

Секция «1. Перспективы развития современной финансовой системы»

Сетевой маркетинг в Исламе

Амиров Х.А.¹, Морозов А.А.²

*1 - Финансовый университет при Правительстве РФ, Менеджмент, 2 -
Финансовый университет при Правительстве РФ, Финансовый менеджмент,
Москва, Россия
E-mail: amigo613@list.ru*

Научный руководитель

к. э. н. Артемьева Ольга Александровна

Сетевой маркетинг в Исламе **Введение** Сетевой маркетинг или МЛМ (Multi Level Marketing), как его называют за рубежом, сегодня прочно вошёл в нашу жизнь. Наверняка у каждого из нас есть знакомые или друзья, которые пробовали заниматься сетевым бизнесом или даже достигли определённых высот. Но многие проявляют скептицизм, когда речь заходит о неслыханных возможностях и преимуществах, которые предлагают своим дистрибьюторам сетевые компании. Мусульман же в первую очередь интересует разрешённость этой деятельности и получаемой сетевиками прибыли с точки зрения Ислама. Сетевой маркетинг — это концепция реализации товаров и услуг, основанная на создании сети независимых дистрибьюторов, каждый из которых к тому же может привлекать партнёров, имеющих аналогичные права. Многие сетевые компании предпочитают термин «прямые продажи», определяемый как форма реализации товара вне розничной магазинной сети через его индивидуальную или групповую презентацию. Основателем сетевой индустрии является американский бизнесмен Карл Ренборг (1887—1973). В конце 50-х годов двадцатого столетия начал развиваться многоуровневый маркетинг, на основе которого однако работали не только компании, торгующие реальным товаром, но и финансовые «пирамиды». Переломным моментом стал 1979 год, когда в результате четырёхлетнего судебного разбирательства Amway отстояла право на существование и законность Multi Level Marketing. Сегодня сетевой маркетинг стремительно развивается. Некоторые аналитики утверждают, что за технологией прямых продаж — будущее. Насчитывается более 4000 только крупных сетевых компаний. По данным за 2012 год, рост мировых продаж в сетевой индустрии достиг 22,5 объём розничных продаж — 220 727 млрд. долларов США. По объёму продаж Россия стоит на 9 месте в мире — 4 786 млрд. долларов в год, а количество дистрибьюторов достигает почти 7 млн. человек. Самыми популярными товарами, реализуемыми через сеть прямых продаж, являются косметика, товары по уходу за здоровьем и бытовая химия. Основой деятельности любой сетевой компании является маркетинг-план, в котором прописаны условия получения бонусов, порядок привлечения новых партнёров, требования к дистрибьюторам и т.д. Чтобы начать работать с сетевой компанией, как правило, необходимо закупить стартовый пакет продукции или внести вступительный взнос. Для дистрибьютора открываются два пути: продавать продукцию по цене каталога и разницу с закупочной ценой оставлять себе, или же, кроме этого, привлекать новых подписчиков, обучая и мотивируя их. Компания в свою очередь предлагает информационные материалы. Таким образом формируется дистрибьюторская сеть, в ко-

