

مطالعات اسلامی: فقه و اصول، سال چهل و چهارم، شماره پیاپی ۸۹،
تابستان ۱۳۹۱، ص ۳۹-۹

بررسی حکم تکلیفی فعالیت در سیستم بازاریابی شبکه‌ای ناسالم*

بی بی رحیمه ابراهیمی^۱

دانش آموخته دکتری فقه و مبانی حقوق اسلامی دانشگاه فردوسی مشهد

دکتر حسین ناصری مقدم

دانشیار دانشگاه فردوسی مشهد

Email: naseri1962@gmail.com

دکتر محمدتقی فخلعی

دانشیار دانشگاه فردوسی مشهد

Email: fakhlai@um.ac.ir

دکتر سعید محسنی

استادیار دانشگاه فردوسی مشهد

Email: s-mohseni@um.ac.ir



چکیده

بازاریابی شبکه‌ای یک روش توزیع فروش مبتنی بر طرح‌های سوددهی است و بازاریابی شبکه‌ای ناسالم، شکل انحراف یافته آن است. در این سیستم به عضوگیری افراد اکتفا می‌شود و طبق طرح‌هایی هرمی، که شرکت ارائه می‌کند، سرمایه فرد عضو شده، میان مؤسس، افراد در رأس هرم و نزدیک به آن و شخص معرف تقسیم می‌شود. هر شخص این امکان را می‌یابد تا با گسترش دادن زیر مجموعه خود جایگاه بالاتری در هرم بیابد. در این بازاریابی تنها یک قرارداد به صورت «قرارداد پرداخت پاداش در مقابل جذب اعضا» دیده می‌شود. در نوشته حاضر بررسی حکم تکلیفی این قبیل فعالیت‌ها مورد توجه قرار گرفته، کوشش می‌شود در قالب ادله عام و خاص، جواز یا حرمت آن مورد تحلیل قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی شبکه‌ای، شرکت‌های هرمی، طرح هرمی، حکم تکلیفی.

* . تاریخ وصول: ۱۳۸۹/۹/۱۶؛ تاریخ تصویب نهایی: ۱۳۹۰/۲/۸.

۱. نویسنده مسئول.

مقدمه

بازاریابی شبکه‌ای^۱

بازاریابی شبکه‌ای از انواع نوین بازاریابی است که به اختصار به آن (NM) گفته می‌شود. همچنین به آن بازاریابی چند سطحی^۲ یا (MLM) گفته می‌شود. (کینگ و رابینسن، ۱/ ۱۵۴) «بازاریابی شبکه‌ای اگر به صورت واقعی در جهت فروش کالا به مصرف‌کننده نهایی عمل کند «یک نوع طرح سوددهی» مبتنی بر فروش مستقیم است». (تایلر و بابنر، ۱۰)

طرح‌های سوددهی چند سطحی به چهار نوع اصلی تقسیم می‌شوند که عبارتند از: طرح سوددهی تک سطحی^۳، ماتریسی^۴، قطع شونده و جوایز نامحدود^۵ و دودویی یا باینری^۶. (تایلر و بابنر، ۱۳-۱۶) چنانچه شرایط و ضوابط پاداش‌دهی در طرح‌ها به گونه‌ای تعیین شود که تلاش در جهت «فروش کالا» کم رنگ گردد یا به دست فراموشی سپرده شود و در عوض بر روی «عضوگیری» و سرمایه‌افزاد عضو هرم، برنامه‌ریزی شود، تنها افراد محدودی سود برده، بقیه متضرر می‌شوند. بر این اساس بازاریابی شبکه‌ای ناسالم، «بازاریابی شبکه‌ای عضوگیرنده»^۷ نامیده شده است». (تایلر و بابنر، ۲۵)

از آنجا که «تلاش در جهت فروش کالا» مقوم معنای «بازاریابی» است، چنانچه این رکن در طرح لحاظ نشود، اگرچه از آن تحت عنوان بازاریابی یاد شود، نمی‌توان آن را به واقع بازاریابی شبکه‌ای دانست. لذا تاکنون از آن با عنوان‌هایی همچون «دسیسه هرمی»، «بازاریابی زنجیره‌ای» یا «طرح پونزی» یاد شده است. (نصر اللهی، ۴۱)

«برخی افراد، از عنوان «شرکت‌های هرمی» برای ناسالم جلوه دادن این فعالیت اقتصادی، استفاده می‌کنند. در حالی که استفاده از طرح هرمی یعنی همان طرح‌های پاداش یا سوددهی در همه انواع بازاریابی شبکه‌ای وجود دارد، اعم از اینکه از موازین علمی خود انحراف نیافته و بازاریابی واقعی باشد یا اینکه در قالب طرح و بدون رعایت موازین، صرفاً به پول‌گردانی پرداخته شود». (حسین قلی نوری، ۳۹)

1. Network Marketing
2. Multi level Marketing
3. Unilevel
4. Matrix
5. Breakaway
6. Binary
7. Recruiting Network Marketing

از فعالان عرصه بازاریابی شبکه‌ای با سه عنوان یاد می‌شود: به شرکت‌کنندگان در طرح، «بازاریاب شبکه‌ای» یا «نتورکر» گفته می‌شود. به شرکت‌کنندگانی که در رده‌های بالاتر شرکت مشغولند و فعالیت آنان منجر به جذب دیگران می‌شود «سرشاخه» و به کسانی که توسط اعضاء جذب می‌شوند «زیرشاخه» می‌گویند. (تایلر و باینر، ۱۰)

در بازاریابی شبکه‌ای انحراف یافته دو حالت پیش آمده است. در حالت اول خصوصیت تلاش جهت فروش کالا و ارائه خدمات به کلی نادیده گرفته شده است؛ یعنی شرکت تنها عضوگیری می‌کند و سرمایه افراد بالادستی را با هزینه عضویت افراد پایینی تأمین می‌کند. از آنجا که این نوع شرکت‌ها، به دلیل نداشتن محصول یا خدمات به طور آشکار مورد منع قانونی قرار می‌گیرند، حالت دوم با نظر به حل این مشکل قانونی به وجود آمده است. در این شرکت‌ها به ظاهر محصول یا خدماتی وجود دارد اما با توجه به ویژگی‌های این محصولات از جمله اینکه قیمت بسیار بالاتری نسبت به ارزش واقعی دارند یا اینکه مورد نیاز مصرف کنندگان نمی‌باشند، می‌توان این خدمات و محصولات را تنها بهانه‌ای جهت گرفتن حق عضویت و نه کالا یا خدمات واقعی، دانست. بر این اساس می‌توان بازاریابی شبکه‌ای ناسالم را دو دسته اصلی بدون محصول و سرپوش محصولی دانست.

شرکت‌هایی که از سیستم ناسالم استفاده می‌کنند، در مراحل تبلیغ، جذب اعضاء و فروش، اقدامات فریبکارانه‌ای انجام می‌دهند. مطالعه آزمون‌های دوازده گانه (ر.ک: زرگر ۵۸)، فضای جنگ روانی، فریب، سوء استفاده از روابط با دیگران، وعده‌های پوچ و تبلیغات اغراق‌آمیز و ... را در این شرکت‌ها به خوبی نمایان می‌کند.

استفاده از بازاریابی شبکه‌ای ناسالم، عواقب و پیامدهای ناخوشایندی را به جهت متضرر شدن افراد زیاد خواهد داشت. وقوع این آثار زیانبار به دو طریق قابل اثبات است:

راه اول: با محاسبات ریاضی و استدلال‌های عقلی می‌توان وقوع پدیده اشباع را اثبات نمود. بدیهی است که پدیده اشباع مساوی است با متضرر شدن افراد بسیار زیادی که در قاعده هرم و نزدیک به آن قرار دارند.

راه دوم: با مشاهده تجربه کشورهایمانند آلبانی و روسیه می‌توان پیامدهای ناگوار اجتماعی این مسئله را مشاهده نمود. «وقایع و رویدادهایی که در فاصله سال‌های ۱۹۹۵ تا سال ۱۹۹۸ در کشور آلبانی رخ داد، تجربه بسیار ارزشمندی از گسترش بی‌رویه طرح‌های بازاریابی چند سطحی است. تجربه‌ای که متأسفانه به قیمت سقوط دولت، استعفای رئیس جمهور،

انحلال مجلس کشور و کشته شدن ۲۰۰۰ نفر در جریان ناامنی‌های ناشی از فروپاشی این طرح‌ها به وجود آمد. اکثریت شرکت‌های فعال در این وقایع، شرکت‌های داخلی کشور آلبانی بودند و تحت پوشش فروش کالا و بازاریابی فعالیت می‌کردند. (جارویس، کریستوفر ۲۰۰۰) در روسیه نیز، در دهه ۱۹۹۰ بزرگ‌ترین دسیسه هرمی توسط شرکت MMM شکل گرفت (سایت nms) و تجربه‌ای مشابه بر جا گذاشت.

ارتباط اعضاء با شرکت

در سیستم ناسالم، رابطه همه اعضا با شرکت از نظر حقوقی یکسان است. افرادی که توسط سرشاخه‌ها یا زیرمجموعه آن‌ها عضو می‌شوند، مستقیماً عضو شرکت شده، با شرکت قرارداد می‌بندند. در این رابطه، فرد جدید به واسطه معرفی یکی از افراد مجموعه هرمی، کالایی غیر واقعی را از شرکت خریداری نموده، به عضویت شرکت در می‌آید سپس به فعالیت پرداخته، اعضای دیگری برای شرکت جذب می‌کند. وی به جهت وارد کردن افراد جدید در مجموعه، از شرکت سود دریافت می‌کند. آنچه شرکت در مقابل انجام می‌دهد، این است که سرمایه فرد وارد شده را میان خود، افراد بالای هرم و شخص معرف، با نسبتی نامتعادل تقسیم می‌نماید. به این ترتیب می‌توان ادعا نمود که سیستم بازاریابی شبکه‌ای ناسالم مبتنی بر دو نوع معامله «بیع» و «قرارداد پرداخت پاداش در مقابل جذب اعضاء» است.

لازم به ذکر است که در شرکت‌های «بدون محصول» این سیستم، «بیع» وجود ندارد؛ بنابراین در آغاز به بررسی تفاوت میان این دو دسته از شرکت‌ها و تعیین دقیق‌تر موضوع مورد تحقیق و سپس به تبیین «قرارداد پرداخت پاداش در مقابل جذب اعضاء» پرداخته می‌شود.

تبیین عدم دخالت «بیع» در ماهیت انواع بازاریابی شبکه‌ای ناسالم

صاحب نظران، نوع دوم از شرکت‌های فعال در سیستم بازاریابی شبکه‌ای ناسالم را با اینکه دارای محصول می‌باشند، «شرکت‌های سرپوش محصولی» نام‌گذاری کرده‌اند. (تایلر و بابنر، ۲۳) بنابراین، فرض اولیه این است که این دو دسته شرکت هرچند در ظاهر متفاوت به نظر می‌رسند، از نظر ماهوی یکسانند؛ زیرا اساس کار هر دو دسته، عضو نمودن افراد جهت جذب سرمایه آن‌ها و تقسیم این سرمایه بین شرکت و افراد در رأس هرم یا نزدیک به آن است. تفاوت ظاهری این دو دسته شرکت در آن است که در شرکت‌های بدون محصول، شخص

پایین هرم یک «برگه عضویت» و در شرکت‌های سرپوش محصولی، یک «کالای غیر واقعی» خریداری می‌کند. در فروش کالاهایی که شرکت‌های سرپوش محصولی انجام می‌دهند، ویژگی‌های یکسانی مشاهده می‌شود؛ مانند اینکه کالا با ارزش ذاتی خود به فروش نمی‌رسد و خرید کالا، برای رفع نیاز نبوده، عاملی جهت عضویت در شرکت است (سالاری، ۶۱ و ۵۷) همچنین قیمتی که برای کالا بیان می‌شود، بسیار بیشتر از قیمت واقعی آن است. (زرگر، ۵۸) بنابراین مشتری به قیمت واقعی آگاه است اما به جهت عضو شدن در شرکت و رسیدن به پاداش زیاد، رغبت پیدا می‌کند تا چندین برابر قیمت واقعی آن کالا، پول پردازد. به این ترتیب بررسی فقهی «فروش کالای غیر واقعی» وضعیت موضوع را روشن خواهد کرد.

