

۲۲۵۵۱۷۸

بررسی علمی و حقوقی

بازاریابی شبکه‌ای

تألیف:
دکتر جمشید اصغری صدیقہ فقیہ



مجمع علمی و فرهنگی مجد

سرشناسه : اصغری، جمشید - فقیه، صدیقه
 عنوان و نام پدیدآورنده : بررسی علمی و حقوقی بازاریابی شبکه‌ای / اصغری، جمشید - فقیه، صدیقه
 مشخصات نشر: تهران : مجد، ۱۳۸۷.
 مشخصات ظاهری : ۲۴۰ ص.
 شابک : ۹۷۸-۹۶۴-۲۹۵۵-۱۱-۴
 وضعیت فهرست نویسی : فیپا
 موضوع : حقوق مدنی -- ایران.
 موضوع : تجارت (حقوق).
 رده‌بندی کنگره : ۱۳۸۷ ج ۲ ب / ۵۱۱ / KM
 رده‌بندی دیویی : ۳۴۶ / ۵۵۰ / ۱۳
 شماره کتابشناسی ملی : ۱۱۹۳۰۹۹

بررسی علمی و حقوقی بازاریابی شبکه‌ای

دکتر جمشید اصغری / صدیقه فقیه

انتشارات مجد

چاپ اول: ۱۴۰۰ تعداد: ۲۰۰۰ نسخه

حق چاپ محفوظ و منحصر به «مجد» است.

دفتر مرکزی:

خیابان اردیبهشت (منیری جاوید)، تقاطع شهدای ژاندارمری، پلاک ۲۲۱

تلفن و دورنگار: ۶۶۴۹۵۰۳۴ - ۶۶۴۰۹۴۲۲ - ۶۶۴۳۳۸۶

شابک : ۹۷۸-۶۲۲-۲۲۵-۷۳۵-۴

ISBN: 978-622-225-735-4

نمایشگاه‌های دائمی آثار حقوقی «مجد»

شعبه فروردین: خیابان ۱۲ فروردین، مقابل تعزیرات، پلاک ۱۰، طبقه دوم تلفن: ۶۶۴۹۰۹۹۸

شعبه اردیبهشت: خیابان اردیبهشت، تقاطع شهدای ژاندارمری، پلاک ۲۱۹ تلفن: ۶۶۴۸۶۸۷۴

www.majdlaw.com

E-mail: majd@majdlaw.com

فصلنامه حقوقی مجد با ارائه مقالات اساتید میرز حقوق کشور بطور منظم منتشر می‌شود.

فهرست مطالب

۹	 مقدمه
۱۱	 فصل اول: بازاریابی
۱۳	 مبحث اول: تاریخچه و مفهوم بازاریابی
۱۳	 گفتار اول: تاریخچه بازاریابی
۱۵	 گفتار دوم: مفهوم بازار و بازاریابی
۱۵	 بند اول: مفهوم بازار
۱۵	 بند دوم: مفهوم بازاریابی
۱۷	 مبحث دوم: انواع نظام های بازاریابی
۱۸	 گفتار اول: بازاریابی سنتی
۱۹	 گفتار دوم: بازاریابی مدرن
۲۰	 بند اول: بازاریابی شبکه ای
۲۱	 بند دوم: بازاریابی اینترنتی
۲۵	 فصل دوم: ماهیت اقتصادی و حقوقی بازاریابی شبکه ای ناسالم (طرح هرمی)
۲۷	 مبحث اول: ماهیت اقتصادی بازاریابی شبکه ای ناسالم (طرح هرمی)
۲۸	 گفتار اول: تاریخچه، مفهوم و عناصر طرح های هرمی
۲۸	 بند اول: تاریخچه طرح هرمی
۳۵	 بند دوم: مفهوم طرح هرمی
۳۸	 بند سوم: عناصر طرح هرمی
۴۶	 به فروشنده کالا
۴۸	 گفتار دوم: انواع طرح های هرمی
۴۸	 بند اول: طرح های هرمی بدون ارائه محصول

