

روابط قراردادی در شرکت‌های بازاریابی چندسطحی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۳/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۶/۲۹

مهرداد مهربخش*

مهدی عباسی سרمدی**

چکیده

در یک شرکت بازاریابی چندسطحی، توزیع‌کنندگان آن محصولات شرکت را به‌طور عمده از شرکت می‌خرند و به دور از یک مکان ثابت تجاری به‌نحو خرده‌فروشی به مصرف‌کننده نهایی می‌فروشند و علاوه بر انتفاع از تفاوت خرید عمده و خرده‌فروشی، بابت هر فروش درصد (پورسانت) خرده‌فروشی دریافت می‌کنند؛ درحالی‌که هر توزیع‌کننده با عضوگیری، آموزش و حمایت توزیع‌کنندگان جدید، به‌طور مستقیم و غیرمستقیم، از فروش آن‌ها درصدی را به‌عنوان پورسانت مجموعه‌ای دریافت می‌کند. در این راستا بین شرکت و توزیع‌کننده‌های آن، دو عقد مستقل حاکم است: یکی قرارداد خرید محصول از شرکت توسط توزیع‌کننده و فروش آن به مصرف‌کننده نهایی و دریافت پورسانت خرده‌فروشی است. این قرارداد در واقع، یک عقد بیع با یک شرط فعل معوض مالی در ضمن آن است. عقد دوم حاکم بین توزیع‌کننده و شرکت، عقد وکالت است که به‌موجب آن توزیع‌کننده به وکالت از شرکت به جذب، سازمان‌دهی و حمایت توزیع‌کنندگان جدید مبادرت کرده و شرکت در ازای این امور، از فروش توزیع‌کنندگان مورد حمایت آن توزیع‌کننده، به وی پورسانت مجموعه‌ای پرداخت می‌کند. از سویی، در عمل بین اعضای یک گروه فروش (یک توزیع‌کننده و زیرمجموعه وی) قراردادی منعقد نمی‌شود. ولی باید گفت که قرارداد حاکم بین آن‌ها با توجه به تعریف ما از شبه‌عقد و نیز نحوه تعامل آن‌ها، شبه‌عقد اجاره است.

واژگان کلیدی

بازاریابی چندسطحی، پورسانت مجموعه‌ای، شرط فعل معوض مالی، قرارداد ضمنی، شبه‌عقد.

* دکترای فقه و حقوق دانشگاه خوارزمی (نویسنده مسئول) m_mehrbakhsh1362@yahoo.com

** استادیار دانشگاه خوارزمی ma.sarmadi@yahoo.com

مقدمه

در دنیای امروزی که کالاها و خدمات بسیار متنوعی با طیف‌های گسترده کیفیت، کاربرد و قیمت تولید می‌گردند، اهمیت بازاریابی بر هیچ‌کسی پوشیده نیست. اهمیت بازاریابی تا جایی پیش رفته که برخی از بازرگانان، عملیات «بازاریابی» را محدود به روند فروش به مصرف‌کننده نهایی ندانسته و روند بازاریابی را قبل از تولید محصول تا زمان فروش به مصرف‌کننده نهایی و حتی پس از آن می‌دانند؛ یعنی به این می‌اندیشند که چه محصولی تولید کنند که بهتر فروش رود و نظر مصرف‌کنندگان را پس از مصرف به‌نحوی جویا می‌شوند.^۱

به‌هرحال، بازاریابی دارای انواع مختلفی بوده و از جهت‌های مختلف به شیوه‌های متفاوتی تقسیم می‌شود؛ یکی از انواع بازاریابی، بازاریابی چندسطحی^۲ است که در سطح جهان با دو عنوان دیگر فروش مستقیم^۳ و بازاریابی شبکه‌ای^۴ نیز شناخته شده است. شرکت‌هایی که از این روش بازاریابی استفاده می‌کنند، شرکت‌های بازاریابی چندسطحی نام دارند.

یک شرکت بازاریابی چندسطحی که خود تولیدکننده است، افرادی را به‌عنوان توزیع‌کننده، به دور از یک مکان ثابت تجاری برای فروش محصولات خود به‌طور مستقیم به مصرف‌کننده نهایی به کار می‌گیرد، درحالی‌که هر توزیع‌کننده توانایی تشکیل گروه فروش چندلایه‌ای و دریافت پورسانت از فروش آن‌ها را دارد (Peterson & Albaum, 2007, pp.317-318).

به بیانی دیگر، باید گفت توزیع‌کنندگان یک شرکت بازاریابی چندسطحی، محصولات شرکت را به‌طور عمده از شرکت می‌خرند و به دور از یک مکان ثابت تجاری به‌نحو خرده‌فروشی به مصرف‌کننده نهایی می‌فروشند و بابت هر فروش درصدی با عنوان پورسانت خرده‌فروشی^۵ دریافت می‌کنند، درحالی‌که هر توزیع‌کننده با عضوگیری، آموزش و حمایت توزیع‌کنندگان جدید، به‌طور مستقیم و غیرمستقیم، از فروش آن‌ها درصدی را به‌عنوان پورسانت مجموعه‌ای^۶ دریافت می‌کند.^۷

با توجه به توضیحات بالا، سؤال مهمی که از نظر علم حقوق مطرح است، این است که چه روابط قراردادی در یک شرکت بازاریابی چندسطحی وجود دارد؟ در پاسخ به این سؤال می‌توان گفت که در یک شرکت بازاریابی چندسطحی، یک مجموعه قراردادها بین شرکت و توزیع‌کننده وجود دارد و یک مجموعه قراردادها بین توزیع‌کننده و سازمان فروش او یا همان زیرمجموعه وی. از آنجاکه کشف قراردادهای حاکم در روند فعالیت یک شرکت بازاریابی چندسطحی، آثار حقوقی خاصی را در بر خواهد داشت، در اینجا این دو مجموعه روابط قراردادی را در دو بخش جداگانه بررسی و تحلیل می‌گردد.

۱. روابط قراردادی بین شرکت و توزیع‌کنندگان

با توجه به توضیحاتی که در خصوص نحوه فعالیت یک شرکت بازاریابی چندسطحی در مقدمه داده شد، دو نوع قرارداد بین شرکت و توزیع‌کننده تشخیص داده می‌شود؛ نخست، قراردادی که طبق آن، توزیع‌کننده محصول را از شرکت می‌خرد و پس از فروش به مصرف‌کننده نهایی، پورسانت خرده‌فروشی دریافت می‌کند و دیگری قرارداد تشکیل زیرمجموعه و کسب پورسانت مجموعه‌ای از فروش آن‌هاست. این دو قرارداد در دو بند جداگانه تحلیل می‌گردد.

۱-۱. قرارداد خرید محصول از شرکت و فروش آن به مصرف‌کننده نهایی

در یک شرکت بازاریابی چندسطحی، توزیع‌کننده، محصولات شرکت را به صورت عمده از شرکت می‌خرد و به‌طور خرده‌فروشی و با قیمت بیشتر به مصرف‌کننده نهایی می‌فروشد. اگر مسئله تنها به این صورت بود، می‌توان گفت که این خرید و فروش در قالب عقد بیع قرار گرفته و احکام و آثار بیع بر آن بار می‌شود؛ لکن هرچند توزیع‌کننده محصول را از شرکت می‌خرد، ولی زمانی که محصول خرید شده را به مصرف‌کننده نهایی می‌فروشد، علاوه بر آنکه از اختلاف قیمت عمده‌فروشی و خرده‌فروشی منتفع می‌گردد، پورسانتی تحت عنوان پورسانت خرده‌فروشی از طرف شرکت به وی اعطاء می‌گردد؛ برای مثال، توزیع‌کننده، محصول شرکت را به قیمت ۱۲۰۰ تومان از شرکت

می‌خرد و به قیمت دو هزار تومان به مصرف‌کننده نهایی می‌فروشد. در این راستا شرکت پورسانتی را، برای مثال، ۲۰۰ تومان، بابت این فروش به توزیع‌کننده پرداخت می‌کند، درحالی‌که طبق طرح سوددهی شرکت، اعضای بالاسری این توزیع‌کننده نیز پورسانت دریافت می‌کنند. با این توضیحات مسئله کمی مشکل می‌شود. حال سؤال این است که این خرید و فروش بدین نحو، بیع یا صلح است؟ قراردادی است تحت حکومت ماده ۱۰ قانون مدنی و یا یک عقد مرکب؟

برای اینکه ماهیت قرارداد خرید و فروش توزیع‌کننده، در یک شرکت بازاریابی چندسطحی مشخص شود، هریک از فروض مذکور را مورد بررسی قرار داده تا معلوم شود کدام‌یک از این فروض صحیح است. البته شاید به این نتیجه رسیدیم که بیش از یک فرض صحیح خواهد بود.

۱-۱-۱. بیع

شیخ اعظم انصاری (ره) برای ارائه تعریفی دقیق از بیع که بیانگر ماهیت اساسی بیع باشد و نیز تعریفی که جامع و مانع بوده و حدود آن در این تعریف، بیع را از دیگر عقود متمایز سازد، تعاریف فقهای دیگر را مورد نقد و بررسی قرار داده (انصاری، ۱۴۱۰ق، ص ۲۲۳ به بعد) و در پایان به ارائه تعریف مورد نظر خود می‌پردازد.

تعریف ایشان از بیع این است: «انشاء تملیک عین بمال». از طرفی، قانون مدنی ظاهراً در تعریف بیع از نظر شیخ انصاری پیروی کرده و در ماده ۳۸۸ مقرر می‌دارد: «بیع عبارت است از تملیک عین به عوض معلوم».

شیخ انصاری قبل از آنکه تعریف خود را از بیع ابراز دارد و پس از آنکه بیان می‌دارد در بیع، مبیع باید حتماً عین باشد و نه منفعت یا چیز دیگری، قائل به آن می‌شود که برای بیع نه حقیقت شرعیه است و نه متشرعه بلکه همان معنای عرفی آن باقی مانده است (انصاری، ۱۴۱۰ق، ص ۲۲۴).

