



دانشگاه آزاد اسلامی  
واحد تهران مرکزی  
دانشکده حقوق

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)  
گرایش: حقوق خصوصی

عنوان :

بررسی تطبیقی ماهیت قراردادهای بازاریابی شبکه ای

استاد راهنما:

دکتر عیسی امینی

استاد مشاور:

دکتر احمد امیر معزی

نگارش:

کمال الله قلی

تابستان ۱۳۹۰

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.  
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.

## چکیده

۱- با بیان مهمترین وجوه افتراق تأکید بر "فروش کالا و خدمات" در بازاریابی شبکه‌ای سالم و تأکید بر "عضوگیری و تشکیل زیرمجموعه" در طرح هر موجود دارد، از این رو سطوح بازاریابان در طرح هر می، نامحدود و در بازاریابی شبکه‌ای، محدود است لذا درمی یابیم‌اعم از اینکه طرحهای هر می از قبیل: عدم امکان شناسایی فروشنده و خریدار واقعی، عدم وجود قصد انشاء در قراردادهای فروش، موجود نبودن موضوع معامله و یا فقدان علم تفصیلی در موضوع معامله و غیره بطلان طرحهای هر می محرز بوده که این امر باعث بروز معضلات حقوقی و همچنین پیامدهای منفی اقتصادی گردیده است. البته هرگونه حکم به بطلان طرح های هر می مستلزم شناسایی آن از نهادهای مشابه مشروع، پس از تفسیر اراده ها و توصیف ماهیت حقوقی موجود متولد از تراضی اشخاص است

۲- پیشنهاد میگردد قوه تقنینی با بهره گیری از معیارهایی از قبیل اینکه:

- داد و ستد در قبال کالا، با ارزش واقعی صورت پذیرد.
  - ورود بازاریابها (اعضا) به شبکه با پرداخت حق عضویت غیر قابل برگشت انجام پذیرد.
  - معامله رسمی و شفاف انجام گیرد.
  - مطابق مقررات شرکتهای تجاری تمام دادوستد ها در دفاتر قانونی ثبت شود تا بوسیله آنحقوق و مالیات و عوارض دولتی محاسبه و طبق مقررات قابل پرداخت باشد.
- نسبت به تصویب جامع و مانع مبنی بر ارایه تعاریف این ۲ سیستم را از یکدیگر متمایز نماید تا مواردی که در قانون اخلاص گران نظام اقتصادی دارای وصف کیفی است به سحولت متمایز گردد.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.  
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.

## فهرست مطالب

عنوان	صفحه
مقدمه .....	۱
فصل اول - ماهیت اقتصادی طرح هرمی و بازاریابی شبکه ای .....	۶
مبحث اول- مفهوم، عناصر و انواع طرح های هرمی.....	۷
مبحث دوم- مفهوم، عناصر و انواع بازاریابی شبکه ای.....	۱۷
فصل دوم- ماهیت فقهی و حقوقی طرحهای هرمی .....	۳۳
مبحث اول- ماهیت فقهی طرحهای هرمی .....	۳۴
مبحث دوم- فتاویٰ علما و مراجع تقلید معاصر در خصوص طرحهای هرمی .....	۴۶
فصل سوم- بررسی ماهیت حقوقی اقسام طرح های هرمی.....	۵۱
مبحث ۱- ماهیت حقوقی طرح هرمی نوع اول.....	۵۲
مبحث ۲- ماهیت حقوقی طرح هرمی نوع دوم.....	۵۳
مبحث ۳- بررسی شروط اساسی صحت معاملات در طرح های هرمی.....	۵۶
مبحث ۴- بررسی قوانین و مقررات حاکم بر طرح های هرمی.....	۸۷
فصل چهارم - بررسی ماهیت حقوقی قراردادهای بازاریابی شبکه ای.....	۹۹
مبحث اول- ماهیت و ارکان قرارداد بازاریابی شبکه ای.....	۱۰۰

مبحث دوم- بررسی ماهیت حقوقی اقسام قراردادهای بازاریابی شبکه ای ..... ۱۰۴

مبحث سوم- آثار حقوقی شرط الزام به بازر خرید در قراردادهای بازاریابی شبکه ای ..... ۱۲۵

نتایج تحقیق ..... ۱۲۸

فهرست منابع ..... ۱۳۲

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.  
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.