торой заработок распространителя зависит не только от собственных усилий, но и от продаж нижестоящих членов его сети. Схема формирования бонусов довольно сложна и отличается у разных компаний. Как правило, для получения бонуса с продаж нижестоящего уровня руководителю необходимо ежемесячно поддерживать определённый уровень покупок продукции. **Преимущества и недостатки сетевой формы бизнеса** От MLM в первую очередь выигрывает, конечно же, сама компания, существенно сокращая затраты на рекламу и кадровое обеспечение. Сетевой маркетинг предоставляет участнику гибкий график работы, возможности личного роста и развития деловых навыков. Люди, ранее не занимавшиеся бизнесом, имеют возможность попробовать силы в новой сфере с низкими первоначальными затратами и в готовой бизнес-структуре. И наиболее интересной для дистрибьютора является возможность получать высокие доходы и повысить уровень жизни своей семьи. Негативная сторона сетевого маркетинга обусловлена психологически: в нашем обществе сложился не очень хороший имидж этого бизнеса. Образ сетевого человека для многих ассоциируется с навязчивым человеком, который всеми способами пытается сбыть товар или подписать всех своих знакомых. К сожалению, и такие случаи не редкость. Причина проста — в самом начале деятельности компания предлагает дистрибьютору составить список друзей и знакомых, с которыми он должен «работать». Окрылённый открывшимися возможностями, человек начинает смотреть на мир через призму сетевой идеологии, что неизменно сказывается на его взаимоотношениях с окружающими. - Отсутствие финансового контроля со стороны государства. - Отрицательные последствия этого вида торговых операций для экономики региона, поскольку операции производятся в иностранной валюте, и в ней же делаются накопления. - Отрицательные последствия для формирования и поддержания общественных ценностей, поскольку производится пропаганда и стимулирование «неправильной» формы потребления. Делается расчет на получение быстрой выгоды, не являющейся результатом увеличения объемов производства. - Отрицательные последствия для традиционной торговли, поскольку подменяет понятие бизнеса, управляемого и регулируемого административно, на бизнес, свободный от руководства, несущего ответственность и контролирующего процесс. Также остается неподконтрольной законность методов и средств, используемых в работе. - Подмена понятия «частичной занятости», и превращение ее в «постоянную занятость» - работу, занимающую все свободное время. - Отсутствие экономической и юридической защищенности человека, вовлеченного в этот бизнес, поскольку в исламских странах пока не существует законов, регулирующих отношения между сетевой компанией и покупателем. С религиозной точки зрения деятельность сетевых компаний далеко не однозначна. В мусульманских странах MLM-компании начали появляться сравнительно недавно, и потому очень сложно найти серьёзные научные работы о сетевом маркетинге в Исламе. Единого мнения по вопросу дозволенности или запрещённости этого бизнеса нет, однако большинство учёных и богословов выступают против существующей формы многоуровневого маркетинга. В Саудовской Аравии и Египте изданы фетвы, которые чётко запрещают функционирование сетевого маркетинга в форме финансовых пирамид. Согласно этим фетвам также запрещены и все остальные виды MLM-компаний, в которых производится выплата комиссий или бонусов, формирующихся от вступительных взносов нижнего уровня. **Фетвы о сетевом маркетинге** В 2004 году Постоянный комитет по академическим исследованиям и изданию фетв Саудовской Аравии выпустил фетву от-

носителем двух компаний — Business и Hibbat al-Jazeera, одна из которых занимается продажей программного обеспечения по сетевой схеме. Сразу оговоримся, что продукция этих фирм скорее фиктивна и её стоимость во много раз превышает реальную. Первоначальная покупка товара является фактически денежным взносом. Согласно этой фетве сетевой маркетинг является запрещённым, ибо в основе прибыли комиссия, а не выручка от продажи товара. При этом верхушка пирамиды нереально богатеет, и её доходы могут превысить стоимость продукции в десятки раз. **Почему сетевой маркетинг запрещён мусульманам:** 1. Включает в себя риба (ростовщичество) двух типов — риба аль-фадль (обмен товаров одного типа, но разного качества) и риба аль-насия (предполагает отсроченные платежи в большем объёме, чем при немедленной оплате). Участник изначально тратит небольшую сумму (вступительный взнос), чтобы потом получить больше. Продукция в данном случае служит только прикрытием пирамиды. 2. Подобные сделки являются неопределёнными и запрещены в Исламе. Участник не знает, будет ли он успешен в поиске требуемого количества клиентов, окажется внизу или вверху пирамиды и сможет ли вообще что-то заработать. 3. Эти сделки приводят к несправедливому потреблению средств других людей, позже вступивших в сетевую компанию. В Коране говорится: «О, вы, которые уверовали! Не стяжайте имущества друг друга несправедливым путём, а только путём торговли по взаимному вашему согласию. И не убивайте друг друга. Воистину, Аллах милостив к вам» (Сура «ан-Ниса», 4 / 29). Привлечение новых участников часто приводит к мошенничеству и обману, представляя товар как цель сделки, хотя это не так. Также людей соблазняют большой комиссией, которую, как правило, они не получают. Согласно фетве, работу в сетевом маркетинге нельзя рассматривать как посредничество, так как посредник получает вознаграждение за продажу продукта, а в МЛМ участник получает оплату за продвижение транзакций. Вступительные взносы здесь предназначены только для доступа к схеме сетевого маркетинга с целью получения более высоких комиссий в будущем. Опять же оговоримся, что в данной фетве рассматривалась деятельность конкретных компаний, чья структура схожа с финансовой пирамидой. Относительно недавно, в 2011 году, Дом фетвы Египта признал сетевой маркетинг и деятельность компании QNet незаконными с точки зрения мусульманского права по ряду причин: 1) Несоблюдение двух условий действительности современных торговых сделок. Условие сохранения равновесия рынка. Деятельность в сетевом маркетинге приравнивается к «встрече караванов», то есть покупатель или продавец не находятся на рынке и не обладают полной информацией о ценах или качестве товара. Такая сделка является недействительной. Условие выгоды сделки для обеих сторон. Чем большую прибыль надеется иметь сетевой дистрибьютор, тем больше он рискует, поскольку очень трудно окупить усилия и получить доход. 2) Утрата экономической и юридической защищённости теми, кто занимается этим бизнесом, поскольку не существует законов, регулирующих отношения между сетевой компанией и покупателем. Фактически нет юридических гарантий выплаты комиссий и бонусов. 3) Способ совершения таких торговых операций является лишь средством получения быстрой прибыли. Хотя в сделке и участвует товар, он не является целью, присутствуя лишь формально. 4) В стремлении привлечь клиентов продавец может прибегнуть к обману и различным ухищрениям. По мнению Дома фетвы Египта, сетевой маркетинг обесценивает традиционные виды торговли, подменяет понятие управляемого и административно регулируемого бизнеса на свободную от ру-