با توجه به نبود حقیقت شرعیه و متشرعه برای بیع، باید این معنای عرفی را کشف و ملاحظه کنیم که این معنای عرفی در زمان‌ها و مکان‌های مختلف، یکسان است یا خیر؟

خرید یک کالا برای رفع نیاز یا تجارت یا هر سبب دیگری، امری است که از دیرباز تا به امروز در بین ملل مختلف مرسوم بوده و است و مختص به زمان یا مکان خاصی نبوده و نیست؛ حال چه کالا، چه طلا، چه پول یا هر چیز دیگری در عوض خرید کالا داده شود. دین اسلام بیع را که پیش از آن مرسوم بود، امضاء و تأیید کرد، هرچند که محدودیت‌هایی برای آن در نظر گرفت؛ مانند تحریم ربا.

در قوانین کشور انگلیس که نظام حقوقی آن «کامن لا» است، قانونی تحت عنوان «قانون فروش کالا» وجود دارد. در این قانون، قرارداد «فروش کالا» به‌عنوان یک قرارداد معین این‌طور تعریف شده است: «قراردادی است که به‌موجب آن، فروشنده حق مالکیت کالایی را در عوض پولی که قیمت نامیده می‌شود، انتقال داده یا توافق به انتقال می‌کند» (section 2 (1), 1893, Sale of Goods ACT). از سویی، وقتی به نظر حقوقدانان این کشور رجوع می‌کنیم با توضیحات قابل توجهی مواجه می‌شویم که حاکی از این است که همان‌طور که در حقوق اسلام عقد بیع به‌عنوان یک عقد معین شناخته شده، در حقوق انگلیس قرارداد «فروش کالا» نیز به‌عنوان یک عقد معین تلقی شده است؛ برای مثال، یکی از حقوقدانان انگلیس بیان می‌کند: «علت استفاده از واژه فروش در تعریف قرارداد فروش کالا این است که این قرارداد خاص از قراردادهای دیگری که در آن مالکیت کالا انتقال داده می‌شود، تمیز داده شود» (Bridge, 1998, p.21).

این حقوقدان می‌افزاید مالکیت، بالاترین حق نسبت به یک کالا است و اینکه در قرارداد «فروش کالا» باید سه عنصر مالکیت، کالا و پول وجود داشته باشند و اگر قراردادی فاقد یکی از این سه عنصر باشد، قرارداد دیگری خواهد بود (Bridge, 1998, p.21).

البته باید توجه داشت که در حقوق اسلام بیع شامل خرید و فروش هر عینی اعم از زمین، خانه و کالا است، درحالی‌که در حقوق انگلیس یک قرارداد «فروش کالا» داریم و یک قرارداد «فروش زمین»، که خود یک قانون جداگانه دارد.

ولی اگر فروش اموال غیرمنقول را از بیع در حقوق اسلام در نظر بگیریم، قرارداد «فروش کالا» در حقوق انگلیس چه از لحاظ تعریف قانون و چه از لحاظ «دکترین» حقوقدانان انگلیس، شباهت بسیار زیادی با بیع در حقوق اسلام دارد.

از سویی، در تعریف و توضیح «کالا» مشاهده می‌کنیم که در حقوق انگلیس، منافع زمین مثل اجاره از کالا استثنا شده است و چیزهای که عینی و منقول هستند و نه دینی مثل خدمات، کالا محسوب شده‌اند (Bridge, 1998, p.21).

این توضیح از کالا، ما را هرچه بیشتر به نزدیک بودن حقیقت بیع در حقوق اسلام و قرارداد «فروش کالا» در حقوق «کامن لا» نزدیک می‌کند.

از طرفی، وقتی به «کنوانسیون قراردادهای بیع بین‌المللی کالا»^۱ رجوع می‌کنیم، با توجه به مقرراتی که در مواد مختلف این کنوانسیون آمده است، از قبیل مسائل مربوط به تشکیل قرارداد، تعهدات فروشنده، تعهدات خریدار و پرداخت ثمن، به این نتیجه کلی و مهم می‌رسیم که عقد یا قرارداد خاص و معینی به نام بیع وجود دارد که این عقد معین دارای یک حقیقت عرفیه واحد در بین عقلا در تمامی زمان‌ها و مکان‌ها بوده و است. این حقیقت عرفیه چیزی نیست جز خریدن یک کالا از دیگری و پرداخت یک عوض معین در قبال آن.

هرچند این عقد معین در نظام حقوقی اسلام اعم از خرید و فروش مال منقول و غیرمنقول است و یا بیع ربوی حرام شده است، لیکن آنچه در بین نظام‌های حقوقی مختلف مشترک است، یعنی خرید و فروش کالا، دارای ماهیت و احکام بسیار متشابهی است. این کنکاشی در کشف حقیقت عرفیه بیع بود.

حال زمانی که قرارداد خرید کالا از شرکت بازاریابی چندسطحی توسط توزیع‌کننده و فروش آن به مصرف‌کننده نهایی را بررسی می‌کنیم، با توجه به آنچه در خصوص بیع بیان شد، باید قرارداد خرید محصول توسط توزیع‌کننده از شرکت را بیع دانست؛ هرچند زمانی که توزیع‌کننده آن را به مصرف‌کننده نهایی می‌فروشد، بابت این فروش پورسانت دریافت کند. در خصوص این پرداخت پورسانت می‌توان گفت، پرداخت پورسانت به توزیع‌کنندگان در واقع، یک شرط معوض در ضمن این بیع است. در واقع، این‌طور می‌شود که شرکت می‌گوید: اگر این کالایی را که به تو فروختم، به یک مصرف‌کننده نهایی بفروشی، به تو پورسانت پرداخت خواهم کرد. این شرطی صحیح است و در صورت فروش توزیع‌کننده، عمل به مقتضای این شرط برای شرکت الزام‌آور خواهد بود.

۱-۱-۲. صلح

در فرض آنکه قرارداد خرید و فروش توسط توزیع‌کننده را در یک نظام بازاریابی چندسطحی بیع ندانیم و یا بیع تلقی کنیم، آیا می‌توان گفت این قرارداد را می‌توان تحت عنوان صلح منعقد کرد؟

برای پاسخ به این سؤال، نخست به چند موضوع اساسی در خصوص صلح می‌پردازیم. این موضوعات عبارت‌اند از اینکه آیا صلح یک عقد معین توقیفی است؟ ماهیت صلح چیست؟ آیا صلح صرفاً برای رفع تخاصم است یا صلح ابتدایی جایز است؟ و اینکه آیا برای فرار از الزامات عقود معین می‌توان به صلح پناه آورد؟ پاسخ به این سؤالات جملگی ما را در شناخت حقیقت صلح رهنمون ساخته و پاسخ به سؤال اصلی این قسمت را میسر خواهد ساخت.

شیخ اعظم انصاری معنای اصلی صلح را «تسالم» می‌داند و حسب متعلق صلح آن را مفید بیع، اجاره، عاریه و اسقاط یا انتقال حق می‌داند (انصاری، ۱۴۱۰ق، ص ۲۲۵)؛ برای مثال، اگر صلح به حقوق تعلق گیرد، افاده اسقاط یا انتقال می‌کند و اگر به عین مالی تعلق گیرد، افاده تملیک که همان بیع است، می‌کند. از کلمات شیخ برمی‌آید که صلح جهت تسالم چه در زمان تخاصم و چه در غیر آن است و نه اینکه صلح یک عقد معین و مستقل باشد.

قانون مدنی به تبعیت از قول مشهور فقها برای صلح معنای وسیعی قائل شده است و کاربرد صلح را اعم از رفع اختلاف، جلوگیری از تنازع و نیز غیر آن (یعنی صلح ابتدایی) می‌داند (ماده ۷۵۲). قانون مدنی تا جایی پیش رفته که فرار از احکام خاصه و الزامات یک عقد معین با پناه آوردن به عنوان صلح را جایز می‌داند (ماده ۷۵۸). از طرفی معلوم نیست که اگر نویسندگان قانون مدنی این تلقی وسیع را از صلح کرده‌اند تا جایی که بتوان عقود معین دیگر را تحت عنوان صلح آورد. چرا صلح را یک عقد معین دانسته و آن را تحت عنوان یکی از عقود معین مطرح کرده‌اند؟ چه طور می‌شود که عقدی هم به عنوان یک عقد معین باشد و هم بتوان عقود معین دیگر را در قالب آن گنجانند؛ یعنی حتی اگر این معنای وسیع را برای صلح پذیرفتیم، باید آن را در جایی دیگر به طور مستقل مطرح می‌کردیم و نه در شمار عقود معین.

از سویی، برخی نویسندگان حقوق مدنی به جای پرداختن به اساس صلح، در فرض پذیرش مقررات قانون مدنی در مورد صلح، به جایگاه ماده ۱۰ قانون مدنی پرداخته و ابراز می‌دارند:

«گفته شد که با وجود ماده ۱۰ قانون مدنی، نیازی نبود که صلح ابتدایی بدون هیچ خصوصیتی پذیرفته شود و وسیله انواع حیل‌های قانونی فراهم آید ولی نباید چنین پنداشت که در وضع کنونی نیز هیچ فایده‌ای ماده ۱۰ در کنار عقد صلح ندارد و این دو نهاد حقوقی تکرار یک قاعده است؛ زیرا عقد صلح عنوانی است که باید به‌طور صریح یا ضمنی از سوی طرفین قرارداد انتخاب شود. به بیان دیگر، صلح نیز خود قالبی است که از سوی قانون‌گذار برای تجلی حاکمیت اراده تأسیس شده است، در حالی که مفاد ماده ۱۰ حکایت از لزوم قرارداد خصوصی قطع نظر از هرگونه لباس و قالب ویژه است و دامنه‌ای گسترده‌تر دارد؛ برای مثال، اگر مسافری در مهمانسرای پانسیون شود، نمی‌توان گفت آنان درباره هزینه‌های مسکن و غذا و خدمات مهمانسرا با هم صلح کرده‌اند. ولی نفوذ این قرارداد بر مبنای ماده ۱۰ به آسانی قابل توجیه است» (کاتوزیان، ۱۳۸۵، ص ۳۶۲).

