

# ماهیت و آثار معاملات هرمی در فقه و حقوق ایران

مؤلفان:

دکتر رسول مظاهری کوهانستانی  
عضو هیأت علمی گروه حقوق دانشگاه اصفهان

سید مهدی نصر اصفهانی  
کارشناس ارشد فقه و مبانی حقوق اسلامی



مجمع علمی و فرهنگی مجد

سرشامه	: مظاهری کوهانستانی، رسول.
عنوان و نام پدیدآور	: ماهیت و آثار معاملات هرمی در فقه و حقوق ایران
مشخصات نشر	: تهران: مجد، ۱۳۹۴.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۱۹۳-۴۰۳-۲
وضعیت فهرست نویسی	: فنیبای مختصر
یادداشت	: فهرست نویسی کامل این اثر در نشانی: <a href="http://opac.nlai.ir">http://opac.nlai.ir</a> قابل دسترسی است.
یادداشت	: کتابنامه: ص ۱۲۹-۱۲۳.
شناسه افزوده	: نصر اصفهانی، سید مهدی.
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۸۵۹۰۸۷

هرگونه تکثیر کامل یا قسمتی از کتاب بدون اجازه پدیدآورندگان، یا ناشر خلاف قانون، شرع و اخلاق است. مواد تخلف را به دفتر مرکزی و محده گزارش فرمایید.

## ماهیت و آثار معاملات هرمی در فقه و حقوق ایران

مؤلفان: دکتر رسول مظاهری کوهانستانی، سید مهدی نصر اصفهانی

### انتشارات مجد

چاپ اول: ۱۳۹۴ تعداد: ۵۰۰ نسخه

حق چاپ محفوظ و منحصر «مجد» است.

دفتر مرکزی:

تهران، خیابان ۱۲ فروردین، تقاطع خیابان وحید نظری، پلاک ۱۰۸

تلفن و دورنگار: ۶۶۴۹۵۰۳۴ - ۶۶۴۰۹۴۲۲ - ۶۶۹۶۳۳۸۶

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۹۳-۴۰۳-۲

ISBN: 978-600-193-403-2

شعبه فروردین: خیابان ۱۲ فروردین، مقابل تعمیرات، پلاک ۲۸۳، طبقه دوم تلفن: ۶۶۴۹۰۹۹۸

شعبه اردیبهشت: خیابان اردیبهشت (منبری جاوید)، تقاطع شهدای زاندارمری، پلاک ۵۷ تلفن: ۶۶۴۸۱۸۷۴

[www.majdlaw.ir](http://www.majdlaw.ir)

E-mail: [majdlaw92@gmail.com](mailto:majdlaw92@gmail.com)

سیستم اشتراک پذیری «مجد»:

ارسال پیامک حاوی نام و نام خانوادگی و شغل (در صورت تمایل) به شماره ۰۲۱۶۶۴۹۰۹۹۸ فصلنامه حقوقی مجد با ارائه مقالات اساتید مبرز حقوق کشور بطور منظم منتشر می‌شود.