- ۴۹ الف) مؤسسه اتریشی:
- ۴۹ ب) شرکت فیوچر استراتژی (پنتاگونا)
- ۵۰ بند دوم: طرح های هرمی مبتنی بر هدیه یا قرابت:
- ۵۱ الف) شرکت کارگستر ابرکوه:
- ۵۱ ب) شرکت کارگشایان انصارالموحدین:
- ۵۲ بند سوم: زنجیره های گزارشی و نامه های زنجیره‌ای
- ۵۳ بند چهارم: طرح های هرمی سرپوش محصولی:
- ۵۴ الف) شرکت گلدکوئست (کوئست اینتر نشنال):
- ۵۵ ب) شرکت هفت الماس من
- ۵۶ ج) شرکت گلدماين
- ۵۶ گفتار سوم: آثار و پیامدهای مخرب ترین طرح های هرمی در برخی کشورها
- ۵۷ بند اول: کشور روسیه
- ۵۸ بند دوم: کشور آلبانی
- مبحث دوم: ماهیت فقهی و حقوقی قراردادهای بازاریابی شبکه‌ای ناسالم
- ۶۱ (قرارداد بازاریابی هرمی)
- ۶۱ گفتار اول: تعریف قرارداد بازاریابی هرمی و انواع آن
- ۶۱ بند اول: قرارداد بازاریابی هرمی نوع اول
- ۶۲ بند دوم: قراردادهای بازاریابی هرمی نوع دوم
- ۶۴ گفتار دوم: حکم قراردادهای بازاریابی هرمی
- بند اول: بررسی وجود یا فقدان شرایط صحت معاملات در
- ۶۴ قرارداد بازاریابی هرمی
- ۶۵ الف) شروط عقد
- ۷۴ ب) شروط متعاقدین
- ۹۴ ج) شروط مورد معامله
- ۱۰۱ بند دوم: قرارداد بازاریابی هرمی از نظر قواعد و احکام فقهی
- ۱۰۱ الف) قاعده غرر و قرارداد بازاریابی هرمی
- ۱۱۰ ب) قمار و بخت آزمایی و قرارداد بازاریابی هرمی
- ۱۱۶ ج) قاعده لاضرر و قرارداد بازاریابی هرمی
- ۱۲۲ د) قاعده غرور و قرارداد بازاریابی هرمی
- ۱۲۷ ه) قاعده نفی سبیل و قرارداد بازاریابی هرمی
- ۱۲۹ و) استیفای نامشروع و قرارداد بازاریابی هرمی

۱۳۵	ز) اختلال نظام و قراردادهای بازاریابی هرمی
۱۴۱	گفتار سوم: مروری بر قوانین و مقررات بازاریابی و بازاریابی شبکه ای ناسالم
۱۴۱	بند اول: حقوق خارجی
۱۴۱	الف) مروری بر قوانین بازاریابی خارجی
۱۴۵	ب) قوانین بازاریابی شبکه ای ناسالم (قوانین ضد هرمی)
۱۵۴	بند دوم: حقوق داخلی
۱۵۴	الف) مروری بر قوانین و مقررات بازاریابی داخلی
۱۵۵	ب) قوانین بازاریابی شبکه ای ناسالم (قوانین ضد هرمی)

فصل سوم: ماهیت اقتصادی و حقوقی بازاریابی شبکه ای صحیح ۱۶۵

۱۶۷	مبحث اول: ماهیت اقتصادی بازاریابی شبکه ای صحیح
۱۶۷	گفتار اول: تاریخچه بازاریابی شبکه ای صحیح
۱۷۱	گفتار دوم: مفهوم بازاریابی شبکه ای صحیح
۱۸۲	گفتار سوم: انواع بازاریابی شبکه ای صحیح
۱۸۳	بند اول- بازاریابی شبکه ای تک سطحی (طرح سوددهی تک سطحی)
۱۸۳	بند دوم- بازاریابی شبکه ای جدا شونده (طرح سوددهی جدا شونده)
۱۸۴	بند سوم- بازاریابی شبکه ای ماتریسی (طرح سوددهی ماتریسی)
۱۸۵	بند چهارم- بازاریابی شبکه ای دودویی (طرح سوددهی دودویی)
۱۸۸	مبحث دوم: ماهیت حقوقی قرارداد بازاریابی شبکه ای صحیح
۱۸۹	گفتار اول: تعریف و ماهیت قرارداد بازاریابی شبکه ای صحیح و انواع آن
۱۹۰	بند اول: تعریف قرارداد بازاریابی شبکه ای سالم و ارکان آن
۱۹۱	بند دوم: انواع قرارداد بازاریابی شبکه ای سالم و ماهیت حقوقی آنها
۱۹۲	الف) قرارداد بازاریابی شبکه ای سالم نوع اول (قرارداد دلالی)
۱۹۶	مشابه مدنی و تجاری
۲۰۳	ب) قرارداد بازاریابی شبکه ای سالم نوع دوم (قرارداد عاملی)
۲۰۵	مشابه مدنی و تجاری
۲۰۷	بند سوم: خصوصیات قرارداد بازاریابی شبکه ای سالم
۲۱۰	گفتار دوم: قرارداد بازاریابی شبکه ای قانونی
۲۱۰	بند اول: تعریف قرارداد بازاریابی شبکه ای قانونی
۲۱۰	بند دوم: ماهیت قرارداد بازاریابی شبکه ای قانونی
۲۱۳	نتایج پژوهش

مقدمه

پیچیده‌تر شدن روابط اجتماعی، تحول سریع نیازهای بشر و گسترش روابط داخلی و خارجی و توسعه بازرگانی، علوم و فنون، کشفیات و اختراعات، موضوعات تازه ای را فراروی دانش حقوق قرار داده است. این موضوعات نو و مستحدث که روز به روز بیشتر می‌شود تأثیرات فراوانی بر روی روابط حقوقی اشخاص گذاشته است؛ از این میان می‌توان به موضوعاتی همچون بازاریابی شبکه ای اشاره کرد.