در آیه ۱۲۸ سوره نساء، صلح به معنای تسالم برای رفع تخاصم بین زن و شوهر به کار رفته است: «وإن امرأة خافت من بعلها نشوزاً أو أعراضاً فلا جناح عليهما أن يصلحا بينهما صلحاً والصلح خير...».

در واقع، اگر بخواهیم برای صلح حقیقت شرعی را جويا باشیم، در قرآن به معنای تسالم است.

در برخی روایات نیز به همان معنای تسالم آمده است؛ برای مثال، دو روایت بررسی می‌گردد:

الف. روایتی که «سَلَمَةُ بن كَهَيْل» نقل کرده (کلینی، ۱۴۲۹ق، ج ۷، ص ۴۱۲) و می‌گوید که حضرت علی (ع) به شریح قاضی سفارشات را می‌فرمودند. در این روایت حضرت مسائلی را به شریح برای قضاوت عادلانه و احقاق حقوق مردم گوشزد می‌کنند

تا آنجا که حضرت می‌فرمایند: «وتعلم أن الصلح جائز بين المسلمين إلا صلحاً حراماً حلالاً أو أحلاً حراماً».

با توجه به فرمایشات حضرت در قبل و بعد از این جمله به روشنی برمی‌آید که منظور از صلح تسالم در مقام تخاصم است که حضرت حدود صلح را نیز بیان می‌دارند.

ب. عن أبي عبدالله عليه السلام، قال: «الصلح جائز بين الناس» (کلینی، ۱۴۲۹ق، ج ۱۰، ص ۳۶۸).

در این روایت کلمه صلح اطلاق دارد ولیکن نمی‌توان از این اطلاق این برداشت را کرد که هر معامله‌ای را می‌توان تحت عنوان صلح آورد. این روایت در واقع، این‌طور است که صلحی که بین مردم وجود داشته، جایز است. در واقع، حضرت صادق(ع) صلحی را که مردم با هم می‌کردند، امضاء کرده است و بی‌شک آنچه در بین عقلا چه در گذشته و چه در زمان حال، به‌عنوان صلح شناخته شده و می‌شود، تسالم برای رفع تخاصم است.

حال پس از بیان نظرهای مختلف و بررسی آیات و روایات، به نظر می‌رسد که با توجه به معنای لغوی صلح و نیز حقیقت عرفیه و شرعیه آن، آنچه مسلم است این است که قدر متیقن در صلح، تسالم در مقام رفع تخاصم است؛ لیکن نظر مشهور فقها با توجه به ظاهر برخی روایات حاکی از صحت صلح ابتدایی است.

امام خمینی(ره) صلح را این‌طور بیان می‌کند:

«صلح عبارت است از تراضی و سازش بر امری نظیر تملیک عینی یا منفعتی یا اسقاط دینی و یا حقی و یا غیر این‌ها، و در صلح شرط نیست که قبل از انجام آن بر سر آن ملک یا آن حق نزاعی واقع شده باشد و جایز است بر سر هر چیزی مصالحه واقع شود، مگر چیزهایی که استثناء شده و نیز در هر مقامی جایز است، مگر آنکه طرفین در مقام حلال کردن حرام و یا حرام کردن حلال باشند و مصالح آنان موجب چنین چیزی شود» (موسوی همدانی، ۱۳۹۰، ص ۱۸).

پس از بررسی نظرهای مشهور فقها در خصوص صلح، از قبیل نظر حضرت امام خمینی، به این نکته رسیدیم که آنچه در خصوص صلح فارغ از تخاصم مطرح است، همان چیزی است که حقوقدانان تحت ماده ۱۰ قانون مدنی مطرح می‌کنند. در واقع، صلح مبنای فقهی و شرعی برای ماده ۱۰ است که ما در ادامه به آن خواهیم پرداخت. حال با توجه به آنچه در خصوص صلح مطرح گردید، باید دید که آیا می‌شود قرارداد خرید و فروش توزیع‌کننده در بازاریابی چندسطحی را تحت حاکمیت ماده ۱۰ ق.م.برد و احیاناً از یک گروه احکام خاص بیع گریخت؟ پاسخ این سؤال را در ادامه خواهیم داد.

۱-۱-۳. ماده ۱۰ قانون مدنی

عقود در یک تقسیم‌بندی به عقد «با نام» و «بی‌نام» منقسم می‌شوند. در نوشته‌های حقوقدانان به جای این دو عنوان، عقد معین و غیرمعین استفاده شده است. مقصود از عقود با نام که گاهی از آن‌ها به عقود متعارفه یا معهود تعبیر می‌شود، قراردادی است که در عرف زمان شارع متداول بوده و لذا مورد امضای شرع قرار گرفته و احیاناً احکام خاصی درباره آن از ناحیه شارع صادر شده است. برعکس، مقصود از عقد بی‌نام که گاه در فقه از آن به عقد مستقل و غیرمعهود تعبیر می‌شود، قراردادی است که در زمان شارع، متعارف نبوده و بعدها پدید آمده است (محقق داماد، ۱۳۷۹، ص ۱۲۶).

البته همان‌طور که در علم اصول ثابت است، عدم منع شارع دلیل بر امضاست؛ لذا اگر عقدی در زمان شارع بین عقلاً رواج داشته و شارع آن را رد نکرده و حتی هیچ اسمی از آن عقد در قرآن و روایات نیامده است، دلیل بر امضای شارع است. در واقع، عقود معین عقودی هستند که یا شارع هیچ منع و شرطی درباره آن‌ها نداشته و آن‌ها را عیناً تأیید کرده یا شارع آن‌ها را تأیید ولی محدود کرده و یا شارع از آن‌ها نام برده و احیاناً احکام خاصی درباره آن‌ها مقرر کرده است.

فقه‌های امامیه در طی اعصار، همواره در جمع‌آوری عقود معین، تنقیح آن‌ها و بررسی و تبیین احکام و آثار خاص هر عقد معین، کوشیده‌اند و در این راستا ابتدا به دلایل اجتهادی و سپس، در نبود دلیل اجتهادی به دلایل فقه‌ای روی آورده‌اند. به هر حال، عقد معین، عقدی است که احکام و آثار آن مشخص و مانند یک قالب پیش‌ساخته برای مردم مهیاست.

قانون مدنی به تبعیت از فقه امامیه در کتاب دوّم، قسمت سوّم، به تبیین عقود معین و احکام و آثار آن‌ها پرداخته و در این راستا نوزده عقد را برمی‌شمارد. از سویی، قانون مدنی در ماده ۱۰ مقرر می‌دارد: «قراردادهای خصوصی نسبت به کسانی که آن را منعقد نموده‌اند، در صورتی که مخالف صریح قانون نباشد، نافذ است». به نظر می‌رسد که نویسندگان قانون مدنی این ماده را از این جهت وضع کرده‌اند که اگر قراردادی نتواند در قالب یکی از عقود معین واقع شود، بتوان آن را تحت حاکمیت این ماده قرار داد. در واقع، این ماده جهت عقود بی‌نام و غیرمعین وضع شده است.

حال با یک سؤال مهم مواجهیم که آیا می‌توان عقود معین را در قالب ماده ۱۰ ق.م.آورد و اگر می‌توان، آیا احکام و آثار خاص آن عقد معین منتفی خواهد شد؟ در خصوص موضوع ما سؤال به این نحو می‌شود که آیا می‌توان قرارداد خرید و فروش توسط توزیع‌کننده در بازاریابی چندسطحی را در قالب ماده ۱۰ منعقد کرد؟ در صورت پاسخ مثبت به این سؤال، آیا احکام و آثار خاص عقد بیع، منتفی خواهد شد؟ و برای مثال، خیار مجلس و خیار تأخیر ثمن وجود نخواهد داشت؟

در پاسخ به سؤال نخست دو نظر مطرح شده است (محقق داماد، ۱۳۷۹، صص ۱۳۰-۱۳۳): نظر اوّل این است که تا زمانی که یک قرارداد در قالب یکی از عقود معین قرار می‌گیرد، به هیچ عنوان نمی‌توان به عقد غیرمعین و بی‌نام پناه برد. در واقع، قائلان به این نظر بر آن‌اند که اگر قراردادی که مثلاً در قالب عقد اجاره واقع می‌شود، تحت عنوان عقد بی‌نام منعقد گردد، در اینجا نقض غرض شارع خواهد شد؛ زیرا شارع این عقد را با احکام و آثار خاص معین کرده و عده‌ای به راحتی چنین عقدی را در قالب عقد بی‌نام منعقد می‌سازند. نظر دوّم به این صورت است که: به‌منظور رهایی از

احکام و شرایط عقود معین از طریق انعقاد آنها به صورت عقد بی نام باید قائل به تفکیک شد. در جایی که دلیل آنها عام است و همه عقود را در بر می گیرد، عقد بی نام گریزگاهی از رعایت شرایط و احکام یادشده نیست؛ ولی در جایی که دلیل این احکام، ویژه عقد یا دسته خاصی از عقود است، عقد بی نام اصولاً می تواند طریقی برای رهایی از آن احکام باشد.

به نظر می رسد که نظر دوم به صواب نزدیک تر است. در این صورت انعقاد قرارداد خرید و فروش توسط توزیع کننده در بازاریابی چندسطحی تحت حاکمیت ماده ۱۰ قانون مدنی صحیح خواهد بود؛ لکن باید توجه داشت از آنجاکه شرکت و توزیع کننده در این قرارداد بنا بر تسامح و احسان ندارند، شرایط عمومی قراردادها از جمله معلوم بودن مورد معامله، اصل لزوم قرارداد و حتی اختیارات عام در اینجا وجود خواهد داشت. تنها اختیارات مختص به بیع و آن دسته از احکام و شرایط بیع که جنبه امری ندارند، منتفی خواهند بود.

۱-۱-۴. عقد مرکب

ممکن است که گفته شود قرارداد خرید و فروش توسط توزیع کننده در بازاریابی چندسطحی، عقدی مرکب از دو عقد «بیع» و «جعاله» است؛ در واقع، عقد جعاله به این صورت می شود که شرکت به توزیع کننده می گوید: اگر فروشی انجام دادی، به تو پورسانت می دهم.