## فهرست مطالب

۱۱.....	درآمد
۱۳.....	مقدمه
۱۵.....	فصل اول : کلیات و مباحث مقدماتی
۱۷.....	۱-۱- بیان مسأله
۱۷.....	۲-۱- سؤالهای اساسی
۱۷.....	۳-۱- پیشینه تحقیق
۱۸.....	۴-۱- ضرورت تحقیق
۱۸.....	۵-۱- فرضیه‌ها
۱۹.....	۶-۱- دامنه تحقیق
۱۹.....	۷-۱- اهداف تحقیق
۱۹.....	۸-۱- روش تحقیق
۲۰.....	۹-۱- روش گردآوری اطلاعات
۲۰.....	۱۰-۱- اهمیت مطالعاتی
۲۱.....	۱۱-۱- کاربرد تحقیق
۲۱.....	۱۲-۱- تاریخچه معاملات شبکه‌ای ناسالم (طرح هرمی)
۲۱.....	۱-۱۲-۱- معاملات هرمی قبل از اینترنتی شدن
۲۶.....	۲-۱۲-۱- معاملات هرمی بعد از اینترنتی شدن
۳۰.....	۱۳-۱- بازاریابی به روش تبلیغات سینه به سینه
۳۰.....	۱-۱۳-۱- نمونه شعارهای شرکت‌های هرمی یا عرضه کالا و خدمات
۳۱.....	۲-۱۳-۱- نمونه شعارهای شرکت‌های هرمی بدون عرضه کالا و خدمات
۳۱.....	۳-۱۳-۱- نمونه شعارهای شرکت‌های هرمی مبتنی بر عناوین خیرخواهانه
۳۲.....	۱۴-۱- تعریف قراردادهای هرمی و انواع آن
۳۲.....	۱-۱۴-۱- «قراردادهایی که به موجب آن هیچ کالا و خدماتی عرضه نمی‌شود.» (قراردادهای نوع اول)
۳۴.....	۱-۱-۱۴-۱- پنتاگونا (شرکت فیوچر استراتژی)
۳۴.....	۱-۱-۱-۱۴-۱- روش کار پنتاگونا به این شکل است که

- ۳۵..... ۱-۱۴-۱-۱-۲- مؤسسه اتریشی
- ۳۶..... ۱-۱۴-۱-۱-۳- شرکت پرایم بانک
- ۳۹..... ۱-۱۴-۲- طرح‌های هرمی مبتنی بر امور خیریه
- ۳۹..... ۱-۱۴-۲-۱- شرکت کارگستر ابرکوه:
- ۴۰..... ۱-۱۴-۲-۲- شرکت کارگشایان انصار الموحدين
- ۴۰..... ۱-۱۴-۳- زنجیره های گزارشی و نامه‌های زنجیره‌ای
- ۴۲..... ۱-۱۵-۱۵- قراردادهای بازاریابی هرمی زیر پوشش
- ۴۲..... ارائه کالا و خدمات
- ۴۲..... ۱-۱۵-۱- شرکت گلدکوئیست (کوئیست اینترنشنال)
- ۴۶..... ۱-۱۵-۲- شرکت گلدماين
- ۴۷..... ۱-۱۵-۳- شرکت ای. بی. ال EBL
- ۴۷..... ۱-۱۵-۴- دانشگاه EVU
- ۴۸..... ۱-۱۵-۵- شرکت کیم برلی (دایموند)
- ۴۹..... ۱-۱۵-۵-۱- اطلاعاتی درباره این شرکت و محصولات آن
- ۵۱..... ۱-۱۵-۵-۲- چند نکته در خصوص عملکرد شرکت دایموند
- ۵۸..... ۱-۱۵-۵-۳- علل عدم ورشکستگی دایموند از زبان مبلغ آن
- ۶۱..... فصل دوم: وضعیت معاملات هرمی از حیث صحت و بطلان
- ۶۴..... ۲-۱- حکم اولی و حکم ثانوی
- ۶۵..... ۲-۲- تأثیر منع حاکم در اعتبار قرارداد
- ۶۶..... ۲-۲- بررسی شرایط اساسی صحت معاملات
- ۶۶..... ۲-۳-۱- شرایط عقد
- ۶۷..... ۲-۳-۱-۱- ایجاب و قبول
- ۶۷..... ۲-۳-۱-۱-۱- توالی ایجاب و قبول
- ۶۸..... ۲-۳-۱-۱-۲- تطابق بین ایجاب و قبول
- ۶۹..... ۲-۴- شروط متعاقدين
- ۶۹..... ۲-۴-۱- قصد مدلول عقد
- ۷۰..... ۲-۴-۲- رضا در انشای عقد
- ۷۱..... ۲-۴-۳- اعتبار تعیین طرف اصلی قرارداد
- ۷۲..... ۲-۵- شروط مبیع
- ۷۲..... ۲-۵-۱- لزوم وجود داشتن مبیع