هر یک از نظام های حقوقی که بر مبنای آرمان های اخلاقی و اجتماعی و با هدف تأمین عدالت و مصلحت و تنظیم روابط مردم شکل گرفته اند، در زمینه آثار حقوقی ناشی از تعهدات و روابط قراردادی و انجام معاملات، قواعد و مقررات خاصی وضع نموده اند و گاه برخی از داد و ستدها و معاملات را - اگرچه متعارف و متداول هم باشد - به دلیل رعایت قواعد آمره و حفظ نظم عمومی، غیر معتبر و بدون اثر حقوقی تلقی کرده اند. نظام حقوقی اسلام نیز در برابر تحولات و تغییرات اجتماعی - در راستای به عمل آوردن حمایت های حقوقی لازم از افراد تحت حاکمیت خود، در مقابل آثار و تبعات نهادهای نوپیدای عرصه معاملات واکنش نشان داده است - این نظام در مواردی، به پذیرش و تأیید نهادهای عقلایی پرداخته و در مواردی به تحدید حدود و کنترل، رضایت داده و در پاره ای از شرایط، حکم به ممنوعیت و حرمت داده است. به بیانی می‌توان گفت حقوق اسلامی، تغییرات تنزلی و انحطاط گونه را که روندهای مختلف اقتصادی، تجاری و روابط معاملاتی افراد را به سقوط کشانده و موجب ضرر و زیان افراد می‌شود، نمی‌پذیرد؛ اما تغییرات سازنده و عقلایی را تأیید می‌کند.

«بازاریابی شبکه‌ای» از مسائل نوظهور و مبتلی به جوامع امروز است. این نهاد اقتصادی در صحنه بازاریابی، به اشکال متفاوت رخ نموده و آثار خوب و بد فراوانی را از خود به جای می‌گذارد. در این پژوهش خواهد آمد که واژه «بازاریابی شبکه ای» در دو مفهوم متفاوت استعمال می‌گردد؛ که هم نوع سالم و قانونمند شده این شیوه - که به بازاریابی

شبکه‌ای صحیح معروف است - و هم نوع ناسالم و مخرب آن را - که طرح هرمی نامیده می‌شود - دربر می‌گیرد. مسلماً این تفاوت منجر به اختلاف احکام و آثار حقوقی قراردادهای منعقدۀ در بدنه سیستم های مذکور می‌گردد. معضل اساسی در کشف احکام انواع متضاد بازاریابی و وضع قوانین متناسب با هر یک، شناسایی تفاوت های ظریف این دو نوع از بازاریابی است که خود موقوف به بررسی های علمی و کارشناسانه، توسط متخصصان این فن است، اما باید گفت به دلیل نوپایی صنعت بازاریابی شبکه ای، کمبود تحقیقات و پژوهش های قابل اتکاء در این زمینه، به ویژه در حقوق ایران، بسیار محسوس است.

از آنجا که احکام فقهی و اصول حقوقی، «محمولاتی» هستند که بر «موضوعات» مرتب می‌شوند و طبعاً موضوع بر محمول تقدم دارد و از طرفی بیان حکم و قانون مربوطه، بدون نگرش همه جانبه به موضوع از واقعیت فاصله خواهد داشت، لذا پس از ارائه کلیاتی از تاریخچه، مفهوم و انواع نظام های «بازاریابی» در فصل اول، مباحث اول فصل دوم و سوم از پژوهش، نیز به شناسایی ابعاد و ملاک های علمی بازاریابی شبکه ای سالم و ناسالم (طرح هرمی) از نظر اقتصادی اختصاص یافته است که تعاریف، عناصر، انواع و آثار سیستم های شبکه ای صحیح و هرمی را در بر می‌گیرد و در مباحث دوم و فصل مذکور به ماهیت فقهی و حقوقی قراردادهای هرمی که شامل تعاریف انواع قراردادهای مذکور، کشف ماهیات و احکام متناسب با هر یک از آنها و ارائه قوانین و مقررات مرتبط با آنهاست، پرداخته می‌شود.

«سیستم بازاریابی شبکه‌ای» به زعم برخی از اساتید این فن در ایران، ظرف چند سال گذشته مطرح شده است در حالی که در دنیا قریب هفتاد سال سابقه دارد. سابقه اندک ظهور این سیستم در ایران، علت عمده فقدان مطالعات و تحقیقات فنی - تخصصی در راستای شناسایی دقیق ماهیت عملکرد این نوع از «بازاریابی» و در نتیجه، عدم نگرش پژوهش های حقوقی در این زمینه، به زبان فارسی است.

امیدواریم با توجه به اینکه بر اولین بار در ایران بررسی این موضوع از نظر علمی و حقوقی به صورت نسبتاً جامع صورت می‌گیرد توانسته باشیم خدمتی به خوانندگان ارجمند و علاقمندان به این موضوع در جامعه ارائه نماییم.