برای بررسی و تحلیل این مسئله لازم است که ماهیت عقد مرکب بررسی گردد؛ مثال بارزی که حقوقدانان در خصوص عقد مرکب زده اند، قرارداد اقامت در هتل است که شامل اجاره ملک، اجاره اشخاص، بیع غذا، عاریه وسایل و احیاناً عقود دیگر می شود.

برای پی بردن به ماهیت عقد مرکب سه فرض را بررسی می کنیم:

۱. ممکن است که گفته شود عقد مرکب یا مختلط عقدی غیرمعین است و دارای یک ماهیت که درعین حال آمیزه ای از عقود معین است.

عنوان «عقد مختلط» یا «عقد مرکب» به معنای عقد واحد مخلوط و مرکب از چند عقد، برای عقودی که مثال زده شده است، مناسب نیست و وجود چنین عقدی نمی‌تواند با مقررات کلی مربوط به قراردادها و تحلیل حقوقی، نه در نظام حقوقی فرانسه و نه در نظام حقوقی ایران، سازگار باشد؛ زیرا آنچه در این نظام‌ها و بسیاری از نظام‌های حقوقی دیگر، در مباحث مربوط به قراردادها منعکس است، تعریف ماهیت و بیان آثار و احکام و شرایط مشترک مربوط به عقود به‌طور کلی یا راجع به هر یک از عقود معین است که به‌طور جداگانه مقرر گردیده است. این عقود با لحاظ موارد متفاوت کاربرد و موضوعات مختلف آن‌ها ساختمان قراردادی خاصی در عالم اعتبار داشته که هر یک از آن‌ها آثار حقوقی مشخص و متفاوتی با دیگر قراردادها دارد. این ماهیت‌ها عناصر مادی نیستند تا همانند تخم مرغ و شکر و آرد، بتوان آن‌ها را در هم زد و از مخلوط آن‌ها ماهیتی جداگانه به وجود آورد و قانون نیز ماهیت مخلوطی از دو یا چند عقد از عقود معین طراحی نکرده است (شهیدی، ۱۳۹۰، ص ۱۱۲). پس بطلان فرض اول ثابت است.

۲. عقد مرکب ترکیبی از چند عقد معین است که هرکدام دارای احکام، شرایط و آثار خاص خود است ولو با یک ایجاب و قبول و یا گاهی با انشاهای جداگانه منعقد شده باشد.

این فرض صحیح است و در مسئله مورد بحث ما، دو عقد بیع و جعاله وجود خواهند داشت که هرکدام دارای شرایط، احکام و آثار خاص خود است، لکن چنین قراردادی و قراردادهای مانند آن، در نظر عرف یک قرارداد محسوب می‌شوند و تفکیک این عقود از یکدیگر در نظر عرف امری نامأنوس خواهد بود.

۳. در بین عقود که در یک عقد مرکب قرار دارند، آن عقدی که از بقیه عقود مهم‌تر است به‌عنوان عقد اصلی قرار گرفته و بقیه عقود به‌عنوان شرط در ضمن آن عقد واقع می‌شوند.

به نظر می‌رسد این فرض برای عقد مرکب صحیح و با اصول حقوقی و قانونی سازگار است. از سویی، عرف نیز نسبت به این فرض مشکلی نخواهد داشت.

حال اگر قرارداد خرید و فروش توسط توزیع‌کننده در بازاریابی چندسطحی را با این فرض تطبیق دهیم، مسئله به این صورت خواهد شد که این قرارداد در واقع، بیعی است که یک شرط فعل معوض در ضمن آن گنجانده شده است؛ در واقع، همان چیزی که در بند الف بیان و آن را تقویت کردیم.

۲-۱. قرارداد تشکیل زیرمجموعه و کسب پورسانت از فروش آن‌ها

در یک شرکت بازاریابی چندسطحی، یک توزیع‌کننده می‌تواند علاوه بر کسب سود از طریق فروش شخصی خود، به تشکیل گروه فروش چندلایه‌ای پرداخته و با آموزش و انگیزه دادن به اعضای آن گروه جهت فروش محصولات شرکت، بابت فروش زیرمجموعه خود نیز پورسانت دریافت کند (Dai & Wang and Teo, 2011, p.659). اساساً توزیع‌کننده‌های یک شرکت بازاریابی چندسطحی به‌واسطه خود توزیع‌کنندگان جذب شرکت می‌شوند و شرکت خود اقدام به جذب توزیع‌کننده نمی‌کند. البته توزیع‌کنندگان با شرکت قرارداد می‌بندند لکن در ساختار شبکه‌ای یک شرکت، توزیع‌کننده جذب‌شده، در زیرشاخه و گروه فروش کسی قرار می‌گیرد که وی را جذب کرده است.

پس به‌جز چند نفر محدود که به‌طور مستقیم در ساختار شبکه‌ای به شرکت متصل هستند، بقیه توزیع‌کنندگان در امتداد این چند نفر محدود هستند، درحالی‌که هر توزیع‌کننده، محصولات را از شرکت خریداری می‌کند و به مصرف‌کننده نهایی می‌فروشد و بر خلاف تصور برخی، توزیع‌کنندگان در ساختار شبکه‌ای، هر کدام یک واسطه در فروش کالا نیستند؛ در واقع، در یک شرکت بازاریابی چندسطحی، کالا تنها با یک واسطه، آن هم به‌واسطه یک توزیع‌کننده به دست مصرف‌کننده نهایی می‌رسد. نقش گروه فروش چندسطحی در بحث کار گروهی است که در آن توزیع‌کنندگان بالاسری از زیرمجموعه خود حمایت و پشتیبانی کرده و آموزش‌های لازم را به آن‌ها می‌دهند.

در بازاریابی چندسطحی، تشکیل گروه فروش و کسب درآمد از فروش این گروه، همانند یک اهرم عمل کرده که در آن یک توزیع‌کننده علاوه بر فروش شخصی خود، با

مدیریت و سازمان‌دهی گروه یا گروه‌های فروش، قادر به کسب درآمد بالایی خواهد بود. اساساً وجود این ضریب اهرمی باعث تفاوت چشمگیر این نوع فروش و بازاریابی از انواع دیگر شده است و این مسئله موجب جلب توجه و فعالیت افراد زیادی در این زمینه گردیده است.

گروه فروش و زیرمجموعه، اهرمی برای کسب درآمد بیشتر است که البته همین اهرم باعث سوء استفاده دسیسه‌های اهرمی شده است (اسکینی و مهربخش، ۱۳۹۱). درعین حال، نباید فراموش کرد که تشکیل زیرشاخه و گروه فروش چندلایه‌ای باید در جهت فروش محصولات شرکت صورت پذیرد و نه گسترش صرف زنجیره انسانی. در واقع، اعضای زیرشاخه، همان کاری را باید بکنند که سرشاخه آن‌ها می‌کند؛ یعنی بازاریابی و فروش.

نکته حائز اهمیت این است که یک شرکت بازاریابی چندسطحی بیش از آنکه بر عضوگیری تأکید کند، باید بر فروش تأکید نماید (اسکینی و مهربخش، ۱۳۹۱، ص ۷) و نباید فراموش کرد که در یک شرکت بازاریابی چندسطحی محصول مهم‌تر از طرح سوددهی^۹ است و طرح سوددهی صرفاً واسطه فروش محصولات شرکت است. در تحقیقی که توسط دو اقتصاددان در کشور مالزی به عمل آمده، این نتیجه به دست آمده که هرچند مهم‌ترین علت پیوستن مردم به یک شرکت بازاریابی چندسطحی، پاداش‌های مالی است که مقدار قابل توجهی از آن ناشی از فروش اعضای زیرشاخه است، لیکن مهم‌ترین علت باقی ماندن افراد در این صنعت (هرچند بدواً به همان دلیل بوده است)، کیفیت و اعتبار محصول و نیز امکان خرید و مصرف محصولات خوب با یک تخفیف بوده است. حتی در پیوستن افراد به یک شرکت بازاریابی چندسطحی، اعتبار کالای عرضه‌شده، دارای اهمیت ویژه‌ای بوده است (See Kiaw & Cyrial de Run, 2007, pp. 48-49).

به‌هرحال، از این مقدمه که بگذریم، سؤال اساسی در این قسمت این است که چه رابطه قراردادی بین شرکت و توزیع‌کننده برای جذب توزیع‌کنندگان جدید و سازمان‌دهی آن‌ها وجود دارد و نقش توزیع‌کننده در این راستا چیست؟ در واقع، این قرارداد تحت حاکمیت چه عقدی است؟

به طور کلی، می‌توان گفت به نظر می‌رسد توزیع‌کننده به‌عنوان وکیل شرکت اقدام به جذب توزیع‌کنندگان جدید کرده تا این توزیع‌کنندگان با شرکت قرارداد منعقد کنند و نیز توزیع‌کننده به نیابت از شرکت که باز همان وکالت است، به حمایت، پشتیبانی و آموزش توزیع‌کننده جدید می‌پردازد. در راستای اثبات این ادعا سعی می‌کنیم تا ماهیت وکالت و احکام آن را تبیین کنیم و سپس، آن را بر قرارداد تشکیل گروه فروش و زیرمجموعه که بین یک شرکت بازاریابی چندسطحی و توزیع‌کنندگان منعقد می‌شود، تطبیق دهیم.

شهید ثانی(ره) در تعریف وکالت می‌گوید: «وکالت نایب گرفتن در تصرف است، به طوری که این نایب گرفتن ذات وکالت را تشکیل می‌دهد؛ چرا که در مضاربه، مزارعه و مساقات نیز اعطای نیابت وجود دارد. از طرفی با قید «نایب گرفتن»، وصیت در تصرف از این تعریف خارج می‌شود؛ چرا که وصیت در تصرف احداث ولایت است و نه نایب گرفتن. از سویی، با قید «در تصرف» ودیعه از این تعریف خارج می‌شود؛ چرا که ودیعه در خصوص نایب گرفتن در حفظ است» (عاملی، ۱۴۱۰ق، ص ۳۴۷).