۷۲	..... مالیت - ۲-۵-۲
۷۳	..... معلوم نمودن مورد معامله با وصف - ۳-۵-۲
۷۴	..... اعتبار امکان تسلیم - ۴-۵-۲
۷۵	..... فقدان برخی از ارکان عقود در قراردادهای هرمی - ۶-۲
۷۵	..... ایجاب عام قابل ترکیب با قبول های نامحدود - ۱-۶-۲
۷۶	..... تعیین محدوده ی زمانی برای یافتن مشتری - ۲-۶-۲
	..... عدم استقلال ایجاب حق جذب مشتری از ایجاب شرکت به - ۳-۶-۲
۷۶	..... فروش محصول - ۴-۶-۲
۷۷	..... عدم تعیین زمان برای پرداخت اقساط ثمن - ۴-۶-۲
۷۹	..... عدم مشروعیت جهت قرارداد هرمی - ۵-۶-۲
۸۰	..... تعیین وارث در قرارداد بازاریابی هرمی - ۶-۶-۲
۸۲	..... ماهیت قراردادهای بازاریابی هرمی از دیدگاه فقه امامیه - ۷-۲
۸۲	..... اکل مال به باطل - ۱-۷-۲
۸۵	..... معامله ی غرری و غرر در قراردادهای بازاریابی هرمی - ۲-۷-۲
۸۵	..... معامله ی غرری - ۱-۲-۷-۲
۸۸	..... غرر در قرارداد بازاریابی هرمی - ۲-۲-۷-۲
۸۹	..... قمار و بخت آزمایی - ۳-۷-۲
۸۹	..... رابطه ی قمار و برد و باخت - ۱-۳-۷-۲
۹۰	..... صدفه و شانس - ۲-۳-۷-۲
۹۱	..... عدم لزوم بازی با آلات ویژه قمار برای صدق عنوان قمار - ۳-۳-۷-۲
۹۲	..... فلسفه قمار - ۴-۳-۷-۲
۹۳	..... قمار در قرارداد بازاریابی هرمی - ۵-۳-۷-۲
۹۴	..... شباهت قراردادهای بازاریابی هرمی به بخت آزمایی - ۶-۳-۷-۲
۹۵	..... معامله ضرری و ضرر در قراردادهای بازاریابی هرمی - ۴-۷-۲
۹۵	..... معامله ضرری - ۱-۴-۷-۲
۹۷	..... ضرر در قراردادهای بازاریابی هرمی - ۲-۴-۷-۲
۹۸	..... کلاهبرداری - ۵-۷-۲
۱۰۰	..... عناصر جرم کلاهبرداری و اجزای آن - ۱-۵-۷-۲
۱۰۰	..... عنصر مادی - ۱-۱-۵-۷-۲
۱۰۰	..... رکن روانی یا عنصر معنوی - ۲-۱-۵-۷-۲
۱۰۲	..... کلاهبرداری در طرح های هرمی - ۲-۵-۷-۲