با توجه به ویژگی‌های یاد شده دو سؤال مطرح می‌شود: اول اینکه آیا بالا بودن قیمت باعث بطلان آن می‌شود یا خیر؟ دوم اینکه آیا معامله غیر واقعی صحیح است یا خیر؟ بالا بودن قیمت کالا در صورتی که نامتعارف باشد، در مبحث «معامله سفهی» و معامله غیر واقعی در ذیل بحث «معامله صوری» قابل بررسی است.

بررسی سفهی بودن بیع

بالا بودن قیمت به تنهایی باعث بطلان معامله نمی‌شود؛ مگر اینکه به سفاهت منجر شود. (شهید اول، لمعه، ۱۲۱؛ اردبیلی، مجمع الفوائد، ۸/ ۳۳۶) در این صورت بیع سفهی تحقق پیدا می‌کند.

«معامله سفهی معامله‌ای است که غالب مردم آن را انجام نمی‌دهند و بین عقلا معمول نیست و اگر چنین معامله‌ای صادر شود، معلوم می‌گردد که بر خلاف روش عقلا صورت گرفته است.» (حسینی مراغی، ۲/ ۳۶۶) مانند اینکه عقلا اقدام به خرید کالایی با چند برابر قیمت نمی‌کنند مگر آنکه برای پرداخت مبلغ اضافی، دلیلی وجود داشته باشد. «اگر در مقابل زیادی، غرض صحیح عقلانی وجود داشته باشد، مانند اینکه در مورد بیع حال، صبر کند، سفاهت از بین خواهد رفت.» (شهید ثانی، ۳/ ۲۲۶) محقق مراغی بر عقلایی بودن غرض تأکید نموده، می‌نویسد: «فاعل مختار برای انجام هر عملی، غرض و هدفی را در نظر می‌گیرد اما تنها غرضی معامله را از سفهی بودن خارج می‌کند که مورد توجه عقلا قرار گیرد. صرف در نظر داشتن هدفی هر چند مورد اعتنای عقلا نباشد، کافی نیست.» (۲/ ۳۶۹)

در میان فقها درباره حکم بیع سفهی دو نظر وجود دارد:

۱- بطلان بیع سفهی: شهید اول (لمعه، ۱۲۱)، محقق اردبیلی (مجمع الفائده، ۸/ ۳۳۶)، حسینی عاملی (۴/ ۴۳۶)، امام خمینی (۱/ ۲۴۴)، محقق سبزواری (مهذب الاحکام، ۱۷۸/۱۹) و اراکی (۲/ ۳۳۹) این دیدگاه را مطرح نموده‌اند. بعضی از فقها بر بطلان این نوع از معامله ادعای اجماع نیز کرده‌اند. (حسینی مراغی، ۲/ ۳۷۱)

اساس این دیدگاه بر این مسئله استوار است که بسیاری از ادله مطرح شده در باب معاملات، مانند: «أَوْفُوا بِالْعُقُود» (مائدة: ۱)، «أَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ» (بقره: ۲۷۵) و «تِجَارَةٌ عَنِ تَرَاضٍ» (نساء: ۲۹) امضایی هستند؛ به این معنا که شارع به وسیله این ادله، معاملات معمول در میان اغلب مردم را تأیید کرده است. معامله سفهی در میان مردم معمول نبوده، بنابراین مورد امضاء هم واقع نشده است. (حسینی مراغی، ۲/ ۳۷۱)

امام خمینی (ره) بر این باورند که معامله سفهی، غیر عقلایی است و عموم ادله شامل آن نمی‌شود؛ زیرا یا عناوین معاملی بر آن صدق نمی‌کند، به این معنا که عنوان عقد یا بیع یا تجارة عن تراض، شامل معامله سفهی نمی‌شود یا آنکه این ادله، از معامله سفهی انصراف دارد؛ چرا که عموم ادله، آنچه را نزد عقلا رایج بوده است، امضاء می‌کند و در صدد تأسیس امری فراتر از این مسئله نیست؛ به خصوص معامله سفهی که طبع سلیم از آن متنفر است. (خمینی، ۱/ ۲۴۴).

۲- صحت بیع سفهی: محقق حکیم و محقق خوبی این دیدگاه را اختیار کرده، معتقدند: دلیلی بر بطلان معامله سفهی وجود ندارد. آنچه به عنوان دلیل بطلان مطرح شده است، تنها به «معامله سفیه» اختصاص دارد و نمی‌توان آن را به «معامله سفهی» که از عاقل صادر می‌شود، تعمیم داد. (حکیم، مستمسک العروة، ۱۳/ ۱۹۶؛ خوبی، مبانی العروة الوثقی، ۲/ ۴۳) علاوه بر این، ادله صحت بیع، شامل معامله سفهی می‌گردد. (خوبی، مصباح الفقاهة، ۱/ ۳۴).

از آنجا که موضوع عمومات، معاملات عرفی عقلایی است، استدلال گروه اول مبنی بر انصراف ادله یاد شده به بیع متعارف و رایج میان عقلا، از انعقاد اطلاق این ادله - آن گونه که در استدلال گروه دوم به آن تمسک شده است - قوی‌تر می‌باشد؛ زیرا معنای اخذ به اطلاق، آن است که این ادله از نظر متعارف و مشهور بودن یا غیر متعارف و نادر بودن، مطلق بوده، هر دو دسته از بیع را امضاء نموده است؛ در حالی که به نظر می‌رسد در مقام وضع قانون کلی، فرد غالب و مشهور که بین عموم رایج و مورد ابتلاء آنان می‌باشد، مورد توجه قرار می‌گیرد. در معامله‌ای که شرکت با عضو جذب شده انجام می‌دهد، کالا با چندین برابر قیمت واقعی

به فروش می‌رسد. انگیزه‌ای که باعث انجام این معامله می‌شود، وعده‌هایی است که به منظور جذب اعضاء به متقاضیان داده می‌شود: وعده‌هایی که نسبت به اکثر افراد جذب شده تحقق نمی‌یابد. پرداخت پول در مقابل چنین غرضی، عقلایی نیست، لذا معامله، سفهی بوده، باطل است.

بررسی صوری بودن بیع

بیع صوری در مقابل بیع حقیقی قرار گرفته است. در بیع حقیقی، قصد جدی برای انشاء تملیک و تملک وجود دارد اما در بیع صوری چنین قصدی موجود نیست؛ به گونه‌ای که با بیع و مشتری انشای عقد را تنها در مرحله لفظ اراده می‌کنند. (اصفهانی، ۳/ ۲۵۲)

بیع صوری در اغلب موارد به منظور سرپوش نهادن بر غرضی انجام می‌شود که طرفین معامله از آشکار شدن آن ابا دارند. در چنین معامله‌ای، تحقق شرایط بیع با تردید روبرو است. بر اساس دیدگاه فقها بیع صوری اثری نداشته، تحت عمومات قرار نمی‌گیرد (مظفر، ۲/ ۹۸) و باطل است. (اصفهانی، ۳/ ۱۹۷) شأن این بیع مانند بیع هازل، ساهی، نائم و غالط است. (خویی، مصباح الفقاهة، ۴/ ۶۸).

به نظر می‌رسد که معامله میان شرکت و اعضاء از قبیل بیع صوری باشد. به این ترتیب که هدف اصلی شرکت، فروش کالا نیست بلکه در راستای جذب اعضاء، محصولی غیر واقعی را عرضه می‌کند. در طرف مقابل نیز هدف اعضاء تهیه چنین کالایی نمی‌باشد بلکه قصد آنان دستیابی به یک جایگاه در طرح هرمی شرکت برای رسیدن به پاداش‌های وعده داده شده است؛ بنابراین «عضویت» قصد اصلی در این رابطه به شمار می‌رود و یک بیع صوری برای سرپوش گذاشتن بر این ارتباط غیر قانونی صورت می‌گیرد. در واقع سیستم «سرپوش محصولی» بر اساس انجام یک معامله غیر واقعی، طراحی شده است. این سیستم برای فرار از قانون که وجود نداشتن کالا را بر نمی‌تابد، انجام چنین معامله‌ای را تعبیه نموده است؛ از این رو ادعای صاحبان شرکت‌ها مبنی بر داشتن قصد جدی، قابل قبول نیست چراکه وقتی آنان با آگاهی از هدف واقعی خود، فروش کالا را بهانه‌ای برای دستیابی به آن هدف قرار دهند، قصد جدی از آنان نسبت به چنین معامله‌ای صادر نمی‌شود و صرف ادعای داشتن قصد جدی در چنین معامله‌ای کافی نیست.

شواهد متعددی مانند استفاده نابجا از سیستم بازاریابی شبکه‌ای، اطمینان به صوری بودن

این معامله را ایجاد می‌کند؛ با این توضیح که از این سیستم برای فروش کالاهایی استفاده می‌شود که از بازار رقابتی برخوردارند تا به این وسیله فرصت بیشتری برای فروش به دست آید. در حالی که این قبیل شرکت‌ها با داشتن کالای غیر رقابتی از این سیستم استفاده می‌کنند. این امر نشانه‌ای از انگیزه واقعی آنان یعنی جذب اعضاء و سرمایه افراد است و حکایت از فروش غیر واقعی می‌کند.

همچنین کالاهای این شرکت‌ها به منظور رفع نیاز واقعی تولید نمی‌شود؛ به این معنا که اغلب مردم صرف‌نظر از «عضویت»، معمولاً جهت تهیه محصولات از قبیل الماس، سکه و غیره اقدام نمی‌کنند.

فروش محصولات توسط این شرکت‌ها با قیمتی بالاتر از قیمت واقعی، گواه دیگری بر صوری بودن معامله یاد شده است. بر اساس این قرائن تردیدی در صوری بودن معامله یاد شده باقی نمی‌ماند.

نتیجه اینکه: با پذیرش «سفهی» یا «صوری» بودن فروش کالای غیر واقعی توسط شرکت‌های سرپوش محصولی، بیع مذکور باطل خواهد بود. در این صورت، بودن معامله باطل، سبب تفاوت میان شرکت‌های سرپوش محصولی و بدون محصول نمی‌شود؛ بنابراین موضوع این مقاله تحت عنوان جامع «بازاریابی شبکه‌ای ناسالم» مورد بررسی قرار می‌گیرد. در آغاز به بررسی فرض «جواز» فعالیت در این سیستم و سپس فرض «حرمت» آن پرداخته می‌شود.

بررسی جواز فعالیت در سیستم بازاریابی شبکه‌ای ناسالم

در این مبحث ادله‌ای که ممکن است بر جواز مسئله اقامه شود، ذکر شده و مورد نقد و بررسی قرار می‌گیرد.