محقق حلّی(ره) تعریفی مشابه تعریف شهید ثانی ارائه می‌دهند: «وکالت، عبارت است از ایجاب و قبولی که دلالت بر نایب گرفتن در تصرف دارد» (حلّی، ۱۴۱۸ق، ص ۱۵۴). از طرفی، مرحوم محقق «وکالت» یعنی نایب گرفتن را در افعالی صحیح می‌داند که غرض شارع به این افعال طوری تعلق نگرفته که به مباشرت موکل صورت پذیرند؛ مانند نکاح.

قانون مدنی در ماده ۶۵۶ وکالت را این‌طور تعریف می‌کند: «وکالت عقدی است که به موجب آن یکی از طرفین طرف دیگر را برای انجام امری نایب خود می‌نماید». حال بر اساس تعریف فقها و قانونی مدنی از وکالت، باید گفت که اثر وکالت اعطای نیابت است؛ بدین معنا که موکل اقدام وکیل را در مورد انجام اعمال حقوقی، به منزله اقدام خود دانسته و به او اختیار می‌دهد که به نام و حساب موکل تصرفاتی را انجام دهد، نه آنکه موکل با وکالت برای وکیل ایجاد سلطه و ولایت مستقل بنماید؛ بنابراین، وکیل نسبت به آثار اعمالی که انجام می‌دهد، در حکم واسطه بوده و آنچه می‌کند، برای موکل است نه برای خود (طاهری، ۱۴۱۸ق، ص ۳۹۴).

اساساً باید توجه داشت که عقد وکالت، وسیله اعطای نیابت به وکیل است که تا در حدود اختیارات تفویض شده به او، اعمال حقوقی معینی را به نام و حساب موکل انجام دهد. بنابراین، عقد وکالت در زمره «عقود اذنی» به حساب می‌آید؛ یعنی اثر مستقیم آن ایجاد اذن است و از همین جهت است که عقد وکالت در عداد عقود جایزه به شمار آمده و هیچ التزامی برای موکل و وکیل ایجاد نمی‌کند و با فوت و حجر هر کدام از آنان نیز منفسخ می‌شود (طاهری، ۱۴۱۸ق، ص ۳۹۴).

حال با توجه به مطالبی که در خصوص وکالت بیان شد، باید گفت که در یک شرکت بازاریابی چندسطحی، توزیع‌کننده به‌عنوان وکیل و نماینده شرکت به جذب توزیع‌کنندگان جدید مبادرت کرده و آن‌ها را به شرکت جهت انعقاد قرارداد توزیع‌کنندگی معرفی می‌کند. پس در این قرارداد شرکت موکل و توزیع‌کننده وکیل است. البته باید توجه داشت که این وکالت در عضوگیری بدو به‌طور مجانی است و توزیع‌کننده بابت پیدا کردن توزیع‌کننده جدید و معرفی آن به شرکت، مبلغی را از شرکت دریافت نمی‌کند. قانون مدنی نیز وکالت را به هر دو صورت مجانی و با اجرت ممکن دانسته است (ماده ۶۵۹). ولی نکته اینجاست که هرچند توزیع‌کننده در انجام مورد این وکالت، مبلغی از شرکت دریافت نمی‌کند، بابت فروش اعضای گروه فروش و زیرمجموعه خود با توجه به طرح سوددهی شرکت، پورسانت دریافت می‌کند. این بدان جهت است که توزیع‌کننده اعضای زیرمجموعه خود را به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم، عضوگیری کرده و آن‌ها را پشتیبانی، سازمان‌دهی و مدیریت کرده و به آنان آموزش می‌دهد و امور اخیر مستمر بوده و تکرار می‌شود؛ هرچند که عضوگیری یک‌بار صورت پذیرفته است. در واقع، یک توزیع‌کننده از باب «تسبیب»، از فروش زیرمجموعه خود منتفع می‌گردد.

۲. کشف قرارداد حاکم بین توزیع‌کننده و زیرمجموعه وی

باید گفت در یک شرکت بازاریابی چندسطحی، توزیع‌کننده‌های یک گروه، روابط و همکاری‌های زیاد و نزدیکی با یکدیگر دارند. در این بخش بر آنیم تا در قسمت نخست، روابط و نحوه تعامل توزیع‌کننده‌های یک گروه فروش را تبیین کرده و پس از

روشن شدن موضوع، در قسمت بعد از نظر حقوقی این روابط و تعاملات بررسی گردیده تا روشن گردد چه رابطه قراردادی بین توزیع کنندگان یک گروه فروش وجود دارد.

۲-۱. تبیین روابط و نحوه تعامل بین توزیع کنندگان یک گروه فروش

همان طور که روشن است، یک توزیع کننده در یک شرکت بازاریابی چندسطحی، علاوه بر فروش شخصی و کسب پورسانت، می تواند زیرمجموعه ای از توزیع کنندگان تشکیل دهد و با حمایت و آموزش مستمر این زیرمجموعه، از فروش آن ها نیز کسب پورسانت کند.

کار گروهی در بازاریابی چندسطحی و نحوه فعالیت یک شرکت بازاریابی چندسطحی، دارای ویژگی های منحصر به فرد خود است.

گروه های فروش در بازاریابی چندسطحی، گروه های کاری «خودگردان» هستند. توضیح آنکه گروه های کاری به انواع مختلفی تقسیم می شوند که یک نوع آن، گروه های خودگردان هستند.

گروه های کاری خودگردان، گروه هایی از کارکنان هستند که کارهای بسیار مرتبط به هم یا وابسته به هم را انجام می دهند و بسیاری از مسئولیت های سرپرستان سابق خود را بر عهده می گیرند. این مسئولیت ها نوعاً شامل برنامه ریزی و زمان بندی کار، محول کردن وظایف به اعضاء، کنترل جمعی داشتن بر سرعت کار، اخذ تصمیمات عملیاتی، اتخاذ تصمیمات عملی در مورد مسائل و مشکلات و کار با تأمین کنندگان و مشتریان می شود. اعضای یک گروه خودگردان این آزادی را دارند که در تصمیم گیری هایی که در نمونه های دیگر در حوزه اختیارات مدیریت است، مشارکت ورزند. از سویی، یک گروه خودگردان برنامه های کاری خود را تنظیم می کند، اعضای جدید انتخاب می کند و با مشتریان ارتباط می گیرد (رابینز و جاج، ۱۳۹۰، ص ۲۵۱).

از طرفی، در بازاریابی چندسطحی، آموزش اعضایی که تازه وارد نظام می شوند، به نحو انفرادی و مرحله به مرحله است؛ یعنی یک توزیع کننده که شروع به فعالیت می کند، به مرور زمان آموزش های مختلف را دریافت می کند. این آموزش ها در مراحل

اولیه که شامل اصول مهم کار است، توسط راهبران و پس از آن توسط افراد بالاسری انجام می‌پذیرد.

باید توجه داشت که در یک شرکت بازاریابی چندسطحی، هر قدر حامیان (یعنی بالاسری‌ها)، زیرشاخه‌ها را آموزش داده و اطلاعات بیشتری در خصوص بازاریابی چندسطحی به آن‌ها انتقال دهند، به همان اندازه زیرشاخه‌ها کار گروهی و هماهنگی بیشتر داشته و نیز آن‌ها به‌نوبه‌خود علاوه بر فروش بیشتر به شبکه‌سازی و تشکیل زیرشاخه اقدام می‌کنند (Sparks & Schenk, 2006, p.166). این منوال همین‌طور به‌نحو زنجیروار ادامه پیدا می‌کند. اساساً این نحوه عملکرد، از ویژگی‌های منحصر به فرد بازاریابی چندسطحی است.

از سویی گردهمایی، فعالیت‌های آموزشی، فعالیت‌های انگیزشی و انتقال اخبار، از جمله فعالیت‌هایی هستند که وابستگی افراد در یک شرکت بازاریابی چندسطحی را افزایش داده و موجب بازدهی بیشتر می‌شوند.

اساساً یکی از موضوعات مهم در بازاریابی چندسطحی، بحث انگیزه داشتن و انگیزه دادن است. در بازاریابی چندسطحی، دریافت پورسانت از فروش شخصی و نیز دریافت پورسانت مجموعه‌ای، که مورد اخیر به‌صورت یک ضریب اهرمی عمل می‌کند، موجب انگیزه بالای یک توزیع‌کننده در فروش و مجموعه‌سازی می‌شود. این انگیزه توسط راهبران شرکت و همچنین، افراد بالاسری به توزیع‌کنندگان انتقال داده می‌شود. اینکه مشاهده می‌کنیم یک فردی نسبت به دیگران سخت‌کوش‌تر است، به‌قطع انگیزه بالاتری دارد؛ حال انگیزه مثبت یا منفی باشد.

در بازاریابی چندسطحی، توزیع‌کنندگان انگیزه بالاتری نسبت به انواع دیگر فروش و بازاریابی دارند که این انگیزه بالا ابتدا ناشی از امکان درآمد بالا و سپس ناشی از انگیزه دادن راهبران و افراد بالاسری است.

البته در اینجا باید متذکر یک نکته مهم شد و آن این است که انگیزه‌ای که راهبران و افراد بالاسری به توزیع‌کنندگان می‌دهند، باید ابتدا بر پایه حقایق و سپس مشروع باشد.

۲-۲. قرارداد بین اعضای یک گروه فروش

پس از توضیحاتی که در خصوص جزئیات شیوه تعامل و همکاری در بین توزیع‌کنندگان داده شد، سؤال این است که چه قراردادی بین توزیع‌کنندگان حاکم است؟ بین آموزش‌دهنده و آموزش‌گیرنده چه عقدی واقع می‌شود؟ بین حمایت‌کننده و حمایت‌شونده چه رابطه قراردادی وجود دارد؟ بین انگیزه‌دهنده و انگیزه‌گیرنده چه عقدی حاکم است و اینکه بین عضوگیرنده (مستقیم و غیرمستقیم) و عضوشونده، چه عقدی واقع می‌شود؟

مشکل اینجاست که در یک شرکت بازاریابی چندسطحی، بین توزیع‌کنندگان یک گروه فروش، قراردادی به صورت مکتوب انعقاد نمی‌گردد تا ما آن را تحلیل کرده و پس از کشف ماهیت آن، آثارش را بیان کرده و در نتیجه، تعهدات طرفین قرارداد را مشخص کنیم. پس خود باید به کشف رابطه قراردادی بین توزیع‌کنندگان یک گروه فروش پردازیم. در این راستا، دو فرض بررسی می‌گردد: یکی قرارداد ضمنی و دیگری شبه‌عقد. هر یک از این دو به‌طور جداگانه بررسی می‌شود.