## مقدمه

در کمتر از يك دهه گذشته، شرکتهای عمدتاً خارجی نظیر مایسون دایاموند (My seven Diamond) گلدمین (Gold mine) و گلدکوئست (Gold quest) همراه با فرهنگ غربی خود، در ایران فعالیت خود را آغاز کردند و بدون اینکه آموزش لازم به جامعه داده شود و بی‌آنکه فرهنگ اینگونه تجارت به صورت اصولی به مردم معرفی شود، صرفاً با هدف کسب فرصتهای درآمدزایی بدون هدف و مسیر مشخص، توسط برخی افراد سودجو، درحالی که عنوان یک پدیده نوظهور پا به عرصه کسب و کار و اقتصاد ایران نهاد که به مرور زمان، اشکالات اساسی و آسیبهای اقتصادی و اجتماعی فعالیت آنها بر صاحبانظران فن هویدا گشت.

شرکتهای هرمی که عمدتاً یا در زمینه حقوقی یا فقهی یا اقتصادی نقص و عیب دارند منجر به شکست و متضرر شدن افراد و زیانهای مالی به مردم و منافع ملی شدند. از این رو مردم خسارت دیده که به دنبال راهحل برای جبران خسارت می‌گشتند، کم‌کم به دادگاهها و دفاتر مراجع محترم تقلید روی آوردند؛ به طوری که این روند به یک دغدغه بزرگ وجدی برای فقهای متأخر، حقوقدانان و دستگاه قضایی و اقتصاد ملی (دولت) تبدیل شد و موجب یک چالش بزرگ برای تجارت سالم بازاریابی مدرن داخلی (بازاریابی شبکه‌ای) گردید.

گسترش پیامدهای منفی اقتصادی و اجتماعی طرحهای هرمی، ضرورت انجام تحقیقی پیرامون ماهیت اقتصادی و حقوقی طرحهای هرمی و بازاریابی شبکه‌ای قراردادهای بازاریابی شبکه‌ای را مشهود ساخت که این امر انگیزه و هدف از انتخاب موضوع گردید. موضوع اصلی این پژوهش بررسی تطبیقی قراردادهای بازاریابی شبکه‌ای و همچنین ماهیت فقهی و حقوقی آن می باشد. لیکن در جریان جمع‌آوری منابع و روند انجام پژوهش ضرورت پاسخگویی به پرسشهای اصلی ذیل مشهود گردید.



- ۱- ماهیت اقتصادی و حقوقی قراردادهای بازاریابی شبکه ای چیست؟
  - ۲- پیامدها و کارکردهای منفی اقتصادی طرحهای هرمی چیست؟
  - ۳- وجوه تشابه و افتراق قراردادهای بازاریابی شبکه ای با طرحهای هرمی چیست؟
  - ۴- از تطبیق طرحهای هرمی و قراردادهای بازاریابی شبکه ای با قواعد فقهی چه نتایج حاصل می آید؟
  - ۵- از تطبیق طرحهای هرمی و قراردادهای بازاریابی شبکه ای با سیستمهای مشابه در کشور های مختلف چه نتایج حاصل می آید ؟
  - ۶- آیا توصیف طرحهای هرمی به شرکت های هرمی و تبادر این معنا به ذهن در عرف صحیح است؟
  - ۷- چه پیشنهادات و راهکارهایی در امر تقنینی و اجرایی و نظارتی (قضایی) برای توسعه ی بازاریابی شبکه ای و تفکیک آن از طرحهای هرمی می توان ارائه داد ؟
  - ۸- از تأسیس حقوقی قانون تجارت (دلالی) و عاملی چگونه می توان در امر توسعه ی بازاریابی شبکه ای و همچنین اجتناب از تأسیس و گسترش طرحهای هرمی بهره برداری نمود ؟
- از نظر سابقه قانونگذاری نیز بررسی ، قانون الحاق یک بند (ز) و تبصره به ماده ی(۱) قانون مجازات اخلاص گران در نظام اقتصادی ضروری به نظر رسید که این ماده واحده در جلسه ی علنی روز چهارشنبه مورخ ۱۴/۱۰/۱۳۸۴ مجلس شورای اسلامی تصویب و در تاریخ ۲۸/۱۰/۱۳۸۴ به تایید شورای نگهبان رسید که قانون اصلی آن در سال ۱۳۶۹ به تصویب مجلس رسیده بود.