بررسی دلایل عام

تمسک به عموم آیه «إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ» (نساء: ۲۹)

به منظور استدلال به آیه شریفه، در آغاز به توضیح معنای تجارت و محتوای آیه اشاره می‌شود. در معنای تجارت دو دیدگاه در میان مفسران و فقها مطرح شده است. برخی معتقدند: منظور از تجارت در آیه شریفه تنها «بیع» می‌باشد. (طبرسی، ۳ و ۴/ ۵۹) و برخی معتقدند: معنای تجارت اعم از بیع بوده، شامل تمامی مکاسب مانند: صلح، اجاره و غیره می‌شود. (نجفی، ۲۲)

۴؛ ناینی، *المکاسب و البیع*، ۱/ ۱۳۵) از آنجا که مشهور فقها تجارت را شامل تمامی مکاسب می‌دانند، با تکیه بر دیدگاه آنان به تحلیل آیه شریفه پرداخته می‌شود. اختلاف دیگری که در عبارات فقها راجع به معنای تجارت مشاهده می‌شود، از جهت شمول معنای تجارت نسبت به معاملات معهوده و غیر معهوده است. در این مورد نیز دو دیدگاه مطرح شده است. در دیدگاه اول، تجارت شامل معاملات معهوده و غیر معهوده می‌شود. صاحب «*فقه الصادق*» می‌نویسد: «اختصاص تجارت در آیه «تِجَارَةٌ عَنِ تَرَاضٍ» به عقودی که در زمان صدور، متعارف بوده‌اند وجهی ندارد؛ چرا که این آیه متضمن بیان حکم همیشگی و برای تمامی دوران‌ها است و این حکم از قبیل قضایای حقیقیه می‌باشد». (روحانی، *فقه الصادق*، ۱۹/ ۲۱۳؛ همو، *فقه المسائل المستحثة*، ۱۰۰)

در دیدگاه دوم لفظ تجارت تنها شامل معاملات معهوده می‌شود. «اگر تجارتی از قبیل معاملات متعارف باشد، تصرف در مال حاصل از آن اکل مال به باطل نخواهد بود. از این آیه نمی‌توان شرعی بودن هر عقد و تجارتی را که متعاقدین بر آن اتفاق نموده‌اند، استفاده کرد». (نجفی، *جواهر الکلام*، ۲۷/ ۶۱)

موضوع این آیه، تجارت عقلایی عرفی است، بنابراین هر قرارداد و معامله‌ای که نزد عرف عقلا باشد اگرچه در زمان شارع، وجود نداشته باشد، مشمول امضای آیه خواهد بود.

أ: بیان استدلال

با توجه به اینکه منظور از «تجارت»، مطلق معاوضات بوده، شامل عقود غیر معهود نیز می‌شود، می‌توان این گونه استدلال نمود که جمله مستثنی در آیه شریفه یعنی «إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنِ تَرَاضٍ» به اطلاق خود بر جواز تصرف در مال حاصل از تجارت ناشی از تراضی دلالت می‌کند.

در شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای ناسالم، شرکت، طرح هر می‌خود را ارائه می‌دهد. افرادی که در آنجا عضو می‌شوند نیز با آگاهی و رضایت از قرار گرفتن در طرح هر می، سرمایه خود را به شرکت می‌برند. سپس سعی می‌کنند با جذب سرمایه افراد بیشتر، جایگاه خود را ارتقا دهند. این عمل از سوی شرکت و اعضای آن یک «تجارت از روی تراضی» است، بنابراین فعالیت در این سیستم تحت عموم آیه «تِجَارَةٌ عَنِ تَرَاضٍ» قرار می‌گیرد.

ب: نقد و بررسی استدلال

در نقد این استدلال باید به هر دو جمله مستثنی منه «لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ» و

مستثنی «إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ» و نوع استثنای موجود در آیه شریفه توجه نمود.

راجع به استثنای موجود در آیه دو احتمال مطرح شده است:

احتمال اول: استثنا از قبیل استثنای متصل است. در این صورت مفاد آیه چنین است: تملک اموال مردم، به هیچ سببی از اسباب جایز نیست؛ زیرا باطل است مگر آنکه تملک اموال به سبب تجارت از روی تراضی باشد که در این صورت جایز خواهد بود. بنابراین آیه، اسباب صحیح برای معامله را در تجارت از روی تراضی محصور می‌کند. (خویی، مصباح الفقاهة، ۱/۳۵) این احتمال را تقویت نموده، آن را موافق با قواعد ادبیات عرب می‌داند.

احتمال دوم: استثنا از قبیل استثنای منقطع است. در این صورت آیه متکفل بیان دو حکم برای دو موضوع است. یعنی آیه برای هر یک از «أکل مال به باطل» و «تجارت از روی تراضی» یک کبرای کلی بیان می‌کند و متعرض حصر نمی‌باشد. (همان)

محقق خویی معتقد است حتی با فرض منقطع بودن استثناء، حصر از قرینه مقامیه قابل استفاده است؛ به این صورت که شارع مقدس در صدد بیان اسباب مشروع برای معاملات و تشخیص صحیح از باطل است. به این ترتیب آیه به منظور بیان حصر اسباب صحیح برای معاملات در «تجارت از روی تراضی»، نازل گردیده و تفاوت نمی‌کند که استثنای آن متصل یا منقطع باشد. (همان)

امام خمینی (ره) در نقد استثنای متصل می‌نویسد: «متصل بودن استثناء، خلاف ظاهر است و با فهم عقلا، کلمات مفسران و روایات، مخالف می‌باشد. (خمینی، کتاب البیع، ۱/۱۷۶) کلمه «بالباطل» علت حکم است. به این معنا که باطل بودن، موجب حرمت اکل گردیده است. استثنا شدن تجارت در مقابل باطل نیز به این دلیل می‌باشد که تجارت حق است. از آنجا که علت، حکم را تعمیم یا تخصیص می‌دهد، حلیت اکل به وسیله هر سبب حق و عدم حلیت به وسیله هر سبب باطل استفاده می‌شود. (همان، ۱۷۸) فعالیت در سیستم بازاریابی شبکه‌ای ناسالم از نظر عرفی از مصادیق باطل محسوب می‌شود، بنابراین تحت جمله مستثنی منه قرار می‌گیرد.

بنابر نظر امام خمینی که حتی در صورت متصل بودن استثناء، آیه را مفید حصر نمی‌دانند، استدلال به جمله مستثنی منه صحیح نخواهد بود؛ زیرا لفظ باطل «علت حکم» دانسته شده است و علت تعمیم و تخصیص می‌دهد. به این ترتیب که هر چیزی که باطل باشد، اعم از اینکه تجارت بوده یا غیر تجارت به حساب آید، مشمول «لَا تَأْكُلُوا» می‌شود.

ممکن است تصور شود، بنابر مبنای «حصر» اسباب صحیح در تجارت از روی تراضی، فعالیت در این سیستم - که نوعی تجارت از روی تراضی قلمداد می‌شود - به وسیله آیه مورد امضاء قرار گرفته است، اما باید توجه نمود که اگر سببی از مصادیق باطل به شمار رود، هر چند نسبت به آن تراضی صورت گرفته باشد به این معنا نخواهد بود که «تِجَارَةٌ عَنْ تَرَاضٍ» بر آن منطبق می‌شود؛ مثلاً اگر بیع ربوی که از مصادیق باطل به شمار می‌رود، مورد تراضی طرفین قرار بگیرد، آیا مشمول آیه خواهد شد و می‌توان به استناد آن به حلیت حکم کرد؟! به این ترتیب حتی با پذیرش حصر اسباب صحیح در تجارة عن تراض، فعالیت در سیستم بازاریابی شبکه‌ای ناسالم، به دلیل باطل بودن مشمول جواز نخواهد بود.

تمسک به حدیث «الناسُ مُسَلِّطُونَ عَلَي أَمْوَالِهِمْ»

حدیث سلطنت، هر نوع تصرف به هر سبب و وسیله‌ای را برای صاحبان اموال مجاز شمرده است. سلطنت به معنای قدرت بر تصرف است که از ترخیص تکلیفی و وضعی انتزاع می‌شود. شارع به وسیله ترخیص تکلیفی، قدرت بر ایجاد تصرفات؛ و به وسیله ترخیص وضعی، نفوذ تصرفات را محقق ساخته است. ناگزیر باید گفت که شارع یا اسباب را در ابتداء و به تنهایی یا به تبع مسببات لحاظ کرده، به این اعتبار، اسباب را نافذ دانسته است. در نتیجه اگر فردی به هر سبب و با هر کیفیتی در اموال خویش تصرف نماید، این تصرف از سوی شارع مجاز شمرده شده است. (اصفهانی، ۱/ ۱۰۹) از آنجا که سرمایه‌گذاری در سیستم بازاریابی شبکه‌ای ناسالم نوعی تصرف در اموال محسوب می‌شود؛ به استناد این روایت، مجاز بوده، در قالب هر نوع سببی که تحقق یافته باشد، نافذ و مورد امضاء است. در مقام نقد و بررسی استدلال یاد شده باید به دو نکته توجه کرد:

۱- درباره مفاد حدیث سلطنت دیدگاه‌های مختلفی مطرح شده است. در دیدگاه اول، حدیث سلطنت در مقام بیان «محجور نبودن» مالک نسبت به تصرفات مجاز است. (خویی، مصباح الفقاهة، ۳/ ۲۰۶؛ تبریزی، ارشاد الطالب، ۲/ ۳۸) در دیدگاه دوم، به وسیله این روایت سلطنت به عنوان «حکم وضعی استقلالی» جعل شده است (خمینی، کتاب البیع، ۱/ ۱۲۴) و در دیدگاه سوم، حدیث سلطنت هر نوع تصرف، به هر سبب و وسیله‌ای را برای صاحبان اموال جایز می‌داند. (حسینی مراغی، ۲/ ۹؛ اصفهانی، ۱/ ۱۰۹) به این ترتیب می‌توان از روایت، مشروعیت اسباب را نیز استفاده کرد.

استدلال فوق بر اساس دیدگاه سوم که قابل نقد می‌باشد، شکل گرفته است. نقد این

دیدگاه به منزله نقد استدلال نیز خواهد بود. توضیح اینکه حدیث سلطنت در مقام بیان مشروعیت اسباب نیست؛ یعنی سلطنت مردم بر اموال، ملازمه‌ای با نافذ بودن معاملات عقلا ندارد؛ زیرا سلطنت بر اموال یکی از شرایط نفوذ معامله است و در محیط عرف و عقلا موجب سلطنت بر قوانین و مقررات نمی‌شود. مردم بر اموال خویش سلطنت دارند در عین حال تابع مقررات می‌باشند نه اینکه بر مقررات و قوانین سلطنت داشته باشند. (خمینی، کتاب‌البیع، ۱/ ۱۲۳) به عبارت دیگر پیامبر اکرم (صلی الله علیه و آله) فرموده‌اند: «الناس مسلطون علی اموالهم» و فرموده‌اند: «علی احکامهم» به گونه‌ای که سببیت اسباب به اراده و مشیت مردم باشد.

۲- بر اساس دیدگاه سوم هم نمی‌توان به جواز فعالیت در سیستم بازاریابی شبکه‌ای ناسالم استدلال کرد؛ زیرا اگرچه روایت مزبور سلطنت مردم بر اموال را اثبات می‌کند، منافاتی ندارد که این سلطنت با حدود خاص و قیود مختلف محدود شود. بر اساس قرآن کریم و روایات، حدود و قیود مختلفی را می‌توان برای حدیث سلطنت بیان کرد؛ مثلاً شارع در ناحیه متعلق، هر چیزی که در آن فساد باشد (مکارم شیرازی، ۲/ ۳۴) یا هر چیزی را که صلاح عرفی نداشته باشد، حرام نموده است.

فعالیت در سیستم بازاریابی شبکه‌ای ناسالم به دلیل آیه شریفه «لا تأکلوا أموالکم بینکم بالباطل» از مصادیق فساد بوده، در آن صلاح عرفی وجود ندارد؛ بنابراین از تحت حدیث سلطنت خارج می‌گردد.