۲-۲-۱. قرارداد ضمنی

از کلمات حقوقدانان نظام حقوقی «کامن‌لا» برمی‌آید که منظور از قرارداد ضمنی، قراردادی است که در مقابل قرارداد صریح قرار دارد و آن قراردادی است که در آن ایجاب و قبول صریح و مشخص وجود ندارد؛ یعنی ایجاب و قبول به وسیله کتابت یا لفظی که صریح در معنای ایجاب و قبول باشند، صورت نمی‌پذیرد. در واقع، در قرارداد ضمنی، ایجاب و قبول به وسیله عملی که دلالت بر آن دو داشته باشد، انجام می‌شود. حتی سکوتی که محفوف به قرینه باشد، می‌تواند منجر به تشکیل یک قرارداد ضمنی شود (Goetz & Scot, 1985).

باید گفت که قرارداد ضمنی با قرارداد صریح تفاوت ماهوی نداشته و صرفاً در این دو، نحوه ابراز رضایت متفاوت است. آنچه قانون مدنی در ماده ۱۹۰ شرط دانسته، علاوه بر اهلیت طرفین، موضوع معین که مورد معامله باشد و مشروعیت جهت معامله، قصد طرفین و رضایت آنهاست. البته به اعتقاد ما باید قصد و رضا را یکی دانست.

در معامله‌ای که رضایت باطنی به قراردادی در طرفین وجود دارد، در عالم ثبوت این رضایت موجود است، لکن برای اثبات آن، این رضایت باطنی باید آشکار شود. آشکار کردن این رضایت باطنی به‌نوبه‌خود نیازمند یک «مُبَرِّز» است. حال این مبرز می‌تواند لفظ، کتابت، فعل و یا سکوت همراه با قرینه باشد. پس اساساً لفظ یا کتابت که نوعی ایجاب و قبول صریح و مشخص تلقی می‌گردند، داخل در ماهیت عقد نیستند. در معاطات نیز همین مسائل مطرح است. بسیاری از مواردی که در حقوق خارجی تحت عنوان «قرارداد ضمنی»^{۱۰} مطرح شده، همان چیزی است که ما در فقه اسلامی، تحت عنوان معاطات می‌آوریم.

برخی حقوقدانان آمریکا قرارداد را به سه دسته «صریح»، «ضمنی واقعی»^{۱۱} و «ضمنی قانونی»^{۱۲} تقسیم کرده‌اند، ولی برخی دیگر از ایشان که با ما موافق هستند، گفته‌اند که این تقسیم‌بندی صحیح نیست و قائل به آن‌اند که قرارداد ضمنی واقعی و قرارداد صریح هر دو یکی هستند، ولی نحوه ابراز رضایت در آن‌ها متفاوت است. همچنین، قرارداد ضمنی قانونی را اساساً قرارداد ندانسته و آن را الزام قانون‌گذار برای اجرای عدالت می‌دانند (Lewinsohn, 1914, p.172).

حال پس از روشن شدن ماهیت قرارداد ضمنی، با توجه به اینکه این نوع قرارداد یک قراردادی است که تمامی شرایط صحت معامله را دارد، ولی صرفاً نحوه ابراز رضایت در آن از طریق فعل یا سکوت همراه با قرینه است، آیا می‌توان گفت قرارداد بین اعضای یک گروه فروش، یک قرارداد ضمنی است؟ پاسخ ما به این سؤال منفی است؛ زیرا واقعیت آن است که اعضای یک گروه فروش هیچ‌گونه قصدی برای انعقاد قرارداد با یکدیگر ندارند تا چه رسد به اینکه، این قصد خود را به وسیله فعل یا سکوت همراه با قرینه، ابراز نمایند. اگر کسی با این نظر ما مخالف باشد، پیشنهاد این است که در عمل این مسئله را بررسی کند؛ یعنی به سراغ توزیع‌کنندگان و اعضای یک گروه فروش در یک شرکت بازاریابی چندسطحی رفته و از آن‌ها سؤال کند که آیا آن‌ها قصد انعقاد قرارداد با یکدیگر را داشته‌اند؟

۲-۲-۲. شبه عقد

در این قسمت به بررسی تطبیقی شبه عقد پرداخته و در پایان، علی‌رغم آنکه به‌سختی می‌توان مفهومی خاص و واحد را در مورد آن پیدا کرد، سعی بر کشف ماهیت آن کرده و آن را تبیین خواهیم کرد. در این صورت است که می‌توان مفهوم شبه عقد را بر موضوع این بخش یعنی قرارداد بین توزیع‌کنندگان تطبیق دهیم.

حقوقدانان آمریکایی بر آن‌اند که شبه عقد در نظام حقوقی آمریکا، از پرونده‌های قضایی مطرح شده و نه از نظریه‌های حقوقی ناشی شده است (Lewinsohn, 1914, p.171)؛ یعنی حقوقدانان پس از بررسی پرونده‌های مختلف و آرای صادر شده در خصوص آن‌ها، بحث شبه عقد را مطرح نموده‌اند. این حقوقدانان عموماً الزاماتی که قانون‌گذار برای یک طرف ایجاد می‌کند و در نتیجه آن تعهدی را که برای آن طرف ایجاد می‌شود، منشأ ایجاد شبه عقد می‌دانند.

در جمله‌ای که در یک رأی صادر شده در کشور آمریکا آمده است با دقت نظر می‌توان به ماهیت شبه عقد پی برد. این جمله از این قرار است: یک موقع قرارداد وظایف طرفین را مشخص می‌کند و یک زمان وظایف یعنی کارهای انجام شده، قرارداد را مشخص می‌کنند (Lewinsohn, 1914, p.175). شبه عقد در واقع همان نوع اخیر است؛ یعنی طرفین قبل و حین انجام عملی، هیچ‌گونه قصد انعقاد قرارداد نداشته‌اند، ولی پس از انجام این عمل ارادی، قانون آن را در یک چارچوب فرضی قرارداد آورده است و در نتیجه این فرض قانون، تعهدی برای یکی از طرفین یا هر دو ایجاد می‌گردد. از سویی، در حقوق داخلی، برخی، مصادیق شبه عقد را محدود به ایفای ناروا، اداره فصولی مال غیر و استیفای نامشروع دانسته‌اند (الماسی و افضل‌ی مهر، ۱۳۸۷). به نظر ما مسائلی از قبیل ایفای ناروا و مانند آن باید ذیل عنوان ضمان‌های قهری و مسئولیت‌های قهری و نه ذیل عنوان شبه عقد مطرح و بحث شوند. توضیح آنکه در ضمان‌های قهری هیچ‌گونه قصد قراردادی وجود ندارد تا بتوان آن را شبیه عقد دانست. اساساً ضمان‌های قهری ناشی از اشتباه، عمل نامشروع و احسان به دیگری است. اشتباه در ایفای ناروا، عمل نامشروع در استیفای نامشروع و احسان به دیگری در اداره فصولی مال غیر.

در حقوق کشور انگلیس که مبتنی بر نظام حقوقی «کامن‌لا» است، تاریخچه شکل‌گیری و تکامل شبه‌عقد، طی مراحل ذیل بیان شده است (Sullivan, 1975, pp.2-4):
۱. انجام توافقات کلی بین طرفین؛ یعنی جزئیات قرارداد، بیان و مورد توافق واقع نمی‌شد؛

۲. در برخی پرونده‌های قضایی مطرح‌شده، وکلای خواهان، خواستار گرفتن خسارت ناشی از تجاوز و تعدی به مال خواهان شدند؛

۳. مطرح شدن بحث شبه‌عقد در توافقات شفاهی و غیررسمی؛

۴. در جریان دادرسی پرونده «موزس»^{۱۳} ضد «مکفرلن»^{۱۴} قاضی پرونده اولین کسی بود که بیان کرد، الزامات ناشی از «تعهدات فرضی»^{۱۵} باید اجرایی شود. داستان این پرونده از این قرار است که خواهان، یک سفته را که توسط شخص ثالثی تعهد و صادر شده بود، به درخواست خوانده، پشت‌نویسی می‌کند. البته خوانده به وی می‌گوید که بابت این پشت‌نویسی، دعوی ضد وی اقامه نخواهد کرد. خوانده برخلاف تعهد خود ضد خواهان دعوی جداگانه مطرح می‌کند و وجه سفته را مطالبه می‌کند. خواهان وجه را پرداخت می‌کند ولی پس از آن دعوی ضد خوانده مطرح می‌کند و قاضی حکم بالا را مقرر می‌دارد؛

۵. حقوقدانان به موضوع «دارا شدن ناعادلانه»^{۱۶} پرداخته و سعی بر تفکیک این مسئله از توافقات رضایی کردند. منظور از توافقات رضایی، توافقهایی است که به صورت رسمی و تشریفاتی منعقد نمی‌گردند.

پس از مراحل بالا شبه‌عقد دارای مفهومی گسترده‌تر گردید و سطح پوشش آن وسیع‌تر شد.

در مجموع، آنچه از حقوق کشور انگلستان برمی‌آید، حاکی از آن است که انتفاع از مال یا عمل دیگری بدون قرارداد خاص، موجب به وجود آمدن شبه‌عقد و آثار آن می‌گردد. به نظر می‌رسد که اساساً واژه «شبه‌عقد»^{۱۷} از حقوق کشور انگلستان وارد مباحث حقوقی در سطح جهان شده است و این واژه دارای قدمتی زیاد در نظام‌های حقوقی مختلف نیست.