ководства предпринимательскую деятельность, не несущую ответственности и не контролирующую процесс. Всё это отрицательно сказывается на социально-экономической ситуации. **Мнения учёных** Малазийские алимы также начали заниматься проблемами разрешённости сетевого маркетинга. В Малайзии MLM-бизнес развит очень сильно и не только в сфере продаж потребительских товаров, но и финансовых продуктов, причем даже исламских. Интересна позиция Абд Рахмана Захаруддина, члена шариатских советов многих малазийских банков, который получил докторскую степень в Уэльском университете в области шариата и исламских финансов. Доктор Захаруддин определяет операции, реализуемые в сетевом маркетинге, как запрещённые или сомнительные с точки зрения шариата, ибо многие из них подавляют свободу торговли. Так, по его мнению, завышенная стоимость товаров и услуг, продаваемых через сеть MLM, попадает под установление Пророка (салляллаху алейхи ва саллям) о том, что продажа продукции по завышенным ценам тем, кто не обладает достаточной информацией о ценах, является формой угнетения. Обычно сетевые компании устанавливают минимальный план продаж для верхнего уровня дистрибьюторов как условие для получения комиссии за продажи нижнего уровня, что также считается по шариату способом угнетения и принуждения. Как правило, комиссия, полученная посредством продажи товаров и услуг, является разрешенной в Исламе согласно Ибн Сирину, Бин Аби Рабаху, Ибрахиму Ан-Нахаи. Однако вознаграждение в сетевом маркетинге и «пирамидах» может стать запрещённым, если: — комиссия от реализации в компании зависит от персональных продаж дистрибьютора. Контракт с подобными условиями приводит к неясности в задаче посредника. Если он только брокер или агент, почему его заставляют достичь определённого уровня продаж? Это форма скрытого принуждения. — комиссия исходит от нижних уровней, которые уже не знакомы дистрибьютору, так как сеть очень большая. В результате дистрибьютор верхнего уровня получает комиссию без приложения усилий. Это может быть классифицировано как сложное посредничество, которое попадает в категорию несправедливого присвоения чужого имущества, а также содержит элемент азартных игр. Доктор Захаруддин соглашается с саудийской фетвой, считая, что отсутствие реального товара или его низкое качество делают сделки в сетевом маркетинге недействительными, так как это становится участием в финансовой пирамиде. Ещё один момент, обуславливающий харамность сетевого маркетинга — участие в MLM представляет собой два контракта в одном, что запрещено Пророком, да будет доволен Им Всевышний. Соглашение «два в одном» присутствует в MLM по ряду причин: во-первых, цель первоначального взноса неясна — то ли для того, чтобы стать участником компании, то ли для возможности покупать товары. Получается, при уплате первоначального взноса реализуется договор обмена денежных средств на некоторые привилегии. Во-вторых, вступив в сеть, человек автоматически становится агентом компании для привлечения новых участников. Таким образом, два контракта — договор обмена и агентский договор реализуются в одном соглашении. Захаруддин указывает и на то, что Международная академия фикха издала правовое заключение о запрещённости деятельности компании PT Biznas. Согласно этому документу, выплачиваемая комиссия не является брокерской, так как включает схожую с азартными играми деятельность. **Заключение** Фетвы и научные аргументы говорят не в пользу сетевого бизнеса. Конечно, условия деятельности дистрибьюторов могут существенно отличаться у разных компаний, поэтому необходимо тщательно изучить функциониро-

вание той или иной MLM-компании, чтобы чётко запретить или разрешить участие в сетевом маркетинге.

Литература

1. Свободная энциклопедия «Википедия» - ru.wikipedia.org
2. Интернет-портал – www.islam-finance.ru
3. Интернет-портал – www.muslimforbusiness.org
4. Интернет-портал – www.foreignmarket.org

Слова благодарности

Особая благодарность кандидату наук кафедры Маркетинг Артемьевой Ольге Александровне за активную помощь в написании данных тезисов