بررسی دلایل خاص پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی بررسی فرض جعاله

در قراردادی که میان شرکت و اعضا، در سیستم بازاریابی شبکه‌ای ناسالم منعقد می‌شود، ارکان جعاله قابل مشاهده است؛ به این صورت که شرکت به عنوان «جاعل» و افراد عضو شده به عنوان «عامل» قلمداد می‌شوند.

شرکت بر اساس یک طرح هرمی «عملی» را برای شخص عامل به این ترتیب تعریف می‌کند که وی دو یا چند نفر دیگر را ترغیب به سرمایه‌گذاری نموده، به عضویت شرکت درآورد. همچنین از آن‌ها بخواهد که به همین ترتیب عمل نموده، این مجموعه را گسترش دهند. سپس شرکت بر اساس سطوح تعیین شده در طرح هرمی پاداش‌هایی را در نظر می‌گیرد

که در این رابطه «جعل» انگاشته می‌شود. به این ترتیب تمامی ارکان جعاله تحقق یافته، مشمول ادله امضاء قرار خواهد گرفت.

نقد و بررسی استدلال

استدلال یاد شده به دلیل اخلال در رکن «عمل» تمام نیست؛ با این توضیح که «عمل» در قرارداد جعاله باید حلال و عقلایی باشد. (محقق حلی، شرایع، ۳/ ۱۲۶) منظور از حلال بودن آن است که حرام نباشد و منظور از عقلایی بودن آن است که عمل، مقصود عقلا بوده، سفیهی نباشد. (نجفی، جواهر الکلام، ۳۵/ ۱۹۲) این دو خصوصیت در عملی که شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای ناسالم مقرر می‌کنند، وجود ندارد. با این بیان که عرف عقلا و متخصصان به دلیل ناسالم دانستن این عمل، به چنین فعالیتی مشغول نمی‌شوند؛ بنابراین عمل یاد شده، مقصود عقلا نیست. از سوی دیگر آنچه باطل عرفی است، تحت عموم آیه «لا تَأْكُلُوا» قرار می‌گیرد. در نتیجه مورد نهی بوده، حرام نیز می‌باشد.

اخلالی که در رکن عمل رخ داده است، منجر به حرمت «جعل» نیز می‌شود؛ به این صورت که «جعل» در مقابل عمل حرام قرار گرفته، بنابراین تصرف در آن نیز حرام است.

بررسی فرض صلح

صلح توافق و رضایت طرفین بر امری است. (اصفهانی، ۱/ ۴۴۹) در مورد جایگاه صلح در میان فقها دو دیدگاه مطرح شده است. در دیدگاه اول برخی از فقها (محقق حلی، شرایع، ۲/ ۹۹) معتقدند که صلح برای قطع نزاع بین متخاصمین وضع شده است و در جایی که سابقه نزاع وجود نداشته باشد، جاری نمی‌شود. در دیدگاه دوم برخی از فقها (نجفی، ۲۶/ ۲۱۱؛ سبزواری، مهذب الاحکام، ۱۸/ ۱۶۶) معتقدند که صلح تنها برای موضع نزاع وضع نشده بلکه در غیر موارد نزاع نیز وجود دارد.

همچنین در مورد ماهیت صلح نیز دو دیدگاه وجود دارد. در دیدگاه نخست (طوسی، ۲/ ۲۸۸)، صلح، عقد مستقلی به شمار نمی‌رود بلکه فرع عقود دیگر است و در دیدگاه دوم بسیاری از فقها (شهید ثانی، ۴/ ۲۶۰؛ نجفی، ۲۶/ ۲۱۲؛ اصفهانی، ۱/ ۴۴۹) معتقدند: صلح، عقد مستقلی است هر چند فایده عقود دیگر بر آن مترتب شود.

با پذیرش دیدگاه دوم در هر یک از دو مسأله جایگاه و ماهیت صلح، می‌توان فعالیت در سیستم بازاریابی شبکه‌ای ناسالم را نوعی صلح قلمداد نمود؛ با این بیان که شرکت و امضاء نسبت به این امر که امضاء، افراد دیگری را جذب نموده، در مقابل از سود حاصل بهره‌مند

شوند، مصالحه می‌کنند.

نقد و بررسی استدلال

صلح مذکور میان شرکت و اعضاء، «صلح مشروع» و مورد امضاء نیست؛ زیرا امری که مورد مصالحه واقع می‌شود، نباید امر حرامی باشد. امیر المؤمنین علیه السلام می‌فرماید: «صلح را می‌توان برای هر امری و در هر مقامی واقع ساخت مگر زمانی که حرامی را حلال و یا حلالی را حرام بنماید». (کلینی، ۱۳/ ۷) از آنجا که فعالیت در سیستم بازاریابی شبکه‌ای ناسالم، تحت عموماً امضاء قرار نگرفته است، مشروع نبوده و نمی‌تواند مورد مصالحه قرار گیرد.

بررسی حرمت فعالیت در سیستم بازاریابی شبکه‌ای ناسالم

از آنجا که فعالیت در سیستم بازاریابی شبکه‌ای ناسالم مشمول ادله جواز نمی‌گردد، به بررسی حکم این فعالیت بر اساس ادله حرمت پرداخته می‌شود.

بررسی دلایل عام

تمسک به عموم آیه «لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ» (نساء: ۲۹)

برای توضیح مفاد آیه ابتدا معنای اکل و باطل بررسی می‌شود. نسبت به معنای اکل دو احتمال وجود دارد: اول اینکه به معنای تملک است. (ایروانی، حاشیه المکاسب، ۱/ ۱۱۳؛ خوبی، مصباح الفقاهة، ۱/ ۳۵) دوم اینکه به معنای مطلق تصرفات می‌باشد. (نایینی، المکاسب والبیع، ۱/ ۱۳۵) اگر از واژه اکل معنای تملک اراده شده باشد، نهی از اکل، نهی وضعی بوده، مستفاد از آن، حکم وضعی بطلان است. به این معنا که آیه شریفه، تملک مال به اسباب باطل را باطل دانسته است؛ اما اگر از این واژه معنای مطلق تصرف اراده شده باشد، نهی، تکلیفی بوده، مفید عدم حلیت است که به دلالت التزامی، عدم صحت نیز از آن فهمیده می‌شود. (حائری، ۱/ ۲۲۷)

در معنای باطل نیز دو احتمال مطرح شده است: احتمال اول اینکه منظور از باطل، باطل شرعی است. (بجنوردی، ۵/ ۲۱۵) یعنی نباید به غیر وجه شرعی مثل ربا، غصب و قمار در اموال یکدیگر تصرف نمود. احتمال دوم، اینکه منظور از باطل، باطل عرفی است. (ایروانی، ۱/ ۱۱۳؛ خمینی، کتاب البیع، ۱/ ۱۰۱) باطل در معنای عرفی به اموری گفته می‌شود که نفعی در آن نباشد. (حسینی مراغی، ۲/ ۳۷۱)

به نظر می‌رسد که تنها جعل حکم، فعل شارع است اما موضوع و قیود آن را عرف تعیین می‌کند. باطل در این آیه موضوع است به طور طبیعی برای فهم معنای آن باید به عرف رجوع نمود.

بیان استدلال: بر اساس آیه شریفه، تصرف در مال حاصل از سبب باطل عرفی، حرام است. عرف عقلا و متخصصان، فعالیت در سیستم ناسالم را از مصادیق فعالیت باطل می‌دانند در نتیجه این قبیل فعالیت مشمول نهی آیه شریفه می‌باشد.

تمسک به قاعده «لا ضرر و لا ضرار» (کلینی، ۵/ ۲۹۲ و ۲۹۳)

أ: مفاد قاعده

به منظور تبیین این قاعده به بررسی برخی از مفردات آن که در دیدگاه‌های مختلف مورد توجه قرار گرفته است، پرداخته می‌شود:

۱- بررسی معنا و هیأت ضرر و ضرار

لغویان برای ماده (ض ر ر) معانی مختلفی بیان کرده‌اند که عبارتند از: نقص، ضیق، سوء حال (زبیدی، ۷/ ۱۲۲؛ معلوف، ۴۴۷) و ... به نظر می‌رسد که این معانی به معنای «نقص» بازگشت نمایند. معنایی که در استعمالات مختلف مورد توجه بوده است و تمامی معانی بیان شده، پیشنهادی در راستای تعیین این معنای واحد می‌باشد. (سیستانی، ۱۱۱-۱۱۳) بعضی از لغویان «ضرر» را اسم مصدر دانسته‌اند؛ (زبیدی، ۷/ ۱۲۲) زیرا متضمن نسبت تقییدی نمی‌باشد، اما «ضرار» را به جهت دلالت بر نسبت صدوری، به عنوان مصدر یاد کرده‌اند که بر وزن (فعال) از باب (فاعل یفاعل) و مصدر دیگری برای باب «مفاعله» است. (الطریحی، ۳/ ۱۶) گفته می‌شود: ضارّه، یضارّه، مُضارّه و ضِراراً.

باب مفاعله دارای معانی مختلفی است. بعضی از لغویان معتقدند که این باب برای افاده معنای مشارکت وضع شده است. (زبیدی، ۷/ ۱۲۲) برخی از فقها به این دیدگاه لغویان در تفسیر حدیث ترتیب اثر داده‌اند، اما برخی دیگر معتقدند که ملاحظه موارد استعمالات قرآنی و غیر آن نشان می‌دهد که این باب، نمودی در معنای مشارکت ندارد بلکه به معنای تکرر صدور فعل از فاعل یا استمرار آن است. (سیستانی، ۱۳۱) بعضی نیز ضرر و ضرار را به یک معنا دانسته و ذکر ضرار پس از ضرر را تأکید قلمداد کرده‌اند. (زبیدی، ۷/ ۱۲۲)

۲- بیان دیدگاه‌های مختلف درباره مفاد حدیث «لا ضرر و لا ضرار»

دیدگاه اول: نفی ضرر غیر متدارک. فاضل تونسی آورده است: مفاد حدیث، نفی ضرر غیر

متدارک است که به اثبات حکم شرعی به تدارک، باز می‌گردد. (۱۹۴)

دیدگاه دوم: نهی تحریمی مولوی و ارشادی. شیخ انصاری این دیدگاه را در رسائل مطرح نموده است. (۶۳۹/ ۲) مکارم شیرازی نیز به همین دیدگاه اشاره نموده، می‌نویسد: مفاد حدیث، منحصر در نهی تکلیفی از اضرار به غیر نیست بلکه احکام وضعیه را نیز دربرمی‌گیرد. (مکارم شیرازی، ۱/ ۶۸)

دیدگاه سوم: نهی سلطانی. امام خمینی (ره) نهی موجود در حدیث «لاضرر» را به نهی سلطانی تعبیر نموده است. (بدائع الدرر، ۱۰۵ - ۱۱۷)

دیدگاه چهارم: لاضرر به معنای نفی حکم ضرری. این دیدگاه، از کلمات شیخ انصاری در «رسالة فی قاعدة نفی الضرر» (۳/ ۳۰۵) از ملحقات مکاسب قابل استفاده است. محقق نایینی معتقد است آنچه به صورت مستقیم نفی شده، حکم ضرری می‌باشد. (منیة الطالب، ۳/ ۳۹۶)

دیدگاه پنجم: استفاده نفی از لاضرر و نهی از اضرار. محقق سیستانی می‌نویسد: مفاد قسمت اول حدیث یعنی لاضرر «نفی تسبیب به ضرر» است؛ همان مفادی که شیخ انصاری به آن گرایش پیدا کرده است؛ به این معنا که لاضرر بر نفی حکم ضرری دلالت می‌کند. قسمت دوم حدیث «تسبیب به نفی اضرار» است. این تسبیب مشتمل بر دو گونه تشریح است: اول، تحریم تکلیفی مولوی اضرار؛ و دوم تشریح وسایل اجرایی برای حمایت از تحریم و ممانعت از تحقق اضرار خارجی. (سیستانی، ۱۳۳-۱۳۵)

تقویت دیدگاه پنجم:

اقوال یادشده در قاعده به تطبیق نفی یا نهی به تنهایی بر هر دو قسمت از حدیث پرداخته‌اند. این تطبیق با هر دو فقره حدیث تناسب ندارد؛ زیرا، اگر چه «لا» در هر دو معنا استعمال می‌شود اما شایسته تأمل است که از «لا»ی به کار رفته در حدیث با توجه به کلمات بعد از آن، چه معنایی اراده شده است. به این منظور لازم است که به تناسب میان «لا و ضرر» و «لا و اضرار» توجه شود.