- ۷-۲-۵-۱- نوید کسب درآمدهای هنگفت و امیدوار ساختن به  
 ۱۰۲ امور غیر واقعی.....
- ۷-۲-۵-۲- ادعای به سود رسیدن همه افراد و عدم اشباع این  
 ۱۰۳ سامانه‌ها.....
- ۷-۲-۵-۳- دروغ بردازی.....  
 ۱۰۴
- ۷-۲-۵-۴- جعل مهر و امضای مراجع تقلید.....  
 ۱۰۵
- ۷-۲-۶- استیفای نامشروع.....  
 ۱۰۵
- ۷-۲-۶-۱- استیفای نامشروع در قراردادهای بازاریابی هرمی.....  
 ۱۰۷
- ۷-۲-۶-۱- ادعای قانونی بودن.....  
 ۱۰۸
- ۷-۲-۶-۱-۲- کلاهبرداری سنتی و مدرن.....  
 ۱۰۹
- ۷-۲-۷-۷-۲- تدلیس در طرح های هرمی.....  
 ۱۱۰
- ۷-۲-۷-۱- شرایط تحقق تدلیس.....  
 ۱۱۲
- ۷-۲-۷-۲- اشتباه در خود موضوع معامله در قراردادهای هرمی.....  
 ۱۱۳
- ۷-۲-۷-۳- اشتباه و تدلیس در حقوق ایران.....  
 ۱۱۶
- ۸-۲- تحلیل حقوقی و بررسی قوانین مربوط به طرح های هرمی در ایران و  
 آمریکا.....  
 ۱۲۰
- ۸-۲-۱- برخی از قوانین مربوط به طرح های هرمی در ایالات متحده  
 آمریکا.....  
 ۱۲۰
- ۸-۲-۲- معاملات هرمی در قوانین موضوعه ایران.....  
 ۱۲۴
- ۸-۲-۱- بررسی قوانین و مقررات پیش از الحاقیه مصوب  
 ۱۳۸۴/۱۰/۱۴.....  
 ۱۲۴
- ۸-۲-۲- قانون تشدید مجازات مرتکبین ارتشاء و اختلاس و  
 کلاهبرداری مصوب ۱۳۶۷.....  
 ۱۲۴
- ۸-۲-۳- قانون یکسان سازی تشریفات ورود و خروج کالا.....  
 ۱۲۸
- ۸-۲-۴- قانون مجازات اخلاظران در نظام اقتصادی کشور با  
 الحاقیه مصوبه ۱۳۸۴.....  
 ۱۳۰
- ۸-۲-۳- بنگاه، مؤسسه، شرکت یا گروه.....  
 ۱۳۳
- ۸-۲-۱-۳- بنگاه.....  
 ۱۳۳
- ۸-۲-۳-۲- مؤسسه.....  
 ۱۳۳
- ۸-۲-۳-۳- شرکت.....  
 ۱۳۴

۱۳۷	فصل سوم: آثار و پیامدهای مخرب طرح های هرمی
۱۳۹	۱-۳- دلایل ناکامی اکثریت رده‌های آخر هرم
۱۴۰	۱-۱-۳- محدود بودن داوطلب عضویت در شرکت
۱۴۰	۱-۲-۳- ارزش مصرفی نداشتن کالاهای ارائه شده
۱۴۰	۱-۳-۳- نامحدود بودن کالاهای ارائه شده توسط شرکت
۱۴۱	۲-۳- بروز تنش‌های اجتماعی
۱۴۲	۱-۲-۳- سرطان تجارت جهانی در کشورهای مختلف:
۱۴۴	۲-۲-۳- مورد بزرگ روسیه
۱۴۶	۲-۳- خروج ارز مصداق بارز آسیب‌های جبران ناپذیر اقتصادی
	۲-۴- باز ماندن جوانان از فعالیت های سالم و بکارگیری سرمایه های مالی،
۱۴۷	ضد منافع ملی
۱۴۸	۳-۵- افول اخلاق فردی و روابط اجتماعی
۱۵۰	۳-۶- نمایش غلط از واقعیات و اطلاعات:
۱۵۱	۳-۷- هدر رفتن سرمایه عمر
۱۵۲	۳-۸- اختلال نظام و قراردادهای هرمی
۱۵۳	۳-۸-۱- حفظ نظام
۱۵۴	۳-۸-۲- نظم عمومی و اخلاق حسنه
۱۵۶	۳-۹- بطلان معاملات هرمی به دلیل ممنوعیت قانونی
۱۶۱	نتیجه‌گیری و پیشنهادها
۱۶۵	منابع