لذا با وجود کمبود منابع مطالعاتی و برخورداري از ویژگی نوظهور بودن موضوع گامهایی در جهت تدوین پایان‌نامه حاضر به منظور استفاده‌ی دانشجویان، مشاورین حقوقی، مشاورین اقتصادی و دادرسان محاکم در موضوعات مبتلابه برداشته شد.

این تحقیق بیشتر به روش کتابخانه‌ای و با مراجعه به برخی منابع رشته مدیریت و بازاریابی، کتب فقهی و حقوقی معتبر، همچنین مطالعه چند کتاب معدود ترجمه شده و نیز سایتهای معتبر اینترنتی از قبیل :

-صحرانیان، مهدی، فرق بین شرکتهای هرمی پول گردان و شرکتهای بازاریابی کالاگردان بین‌المللی، به نقل از کتاب تجارت الکترونیک؛

<http://yazdvast.blogfa.com/post-11.aspx>[2007-06-12]

-امامی، مسعود، بررسی دلایل فقهی حرمت سیستم‌هایی همچون گلدکوئست (قسمت اول و دوم)، ۱۳۸۴؛

<http://www.nms.ir/index.php>[2006-01-10]

-درخشنده، پیمان، نتورك ماركتینگ؛ تحولي نو نيازي نو، نشریه مردم‌سالاری، ۱۳۸۴/۸/۱۸.  
-رستگار، سجاد، Network و شبکه‌های هرمی، نشریه حقوقی دانشجویی سروش میزان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز، سال اول، شماره نخست، آذر و دی ۸۵.

-روستا، احمد و دیگران، مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت، چاپ یازدهم، ۱۳۸۶

-پایان نامه دانشجویی مقطع کارشناسی ارشد حقوق خصوصی دانشگاه علوم رضوی مشهد با موضوع نگرشی بر کارکردهای اقتصادی و تجاری قراردادهای بازاریابی شبکه ای به نگارش مجتبی رحمانی و به داوری مرحوم دکتر فخاری و راهنمایی مشاوره دکتر میر حسین عابدیان و دکتر رستمی .

و با استفاده از فیش‌برداری صورت گرفته و در برخی موارد نیز از روش تحقیق میدانی و مصاحبه با اعضای شرکتهای هرمی و شرکت در جلسات معرفی این شرکتهای، به منظور تبیین و توضیح نحوه عملکرد شرکتهای هرمی داخلی، استفاده شده است.

طرح تحقیق نیز - پس از مشاوره با اساتید محترم راهنما و مشاور -، به لحاظ اهمیت جنبه های اقتصادی طرحهای هرمی و قراردادهای بازاریابی شبکه ای و همچنین موضوع اصلی پژوهش بررسی ماهیت فقهی و حقوقی طرحهای هرمی و قراردادهای بازاریابی شبکه ای در ۴ فصل به شرح ذیل تدوین گردید :

الف : فصل اول کلیات : که در این فصل سعی شده است به تبیین مفاهیم ، عناصر و انواع هریک از موضوعات تحقیق یعنی طرح های هرمی و قراردادهای بازاریابی شبکه ای پرداخته شود. تابه توان با ارایه تعاریف و معانی اصطلاحات نسبت به تمییز مفاهیم طرح های هرمی و قراردادهای بازاریابی شبکه ای و تطبیق آنها با یکدیگر پرداخت .