هیأت «ضرر» اسم مصدر و فاقد نسبت صدوری می‌باشد؛ از این رو از نقص وارد شده بر متضرر حکایت می‌کند. از طرفی انسان به طور طبیعی از ضرر روگردان است و معمولاً کسی متحمل آن نمی‌شود و شارع نیز تنها نسبت به چیزی که تمایل وجود داشته باشد، نهی می‌کند؛ بنابراین این فقره دربردارنده وظیفه‌ای برای مکلفان نیست. البته اگر تصور شود حکمی شرعی نسبت به یک مسئله مضر وجود دارد، انسان متحمل خواهد شد و شارع در صدد نفی این

موارد در مقام تشریح است. در نتیجه نفی طبیعت ضرر در چنین مواردی به معنای نفی جعل شرعی است.

در مقابل، هیأت «ضرار» مصدر بوده، بر نسبت صدور از فاعل دلالت می‌کند. صدور این معنا از انسان، امری طبیعی و موافق با قوای غضب و شهوت است، بنابراین نفی آن در خارج از سوی شارع، می‌تواند به معنای نهی مکلفان از ضرر وارد کردن بر یکدیگر باشد. شاید بتوان از همین جا استفاده نمود که شارع، تأمین ضمانت اجرا را - با تصویب و اجرای قوانینی - بر عهده حاکم شرعی گذاشته است.

ب: تطبیق قاعده

اگرچه دیدگاه پنجم اقوی به نظر می‌رسد اما تحلیل و تطبیقی از تمام دیدگاه‌های یاد شده، ارائه می‌شود. این دیدگاه‌ها بر اساس دو برداشت متفاوت از «لا»ی موجود در حدیث لاضرر شکل گرفته است. در برداشت اول: «لا» مفید نفی است. این برداشت از دیدگاه فاضل تونی، شیخ انصاری، بر اساس آنچه در «رسالة فی قاعدة نفی الضرر» در مکاسب بیان نموده و محقق نایینی استفاده می‌شود. در برداشت دوم، «لا» مفید نهی است. این برداشت از دیدگاه شیخ انصاری در «فرائد الاصول»، امام خمینی، محقق سیستانی و مکارم شیرازی استفاده می‌شود. شیخ انصاری این نهی را مفید تحریم مولوی و ارشادی می‌داند و از آن افزون بر حکم تکلیفی، حکم وضعی فساد را نیز برداشت می‌کند.

امام خمینی که «لا» را مفید نهی دانسته، از آن حکم سلطانی برداشت نموده است؛ به این معنا که پیامبر (صلی الله علیه و آله) به دلیل ریاست عامه، حق امر و نهی مستقل دارد. نهی او مفید تحریم قانونی است و تحریم الهی مستقیم نیست اما اطاعت از او امر و نواهی پیامبر (صلی الله علیه و آله) به دلیل «أَطِيعُوا اللَّهَ وَ أَطِيعُوا الرَّسُولَ» (نساء: ۵۹) بر مردم واجب است.

محقق سیستانی نیز «لا» در «لاضرار» را به معنای نهی دانسته، آن را مفید دو تشریح قلمداد کرده است که یکی از آن دو، حکم به تحریم تکلیفی مولوی است.

بنابراین تنها بر اساس دیدگاه‌های مطرح شده در برداشت دوم می‌توان حکم حرمت فعالیت در سیستم بازاریابی شبکه‌ای ناسالم را استفاده کرد. با این توضیح که در بازاریابی شبکه‌ای ناسالم دو نوع ضرر وجود دارد. ضرر اول مربوط به کسانی است که در سطوح زیرین قرار می‌گیرند. شرکت و افراد واقع در رأس هرم، با ارائه طرح و عضوگیری به افرادی که وارد مجموعه می‌شوند، ضرر می‌زنند؛ به گونه‌ای که کارشناسان (تایلر و بابنر، ۳۷) تا ۹۹/۹٪ ضرر را

تخمین زده‌اند. ضرر دوم مربوط به کل جامعه است. وجود چنین فعالیت ناسالمی در جامعه به نظام اقتصادی ضرر وارد می‌کند. مؤید این مطلب تجربه آلبانی و روسیه است. (سایت تخصصی (NMS)

در ذیل به حرمت فعالیت در این سیستم بر اساس دیدگاه‌های مطرح شده در برداشت دوم اشاره می‌شود:

۱- بر اساس دیدگاه شیخ انصاری، فعالیت در سیستم بازاریابی شبکه‌ای ناسالم اعم از سرمایه‌گذاری، به دلیل ضرر شخصی یا جذب اعضاء، به دلیل اضرار به غیر، مشمول حدیث لاضرر بوده، حرام است.

۲- بر اساس دیدگاه امام خمینی، فعالیت در سیستم بازاریابی شبکه‌ای ناسالم تا زمانی که از سوی حکومت اسلامی ممنوع نشود، حرمت آن به وسیله حدیث لاضرر اثبات نمی‌شود اما پس از منع قانونی، چنین فعالیتی، حرام بوده، مشمول قاعده لاضرر می‌گردد.

۳- بر اساس دیدگاه محقق سیستانی، از قسمت اول حدیث، یعنی «لاضرر» استفاده می‌شود که حکمی مبنی بر جواز فعالیت در سیستم بازاریابی شبکه‌ای ناسالم جعل نگردیده است و از قسمت دوم، یعنی «لاضرار» حرمت جذب اعضاء، به دلیل اضرار به غیر، قابل استفاده است. در همین راستا حکومت اسلامی نیز باید اقداماتی در جهت مقابله با این قبیل شرکت‌ها به انجام برساند.

تمسک به عموم آیه «وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانَ» (مائده: ۲)

أ: مفاد قاعده

محقق خوئی، ظاهر این آیه شریفه را ناظر به حرمت «معاونت» بر اثم و عدوان دانسته است و بر این باور است که میان تعاون و اعانه تفاوت وجود دارد. در نتیجه نمی‌توان از نهی معاونت بر اثم، نهی اعانه بر اثم را استفاده نمود.

وی در تعریف تعاون می‌نویسد: تعاون، اجتماع عده‌ای از افراد برای ایجاد امر خیر یا شر است به گونه‌ای که از تمامی آنان صادر گردد؛ مانند بنای مساجد، به خلاف اعانه که از قبیل افعال است و بر فراهم آوردن مقدمات فعل غیر اطلاق می‌شود؛ بنابراین اگر فردی مرتکب گناه شود و دیگری به او کمک نماید، بر عمل او هرگز تعاون صدق نخواهد کرد چرا که باب تفاعل مقتضی صدور ماده از هر دو شخص است. (خوئی، مصباح الفقاهة، ۱۸۰/۱) ایشان که از آیه شریفه، «حرمت تعاون بر اثم» را استفاده نموده، به «جواز اعانه بر اثم» حکم داده است.

محقق بجنوردی پس از پذیرش استدلال مشهور بر حرمت «اعانه»، از اشکال مذکور چنین پاسخ دهد: «نهی از تعاون بر اثم و عدوان به اعتبار فعل واحد و قضیه واحد نیست؛ بلکه خطاب این آیه شریفه به عموم مسلمین است و آنان را از کمک نمودن به یکدیگر در ارتکاب اثم و عدوان باز می‌دارد در نتیجه به صورت تعاون ذکر شده است و شامل اعانه بر اثم و عدوان نیز می‌گردد». (بجنوردی، ۱/ ۳۶۱)

در کلمات فقها برای تحقق مفهوم عرفی اعانه شرایطی ذکر شده است که عبارتند از: قصد شخص مُعین برای رسیدن شخص مُعان به حرام، علم یا ظن مُعین به ترتب اثم بر عمل او و تحقق عمل معانٌ علیه در خارج.

دخالت هر یک از این شرایط در مفهوم اعانه با اختلافات متعددی روبه رو شده است. قدر متیقن از تحقق اعانه، صورتی است که واجد تمامی این شرایط باشد، بنابراین اگر معین با علم به تحقق اثم، قصد اعانه بر آن را داشته باشد و آن اثم در خارج نیز محقق گردد، اعانه بر اثم نسبت به آن صدق می‌کند. (همان، ۳۶۶)

ب: تطبیق قاعده

بر اساس دیدگاه محقق خوئی که آیه شریفه را ناظر به حرمت تعاون دانسته است، اجتماع مؤسسان و اعضاء به منظور فعالیت در سیستم بازاریابی شبکه‌ای ناسالم که منتهی به اضرار به غیر می‌گردد، عملی حرام بوده، مشمول آیه شریفه می‌باشد.

بر اساس دیدگاه سایر فقها که این آیه را ناظر به حرمت اعانه بر اثم می‌دانند، عمل بعضی از اعضاء برای جذب افراد دیگر، جهت عضویت در سیستم بازاریابی شبکه‌ای ناسالم، مصداق اعانه بر اثم بوده، حرام است؛ با این بیان که مؤسسان این قبیل شرکت‌ها، محرّمات متعددی از قبیل «أكل مال به باطل»، «أضرار به غیر»، «کلاهبرداری»، «اخلال در نظام اقتصادی» و ... را مرتکب می‌شوند. مشارکت در فعالیت این افراد، در صورتی که با علم به این محرّمات و قصد تحقق آن‌ها در خارج باشد و در این راستا به نتیجه منجر شود، مشمول آیه شریفه بوده، حرام است. البته عمل برخی دیگر از اعضاء که اقدام به جذب دیگران می‌کنند اما علم به این محرّمات و به تبع آن قصد تحقق خارجی آن را ندارند از تحت عموم آیه خارج است.

تمسک به قاعده حفظ نظام

أ: مفاد قاعده

اگرچه در بسیاری از کتب قواعد فقهی از این عنوان به صورت قاعده مستقلی یاد نشده

است، فقها در ابواب و مسائل مختلف فقهی مانند تشکیل حکومت (خمینی، کتاب البیع، ۲/ ۶۱۹)، قضاوت (آشتیانی، ۱/ ۱۲۵)، اثبات تعزیر و اجرای حدود (گلپایگانی، ۲/ ۱۵۳)، امر به معروف (لاری، ۲/ ۱۵۷)، اخذ اجرت بر واجب (اصفهانی، ۲/ ۱۰۴)، حمل فعل مسلمان بر صحت (مکارم شیرازی، ۱/ ۱۱۹)، حکم به تذکیر (روحانی ۱۴۱۳، ۷/ ۸۱) و ... به وجوب حفظ نظام، استناد نموده‌اند.

بر این اساس هر چیزی که باعث اخلال در نظام بشری، حیات اقتصادی و دیگر شئون اجتماعی گردد، حرام بوده و هر عملی که برای حفظ نظام لازم باشد، گاه به صورت عینی و گاه به صورت کفایی، واجب شمرده می‌شود.