## درآمد

بیش از ۱۵ سال است که صدها شرکت داخلی و خارجی زیر عنوان بازاریابی شبکه‌ای در کشورمان به فعالیت مشغولند و به دلیل مشکلاتی که برای شرکت کنندگان در این طرح‌ها ایجاد شده این سؤال مطرح است که اساساً ماهیت فقهی و حقوقی معاملات هرمی چیست؟ آیا با موازین فقهی انطباق دارد؟ آیا تعهدات ناشی از قراردادهای آن، الزام آور است؟ و بر فرض بطلان اینگونه معاملات، اموال بدست آمده از این طریق چه حکمی دارد؟ این شرکت‌ها در قالب قراردادهایی فعالیت می‌کنند که در واقع چیزی جز بازاریابی ناسالم و جذب بازاریاب به منظور کسب درآمدهای نامشروع نیست. به استناد قواعد فقهی نفی غرر، لاضرر، نفی سبیل، حرمت اکل مال به باطل و استیفای نامشروع، ثابت می‌گردد که این طرح‌ها با موازین فقهی انطباق ندارند. و اموال بدست آمده از این طریق حرام است و باید به صاحبانش مسترد شود. گسترش فعالیت اینگونه طرح‌ها باعث بروز تنش‌های اجتماعی، فرهنگی و آسیب‌های جبران‌ناپذیر اقتصادی می‌شود و وجوب نهی از منکر حکم می‌کند که مردم یکدیگر را از ورود به این طرح‌ها باز دارند و بر دولت اسلامی لازم است که از توسعه فعالیت آنها جلوگیری کند.



## مقدمه

رشد و پیشرفت اقتصادی همراه با سالم‌سازی فعالیتها، مقابله با مفاسد اقتصادی، ایجاد و گسترش عدالت اجتماعی و رفاه عمومی از اهداف مهم جمهوری اسلامی است و در آموزه‌های اسلامی بر آن تأکید شده است.

پدیده نوظهور شرکت‌های هرمی و عضوگیری شبکه‌ای در کشورمان از آفت‌های پیشرفت اقتصادی است که با وسوسه دستیابی به ثروت و رسیدن به رفاه و آسایش و میل سودجویی و رواج مصرف‌گرایی همراه با تغییر ارزش‌ها باعث شده بعضی از افراد دست به کارهایی بزنند که منجر به خروج بی‌رویه ارز و به وجود آمدن حوادث ناگوار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی برای کشور بشود.

شرکت‌های هرمی یکی از شیوه‌های جدید و شگفت‌انگیز کلاهبرداری است که با داخل شدن یک فرد به آن به گونه‌ای مدرن برای جذب افراد اقدام و آنها را از هستی ساقط می‌کند و سود ناشی از ضرر ایشان به جیب گردانندگان این نوع شرکت‌ها که نوعاً ریشه در خارج از مرزهای ایران دارند وارد می‌شود. در این کتاب برآنیم که با استناد به آیات و روایات، «ماهیت و آثار معاملات هرمی در فقه امامیه و حقوق ایران» را بررسی کنیم تا اثبات گردد که این طرح‌ها با موازین فقهی انطباق ندارد و اموال بدست آمده از این طریق حرام است و باید به صاحبانش مسترد شود. و عموم مردم آگاه شوند که گسترش فعالیت این گونه طرح‌ها باعث بروز تنش‌های اجتماعی، فرهنگی و آسیب‌های جبران‌ناپذیر اقتصادی می‌شود و یکدیگر را از ورود به این طرح‌ها باز دارند و دولت اسلامی بیش از پیش از توسعه فعالیت آنها جلوگیری کند.

از آنجا که شناخت ماهیت و آثار فقهی و حقوقی معاملات بر نگرش همه جانبه به موضوع مترتب است در فصل اول به کلیات و مباحث مقدماتی، تاریخچه، مفهوم و انواع قراردادهای هرمی می‌پردازیم و در فصل دوم ماهیت فقهی حقوقی قراردادهای شبکه‌ای ناسالم و احکام متناسب با آن و قوانین و مقررات مرتبط با موضوع بررسی می‌گردد. و در فصل سوم آثار و پیامدهای مخرب طرح‌های هرمی بیان می‌شود. و در پایان نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها آمده است. امید است با توجه به نو بودن موضوع بازاریابی شبکه‌ای ناسالم در ایران و ناقص بودن مطالعات

و تحقیقات در این زمینه، گامی رو به جلو در راستای شناخت دقیق موضوع مورد بحث و تحلیلی از جنبه‌های فقهی و حقوقی آن ارائه شود. البته این کاری است که توانسته ایم و نه چیزی که خواسته ایم. نگارندگان از نقد و نظرات منصفانه صاحب نظران استقبال می‌کنند.