از حقوق «کامن‌لا» که بگذریم، در حقوق داخلی در نوشته‌های حقوقدانان مطلب جامعی در خصوص شبه‌عقد نیافتیم و باید گفت که کمتر کسی پیدا می‌شود که آن را تعریف کرده است. حتی ممکن است برخی منکر چیزی تحت عنوان شبه‌عقد شوند.

مرحوم دکتر امامی شبه‌عقد را این‌طور تعریف می‌کنند:

«شبه‌عقد عبارت از عمل ارادی است که قانون آن را منع ننموده و بدون آنکه عقد منعقد گردد، ایجاد تعهد در مقابل غیر می‌نماید، و یا برای طرفین ایجاد تعهد می‌کند، مانند استیفاء، دارا شدن غیر به ضرر دیگری و امثال آن» (امامی، بی‌تا، ص ۱۲۸).

این تعریف دکتر امامی چارچوب دقیقی برای شبه‌عقد مشخص نمی‌کند. در این تعریف آمده که شبه‌عقد عملی ارادی است که به‌موجب آن بدون انعقاد عقد، ایجاد تعهد برای یک طرف یا طرفین می‌شود، ولی در این تعریف معلوم نیست که یک عمل ارادی چگونه برای دیگری بدون انعقاد قرارداد تعهد ایجاد می‌کند و اینکه مبنای این ایجاد تعهد چیست؟

از سویی، ایشان به‌عنوان نمونه به استیفاء اشاره کرده‌اند، درحالی‌که به نظر می‌رسد استیفاء، که در اینجا با توجه به قید «که قانون آن را منع ننموده» استیفاءی مشروع مورد نظر است، باید به قراردادهایی اطلاق شود که به‌موجب آن شخصی از مال یا عمل دیگری بهره‌مند و منتفع می‌شود، لکن این قرارداد تحت عنوان یک عقد خاص قرار نمی‌گیرد؛ حال این قرارداد می‌خواهد صریح باشد یا ضمنی.

اساساً نباید شبه‌عقد را عقدی دانست که به‌صورت ضمنی واقع می‌شود بلکه همان‌گونه که بیان شد، عقد ضمنی، عقدی است که مبرز رضایت در آن فعل یا سکوت محفوف به قرینه است. پس باید بین شبه‌عقد و عقد ضمنی تفاوت قائل شد.

حال شبه‌عقد در حقوق فرانسه جستجو می‌گردد. ماده ۱۳۷۱ قانون مدنی فرانسه، شبه‌عقد را این‌طور تعریف می‌کند: «هر نوع اعمال صرف ارادی انسان که موجب التزام در برابر دیگری و گاهی اوقات موجب التزام متقابل هر دو طرف گردد». این تعریف قانون مدنی فرانسه، بر خلاف تعریف دکتر امامی مقید به قید «عدم انعقاد قرارداد» نیست و مطلق آمدن این تعریف مانعی بر عدم وجود عنصر «انعقاد قرارداد» در شبه‌عقد

نیست. حال سؤال این است که این انعقاد قرارداد در شبه‌عقد به صورت صریح است یا ضمنی و یا فرضی؟ منظور از قرارداد فرضی، عملی است ارادی که قانون‌گذار آن را در حکم قرارداد دانسته است. علاوه بر ماده ۱۳۷۱، مواد ۱۳۷۲-۱۳۸۱ قانون مدنی فرانسه به موضوع شبه‌عقد اختصاص دارد که بررسی این مواد، هم پاسخ سؤال ما را روشن می‌سازد و هم ماهیت شبه‌عقد را در حقوق فرانسه آشکار می‌کند.

ماده ۱۳۷۲ بسیار مورد جلب توجه ما واقع شد؛ زیرا تا حد بسیار زیادی بر موضوع کار گروهی و راهبری در بازاریابی چندسطحی قابل تطبیق است. این ماده مقرر می‌دارد:

«جایی که شخصی به صورت داوطلبانه کسب‌وکار دیگری را اداره می‌کند، چه صاحب کسب‌وکار به این مسئله آگاه باشد یا نباشد، کسی که اداره می‌کند، به‌طور ضمنی متعهد می‌شود تا کار خود را که شروع کرده است، ادامه دهد و کامل کند تا اینکه صاحب کسب‌وکار در وضعیتی قرار گیرد که خودش بتواند کسب‌وکار خویش را اداره کند. همچنین، شخص اداره‌کننده باید طوری کسب‌وکار را اداره کند که آن کسب‌وکار تداوم یابد.

در نتیجه امور فوق، شخص اداره‌کننده در حکم کسی خواهد بود که صاحب کسب‌وکار به‌طور صریح، اداره کار را به وی سپرده است.»

در بازاریابی چندسطحی، افراد بالاسری و به‌ویژه راهبر، فعالیتشان تا حد قابل زیادی به گونه‌ای است که در ماده فوق مقرر شده است؛ زیرا افراد راهبر، فعالیت یک توزیع‌کننده را در فروش و مجموعه‌سازی اداره می‌کنند تا وقتی که آن توزیع‌کننده، خودش به سطحی از علم و تجربه برسد که بتواند کار خود و حتی دیگری را اداره کند (Dai; Wang and Teo, 2011, p.661). در واقع، طبق ماده مورد اشاره ما، رابطه قراردادی یک راهبر و توزیع‌کنندگان مورد حمایت او، ذیل عنوان شبه‌عقد قرار می‌گیرد.

به‌هرحال، پس بررسی تطبیقی شبه‌عقد و تحلیل‌های ارائه‌شده، به نظر ما شبه‌عقد یا شبه قرارداد، عقد یا قراردادی است که در واقع وجود دارد ولی طرفین نسبت به آن به‌عنوان یک عقد یا قرارداد ناآگاه هستند. توضیح آنکه در عقد ضمنی هرچند ایجاب و قبول به‌وسیله کتابت یا لفظ واقع نمی‌شود ولی طرفین قصد یک قرارداد خاص می‌کنند،

درحالی که در شبه عقد، عوضین قبل و حین انعقاد عقد، مشخص و معین نگشته و مورد توافق واقع نمی شوند.

ماده ۱۹۰ ق.م برای صحت هر معامله چهار شرط را اساسی دانسته است: ۱. قصد طرفین و رضایت آنها؛ ۲. اهلیت طرفین؛ ۳. موضوع معین که مورد معامله باشد؛ ۴. مشروعیت جهت معامله.

در یک شبه عقد در فرض آنکه طرفین اهل باشند و نیز جهت معامله مشروع باشد، طرفین تراضی انجام می دهند، لکن این تراضی به نحو کلی است؛ زیرا موضوع مورد معامله به صورت کلی مورد توافق واقع شده است؛ برای مثال، وقتی شخصی سوار یک تاکسی در سر راه آن تاکسی می شود و در بین راه پیاده می شود، این طور نیست که آن دو در ابتدای امر بر سر عوضین توافق کرده باشند و مثلاً مسافر بگوید دو کیلومتر جلوتر می روم و راننده بگوید هزار تومان می شود. در این مثال، مسافر و راننده در واقع، به طور کلی با هم تراضی کرده اند و پس از رسیدن مسافر به مقصد، از لحاظ قانونی مسافر متعهد به پرداخت اجرة المثل خواهد بود. هر چند عرف حاکی از آن است که راننده مبلغی می گوید و مسافر آن را می پردازد، ولی در صورت اختلاف بر سر قیمت، باید دانست که راننده مستحق اجرة المثل است و نه اجرة المسمی، چون در اینجا اجرة المسمی وجود ندارد. از طرفی رابطه راننده و مسافر هر چند تحت عنوان قرارداد جای می گیرد ولی طرفین نسبت به آن به عنوان یک قرارداد ناآگاه هستند. این ناآگاهی طرفین است که باعث می شود در شبه عقد به جای اجرة المسمی، بحث اجرة المثل مطرح باشد.

اینکه می گوئیم شبه عقد، قراردادی است که در واقع، وجود دارد ولی طرفین نسبت به آن به عنوان یک قرارداد ناآگاه هستند، ممکن است این شبهه را ایجاد کند که چه موقعی این قرارداد کشف می شود و آثار یک قرارداد بر آن بار می شود؟ در پاسخ این شبهه باید گفت موقعی که شبه عقدی بین دو طرف واقع شود و طبق عرف پیش رود و مشکلی بین آن دو بروز نکند که هیچ؛ اما زمانی که بین طرفین اختلاف واقع شود، قانون رابطه آن دو را در حکم یک قرارداد فرض خواهد کرد و آثار یک قرارداد را بر

آن بار خواهد نمود. پس شبه‌عقدها ممکن است بسیار واقع شوند ولی به‌عنوان یک قرارداد شناخته و معلوم نمی‌شوند مگر در زمان بروز اختلاف بین طرفین.

حال پس از روشن شدن ماهیت شبه‌عقد، باید گفت که قرارداد حاکم بین اعضای یک گروه فروش در یک شرکت بازاریابی چندسطحی، شبه‌عقد است؛ زیرا هرچند در واقع، یک رابطه قراردادی بین آن‌ها وجود دارد، ولی آن‌ها نسبت به این رابطه به‌عنوان یک قرارداد، ناآگاه هستند. در واقع، همان‌طور که گفتیم، اساساً بین اعضای یک گروه فروش، قراردادی ولو ضمنی منعقد نمی‌گردد، لیکن آن‌ها به‌طور متداوم با هم همکاری و تعاون دارند، بدون اینکه خود را ملزم به این همکاری بدانند؛ الزامی که از یک تعهد یا قرارداد ناشی شده باشد.

اعضای یک گروه فروش با توجه به اینکه موفقیت دیگری را منتفع شدن خود تلقی می‌کنند، با یکدیگر همکاری دارند.

تنها سؤالی که در این قسمت باقی می‌ماند، این است که اگر قرارداد بین اعضای یک گروه فروش یک شبه‌عقد است این شبه‌عقد، شبه کدام عقد است؟ یعنی اگر این شبه‌عقد را یک عقد فرض کنیم، این چه عقدی خواهد بود؟

آنچه بین اعضای یک گروه فروش است، یکی آموزش است؛ یعنی انتقال علم و تجربه. دیگری حمایت است؛ مانند کمک در عضوگیری، مشتری‌یابی و مجموعه‌سازی. و اینکه انگیزه دادن است؛ یعنی تشویق و روحیه دادن افراد بالاسری و راهبر به افراد تازه‌وارد و زیرشاخه.