محقق نایینی (المکاسب و البیع، ۱/ ۴۲) واجب را به دو قسم نظامی و غیر نظامی تقسیم نموده، واجب نظامی را چنین تعریف می‌نماید: هر آنچه به جهت حفظ نظام بندگان واجب شده باشد - مانند تمام صنوف صناعاتی که نظام مردم بر آن متوقف است - واجب نظامی نامیده می‌شود و امام خمینی (ره) معتقدند: حفظ نظام از واجبات اکیده و اختلال امور مسلمین از امور مبعوضه است. (خمینی، همان، ۲/ ۶۱۹)

ب: تطبیق قاعده

فعالیت در سیستم بازاریابی شبکه‌ای ناسالم، یک فعالیت غیر عقلایی است. در صورتی که با این فعالیت مقابله نشود و شرکت‌های متصدی، دامنه بیشتری از جامعه را به زیرمجموعه خویش اضافه نمایند، خسارات شدیدی بر پیکره نظام اجتماعی و اقتصادی وارد خواهد گشت. به این ترتیب که این فعالیت عاملی برای پیدایش طیف وسیعی از مالباختگان، دشمنی میان اعضاء به خصوص نسبت به سطوح بالاتر، رشد نگرانی‌های عمومی، از بین رفتن امنیت اجتماعی و در نتیجه باعث پیدایش هرج و مرج می‌گردد.

تباهی سرمایه‌های مردمی، کسب درآمدهای بدون زحمت و نامشروع، اخلال به امنیت اقتصادی، عدم توجه به تولید، نابرابری سطح طبقاتی، خروج ارز از کشور بدون ورود کالای جایگزین [در صورتی که شرکت‌های مربوط در خارج از کشور مستقر باشند] و ... که از جمله مهم‌ترین صدمات اقتصادی به شمار می‌روند، نگرانی‌های اساسی دیگری خواهند بود که در صورت اهمال، هر کشوری را با چالش‌های جدی مواجه می‌سازد. تجربه کشورهای همچون آلبانی و روسیه، مؤید و گواه قطعی بر این امر است.

با توجه به مطالبی که گذشت می‌توان به قاعده حفظ نظام به عنوان دلیل دیگری برای

اثبات حرمت فعالیت در سیستم بازاریابی شبکه‌ای ناسالم استناد نمود.

استناد به مذاق شریعت

أ: مفاد قاعده

اگرچه استناد به «مذاق شریعت» به عنوان یک قاعده مستقل در ردیف قواعد فقهیه، شمارش نشده است، اما با توجه به کاربردی که نزد فقها دارد، قوه و امکان تبدیل شدن به یک قاعده را دارد. منظور از مذاق شریعت، «روح کلی قوانین شرعی است که فقیه به دلیل مأنوس بودن با احکام شریعت می‌تواند آن را دریابد». مذاق شریعت در هر بابی به گونه‌ای شاخص و بین است که در صورت ارائه به سایر فقها، با هیچ گونه مخالفتی مواجه نمی‌شود. با این توضیح، مذاق شریعت را هر فقیه و اسلام‌شناسی به خوبی درک می‌کند و تنها ممکن است در تطبیق بر مصادیق اختلاف نظر شود؛ مثلاً توجه به آیات و روایات مرتبط با احکام روابط زن و مرد، و ... فقیه را با خط قرمزهای شرعی در این حوزه آشنا می‌کند. به این ترتیب چنانچه مسئله‌ای در این زمینه پیش آید که در منابع فقهی به طور خاص به آن اشاره نشده و تحت عمومات هم قرار نگرفته باشد، روح کلی قوانین اسلامی و مذاق شرع می‌تواند پاسخگو باشد. از مذاق شریعت می‌توان در مسائل و پدیده‌های نوظهور استفاده نمود؛ چراکه در برخی از مسائل، امکان قیاس اولویت یا قیاس منصوص العله وجود ندارد. همچنین نمی‌توان بر اساس یک حکم خاص به تنقیح مناط پرداخت؛ بلکه مجموعه شرایط و ویژگی‌های موجود در مسئله به گونه‌ای است که شریعت آن را بر نمی‌تابد.

به نظر می‌رسد برای اثبات این قاعده بتوان به بناء عقلا تمسک جست؛ با این بیان که هر گاه عقلا خود را موظف به اطاعت از اوامر و نواهی شخصی مانند: پدر، مولا، مقام مافوق یا قانون‌گذار بدانند، به تدریج و با مأنوس شدن با اوامر و نواهی وی با روحیات و خط مشی‌های کلی او آشنا می‌شوند به گونه‌ای که در صورت بروز مسئله‌ای که سابقه امر و نهی نداشته، به راحتی می‌توانند حکم او را دریابند و به این آگاهی خود ترتیب اثر می‌دهند؛ مثلاً عبد تشخیص می‌دهد که در هر یک از انواع امور، چه اولویت‌هایی مد نظر مولا است، در چه اموری آسان و در چه اموری سخت می‌گیرد و در هر یک، چه میزان حساسیت یا تعصب به خرج می‌دهد. به این ترتیب در مواجهه با هر یک از این امور در غیاب مولا، به خوبی محبوبیت یا مبغوضیت عمل را درک کرده، طبق آن عمل می‌کند.

حقوقدانان نیز تبعیت از روح قانون را الزامی شمرده‌اند: «روح و مفهوم قانون چیزی جز

مقصود قانون‌گذار نیست. پس اگر پذیرفته شود که کلامی دارای مفهوم است چگونه می‌توان ادعا کرد که این مفهوم چون به قالب الفاظ درنیامده است، اثر ندارد». (کاتوزیان، ۱/ ۱۵۷)

فقها نیز که مطلع از شریعت و قوانین الهی هستند، این بنای عقلا را رها نکرده، در جای جای کلمات خود با اصطلاحاتی مانند مذاق شریعت، مذاق شرع، روح شریعت و ... از آن استفاده نموده‌اند. در ذیل تنها به چند نمونه اشاره می‌شود:

عدم جواز تحلیل استمتاع غیر وطنی برای اشخاص متعدد در زمان واحد (نجفی، جواهر الکلام، ۳۰/ ۳۱۰)، حرمت جمع بین دو خواهری که یکی از زنا است (حکیم، مستمسک، ۱۴/ ۲۵۹)، عدم اعتنا به برخی از دعاوی در باب قضاء (عراقی، کتاب القضاء، ۸۷)، عدم مالیت واقعی خنزیر در حال کفر (بجنوردی، ۷/ ۳۲۱)، عدم جواز اخذ اجرت بر افتاء و قضاء (خویی، المستند فی شرح العروة، ۴/ ۳۷۸)، ثبوت تعزیر در جایی که سارق دست راست ندارد (سبزواری، مهذب الاحکام، ۲۸/ ۱۰۲)، کشف موارد وجوب تقیه (مکارم شیرازی، ۱/ ۴۱۱)، ترجیح بلدی بر قروی در التقاط طفل (اشتهاردی، ۱۷/ ۲۵۲)، و ...

به نظر می‌رسد فعالیت در سیستم بازاریابی شبکه‌ای ناسالم، با مذاق شریعت سازگار نباشد و بتوان از آن به عنوان یکی دیگر از ادله حرمت این فعالیت سخن گفت. جهت بیان این مطلب، سزاوار است ابتدا با مذاق شرع در حیطة معاملات و تجارات آشنایی پیدا کرد. برخی از معیارهای موجود در این باب عبارت است از:

۱- حفظ حقوق دو طرف معامله: شارع به حفظ حقوق هر دو طرف معامله اهتمام ویژه‌ای ورزیده است. جهت روشن شدن مسئله و چگونگی آن به مواردی در ذیل اشاره می‌شود:

أ: شارع در معاملات معوض، جمع شدن سرمایه‌ها را در یک طرف نادرست انگاشته است. در این معاملات چنانچه پول یا کالایی از جیب یک طرف برود، در مقابل باید مالی به جیب او بیاید. این مسئله، به صورت قاعده‌ای در فقه مطرح شده است. (شهید اول، القواعد والفوائد، ۲/ ۲۹۶)

ب: شارع به جهت صیانت از اموال افراد، برخی را از تصرف در اموال خود منع نموده است. کتاب حجر در فقه به همین منظور تدوین شده است. حجر بر دو قسم است: در قسم اول شخص از تصرف در اموالش به جهت حفظ حقوق خودش ممنوع می‌شود. مانند صغیر، مجنون و سفیه. در قسم دوم شخص به جهت حفظ حقوق دیگران ممنوع التصرف می‌شود؛ مانند مریض نسبت به حقوق ورثه و ورشکسته نسبت به حقوق طلبکارها. (طوسی، ۲/ ۲۸۱)؛

نجفی، ۲۶/ ۴)

ج: در راستای حفظ حقوق افراد، رضایت کامل طرفین برای شارع اهمیت دارد لذا معامله از روی اکراه را نافذ نمی‌شمارد. شرط وجود اختیار، اجماعی است. (خویی، مصباح الفقه، ۳ / ۲۸۱).

د: حمایت شارع پس از انجام معامله نیز از جمله موارد قابل توجه در این زمینه است. شارع مقدس، با همه تمهیداتی که برای انجام یک معامله عادلانه و رضایتمندانه، در نظر می‌گیرد، احتمال تخلف و سرپیچی از این قوانین را از نظر دور نمی‌دارد و پس از انجام معامله نیز حمایت خود را دریغ نمی‌کند. مبحث اختیارات، به دنبال تحقق بخشیدن به این هدف، در احکام گنجانده شده است. (شهید اول، لمعه، ۱۱۸)

۲- صداقت در معامله: شارع در معاملات صداقت و راستی را لازم دانسته، دروغ و فریب را جایز نمی‌داند. برای نمونه به سه مورد از مواردی که نشانگر اهتمام شارع به این مسئله است، اشاره می‌شود:

أ: غش و تدلیس در معاملات حرام است. (اراکي، ۲ / ۱۴۶) تدلیس در بیع به معنای پنهان کردن عیب موجود در کالا، از مشتری است و غش، نقیض نصح و خیرخواهی است. (ابن منظور، ۶ / ۳۲۳) غش در معامله به این صورت است که کالای پایین‌تر را در ضمن کالای بالاتر مخفی نمایند یا آنچه مورد نظر نبوده، را در ضمن آنچه مورد نظر بوده، قرار دهند. (انصاری، ۱ / ۱۳۹) بدیهی است که شارع، به جهت ناپسند دانستن تقلب و رفتار غیر صادقانه، این معاملات را حرام نموده است.

ب: بیع به اعتبار خبر دادن از اصل سرمایه و خبر ندادن از آن به چهار نوع تقسیم می‌شود: در صورت خبر ندادن از سرمایه، «مساومه» نامیده می‌شود. در صورت خبر دادن از سرمایه، چنانچه بایع سود معینی بخواهد، «مراجه»؛ اگر مقدار مشخصی کمتر از آن بفروشد، «مواضعه»؛ و اگر به همان قیمت بدهد، «تولیه» نام دارد. در غیر مورد مساومه از آنجا که خبر دادن از سرمایه مطرح است، بر بایع، راستگویی واجب است. صداقت و راستگویی باید واقعی باشد و نمی‌توان از سرمایه‌ای که بر اساس یک معامله صوری، هزینه شده است، خبر داد. (شهید اول، لمعه، ۱۱۶) در این باب فقها در موارد مختلفی که برای سرمایه متصور است، مانند اینکه بایع عملی بر روی کالا انجام داده، یا اجرت حمل و نقل پرداخت کرده و...- عباراتی که بایع برای بیان سرمایه، می‌تواند اظهار کند را با دقت و حساسیت خاصی بررسی نموده‌اند تا مبادا دروغی

صورت بگیرد. (رک: شهید اول، لمعه، ۱۱۷؛ علامه حلی، قواعد الاحکام، ۲/ ۵۶۷)

ج: در بحث تلقی رکنان این مسئله مطرح شده است که چنانچه شخصی که از شهر خارج می‌شود، نسبت به قیمتی که در داخل شهر وجود دارد، به اهل قافله دروغ بگوید، معامله از نظر حکم وضعی، باطل می‌باشد و از نظر حکم تکلیفی به جهت کذب حرام است. البته حرمت تکلیفی با علم به اینکه مذاق شرع، از چنین معامله‌ای بری است، نیز قابل اثبات خواهد بود. (سید مصطفی خمینی، ۱/ ۴۷۳).