ب : فصل دوم : ماهیت فقهی و حقوقی طرحهای هرمی : در این فصل با کنکاش در قواعد فقهی و ارائه فتاوی مراجع تقلید معاصر سعی در تبیین فقهی مسائل مستحدثه از قبیل ماهیت فقهی طرحهای هرمی و همچنین بیان ماهیت حقوقی اقسام مختلفه ی طرحهای هرمی در ۲ مبحث گردیده است. که پس از ارایه دیدگاههای فقهی موجود در این زمینه بررسی طرح های هرمی و قراردادی بازاریابی شبکه ای در فصل های ۳ ، ۴ به شرح ذیل مورد بررسی واقع گردید .

ج : فصل سوم : بررسی ماهیت حقوقی اقسام طرح های هرمی : که در این فصل سعی شده است نسبت به گنجانیدن طرح های هرمی موجود در غالب دو نوع طرح های هرمی ، به تبیین ماهیت حقوقی هریک پرداخت و در این راستا شروط اساسی صحت معاملات در طرح های هرمی مورد بررسی قرار گرفت و در مبحث پایانی این فصل قوانین و مقررات مختلف ( حقوق

موضوعه ایران) که به نوعی مرتبط و حاکم بر طرح های هرمی می باشد مورد بررسی واقع گردید.

د: فصل چهارم: بررسی ماهیت حقوقی قراردادهای بازاریابی شبکه ای: در این فصل سعی شده است به تطبیق ماهیت حقوقی اقسام طرح های هرمی با تأسیسات حقوقی موجود در قانون مدنی از قبیل عقد وکالت، اجاره، استیفا از عمل غیر و... همچنین قراردادهای خصوصی مطابق با ماده ۱۰ قانون مدنی و نیز با نهادهای حقوقی موجود در قانون تجارت از قبیل دلالی، عاملی و... بحث گردد.

امید است که این پژوهش بتواند بعنوان منبعی قابل استفاده در روند مطالعاتی تمامی پژوهش گران و حقوق دانان مورد بهره برداری واقع گردد.

## فصل اول

### ماهیت اقتصادی طرح هرمی و بازاریابی شبکه ای

## مبحث اول: مفهوم, عناصر و انواع طرح‌های هرمی

### ۱- مفهوم طرح هرمی:

این طرح به خاطر اینکه از حین ظهور تا به حال، به اشکال و رنگ‌های گوناگونی درآمده تا از طرق ممکن به تحصیل نامشروع اموال مردم بپردازد به نام‌های مختلفی شناخته شده که برخی از آنها عبارتند از: نقشه‌های هواپیمایی<sup>۱</sup>، طرح‌های پونزی<sup>۲</sup>، زنجیره‌های بی‌پایان<sup>۳</sup>، طرح‌های هرمی پیشرو<sup>۴</sup>، نقشه فروش ارجاعی زنجیره‌ای<sup>۵</sup>، طرح توزیع‌کننده زنجیره‌ای<sup>۶</sup> و بازاریابی چند سطحی (یا چند لایه‌ای)<sup>۷</sup>.

برخی از متخصصان بازاریابی شبکه‌ای اذعان می‌دارند: «به دلیل سوءاستفاده‌های بسیاری زیادی که از قالب بازاریابی شبکه‌ای در دنیا صورت گرفته است، زمینه‌ای ایجاد گردیده که واژه بازاریابی چند سطحی، در نظر مردم برخی از کشورها خصوصاً کشورهای انگلیسی زبان، مترادف با کلاهبرداری شناخته می‌شود. در نتیجه تعدادی از شرکتهای جدید از کلمه بازاریابی شبکه‌ای به جای واژه قدیمی‌تر و معمول‌تر بازاریابی چند سطحی استفاده می‌کنند در حالی که ممکن است در حقیقت، ماهیت ناسالم و هرمی داشته باشند»<sup>۸</sup>.

<sup>1</sup> - Airplane Schemes

<sup>2</sup> - Ppnzi Schemes

<sup>3</sup> - Endless Chains

<sup>4</sup> - Pyramid Promotional Schemes

<sup>5</sup> - Referral Sales Plan Chins

<sup>6</sup> - Chain Distributor Schemes

<sup>7</sup> - Bebener, Jeffrey, MLM Laws in 50 States. USA. 1999 &

<http://www.mlmllegal.com/statutes.html>[2006-07-09]

<sup>۸</sup> - قاسم زاده، فریدون و دیگران، بررسی بازاریابی شبکه‌ای در دنیا و مسائل مرتبط با آن در ایران، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، دانشگاه تهران، ۱۳۸۳؛ به نقل از صاحب‌قدم، پیشین.

طرح هر می در واقع فرزند نامشروع بازاریابی شبکه‌ای است؛ به عبارتی دیگر، بازاریابی شبکه‌ای ذریه‌ای برای ورود به فعالیتهای نامشروع هر می است و مکانیزم اساسی آن نیز ساده است و می‌توان آن را این گونه خلاصه کرد که؛ فردی محصولات شرکتی را می‌خرد در مقابل اینکه دیگران را به خریدن محصولات شرکت متقاعد کند و در ازای این کار درصدی از طرف شرکت نصیبش می‌شود. سپس هر کدام از کسانی که به این برنامه پیوسته‌اند باید دیگران را متقاعد کنند تا همان محصول را بخرند. شخص اول هرچه زیرمجموعه‌اش بزرگتر می‌شود، سود بیشتری را دریافت می‌کند.<sup>۱</sup> البته همانطور که می‌دانید در طرح هر می گاهی نیز اصلاً محصولی ارائه نمی‌شود.

در این مجال به ارائه دو تعریفی که از طرح هر می شده می‌پردازیم:

ابتدا اشاره‌ای می‌کنیم به قسمتی از قوانین ایالت ماساچوست آمریکا که در آن مستقیماً از لفظ بازاریابی چند سطحی جهت ممنوعیت فعالیت طرح‌های هر می استفاده شده: «فعالیت‌های ممنوع: ... هر نوع برنامه بازاریابی چند سطحی که در آن سود مالی اعضا، عمدتاً وابسته است به عضوگیری موفق و مدام از سایر شرکت‌کنندگان و آنجایی که خرده‌فروشی (فروش به مصرف‌کننده نهایی) به عنوان یک وضعیت متداول برای تحقق چنین سودی نیست...»<sup>۲</sup>

بنیاد آموزش فروش مستقیم آمریکا (DSEF)<sup>۳</sup> نیز این گونه فعالیتها را ممنوع کرده و به این صورت تعریف کرده است: «طرح‌های هر می، طرح‌های غیرقانونی هستند که در آن تعداد زیادی از مردم در پایین هرم، به تعداد کمی در بالای هرم، پول پرداخت می‌کنند. هر شرکت‌کننده جدید برای شانس مقدم بودن در بالا و سود ناشی از پرداخت افرادی که بعداً ملحق می‌شوند، پول پرداخت می‌کند».

<sup>۱</sup> - هاشمی، احمد، نگاهی به سیستم بازاریابی شبکه‌ای و فعالیت شرکت‌های هر می، ۱۰/۱۰/۱۳۸۵؛

<http://www.IsIamtoday.net/question/show-question-content.cfm>

<sup>۲</sup> - افشار، محمد، نگاهی نو به تفاوت طرح‌های بازاریابی چند سطحی، نشریه حیات نو اقتصادی، ۱۲/۷/۸۴.

<sup>۳</sup> - Direct Selling Education Foundation

علیرغم اینکه تعریف دقیقاً یکسانی برای فعالیتهای بازاریابی چند سطحی و طرحهای هرمی وجود ندارد ولی تعاریف ارائه شده توسط سازمانها و مجامع رسمی مسئول، تقریباً مشابه می‌باشد و همگی بر غیرقانونی بودن و ناسالم بودن این گونه فعالیتهای متفق‌القول هستند؛ اگرچه بررسی دقیق هر فعالیت بازاریابی چند سطحی به عنوان یک پرونده مجزا و منحصر به فرد لازم است تا سالم و قانونی بودن آن محرز شود.

## ۲ : عناصر طرح‌های هرمی

هیچ یک از تعاریف ارائه شده در این زمینه، جامع و کامل محسوب نمی‌شود؛ لذا به منظور کشف همه ابعاد یک طرح هرمی، لازم است تفصیلاً به تمام عناصر و خصوصیات که طرح مذکور بر اساس آن پایه‌ریزی شده اشاره شود.

جان م. تایلر که یکی از کارشناسان<sup>۱</sup> بازاریابی شبکه‌ای است، پنج ویژگی و عنصر برای طرحهای هرمی، مخصوصاً طرح‌های هرمی سرپوش محصولی، معرفی می‌کند که آنها را از بازاریابی شبکه‌ای سالم متمایز می‌کند.<sup>۱</sup> این عناصر عبارتند از:

### ۱- عضوگیری نامحدود:

هر شخصی که عضو می‌شود، اجازه می‌یابد و انگیزه می‌شود تا با تشویق و تمیيع شرکت‌کنندگان دیگر عضوگیری کند و آنها نیز اجازه می‌یابند و انگیزه می‌شوند تا شرکت‌کنندگان دیگر را به عضویت در آورند و این زنجیره به همین روال ادامه می‌یابد. در این زنجیره بی‌پایان جواز گرفتن و برانگیزاندن، عضوگیرندگان بدون ملاحظه اشباع بازار اعضاي جدید را عضوگیری می‌کنند.<sup>۲</sup>

### ۲- پیشرفت به واسطه عضوگیری:

---

<sup>۱</sup> صاحب‌قدم، پیشین صفحه ۳۰

<sup>۲</sup> - صاحب‌قدم، پیشین، ص ۴۳.



پیشرفت در سلسله مراتب چند سطحی بازاریابان به جای انتصاب و گماشته شدن از طریق عضوگیری حاصل می‌شود.

وقتی که طرح پرداخت، به اعضا برای عضوگیری دیگران بیش از خرده‌فروشی کالاها یا خدمات پاداش می‌دهد و نیز وقتی که فروش‌ها به جای اینکه فروش واقعی کالاها به مصرف‌کننده نهایی باشند، صرفاً ترغیب و الزامی برای پیشرفت محسوب می‌شوند. در اینجا بازاریاب اسم بی‌مسمایی می‌شود که به آن ارجاع داده شده است.<sup>۱</sup>

### ۳- خریدهای اجباری:

لازمه‌ی فعالیت در طرح، روبه‌رو شدن با خریدهای انگیزه‌شده و اجباری است. اصطلاح خریدهای انگیزه‌شده و اجباری به عمل خرید کالا، محصول، یا خدمتی اطلاق دارد که از طرف شرکت بازاریابی شبکه‌ای برای وارد شدن به طرح‌های فرصت‌شغلی و همچنین برای پیشرفت در طبقات بازاریابان لازم و ضروری قلمداد می‌شود. به عبارتی این خریدهای اجباری را می‌توان پرداخت برای فعالیت کردن در طرح نامید. شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای چنان که انتظار می‌رود یک هزینه‌اندک و ظاهری را برای فعالیت کردن به عنوان بازاریاب مطالبه می‌کنند. این ثبت‌نام یا هزینه ورودیه‌ی اولیه، صرفاً شروعی برای سرمایه‌گذاری‌های بعدی به منظور شرکت در طرح است. در این شرکت‌ها انگیزه‌ها به تدریج افزایش می‌یابد تا خریدها ادامه پیدا کند و افراد صلاحیت لازم را برای حضور در طبقات بالای شرکت‌کنندگان به دست آورند.<sup>۲</sup>

---

<sup>۱</sup> - صاحب‌قدم پیشین، ص ۵۰.

<sup>۲</sup> - صاحب‌قدم پیشین، ص ۵۲.

#### ۴- پرداخت پورسانت‌ها به سطوح بیش از حد:

شرکت، پورسانت‌ها و جوایز را به سطوح زیادی از بازاریابان پرداخت می‌کند که از نظر کارکردی و عملی بیشتر از حدود قابل قبول است (یعنی به بیشتر از پنج سطح)<sup>۱</sup>.

#### ۵- پرداخت پورسانت یکسان یا بیشتر به هرکدام از سرشاخه‌های فروشنده کالا:

شرکت به ازای هر فروش، به هر کدام از سرشاخه‌های شرکت‌کننده، پول یکسان یا بیشتری نسبت به شخصی که کالا را می‌فروشد، می‌دهد و در نتیجه انگیزه‌ی کافی برای خرده‌فروشی (فروش مستقیم به مصرف‌کننده نهایی) نیست و در عوض انگیزه و ترغیب زیادی برای عضوگیری ایجاد می‌شود.<sup>۲</sup>

#### ۳ : انواع طرح‌های هرمی:

این طرح‌ها طی گذشت زمان، در اشکال مختلفی ظاهر شده‌اند که در این مجال، انواع آنها را مورد بررسی قرار می‌دهیم:

#### ۱- طرح‌های هرمی بدون محصول<sup>۳</sup>:

شرکت‌کنندگان برگه یا سهمی را در طرح خرید می‌کنند و به وسیله‌ی عضوگیری دیگران می‌توانند، معمولاً بعد از طی چهار یا پنج سطح، به بالای طبقات شرکت‌کنندگان (رأس هرم) برسند.

بیشتر پول‌های گردآمده از عضوگیری و فروش برگه‌ها به شخص رأس هرم می‌رسد. بنابراین شرکت‌کنندگان با هدف رسیدن به رأس، در این طرح‌ها ثبت‌نام می‌کنند. فردی که به رأس هرم می‌رسد، پس از دریافت پول‌ها، برای ادامه می‌بایستی دو مرتبه حرکت خود را از پایین هرم شروع کند. البته این طرح‌ها مدلهای و ضوابط پرداخت مختلفی دارند. از آنجایی که هیچ

<sup>۱</sup> صاحب‌مقدم پیشین، ص ۵۶.

<sup>۲</sup> صاحب‌مقدم پیشین، ص ۶۱.

<sup>۳</sup> No-product pyramid scheme

محصولی عرضه نمی‌شود، ماهیت این طرح‌ها به آسانی آشکار و کشف می‌شوند و اغلب با سرعت بیشتری توسط مراجع قانونی متوقف می‌شوند.<sup>۱</sup>

شرکت‌های اولیه اروپایی، نظیر شرکت اتریشی و بسیاری از شرکت‌های داخلی، به شکل فوق‌فعالیته می‌کنند. در این جا به عنوان نمونه، چگونگی فعالیت یک شرکت اتریشی و سپس یک شرکت ایتالیایی را بیان می‌کنیم:

- شرکت "بدون در دسر صاحب ۳۰/۰۰۰ دلار شوید":

موسسه‌ای در کشور اتریش با عنوان «بدون در دسر صاحب ۳۰/۰۰۰ دلار شوید»، فرم‌هایی را به ترتیب زیر در اختیار متقاضیان قرار می‌دهد:

«۱- متقاضی (مثلاً خانم نجمه)، فرم را از شخص نام برده در ردیف پنجم به مبلغ سی دلار می‌خرد.

۲- سپس سی دلار چک تضمینی به نام شخص ردیف اول و سی دلار چک تضمینی به نام موسسه، به همراه فرم خریداری شده که در آن نام و مشخصات خود را درج کرده، برای آن موسسه می‌فرستد. (یعنی نجمه در مجموع نود دلار می‌پردازد، بی‌آنکه کالایی را در برابر آن دریافت کرده باشد).

۳- پس از مدتی چهار فرم، که در آن نام ردیف اول حذف گردیده، و نام‌های ردیف‌های بعدی هر کدام به یک ردیف بالاتر ارتقاء یافته، به دست نجمه می‌رسد؛ و به این ترتیب نام نجمه در ردیف پنجم قرار می‌گیرد.

۴- نجمه چهار فرم دریافتی را به چهار مشتری جدید، هر کدام به مبلغ سی دلار، می‌فروشد و به این ترتیب، علاوه بر نود دلار پرداختی، سی دلار اضافه نیز دریافت می‌کند.

۵- افرادی که فرم‌های نجمه را خریده‌اند هر کدام به ترتیبی که در بند دوم گفته شد عمل نموده، و هر یک چهار فرم جدید دریافت می‌نمایند. کم‌کم نام نجمه از ردیف پنجم به ردیف‌های

<sup>۱</sup> صاحب‌مقدم پیشین، ص ۲۰.

بالاتر ارتقاء می‌یابد، تا به ردیف اول می‌رسد. در اینجا هر متقاضی جدید موظف است سی دلار به حساب نجمه واریز کند، که جمعاً حدود ۳۰/۰۰۰ دلار خواهد شد. نجمه بعد از پیمودن این پنج مرحله و گرفتن جایزه نهایی (حدود ۳۰۰۰۰ دلار) از لیست خارج می‌شود.<sup>۱</sup>

- شرکت ایتالیایی فیوچر استراتژی (پنتاگونا):

این شرکت در سال ۱۹۹۴ میلادی در مودنای ایتالیا تأسیس شد و در سال ۱۳۷۹ توسط دو خانواده در مشهد و از طریق یکی از بستگانشان در کشور امارات متحده عربی، با خرید کارت اعتباری این شرکت (SUPERMA)، وارد ایران شد. ارز خارج شده توسط این شرکت در سال ۱۳۷۹، حدود ۱۹/۶۸۰/۰۰۰ دلار تخمین زده شده است.

روش کار پنتاگونا بدین شکل است: «فردی که فرم اطلاعات این شرکت را به شما می‌دهد خود از اعضای پنتاگونا می‌باشد. در فرم مذکور اسامی ۷ نفر چاپ شده است. شخصی که در رده هفتم قرار دارد، همان کسی است که فرم را به شما ارائه کرده و نامی که در بالاترین رده قرار دارد، آدرس و مشخصات بانکی‌اش به صورت بزرگ چاپ شده است. و شما باید مراحل زیر را انجام دهید:

الف) به فردی که فرم را در اختیار شما می‌گذارد و در رده هفتم قرار دارد، به عنوان کارمزد فروش مستقیم، ۴۰ دلار بپردازید.

ب) حواله بانکی به مبلغ ۴۰ دلار برای شخصی که در بالاترین رده (رتبه اول) قرار دارد، بفرستید.

ج) مبلغ ۴۰ دلار آمریکا برای شرکت پنتاگونا حواله نمایید.

پس از ارسال حواله به همراه گواهی‌های موردنظر، گواهی جدید صادر و برای شما ارسال می‌گردد. در این گواهی شما در رتبه هفتم قرار می‌گیرید و دیگر اسامی به یک رده بالاتر رفته‌اند و کسی که در بالاترین رده بوده، با دریافت ۸۷/۴۸۰ دلار پاداش از آن رده حذف

<sup>۱</sup> - مکارم شیرازی، ناصر، استقتانات جدید، ج ۱، انتشارات قدس، بی‌تا، ص ۱۵۰.