با نظم عمومی و فاقد اعتبار می‌دانند (ص ۷۵-۷۶).

یکی دیگر از شیوه‌های فریب در این معاملات، محدود کردن مدت اعتبار ایجاب است. در این ساختار، شرکت برای بازاریابان مدت زمانی مشخص تعیین می‌کند تا بتوانند مشتری جذب کنند و اگر جذب انجام نشود یا انجام شود اما به حد نصاب نرسد، بازاریاب هیچ‌گونه حق الزحمه‌ای دریافت نمی‌کند (ص ۷۶).

نویسندگان همچنین به مستقل نبودن ایجاب حق جذب مشتری از ایجاب فروش محصول اشاره کرده و این موضوع را نشانه ناسالم بودن این معاملات دانسته‌اند. در چنین ساختاری، خریدار و فروشنده قابل تفکیک نیستند و در عمل، بازاریابان مجبور به خرید کالا می‌شوند (ص ۷۶-۷۷).

از منظر فقهی، برخی قراردادهای بازاریابی هرمی مصداق «بیع کالی به کالی» دانسته شده‌اند که در آن‌ها هم مبیع و هم ثمن مؤجل هستند و طبق نظر مشهور فقها، باطل تلقی می‌شوند؛ چراکه در «بیع کلی به ثمن نسبه» تحویل مبیع پیش‌شرط صحت عقد است و قبض باید صورت گیرد، اما در معاملات هرمی، مبیع تا پایان پرداخت اقساط تسلیم نمی‌شود و از این حیث، بیع نسبه تلقی نمی‌شود. البته برخی این نوع معاملات را به شکل بیع دارای شرط فاسخ توجیه کرده‌اند. با این حال، به نظر نگارندگان، تعلیق انفساخ قرارداد بر پرداخت نشدن اقساط فقط زمانی صحیح است که زمان مشخصی برای پایان اقساط در نظر گرفته شود، در حالی که در معاملات هرمی این پرداخت‌ها منوط به جذب تعداد معینی مشتری است و زمان مشخصی ندارد. بر این اساس، مجهول بودن زمان سررسید اقساط

و وابسته بودن آن به اراده بازاریاب موجب بطلان عقد و شرط ضمن آن می‌شود (ص ۷۷-۷۸).

از منظر حقوقی نیز ماده ۲۱۷ قانون مدنی مقرر می‌دارد که در صورت تصریح جهت معامله، آن جهت باید مشروع باشد وگرنه معامله باطل خواهد بود. نگارندگان با استناد به این ماده و با اشاره به اینکه پس از اشباع بازار، حدود ۹۰ درصد افراد در این ساختارها متضرر می‌شوند، نتیجه می‌گیرند که حتی در صورتی که نیت صاحبان شرکت‌های هرمی تخریب نظام اقتصادی نباشد، توسعه این ساختارها به تزلزل ارکان اقتصاد منجر می‌شود. از این جهت، این معاملات به دلیل مشروعیت نداشتن جهت معامله، باطل تلقی می‌شوند. همچنین در مواردی که قصد تخریب و اختلال در نظام اقتصادی محرز شود، فعالیت این شرکت‌ها می‌تواند ذیل عنوان کیفری «افساد فی‌الارض» پیگیری شود (ص ۷۹-۸۰).

در نهایت، نگارندگان به یکی دیگر از اشکالات اساسی این نوع معاملات اشاره کرده‌اند، یعنی «تعیین وارث» در متن قراردادهای بازاریابی هرمی. از آنجا که طبق قواعد فقهی، ارث یک تملک قهری است و به اراده اشخاص وابسته نیست، درج آن در قالب قرارداد وجاهت شرعی و قانونی ندارد. علاوه بر این، نویسندگان به اشکالات متعدد دیگری درباره وصیت ضمن قراردادهای هرمی اشاره دارند که با اصول وصیت در فقه اسلامی در تضاد است و موجب بی‌اعتباری آن‌ها می‌شود (ص ۸۰-۸۲).