با بیان این نمونه‌ها در فقه، هیچ شبهه‌ای باقی نخواهد ماند که «مذاق شریعت» در معاملات، بر راستی و درستی و طرد هرگونه فریب و عدم صداقت است.

۳- تملک به وسیله اسباب صحیح: شارع بر تملک از راه‌های صحیح تأکید نموده، راه‌های باطل را نمی‌پسندد.

برخی از اسباب تملک مانند قمار و رشوه (کلینی، ۵/ ۱۲۲)، غصب (طوسی، ۳/ ۵۹) و... از اسباب باطل شمرده شده و شرع، تملک با این موارد را جایز نمی‌شمارد. خداوند متعال با عبارت «لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ» همه این موارد را خارج نموده، تنها اسباب صحیح را جایز می‌شمارد. (خمینی، کتاب البیع، ۱/ ۹۹) بنابراین صرف رضایت طرفین برای صحت معامله کافی نیست بلکه باید راه صحیح برای کسب روزی در نظر گرفته شود. تکیه بر شانس و اقبال و عدم انجام فعالیت قابل قبول و عقلایی، با مذاق شریعت سازگار نیست.

ب: تطبیق قاعده

با دریافت مذاق فقه در معاملات که برای حفظ حقوق افراد و حمایت از آنان به صورت‌های گوناگون تلاش می‌کند و از هر گونه کژی و ناراستی بیزار است و تنها راه صحیح و عقلایی را جهت کسب و کار جایز می‌داند، به آسانی می‌توان دریافت که روح شریعت، فعالیت در سیستم بازاریابی شبکه‌ای ناسالم را، به هیچ وجه برنمی‌تابد؛ زیرا آنچه در این سیستم اتفاق می‌افتد، از چند سو با آن منافات دارد:

۱- در سیستم بازاریابی شبکه‌ای ناسالم، همیشه افرادی باید ضعیف نگاه داشته شوند تا عده‌ای به سود برسند.

۲- سرمایه‌ها در دست عده اندکی از شرکت‌کنندگان در طرح، جمع شده، دست دیگران خالی می‌ماند.

۳- جذب افراد بر اساس تبلیغات فریبنده و وعده‌های دروغین صورت می‌گیرد.

۴- درآمد و سود در این سیستم، بر اساس فعالیت سالم و عقلایی صورت نمی‌گیرد. به این ترتیب با توجه به این قاعده فقهی، حرمت این فعالیت اثبات می‌شود.

بررسی دلایل خاص

بررسی فرض احتیال (کلاهبرداری)

کلاهبرداری در فقه تحت عنوان «احتیال» مطرح شده است. محتمل کسی است که حيله و نیرنگ می‌کند تا مال دیگری را بگیرد یا نامه و نوشته‌هایی دروغین تهیه می‌کند مبنی بر اینکه فلانی از تو چنین مالی را به عنوان دین طلب کرده است. در نتیجه مال را دریافت می‌کند، بدون آنکه آن شخص اطلاعی از این امر داشته باشد. شیخ طوسی، (۷۲۱) محقق حلی، (۴/ ۹۶۱) مقدس اردبیلی، (مجمع الفوائد، ۱۳/ ۲۹۱) محمد حسن نجفی، (۴۱/ ۵۹۶) امام خمینی، (تحریر الوسيلة ۲/ ۴۹۴) و ... همین معنا را متذکر شده‌اند. شهید ثانی درباره حکم تکلیفی این عمل می‌نویسد: «احتیال عملی حرام است». (۳۰۴/ ۹)

شرکت‌هایی که از سیستم ناسالم استفاده می‌کنند، در مراحل تبلیغ، جذب اعضاء و فروش، اقدامات فریبکارانه‌ای انجام می‌دهند. فعالیت آنان مبتنی بر جنگ روانی و در قالب تبلیغات اغراق‌آمیز است. در پوشش تبلیغات روانی کلاهپایی را با چندین برابر قیمت به فروش می‌رسانند: کلاهپایی که خارج از چارچوب‌های قانونی عرضه شده و به عنوان سرپوشی برای مخفی نمودن ماهیت واقعی فعالیت آنان مورد بهره برداری قرار گرفته است.

بازاریابان این شرکت‌ها به گونه‌ای آموزش می‌بینند که بتوانند هر چه بیشتر اعضاء جدیدی را برای این شرکت‌ها جذب نمایند. آنان در این راستا از روابط خود با دیگران سوء استفاده می‌کنند. به همین دلیل عمده فریب‌خوردگان از زمره نزدیکان، دوستان و آشنایان بازاریابان هستند.

این شرکت‌ها و سرشاخه‌های آنان که بیشترین سود را از این قبیل فعالیت‌ها می‌برند از افشای جزئیات و ماهیت واقعی فعالیت در این سیستم خودداری می‌کنند و تنها با وعده‌های پوچ به مجذوب کردن اعضاء می‌پردازند. آنان این گونه وانمود می‌کنند که اگر اعضاء مدتی کوتاه برای شرکت به فعالیت بپردازند، می‌توانند برای مدت طولانی از عمر خود را در استراحت و تفریح بگذرانند و دیگر نیاز به هیچ گونه شغل و فعالیتی ندارند.

سوابق تاریخی این قبیل شرکت‌ها نشان می‌دهد که آنان در قالب تبلیغات رسانه‌ای فریبنده کلاهبرداری‌های وسیعی در سطح جوامع نموده‌اند. بسیاری از ناظران و پژوهشگران اقتصادی با

ارزیابی فعالیت‌های مربوط به این شرکت‌ها و با ارائه آزمون‌های مختلف، گونه‌های متفاوتی از فریب‌ها و حیل‌های مورد استفاده در این شرکت‌ها را متذکر شده‌اند. امروزه در سطح آگاهان اقتصادی، تردیدی وجود ندارد که این قبیل شرکت‌ها به عنوان پوششی در راستای فریب مردم تأسیس می‌شوند.

با توجه به مجموعه مسائلی که در ارزیابی این شرکت‌ها مطرح شده است می‌توان عمل آنان را نوعی کلاهبرداری به شمار آورده، آن را مشمول حکم احتیال دانست.

بند دوم: بررسی فرض قمار

أ: بیان استدلال

آیت الله مکارم شیرازی، فعالیت در سیستم بازاریابی شبکه‌ای ناسالم را تحت عناوینی مانند: «یک نوع قمار» و «شبیه به قمار» حرام دانسته‌اند. (علیان نژاد، ۱۲۲ و ۱۳۶ و ۱۳۵) ایشان به اقتضای فقه استفتایی که در آن از بیان استدلال مشروح خودداری می‌گردد، در صدد اثبات قمار بودن بر اساس ادله نمی‌باشند. به همین جهت مراد از «معنای قمار» یا «نحوه استدلال» را روشن نفرموده‌اند. از این رو نقد مطرح شده ناظر به ایشان نخواهد بود، اما اگر فرض گردد که بر این فعالیت، عنوان قمار اطلاق می‌شود، می‌توان بر اساس نظر مشهور فقها نسبت به معنای قمار، به نقد چنین سخنی پرداخت.

ب: نقد و بررسی استدلال

به نظر می‌رسد که عنوان «قمار» بر این فعالیت صادق نباشد. حرام دانستن این فعالیت تحت عنوان «شبیه به قمار» نیز خالی از مسامحه نیست؛ زیرا «مشابهت به قمار» موضوع ادله حرمت نبوده بلکه عنوان «قمار» مورد حرمت قرار گرفته است.

واژه «قمار» در روایات برای دلالت بر آلات و ابزار بازی، برد و باخت یا گروگذاری جهت آن و بر نفس عوض حاصل از بازی استعمال شده است. (شهیدی، ۱/ ۹۵)

قدر متیقن از معنای قمار که مورد حرمت قرار گرفته، «بازی با آلات قمار و ابزار فراهم شده جهت آن همراه با گرو گذاری» است. (خمینی، المکاسب المحرمة، ۲/ ۷) فقها فرض‌های دیگری را در ضمن این مسئله مطرح کرده‌اند؛ مانند: «بازی با آلات قمار بدون گرو»، (انصاری، ۱/ ۱۸۵) «برد و باخت به غیر آلات قمار با گرو» (خویی، مصباح الفقاهة، ۱/ ۳۷۴) و «برد و باخت به غیر آلات قمار بدون گرو». (انصاری، ۱/ ۱۸۵) این فرض‌ها مورد اختلاف واقع شده است.

در فرض‌های مطرح شده برای تعیین مصداق قمار، یکی از عناوین «لعب»، «مغالبه»، «لعب همراه با راهنما» و «لعب با آلات مُعَدّه» به کار رفته است. این عناوین بر فعالیت شرکت‌هایی که بر اساس سیستم ناسالم، بازاریابی می‌کنند، انطباق ندارد.

در سیستم بازاریابی شبکه‌ای ناسالم، اعضاء طبق قراردادی، اقدام به سرمایه‌گذاری در شرکت‌ها می‌نمایند و برای دستیابی به سودهای تعیین شده توسط شرکت، موظف به جذب اعضای جدید می‌شوند. هر یک از این اعضاء در صورتی که بتواند تعداد معینی را در زیرمجموعه خود جذب نماید، مستحق دریافت سود، خواهد بود.

این فعالیت از نظر عرف، «بازی» به شمار نمی‌رود و سرمایه‌گذاری افراد در شرکت به منزله «گروگذاری بر یک بازی» تلقی نمی‌شود. دریافت سودهای فراوان توسط برخی از اعضاء و دست نیافتن افراد واقع در قاعده هرم، به سرمایه اولیه خود یا سود در نظر گرفته شده، به معنای «مغالبه» یا «برد و باخت»، نمی‌باشد بلکه اگر تعداد اندکی از اعضاء به سودهای فراوان، در مقابل متضرر شدن سایر اعضاء، دست می‌یابند، به دلیل استفاده نامناسب از طرح هرمی، ماهیت باطل قرارداد و تقسیم ناعادلانه سود توسط این شرکت‌ها است و نمی‌توان آن را نوعی «برد و باخت»، به حساب آورد. به این ترتیب عنوان قمار بر این فعالیت‌ها صدق نمی‌کند. در نتیجه مشمول ادله حرمت قمار نمی‌گردد.

نتیجه‌گیری

در سیستم بازاریابی شبکه‌ای ناسالم دو دسته شرکت به نام‌های «سرپوش محصولی» و «بدون محصول» وجود دارد. در شرکت‌های سرپوش محصولی، دو نوع معامله یعنی «بیع» و «قرارداد پرداخت پاداش در مقابل جذب اعضاء» و در شرکت‌های بدون محصول تنها «قرارداد پرداخت پاداش در مقابل جذب اعضاء» انجام می‌شود. نوع اول از این معاملات که به صورت «بیع» انجام می‌گردد، سبب تفاوت میان شرکت‌های سرپوش محصولی با شرکت‌های بدون محصول نمی‌شود؛ زیرا بیع صورت گرفته، «سفهی» یا «صوری» بوده و باطل است.