مجموع این افعال را که نگاه می‌کنیم، به این نتیجه می‌رسیم که در همه این موارد یکی از فعل و کار دیگری منتفع می‌شود. حال سؤال این است که انتفاع از فعل دیگری در قالب چه عقدی می‌گنجد؟ اگر عنوان خاصی برای آن پیدا کردیم که هیچ، در غیر این صورت باید از عنوان استیفای مشروع استفاده کنیم. به نظر می‌رسد می‌توان از عنوان اجاره اشخاص برای این عقد فرضی استفاده کرد که به‌موجب آن، شخصی که منتفع می‌شود، مستأجر و فردی که نفع و کمکی به دیگری می‌رساند، اجیر خواهد بود. در نتیجه چنین عقد فرضی، اجیر مستحق اجرةالمثل خواهد بود. این اجرةالمثل به‌نوبه خود در قالب پورسانت مجموعه‌ای به اجیر خواهد رسید. اگر گفته شود که

پورسانت مجموعه‌ای در هر سطح به‌طور کلی و یا جزئی مشخص و معین است و این در واقع نوعی اجرةالمسمی است و نه اجرةالمثل، خواهیم گفت آنچه از لحاظ اصول حقوقی بر مستأجر لازم می‌شود اجرةالمثل است و این اولاً و بالذات است، لکن از آنجاکه شرکت‌های بازاریابی چندسطحی باید حساب‌و‌کتاب دقیقی داشته باشند و آن را به توزیع‌کنندگان نیز ارائه دهند، پورسانت سطوح را به‌صورت عدد یا درصدی مشخص بیان می‌کنند و غیر این امری مشکل و موجب عسر و حرج بسیار خواهد بود؛ یعنی حساب کردن اجرةالمثل به‌طور دقیق.

جمع‌بندی

در یک شرکت بازاریابی چندسطحی، توزیع‌کنندگان آن محصولات شرکت را به‌طور عمده از شرکت خریداری می‌کنند و به دور از یک مکان ثابت تجاری به‌نحو خرده‌فروشی به مصرف‌کننده نهایی می‌فروشند و علاوه بر انتفاع از تفاوت خرید عمده و خرده‌فروشی، بابت هر فروش پورسانت خرده‌فروشی دریافت می‌کنند، درحالی‌که هر توزیع‌کننده با عضوگیری، آموزش و حمایت توزیع‌کنندگان جدید، به‌طور مستقیم و غیرمستقیم، از فروش آن‌ها درصدی را به‌عنوان پورسانت مجموعه‌ای دریافت می‌کند. در این راستا، بین شرکت و توزیع‌کننده‌های آن، دو عقد مستقل حاکم است. یکی قرارداد خرید محصول از شرکت توسط توزیع‌کننده و فروش آن به مصرف‌کننده نهایی و دریافت پورسانت خرده‌فروشی است. این قرارداد در واقع، یک عقد بیع با یک شرط فعل معوض مالی در ضمن آن است. به‌موجب این شرط ضمنی، توزیع‌کننده در ازای فروش محصول خریده‌شده به مصرف‌کننده نهایی، پورسانت خرده‌فروشی دریافت می‌کند. عقد دوم حاکم بین توزیع‌کننده و شرکت، عقد وکالت است که به‌موجب آن توزیع‌کننده به وکالت از شرکت به جذب، سازمان‌دهی و حمایت توزیع‌کنندگان جدید مبادرت کرده و شرکت در ازای این امور، از فروش توزیع‌کنندگان مورد حمایت آن توزیع‌کننده، به وی پورسانت مجموعه‌ای پرداخت می‌کند. مفسده ملزمه گسترش زنجیره صرف انسانی و تشکیل یک دسیسه هرمی، باعث می‌شود تا شرکت در ازای عضوگیری صرف، عوضی به عضوگیرنده پرداخت نکند بلکه در ازای فروش افراد

عضو گرفته شده که خود مؤثر از حمایت عضوگیرنده است، شرکت به فرد عضوگیرنده، عوضی پرداخت می‌کند.

از سویی، در عمل بین اعضای یک گروه فروش (یک توزیع کننده و زیرمجموعه وی) قراردادی منعقد نمی‌شود ولی باید گفت که قرارداد حاکم بین آن‌ها با توجه به تعریف ما از شبه عقد و نیز نحوه تعامل آن‌ها، شبه عقد اجاره است. شبه عقد از آن جهت که شبه عقد عبارت است از جایی که طرفین قرارداد، قصد انعقاد قرارداد نداشته و به رابطه خود به عنوان یک قرارداد نیز آگاه نیستند ولی قانون یک رابطه قراردادی بین آن‌ها می‌شناسد و آثار آن قرارداد را بر طرفین بار می‌کند. و اما شبه عقد اجاره از آن جهت که اعضای زیرشاخه، از فعل اعضای سرشاخه منتفع می‌شوند؛ زیرا اعضای بالاسری، اعضای زیرمجموعه خود را آموزش مستمر داده و حمایت متداوم می‌کنند.

یادداشت‌ها

۱. برای آشنایی بیشتر با علم بازاریابی، اصول و خط‌مشی‌های آن رجوع کنید:

الف) کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۹۰)، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، چ چهاردهم، آموخته. و

ب) میک، هلن / میک، ریچارد (۱۳۸۹)، مدیریت استراتژیک بازاریابی، ترجمه سید محمد اعرابی و سعیده امیدی، چ اول، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

2. multi- level marketing
3. direct selling
4. network marketing
5. retail commission
6. overall commission
7. To see this method, refer to compensation plan of famous companies in multi-level marketing (e.g. Avon Co. and Amway Co.)
8. United Nations Convention on Contracts for the International Sale of Goods
9. compensation plan
10. implied contract
11. implied in fact
12. implied by law
13. Moses
14. Macferlan

15. fictional promises
16. unjust enrichment
17. quasi contract

کتابنامه

- اسکینی، ربیعا و مهربخش، مهرداد (۱۳۹۱)، «بررسی فقهی - حقوقی شرکت‌های هرمی»، فصلنامه حقوق مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، سال چهل و دوم، شماره ۱، صص ۱-۱۵. ##
- الماسی، نجادعلی و افضل‌ی مهر، مرضیه (۱۳۸۷)، «قانون حاکم بر شبه عقد در تعارض قوانین»، نامه حقوقی، ۷۰، ج ۴، ش ۲. ##
- امامی، سید حسن (بی تا)، حقوق مدنی، ج اول، تهران: انتشارات اسلامی. ##
- انصاری، شیخ مرتضی (۱۴۱۰ق)، کتاب المکاسب، الجزء الاول، بیروت: مؤسسه النعمان. ##
- حلی، محقق، نجم‌الدین، جعفر بن حسن (۱۴۱۸ق)، المختصر النافع فی فقه الامامیه، ج ۱، مؤسسة المطبوعات الدینیّه، قم، چاپ ششم. ##
- رابینز، استیفن پی. و جاج، تیموتی ای. (۱۳۹۰)، مبانی رفتار سازمانی، ترجمه سید محمد اعرابی و محمد تقی‌زاده مطلق، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چ دوم. ##
- شهیدی، مهدی (۱۳۹۰)، تشکیل قراردادها و تعهدات، مجد، چ هشتم. ##
- طاهری، حبیب‌الله (۱۴۱۸ق)، حقوق مدنی، ج ۴، دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، چ دوم. ##
- عاملی، زین‌الدین بن علی (۱۴۱۰ق)، الروضة البهیة فی شرح اللمعة الدمشقیة (المحشی - کلانتر)، ج ۴، قم: کتابفروشی داوری، چ اول. ##
- کاتوزیان، ناصر (۱۳۸۵)، حقوق مدنی (درس‌هایی از عقود معین)، گنج دانش، چ نهم. ##
- کلینی، ابوجعفر محمد بن یعقوب (۱۴۲۹ق)، فروع کافی، ج ۵ و ۷، قم: دار الحدیث للطباعة و النشر، چ اول. ##
- محقق داماد، سید مصطفی (۱۳۷۹)، حقوق قراردادها در فقه امامیه، سمت. ##
- موسوی همدانی، سید محمدباقر (۱۳۹۰)، ترجمه تحریر الوسیله، ج ۳، قم: مؤسسه انتشارات دارالعلم، چ سوم. ##

Bridge, Michael (1998), *The Sale of Goods*, Oxford University Press. ##

- Dai, Fu; Wang, Karen Yuan; Teo, Stephen T.T. (2011), "Chinese immigrants in network marketing business in Western host country context", *International Business Review*, No.20, pp.659-669. ##
- Goetz, Charles J.; Scot, Robert E. (1985), "The Limits of Expanded Choice: An Analysis of the Interactions between Express and Implied Contract Terms", *California Law Review*, Volume 73, No.2, pp.261-322. ##
- Kiaw, Cecila Ong; Cyrial de Run, Ernest (2007), "Why Malaysians Join and Stay on in a Multi – Level Marketing", *The Icfai Journal of Services Marketing*, Vol. V, No.4, pp.37-52. ##
- Lewinsohn, Joseph L. (1914), "Contract Distinguished From Quasi Contract", *California Law Review*, Vol. II, No.3. ##
- Peterson, A. Robert; Albaum, Gerald (2007), "On the Ethicality of Internal Consumption in Multilevel Marketing", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, VOL. XXVII, No.4, pp.317-323. ##
- Sparks R. John; Schenk A. Joseph (2006), "Socialization Communication, Organizational Citizenship Behaviors, and Sales in a multilevel Marketing Organization", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. XXVI, No.2, pp.161-180. ##
- Sullivan, Timothy J. (1975), "The Concept of Benefit in the Law of Quasi-Contract", *The Georgetown Law Journal*, Vol.64, No.1. ##