قراردادهای بازاریابی هرمی از دیدگاه فقه امامیه
نگارندگان معاملات هرمی را از نظر فقه امامیه، نه تنها از حیث شروط صحت عقد، بلکه بر اساس عناوین اولیه نیز ممنوع و باطل می‌دانند. مهم‌ترین این عناوین عبارت‌اند از:

- اکل مال به باطل: نگارندگان تصریح می‌کنند که درآمد حاصل از عضویت و فعالیت در شرکت‌های هرمی مصداق روشن «اکل مال به باطل» و در نتیجه حرام است. منظور از اکل مال به باطل، تملک اموال بدون انجام فعالیت اقتصادی مثبت و مشروع است، به گونه‌ای که فرد بدون استحقاق و زحمت واقعی به درآمدی بادآورده دست یابد (ص ۸۲-۸۵).

- نفی بیع غرری: نویسندگان با استناد به اصول فقهی معتقدند که احتمال اشباع بازار و محقق نشدن شبکه‌سازی مؤثر موجب نبود اطمینان جدی به اجرای تعهدات بازاریابی در این معاملات می‌شود. از آنجا که تحقق سود برای اکثر شرکت‌کنندگان غیرمطمئن و احتمالی است، این معاملات مشمول عنوان «بیع غرری» و از نظر شرعی محکوم به بطلان هستند (ص ۸۵-۸۹).

- حرمت قمار و بخت‌آزمایی: برخی از حقوق‌دانان وابستگی منافع در معاملات هرمی به شانس و احتمال را دلیل بر ماهیت قمارگونه آن می‌دانند. نگارندگان معتقدند که صرف وجود شانس برای تحقق قمار کافی نیست، اما قمار را چنین تعریف می‌کنند: «کسب سود از راه فعالیتی که منبع آن زیان دیگران است»؛ از این رو به دلیل آنکه ساختار معاملات هرمی بر پایه تصادف، برد و باخت و نبود توازن در سود و زیان است و سود برخی از زیان اکثریت تأمین می‌شود، این نوع معاملات را از مصادیق قمار و باطل و حرام می‌دانند (ص ۸۹-۹۴). همچنین

از نظر آنان، این نوع معاملات مصداق «آزلام» هستند و با استناد به آیات و روایات، بطلان نشان تأیید می‌شود (ص ۹۴-۹۵).

● قاعده لاضرر: بر اساس شواهد آماری، بیش از ۹۰ درصد مشارکت‌کنندگان در طرح‌های هرمی متضرر می‌شوند. بر این اساس و با استناد به قاعده فقهی «لاضرر»، که معاملات زیان‌بار را بی‌اعتبار می‌داند، این معاملات از نظر شرعی حرام و از نظر حقوقی باطل قلمداد می‌شوند (ص ۹۵-۹۸).

● کلاهبرداری، استیفای نامشروع و تدلیس: نگارندگان تأکید دارند که ساختار شرکت‌های هرمی با توجه به ویژگی‌هایی نظیر فریبکاری، بهره‌گیری از تبلیغات گمراه‌کننده، استفاده از ناآگاهی افراد و ارائه نکردن کالا یا خدمات واقعی مصداق مفاهیمی چون کلاهبرداری، استیفای نامشروع و تدلیس است که بر اساس منابع فقه امامیه، همه این موارد حرام و موجب بطلان قرارداد به شمار می‌روند (ص ۹۸-۱۲۰).

در پایان فصل دوم، نگارندگان قوانین مرتبط با فعالیت‌های هرمی در ایران و ایالات متحده آمریکا را تحلیل می‌کنند (ص ۱۲۰-۱۳۵).

در فصل سوم کتاب نیز آثار و پیامدهای مخرب طرح‌های هرمی از جنبه‌های مختلف اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی تحلیل شده است. نگارندگان نشان می‌دهند که این پدیده هم باعث زیان گسترده عموم مردم می‌شود و هم به سست شدن بنیان‌های اخلاقی و فروپاشی اعتماد عمومی در نظام اقتصادی می‌انجامد (ص ۱۳۹-۱۵۹).