با توجه به ادله‌ای که در بررسی حکم تکلیفی مطرح گردید، حکم جواز فعالیت در سیستم بازاریابی شبکه‌ای ناسالم به دست نیامد؛ زیرا این فعالیت تحت هیچ یک از عموماتی مانند: «تِجَارَةٌ عَنْ تَرَاضٍ»، «النَّاسُ مُسْتَطَوْنَ عَلَى أَمْوَالِهِمْ» قرار نگرفت. ادله خاص نیز مانند «جعاله» و «صلح» در اثبات جواز، ناتمام بودند.

بررسی عمومات حرمت نشان داد که فعالیت در سیستم بازاریابی شبکه‌ای ناسالم به دلیل «اُكل مال به باطل»، «ضرر به خود و اضرار به دیگری»، «إعانة بر إثم»، «اخلال به نظام اقتصادی» و «مذاق شریعت» مورد نهی تکلیفی بوده، حرام است. در بین دلایل خاص، عنوان «قمار» بر این فعالیت‌ها تطبیق نکرد، اما عنوان «احتیال» بر آن‌ها صادق بود. در نتیجه [با توجه به دلایل خاص] تنها با صدق عنوان «احتیال» مشمول حکم حرمت گردید.

منابع

- ابن ادریس حلی، محمد بن منصور، *السرائر الحاوی لتحریر الفتاوی*، دفتر انتشارات اسلامی، قم، ۱۴۱۰ق.
- ابن منظور، محمد بن مکرم، *لسان العرب*، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزیع، بیروت، ۱۴۱۴ق.
- اراکلی، محمد علی، *کتاب البیع*، مؤسسه در راه حق، قم، ۱۴۱۵ق.
- اردبیلی، احمد بن محمد، *زبدة البیان فی احکام القرآن*، المكتبة الجعفریة لإحياء الآثار الجعفریة، تهران، بی تا.
- _____، *مجمع الفائدة و البرهان فی شرح ارشاد الأذهان*، دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، قم، ۱۴۰۳ق.
- إشتهاردی، علی پناه، (۱۴۲۹ق) *مدارك العروة*، تهران، دار الأسوة للطباعة و النشر، ۱۴۱۷.
- آشتیانی، میرزا محمد حسن، *کتاب القضاء*، انتشارات ظهیر - کنگره علامه آشتیانی، بی جا، ۱۴۲۵ق.
- اصفهانى، محمد حسین. *حاشیة کتاب المکاسب*، انوار الهدی، قم، ۱۴۱۸ق.
- انصاری، مرتضی بن محمد امین، *کتاب المکاسب*، دار الذخائر، قم، ۱۴۱۱ق.
- ایروانی، علی بن عبدالحسین. *حاشیة المکاسب*، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران، ۱۴۰۶ق.
- بجنوردی، سید محمد، *قواعد فقهیة*، مؤسسه عروج، قم، ۱۴۰۱ق.
- بهبهانی، محمد باقر، *حاشیة مجمع الفائدة و البرهان*، مؤسسة العلامة المجدد الوحید البهبهانی، قم، ۱۴۱۷ق.
- تایلر، جان، ام. و بابنز، جفری، ای. *معیارهای علمی برای ارزیابی شرکت های بازاریابی شبکه‌ای* (مترجمین: صاحب‌قدم، عاطفه و یوسفیان، جواد): نشر دعوت، تهران، ۱۳۸۵.
- تبریزی، جواد، *إرشاد الطالب إلی التعلیق علی المکاسب*، مؤسسه اسماعیلیان، قم، ۱۴۱۶ق.
- تونی، فاضل، (۱۰۷۱ق) *الوافیة فی الاصول*، (بی جا) مجمع الفكر الاسلامی، ۱۴۱۵.

جارویس، کریستوفر، Finance & Development مجله صندوق بین‌المللی پول (IMF) شماره ۳۷، مارچ ۲۰۰۰، ترجمه از محمداشار.

جوهری، اسماعیل، **الصباح - تاج اللغة و صحاح العربية**، دار العلم للملایین، بیروت، ۱۴۱۰ق.

حائری، سید کاظم، **فقه العقود**، مجمع اندیشه اسلامی، قم، ۱۴۲۳ق.

حسین قلی نوری، عبدالمهدی، **حقوق بازاریابی شبکه‌ای**، تهران، مؤسسه فکر بکر، ۱۳۸۶.

حسینی روحانی، سید محمد صادق، (معاصر) **منتقى الاصول**، قم، ۱۴۳۰ق.

حسینی عاملی، جواد، **مفتاح الكرامة في شرح القواعد العلامة**، دار احیاء التراث العربی. بیروت، بی تا.

حسینی مراغی، سید میر عبد الفتاح، **العناوين الفقهية**، دفتر انتشارات اسلامی، قم، ۱۴۱۷ق.

حکیم، سید محسن، **مستمسک العروة الوثقی**، مؤسسه دار التفسیر، قم، ۱۴۱۶ق.

_____، **نهج الفقاهة**، انتشارات ۲۲ بهمن، قم، بی تا.

حلی، حسین، **بحوث فقهية**، مؤسسه المنار، قم، ۱۴۱۵ق.

خمینی، امام روح الله، **تحریر الوسيلة**، قم، مؤسسه مطبوعات دار العلم، (بی تا).

_____، **المکاسب المحرمة**، قم، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی قدس سره، ۱۴۱۵.

_____، **المکاسب المحرمة**، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی، قم، ۱۴۲۵ق.

_____، **بدائع الدرر فی قاعدة نفی الضرر**، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی، بی جا، ۱۴۱۴ق.

_____، **کتاب البيع**، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی، تهران، ۱۴۲۱ق.

خمینی، سید مصطفی، **مستند تحریر الوسيلة**، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی، (بی تا).

خوئی، ابو القاسم، **المستند في شرح العروة الوثقی**، بی تا، بی جا، بی تا.

_____، **مبانی عروة الوثقی**، منشورات مدرسه دارالعلم، قم، ۱۴۰۹ق.

_____، **مصباح الفقاهة (تقریرات محمد علی توحیدی)**، بی تا، بی جا، بی تا.

روحانی، سید محمد صادق، **فقه الصادق علیه السلام**، بی تا، بی جا، بی تا.

_____، **فقه المسائل المستحدثة**، حدیث دل، تهران، ۱۴۲۵ق.

زیبیدی، سید محمد مرتضی، **تاج العروس من جواهر القاموس**، دار الفکر للطباعة و النشر و التوزیع، بیروت، ۱۴۱۴ق.

زرگر، محمد رضا، **بازاریابی شبکه‌ای بایدها و نبایدها** (با مقدمه دکتر محمد زرگر) تهران، انتشارات

بهینه، ۱۳۸۵.

- سالاری، مهرداد (گردآورنده)، *سیر پیش رفت در صنعت بازاریابی شبکه‌ای*، مجموعه مقالاتی درباره نتورک مارکتینگ، پشتون، تهران، ۱۳۸۶.
- سبزواری، سید عبد الأعلى، *مهذب الأحكام*، مؤسسه المنار، قم، ۱۴۱۳ق.
- سبزواری، محمد باقر، *کفاية الأحكام*، انتشارات مهدوی، اصفهان، بی تا.
- سیستانی، سید علی، *قاعدة لا ضرر و لا ضرار*، بی نا، بی جا، بی تا.
- شهید اول، محمد بن مکی، *القواعد و الفوائد*، کتاب فروشی مفید، قم، بی تا.
- _____، *اللمعة الدمشقية في فقه الإمامية*، دار التراث - الدار الإسلامية، بیروت، ۱۴۱۰ق.
- شهید ثانی، زین الدین، *مسالك الأفهام إلى تنقيح شرایع الإسلام*، مؤسسه المعارف الإسلامية، شهیدی تبریزی، میرزا فتاح، *هدایة الطالب إلى اسرار المكاسب*، چاپخانه اطلاعات، تبریز، ۱۳۷۵.
- طبرسی، فضل بن حسن، *مجمع البیان في تفسیر القرآن*، (بی جا)، دار المعرفة، ۱۴۰۸.
- طوسی، محمد بن حسن، *المبسوط في فقه الإمامية*، المكتبة المرتضوية لإحياء الآثار الجعفرية، تهران، ۱۳۸۷.
- عراقی، ضیاء الدین، *شرح تبصرة المتعلمين*، دفتر انتشارات اسلامی، قم، ۱۴۱۴ق.
- _____، *کتاب القضاء*، بی نا، قم، بی تا.
- علامه حلی، حسن بن یوسف، (۷۲۶ق) *قواعد الأحكام في معرفة الحلال و الحرام*، قم، دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، ۱۴۱۳.
- _____، *إرشاد الأذهان إلى أحكام الإيمان*، دفتر انتشارات اسلامی، قم، ۱۴۱۰ق.
- علیان نژادی دامغانی، ابوالقاسم، *بازاریابی شبکه ای یا کلاهبرداری مرموز*، مدرسه الامام علی ابن ابی طالب، قم، ۱۳۸۶.
- _____، *تألیف جامع علوم انسانی و مطالعات فرهنگی*
- _____، *تألیف جامع علوم انسانی*
- کاتوزیان، ناصر، *قواعد عمومی قراردادها*، شرکت سهامی انتشار با همکاری بهمن برنا، تهران، ۱۳۸۳.
- کاشف الغطاء، حسن بن جعفر، *انوار الفقاهة - کتاب الوقف*، مؤسسه کاشف الغطاء، نجف، ۱۴۲۲ق.
- کلینی، محمد بن یعقوب، *الکافی*، دار الکتب الإسلامية، تهران، ۱۴۰۷ق.
- کینگ، چارلز و رایینسن، جیمز، *حرفه نو* (مترجم: عربشاهی، نیما) بی نا، بی جا، ۱۳۸۴.
- گلپایگانی، سید محمد رضا، *الدر المنضود في احکام الحدود*، دار القرآن الکریم، قم، ۱۴۱۲ق.
- لاری، سید عبد الحسین، *التعليقة على المكاسب*، مؤسسه المعارف الإسلامية، قم، ۱۴۱۸ق.
- مجاهد، سید محمد، *مفاتيح الأصول*، مؤسسه آل البيت عليهم السلام، بی جا، بی تا.

محقق حلی، نجم الدین محمد بن الحسن، *المختصر النافع في فقه الإمامية*، مؤسسه المطبوعات الدينية، قم، ۱۴۱۸ق.

_____ *شرايع الإسلام في مسائل الحلال و الحرام*، مؤسسه اسماعيليان، قم، ۱۴۰۸ق.

مظفر، محمد رضا، *الحاشية علي البيع و الخيارات*، بی نا، بی جا، بی تا.

معلوف، لوییس، *المنجد في اللغة و الأعلام*، دار المشرق، بیروت، ۱۹۷۸م.

مکارم شیرازی، ناصر، *القواعد الفقهية*، مدرسه امام امیر المؤمنین (ع)، قم، ۱۴۱۱ق.

نائینی، میرزا محمد حسین، *المکاسب و البيع*، دفتر انتشارات اسلامی، قم، ۱۴۱۳ق.

_____ *منية الطالب في حاشية المكاسب*، المكتبة المحمدية، تهران، ۱۳۷۳.

نجفی، بشیر حسین، *بحوث فقهية معاصرة*، دفتر حضرت آية الله نجفی، نجف، ۱۴۲۷ق.

نجفی، محمد حسن، *جواهر الكلام في شرح شرائع الإسلام*، دار إحياء التراث العربی، بیروت، بی تا.

نصراللهی، محمد رضا، *کلاهبرداری نوین در غالب طرحهای هرمی*، نشر کارآگاه وابسته به پلیس

آگاهي، بی جا، ۱۳۸۶.

سایت تخصصی nms.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی