فصلنامه مطالعات حقوق
Journal of Legal Studies
شماره بیست و پنجم. پاییز ۱۳۹۷، صص۸۶-۷۵ Vol 3. No 25. 2018, p 75-86
شماره شاپا (۲۵۳۸-۶۳۹۵) ISSN: (2538-6395)

حقوق بازاریابی اینترنتی

علی خوشدل واجاری[1]. حامد احمدزاده[2]

۱. کارشناسی ارشد، حقوق خصوصی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز. ایران

Ali.khoshdelvajari@gmail.com

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد، حقوق خصوصی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران. ایران

Hamed.ahmadzade64@gmail.com

چکیده

بازاریابی اینترنتی یکی از ابزارها و روش‌های جدید بازاریابی است که درنتیجه ظهور پدیده فناوری اطلاعات و ارتباطات و شاخص ترین وسیله آن یعنی اینترنت به وجود آمده است. به رغم چالش های موجود و پیدایش شرکت های بازاریابی شبکه ای ناسالم، نظام های حقوقی به جای حذف و جلوگیری از فعالیت این شرکت ها، با تدوین معاهدات و آیین نامه ها سعی در کنترل و نظارت بر این فعالیت ها نموده و در ایران حاصل این تلاش تدوین دستورالعمل نحوه صدور مجوز و نظارت بر فعالیت بازاریابی شبکه ای در سال ۱۳۸۴، تدوین دستورالعمل نحوه تاسیس فعالیت و نظارت بر بازاریابی شبکه ای در سال ۱۳۹۱ و بعد از اصلاح قانون نظام صنفی مصوب ۱۳۹۲ مقررات مورد اشاره در چارچوب قانون نظام صنفی مورد بازنگری قرار گرفت و با توجه به اینکه مبادلات این شرکت ها در قالب فروشگاه مجازی بوده، از ظرفیت قانونی ماده ۸۷ قانون نظام صنفی استفاده شده و فعالیت بازاریابی شبکه ای در قالب آیین نامه مذکور ساماندهی گردید. در این زمینه ارائه لایحه قانونی به مجلس شورای اسلامی و تصویب قوانین مدون قابل انتظار است.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، اینترنت، فعالیت مجازی، فضای آنلاین، اخلالگری اقتصادی

[Downloaded from jlawst.ir on 2026-10-30]

مقدمه

پیشرفت و توسعه روز افزون فناوری اطلاعات و ارتباطات تاثیرات عمیق و گسترده ای در فرایندهای تجاری به وجود آورده و اینترنت به عنوان موثرترین بستر بازاریابی الکترونیکی با پوشش جهانی امکان رسیدن شرکت ها به بازارهای بین المللی را فراهم ساخته است. اینترنت از مهم ترین و بحث انگیز ترین موضوعات در تجارت و آموزش بازرگانی است. سرعت توسعه بازاریابی الکترونیکی بسیار بالا است به طوری که با کندی تحقیقات و انتشار نتایج آن همسنگ نیست. مشخص است که بنیادهای تجاری به سرعت در حال تحول و استقرار در نقاط پویای جدید است و لذا اینترنت را باید از پردامنه ترین رسانه ها دانست که تغییرات بی شماری را در حوزه بازاریابی و توسعه ایجاد کرده است. این قابلیت ها بسیاری از حوزه ها را در بازاریابی تحت تأثیر قرار داده است که از جمله می توان به بخش بندی و هدف گذاری، قیمت گذاری، خدمات به مشتری و مدیریت روابط مشتری، بسته بندی، ارتباطات بازاریابی، پیشبرد، کانال توزیع و زنجیره ارزش، بازاریابی جهانی و علامت تجاری اشاره کرد. شرکت ها برای ارتقاء کیفیت و رقابت با سایرین تلاش می کنند و این باعث می شود که تولید بهتری هم به مصرف کننده برسد. اما به دلیل نداشتن اطلاعات کافی از اثرات حقوقی بازاریابی اینترنتی، برخی مدیران شاید از بکارگیری فناوری‌ها در بازاریابی واهمه داشته باشند چرا که از نتایج حقوقی آن بی خبر هستند.

در سالهای اخیر، بکارگیری فن آوری های جدید در زمینه های مختلف زندگی به امری روزمره در سراسر جهان تبدیل شده است. مفاهیمی نظیر فناوری های دیجیتال، یادگیری الکترونیکی، دولت الکترونیکی، تجارت الکترونیکی و بسیاری موارد دیگر برای اکثر مردم شناخته شده هستند. با اینکه هنوز بسیاری از موارد فوق در کشور ما به درستی تعریف و به تعبیری بومی سازی نشده اند، اما دیر یا زود ناچاریم با این واژه ها آشنا شویم و آنها را بکار گیریم. چند دهه آتی عصر مجازی به واسطه تکنولوژی ارتباطات، همانند چتری تمام فعالیت های روزمره انسان را در هر زمان و مکانی تحت پوشش قرار خواهد داد. چرا که دانش اساس محوریت تمامی جنبه های تحول و پیشرفت قرار گرفته و فناوری اطلاعات به عنوان کاربردی ترین شکل دانش ابزاری توانمند کننده در جهت تسهیل پیشبرد اهداف اقتصادی، اجتماعی و سیاسی بشر در آمده است. در این میان به واسطه تاثیری که اینترنت بر تجارت گذاشته، آگاهی و استفاده از آن برای همه شرکت ها و سازمان هایی که سعی در پاسخ گویی به هنگام نیازهای مشتریانشان در جهت رقابت پذیری جهانی دارند، امری ضروری به نظر می رسد. یکی از حوزه هایی که در دنیای تجارت و کسب و کار به واسطه تکنولوژی ارتباطات دچار تحولات بزرگ شده است، بازاریابی است.

بازاریابی یکی از اساسی‌ترین اجزا برای کسب مزیت رقابتی و سودآوری شرکت‌ها به حساب می‌آید و شرکت‌ها باید از توانایی بالای بازاریابی برخوردارباشند تا محصولات شان را سریع‌تر به بازار برسانند و در برابر رقبا بهتر به مشتریان شان خدمات ارائه دهند (نوع پسنداصیل و همکاران، ۱۳۹۵). بازاریابی به علت تاثیرگذاری بر فعالیت‌های زندگی روزانه انسان‌ها نقش، جایگاه و اهمیتی بس فزون‌تر از گذشته یافته است.

[Downloaded from jlawst.ir on 2026-10-30]

در این میان، بازاریابی الکترونیک به عنوان یکی از نشانه‌های جامعه اطلاعاتی، ناشی از تاثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر ابعاد مختلف بازاریابی می‌باشد و می‌تواند سهم قابل ملاحظه‌ای در افزایش کارایی و اثربخشی بازاریابی ایفا نماید.

بازاریابی الکترونیکی یکی از ابزارها و روش های جدید بازاریابی است که درنتیجه پیدایش و ظهور پدیده فناوری اطلاعات و ارتباطات(**ICT**) و شاخص ترین وسیله آن یعنی اینترنت و تأثیرات عمیق و گسترده اش در فرایندهای تجاری به وجود آمده است (حسینی و همکاران، ۱۳۸۷). همه مردم در زندگی خود با بازاریابی در ارتباط هستند. بازاریابی وسیله‌ای است که از طریق آن استاندارد زندگی مردم توسعه یافته است. تعداد زیادی از افراد فکر می‌کنند که بازاریابی با فروش یکی است، اما در حقیقت فعالیت بازاریابی قبل و بعد از عمل فروش نیز انجام می شود. بازاریابی عملاً فعالیتهای زیادی را مانند تحقیقات بازاریابی، توسعه کالا، توزیع، قیمت گذاری، فروش شخصی و غیره را شامل شده و هدف ارضای نیازهای خریدارن و همزمان نیل به اهداف سازمانی می‌باشد. بازاریابی به عنوان علمی عملیاتی و پویا، در حال سازگاری و همگامی با تحولات شکل گرفته از مجرای انقلاب انفورماتیک است. محور اساسی این انقلاب، ظهور رسانه جدید (اینترنت) است. تاثیر مولفه های وجودی اینترنت در حوزه بازاریابی بر نیاز به باز تعریف عوامل کلیدی آن حوزه تاکید و تایید می کند. از سوی دیگر این امر سبب وضع مقررات ویژه تجارت الکترونیک در سطح داخلی و بین‌المللی گردیده است.

آنچه مسلم است این است که فضای مجازی مبتنی بر اینترنت، فضای بی‌قانونی نیست. هیچ فضای دیگری نیز نباید بی‌قانون باشد که آثار آن ناگفته پیداست. تلاش‌های حقوقدانان در سطح ملی و بین‌المللی نیز موید این مطلب است. بنابراین باید نقشه راهی وجود داشته باشند تا مسائل مختلف مربوط به حقوق قراردادها، نحوه تحلیل برخی از جرایم در فضای مجازی و نحوه حمایت از ابعاد مختلف حقوق کسب و کار در فضای اینترنت را مورد حمایت قرار دهد. در این راستا سئوال اساسی این است که چگونه باید تردیدهای حقوقی موجود در فضاهای مجازی مبتنی بر اینترنت را رفع کرد تا با واردکردن کمترین خلل به مبانی مستحکم حقوقی سنتی رویدادهای حقوقی در فضای مجازی را نیز مرتفع کرد؟ نحوه اعمال مبانی سنتی حقوق تجارت و کسب و کار در قالب نسخه الکترونیکی آن، در سال ۱۳۸۲ با تصویب «قانون تجارت الکترونیکی» مورد توجه قانونگذاران قرار گرفته است. در این مقاله مساله بازاریابی الکترونیکی و پاسخ‌های حقوقی به تردیدها و ابهامات آن مورد بررسی قرار گرفته است. یکی از این تردیدها در رابطه با بازاریابی شبکه ای است که مبتنی بر سیستم های فروش زنجیره ای می باشد. اینکه فعالیت شرکت هایی که به بازاریابی شبکه ای روی می آورند تا چه اندازه می تواند یک عقد صحیح و جایز تلقی شود و آیا فعالیت در این شرکت ها از نظر حقوق کیفری جرم تلقی می گردد یا خیر؟؛ فقها و حقوقدانان کشور را وادار به بحث و مداقه در این موضوع نموده است. برای بررسی این دیدگاه ها و یافتن پاسخ برای مسائل مطرح شده

[Downloaded from jlawst.ir on 2026-10-30]

ابتدا دامنه مفهومی بازاریابی اینترنتی بررسی شده و سپس ضوابط و مقررات بازاریابی اینترنتی و وضعیت حقوقی و قانونی حاکم بر آن بررسی می گردد.

مفهوم شناسی بازاریابی و بازاریابی اینترنتی

۱. بازاریابی

بازاریابی شامل کلیه عملیاتی است که در فاصله تولید تا مصرف باعث تسریع در جریان هدایت کالاها یا خدمات به مصرف کننده می گردد (کمالی و دادخواه، ۱۳۷۹). «انجمن بازاریابی آمریکا»[1] بازاریابی را بدین گونه تعریف می کند: بازاریابی یک فرایند اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن، افراد و گروه ها، نیازها و خواسته های خود را از طریق تولید، عرضه و مبادله کالاهای مفید و با ارزش با دیگران، تأمین می کنند. به طور کلی، بازاریابی دانشی ناشناخته است که با ویژگی هایی از قبیل عدم اطمینان بالا، ساختار گمشده علّی و دانشی ناکامل و گسترده قابل شناسایی است (کاتلر، ۱۳۷۶). بنیان های اصلی تعریف بازاریابی را می توان در سه مفهوم "نیازها"، "خواسته ها" و "تقاضا "دانست.

در حالی که نیازها بیشتر به عنوان محرک درونی افراد شناخته می شوند و در دامنه ای نیازهای بیولوژیک مانند احساس گرسنگی و تلاش در جهت تامین غذا و یا نیازهای اجتماعی مانند احساس تعلق قرار می گیرد. خواست ها بیان نیازهایی است که متاثر از قالب‌های فرهنگی، اجتماعی و شخصیت فرد مطرح می‌شوند. مردم تقریبا دارای خواسته های نامحدودند که در برابر منابع محدودی قرار دارند. هنگامی که خواسته ها با قدرت خرید و تمایل به آن همراه می‌شوند مفهوم تقاضا شکل می گیرد. به دلیل محدودیت منابع و فرض رفتار عقلانی مصرف کنندگان، آنان کالایی را برای مصرف انتخاب می کنند که اولا قدرت خرید آن را داشته باشند و ثانیا حداکثر مطلوبیت را برای آنان فراهم نماید. بازار محل مبادله و معامله کالاها و خدمات است و به مجموعه خریداران بالقوه یا بالفعل یک کالا اطلاق می‌شود. در فرایند بازاریابی، سازمان ها با تجزیه و تحلیل فرصت های بازار، انتخاب بازارهای هدف، تهیه و ترکیب عناصر بازاریابی به اداره فعالیت‌های بازار که شامل برنامه ریزی، اجرا و کنترل برنامه های بازاریابی می‌باشد، خواهند پرداخت (یوسفی و حسنی، ۱۳۸۹). بنابراین فلسفه بازاریابی و علت وجودی بازاریابی، خلق مشتریان سودمند است و هدف آن بیشتر ایجاد مشتری وفادار است؛ پس اگر از این منظر به بازاریابی نگاه کنیم درخواهیم یافت که همه تلاش سازمانها باید درجهت جلب وفاداری و حفظ مشتریان باشد که البته این نباید فقط به عنوان یک شعار، بلکه هسته مرکزی فعالیتهای سازمانها قرار گیرد.

حال اگر کمی به پیرامون خود نگاه کنیم در هر صنعت یا کسب و کاری که باشیم خود را با انبوهی از محصولات مشابه ازنظر کیفیت و خدمات مواجه خواهیم دید؛ دست به هر نوآوری که می زنیم به سرعت مشابه آن را در کالای رقیب خواهیم دید. ما با تغییرات سریع علائق و خواسته‌های مشتریان روبرو هستیم؛ چون آنها کاملا قدرتمند شده و انقلاب انتقال قدرت از فروشنده به مشتری تحقق یافته است. حال این

[Downloaded from jlawst.ir on 2026-10-30]

پرسش پیش می آید که چگونه می توان در چنین بازاری مشتریان را در کنار سازمان نگاه داشت و آنها را از دستبرد رقبا دور کرد؟ در پاسخ به این سوال می توان به امکان روی آوری شرکت‌ها به استفاده از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی اشاره کرد که صنعت دیجیتال آن را به وجود آورده است و بازاریابی اینترنتی یکی از این امکانات است که در ادامه به آن پرداخته می شود.

۲. بازاریابی اینترنتی

بازاریابی اینترنتی که به آن بازاریابی الکترونیکی، بازاریابی تحت وب یا بازاریابی آنلاین گفته می شود، به کسب در آمد، فروش محصولات و ارائه خدمات از طریق اینترنت اطلاق می شود. بازاریابی اینترنتی حوزه وسیعی می‌باشد چرا که نه تنها شامل بازاریابی از طریق اینترنت می‌شود، بلکه شامل کلیه فعالیتها و بازاریابی‌ها از طریق ایمیل و دیگر وسایل از راه دور است. مدیریت داده های مشتریان و ارتباط الکترونیکی با مشتریان نیز در حوزه بازاریابی اینترنتی خلاصه می شود. بازاریابی اینترنتی، ویژگیهای فنی و خلاقانه اینترنت را با هم گره می زند که شامل طراحی، توسعه، تبلیغات و فروش است (نصرالهی، ۱۳۸۴). پیدایش اینترنت، این امکان را تقریبا برای همگان بوجود آورده است که هر کسی کالاها، محصولات یا خدمات خود را تنها با فشار چند کلیک از سوی خریداران بفروش برساند.

بازاریابی اینترنتی، ذاتا ادامه ای از بازاریابی سنتی در سالهای گذشته است. فروش از طریق اینترنت، برای کلیه کسب و کارهای کوچک و بزرگ می تواند سودمند باشد. تنها می بایست نکاتی را رعایت کرد که هسته اصلی بازاریابی اینترنتی را تشکیل می دهند. مثلا بررسی بازار اصلی ترین و مهمترین بخش از بازاریابی اینترنتی است. دلیل این موضوع آن است که مهم نیست چه میزان فردی در فروش تبحر دارد. چیزی که اهمیت دارد آن است که مردم از بدانیم چه چیزهایی مورد علاقه مردم نیست. هرکسی که علاقه به کسب و کار از طریق اینترنت دارد اولین چیزی که نیاز دارد تحقیق کردن است. با تحقیق در مورد آنکه چه چیزهایی را دیگران می فروشند تا افرادی را که به دنبال آن کالاها هستند بیابند، بررسی بازار نام دارد و کلید اصلی موفقیت در بازاریابی، تحقیق در بازار است و بدون آن، هر تلاشی در بازار، محکوم به شکست خواهد بود (احمدی، ۱۳۸۵).

در این نوع بازاریابی، معادل مدرن فروشگاه ها، وب سایت ها می باشند. همانطور که یک فروشگاه نیاز دارد تا به زیبایی طراحی شده باشد و محیطی مناسب را برای مشتریان خود فراهم آورد، یک سایت فروش نیز نیازمند طراحی حرفه ای است. یک سایت خوب همچنین نیاز دارد تا اطلاعات را به طریقی موثر نمایش و ارائه دهد و این امکان را فراهم آورد تا مشتریان به آسانی سفارش خدمات و پرداخت ها را انجام دهند. آوردن بازدید کنندگان زیاد به سایت، کلید اصلی موفقیت در اینترنت است. ترافیک سایت، ستون فقرات بازاریابی اینترنتی است و تقریبا روشهای نا محدودی برای رسیدن به این هدف وجود دارد. بسیاری از مردم در اروپا و ایالات متحده، با تکیه بر کسب و کار اینترنتی و فروش کالاها و ارائه خدمات، زندگی خود را

[Downloaded from jlawst.ir on 2026-10-30]

می چرخانند درحالیکه تکنولوژی ممکن است کمی تغییر کرده باشد، اصول اصلی آن، همچنان دست نخورده باقی مانده است (نصرالهی، ۱۳۸۴). با دانستن اینکه چه چیزی را بفروشیم تا وب سایتی مناسب آن طراحی کنیم و بازدید کننده برای آن جذب کنیم، می توان گام های مناسب را برداشت تا در مسیر سود از طریق اینترنت قرار گرفت.

بازاریابی اینترنتی (شبکه ای) در ایران و مسائل حقوقی آن

همگام با سایر کشورهای دنیا، در ایران نیز با پیشرفت و فراگیر شدن فناوری های الکترونیکی، شرکت ها فعالیت های بازاریابی اینترنتی خود را آغاز نمودند. شرکت گولد کوئست با سیستم بازاریابی شبکه ای جزء اولین شرکت هایی است که در سال ۱۳۸۱ فعالیت خود را از شهر شیراز آغاز کرد. پس از آن شرکت های دیگری از قبیل گلدماین و کوست اینترنشنال که از معروفیت و گستردگی کمتری نسبت به گلد کوئیست برخوردار بودند، در ایران اجازه فعالیت یافتند. این شرکت ها فعالیت های خود را مبتنی بر قوانین حاکم بر تجارت الکترونیکی اعلام نموده و با استناد به «تائیدیه پلیس اینترنت» که بر صحت و سلامت معاملات نظارت دارد، توانستند افراد زیادی را به خود جلب نمایند. البته متعاقب کلاهبرداری های گسترده ای که توسط این شرکت ها صورت پذیرفت، وزارت اطلاعات و دادگاه ها وارد عمل شدند و فعالیت این شرکت ها متوقف شد. از سوی دیگر با فتوای فقها مبتنی بر حرام بودن این معاملات و جایز نبودن آن، به طور کلی این شرکت ها مجال فعالیت در کشور را از دست دادند. البته این ممنوعیت به معنای منع قانونی بازاریابی اینترنتی و کسب و کار در فضای مجازی نیست بلکه قانونگذاران در پی نظام مند کردن فعالیت های بازاریابی اینترنتی برآمدند. بر این اساس این دسته از بازاریابان به شرکت های بازاریابی شبکه ای سالم و شرکت های بازاریابی شبکه ای ناسالم تقسیم بندی شدند.

۱. بازاریابی شبکه ای سالم

کسب و کار در فضای اینترنت در صورتی که قوانین کسب و کار در فضای آنلاین را رعایت کند می‌تواند فعالیتی سالم تلقی شود و قوانین تجارت الکترونیکی منعی با آن ندارد. سه حوزه اصلی حقوقی که باید حتما مد نظر قرار گیرد عبارت از حریم خصوصی و جمع آوری اطلاعات، مسائل مرتبط با مالکیت معنوی و قوانین و مقررات تجارت الکترونیکی مرتبط با حمایت از حقوق مصرف کنندگان. در بازاریابی شبکه ای سالم تولید کننده به جای استفاده از راه های متداول برای فروش کالاهایش نظیر تبلیغات در رسانه های مختلف، تأسیس فروشگاه ها و. . . سعی می کند از طریق مصرف کنندگان خود کالاهایش را به فروش برساند. بدین صورت که مصرف کنندگانی که مایل باشند در کار فروش کالاها به تولیدکننده کمک کنند علاوه بر کالاهای مصرفی خود مقادیری از محصولات تولیدکننده را دریافت کرده و آن را در بین دوستان و آشنایان خود به فروش می رسانند و در مقابل شرکت درصدی پورسانت که از پیش تعیین

[Downloaded from jlawst.ir on 2026-10-30]

شده را به آنها می دهد (عطارزاده و همکاران، ۱۳۹۲). اقتصاددانان بر این باورند که اگر در بازاریابی شبکه‌ای شرایطی چند رعایت شود این نوع از بازاریابی می تواند بسیار مفید فایده نیز باشد. اگر بازاریابی شبکه ای با رعایت شرایط و ضوابط آن در خصوص فروش کالاهای تولید داخل مورد استفاده قرار گیرد چند منفعت مهم خواهد داشت. اولاً تولیدکننده داخلی با فروش به موقع کالاهایش می‌تواند به مرور فعالیت خود را گسترش دهد این امر باعث افزایش اشتغال و تولید ثروت در جامعه می شود همچنین عده ای به طور مستقیم به شغل بازاریابی برای فروش این کالاها مشغول می‌شوند و از سوی دیگر اگر بتوان شبکه های فروش را به کشورهای همسایه نیز گسترش داد باعث صادرات کالا و ارزآوری نیز خواهد شد.

۲. بازاریابی شبکه ای ناسالم

بر اساس دلایل فقهی از جمله غرری بودن، وجود تدلیس و اکل مال به باطل بودن درآمد ناشی از عضوگیری در این گونه شرکت ها و قمار گونه بودن این فعالیت اقتصادی و سایر ضررهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی که این فعالیت اقتصادی در جامعه ایجاد می کند، فقها همکاری با این شرکت ها و شبکه ها را غیر جایز و حرام دانسته اند (مکارم شیرازی، ۱۳۷۹؛ سبحانی، ۱۳۸۰؛ خامنه ای، ۱۳۸۱ به نقل از عطارزاده و همکاران، ۱۳۹۲) و این نوع بازاریابی را ناسالم معرفی نموده اند.

پس از آنکه دستگاه قضایی در سال ۱۳۸۳ با خیل عظیم شکایت های مالباختگان از شرکت های بازاریابی شبکه ای ناسالم مواجه شد؛ فعالین و سرشاخه های این شرکت ها را به جرم کلاهبرداری تحت تعقیب قرار داد اما واقعیت این بود که عمل فعالین در این عرصه همیشه منطبق با جرم کلاهبرداری نبود. زیرا ممکن است در جریان عضوگیری در یک شرکت یا مؤسسه بازاریابی شبکه ای ناسالم افراد را از ماهیت واقعی این فعالیت آگاه کنند و آنها بدانند که پولشان بین سطوح بالاتر آنها در شبکه و شرکت تقسیم می شود تا آنها نیز چنین امکانی را پیدا کنند که افراد دیگری را جذب کرده و از قسمتی از پول پرداخت شده توسط آنها به عنوان پورسانت بهره مند شوند. در اینجا به دلیل فقدان ارکان توسل به وسایل متقلبانه و اغفال، جرم کلاهبرداری واقع نشده است.

در سیستم ناسالم، رابطه همه اعضا با شرکت از نظر حقوقی یکسان است. افرادی که توسط سرشاخه ها یا زیرمجموعه آن ها عضو می شوند، مستقیماً عضو شرکت شده، با شرکت قرارداد می بندند. 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 می آید سپس به فعالیت پرداخته، اعضای دیگری برای شرکت جذب می کند. وی به جهت وارد کردن افراد جدید در مجموعه، از شرکت سود دریافت می‌کند. آنچه شرکت در مقابل انجام می دهد، این است که سرمایه فرد وارد شده را میان خود، افراد بالای هرم و شخص معرف، با نسبتی نامتعادل تقسیم می نماید. به این ترتیب می توان ادعا نمود که سیستم بازاریابی شبکه ای ناسالم مبتنی بر دو نوع معامله "بیع" و "قرارداد پرداخت پاداش در مقابل جذب اعضا" است. بنابراین هر دو نوع شرکت

[Downloaded from jlawst.ir on 2026-10-30]

بازاریابی (جذب اعضا و سرپوش محصولی) هرچند در ظاهر متفاوت به نظر می رسند، اما از نظر ماهوی یکسانند؛ زیرا اساس کار هر دو دسته، عضو نمودن افراد جهت جذب سرمایه آن ها 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 "برگ عضویت" و در شرکت های سرپوش محصولی، یک کالای غیره واقعی خریداری می کنند ولی در فروش کالاهایی که شرکت های سرپوش محصولی انجام می دهند. ویژگی های یکسانی مشاهده می شود: مانند اینکه کالاها با ارزش ذاتی خود به فروش نمی رسند و خرید کالا، برای رفع نیاز نبوده، بلکه عاملی جهت عضویت در شرکت است.

در سال ۱۳۸۴ قانونی تحت عنوان «ممنوعیت فعالیت شرکت ها و مؤسسات با ساختار هرمی» به منظور جرم انگاری فعالیت در شرکت های بازاریابی شبکه ای ناسالم یا همان طرح های هرمی به تصویب رسید و در تاریخ ۱۳۹۱/۷/۲ دستورالعملی مبتنی بر یک مقدمه، ۴ فصل، ۴۴ ماده و ۱۳ تبصره تهیه و به تصویب معاونت توسعه بازرگانی داخلی رسید و تمامی شرکت های مجوزدار را ملزم به تطبیق طرح تجاری خود با این دستورالعمل جدید نمود. همچنین آیین نامه اجرایی چگونگی صدور و تمدید پروانه کسب و نحوه نظارت بر افراد صنفی در فضای مجازی نامه در اجرای تبصره ماده (۷۸) قانون نظام صنفی مشتمل بر (۲۹) ماده و (۱۳) تبصره توسط اتاق اصناف ایران با همکاری دبیرخانه هیات عالی نظارت و وزارتخانه های اطلاعات و ارتباطات و فناوری اطلاعات تهیه و در یکصد و هفتمین جلسه هیات عالی نظارت تایید و درتاریخ ۱۳۹۴/۰۴/۱۴ به تصویب وزیر صنعت، معدن و تجارت رسید. مطابق با این قوانین، بازاریابی شبکه ای به عنوان یک روش فروش محصول که شخص حقوقی با استفاده از فضای مجازی افرادی را به عنوان بازاریاب به دور از مکان ثابت کسب برای فروش مستقیم محصولات تولید خود و یا دیگران به مصرف کننده به کار گیرد، به نحوی که هر بازاریاب با معرفی بازاریاب دیگر به عنوان زیرمجموعه خود با ایجاد گروه فروش چند سطحی موجب گسترش و افزایش فروش گردد؛ اجازه فعالیت دارد (ماده ۱) و کمیته ای مرکب از نمایندگان مرکز اصناف و بازرگان ایران (به عنوان رییس)، مرکز توسعه تجارت الکترونیکی، وزارتخانه های اطلاعات، ارتباطات و فناوری اطلاعات، نیروی انتظامی، اتاق اصناف ایران و اتحادیه صنفی؛ وظیفه نظارت بر فعالیت های این شرکت ها را عهده دار می باشد (مطابق با ماده ۱۰).

بنابراین با وضع این قوانین و آیین نامه ها در واقع قانونگذار ضمن مشروعیت دادن به انجام این فعالیت‌ها، تا جای ممکن از بازاریابی شبکه ای ناسالم جلوگیری به عمل آورده و به کمیته نظارت این اختیار را داده است تا به تخلفاتی که در چهارچوب آیین نامه است رسیدگی نماید. البته این اعمال نظارت جنبه جلوگیری از فعالیت این شرکت ها دارد و قطعا ضمانت اجرایی کافی و موثر برای پدیده هایی همچون شرکت های هرمی را ندارد و در این قبیل تخلفات نمی توان تنها به تذکر کتبی، لغو یک ماهه یا شش ماهه پروانه و یا منع دریافت پروانه بسنده کرد. لذا باید توجه داشت که تخلفات خارج از آیین نامه و موارد مجرمانه توسط مقام قضایی قابل رسیدگی است و در صلاحیت دستگاه قضایی قرار دارد. در واقع، قانون

[Downloaded from jlawst.ir on 2026-10-30]

مجازات اسلامی به عنوان مهم ترین قانون کیفری کشور می تواند در موضوعات مربوط به حقوق جزای عمومی، با توجه به ماهیت عمل ارتکابی در باب شرکت یا معاونت، مباشرت یا تسبیب و قصد متهم یا متهمین و در موضوعات حقوق جزای اختصاصی در موارد کلاهبرداری، و در جرم خیانت در امانت قابل اعمال باشد، به ویژه آن که متضررین و شکات، غالباً از کلاهبرداری، خیانت در امانت و. . . شکایت می نمایند. اما قوانین خاص هم وجود دارد که با توجه به وجود این قوانین خاص، عناوین مجرمانه ی مندرج در قانون مجازات اسلامی، کمتر موضوعیت پیدا می کند که در ادامه به این قوانین پرداخته می شود.

قانون تجارت الکترونیکی

در قانون تجارت الکترونیکی نیز به طور تلویحی به مقررات شرکت های بازاریابی شبکه ای اشاره شده است. بند «ه» و «و» ماده ۳۳ این قانون، در مورد تکالیف فروشندگان کالا و ارائه کنندگان خدمات از طریق تجارت الکترونیکی، در ارائه ی اطلاعات موثر در تصمیم گیری به مصرف کنندگان در زمان مناسب پیش از عقد، پیش بینی مدت زمان اعتبار پیشنهاد فروش، ارجاع و خدمات پس از فروش، پیش بینی حق فسخ معامله و شرایط آن و لزوم ارسال شرایط از سوی تامین کننده ی کالا برای مصرف کننده در بند های «ج» و «د» ماده ۳۴، مقرر نمودن حق انصراف از معامله ظرف هفت روز کاری بدون تحمل جریمه یا حتی ارائه ی دلیل برای مصرف کننده در ماده ۳۷، تقدم و ارجحیت این قانون بر سایر قوانینی که حمایت ضعیف تری از مصرف کننده دارند، به موجب ماده ۴۵ و عدم اعتبار شروط قراردادی یا شروط غیر منصفانه به ضرر مصرف کننده در برابر مقررات حمایتی از مصرف کننده در این قانون در ماده ی ۴۶ و حتی جواز اقامه ی دعوی از سوی سازمان های قانونی و مدنی در حمایت از مصرف کننده به موجب ماده ۴۸ قانون تجارت الکترونیک، ازجمله نوآوری ها در قوانین ایران است.

قانون مجازات اخلالگران در نظام اقتصادی کشور

فعالیت در سیستم بازاریابی شبکه ای ناسالم، یک فعالیت غیر عقلایی است. در صورتی که با این فعالیت مقابله نشود و شرکت های متصدی، دامنه بیشتری از جامعه را به زیرمجموعه خویش اضافه نمایند، خسارات شدیدی بر پیکره سیستم اجتماعی و اقتصادی جامعه 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 نگرانی های عمومی، از بین رفتن امنیت اجتماعی و در نتیجه باعث پیدایش هرج و مرج می گردد. تباهی سرمایه های 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 شرکت های مربوط در خارج از کشور مستقر باشند و. . . که از جمله مهم ترین صدمات اقتصادی به شمار می روند، نگرانی های اساسی دیگری خواهند بود که در صورت اهمال، هر کشوری را با چالش

[Downloaded from jlawst.ir on 2026-10-30]

های جدی مواجه می سازد. تجربه کشورهایی همچون آلبانی و روسیه، مؤید و گواه قطعی بر این امر است. بسیاری از ناظران و پژوهشگران اقتصادی با ارزیابی فعالیت های مربوط به این شرکت ها و با ارائه آزمون های مختلف، گونه های متفاوتی از فریب ها و حیله های مورد استفاده در این شرکت ها را متذکر شده اند. امروزه در سطح آگاهان اقتصادی، تردیدی وجود ندارد که این قبیل شرکت ها به عنوان پوششی در راستای فریب مردم تأسیس می شوند.

مصداق مبارزه با این دسیسه های هرمی، بند «الف» و «ز» قانون مجازات اخلال کران در نظام اقتصادی است. در بند «الف» اخلال در نظام پولی یا ارزی کشور از طریق قاچاق عمده ارز یا ضرب سکه، قلب یا جعل اسکناس یا وارد کردن یا توزیع نمودن عمده آن ها اعم از داخلی و خارجی و امثال آن جرم شناخته شده است و به موجب ماده ۲ همین قانون هریک از اعمال مذکور در بندهای ماده ی یک چنان چه به قصد ضربه زدن به نظام جمهوری اسلامی ایران و یا به قصد مقابله با آن و یا با علم به موثر بودن آن در مقابله با نظام باشد، چنانچه در حد افساد فی الارض باشد، مرتکب به اعدام و در غیر این صورت به حبس از پنج تا بیست سال محکوم می شود و در هر دو صورت دادگاه به عنوان جزای نقدی به ضبط کلیه ی اموالی که از طریق خلاف قانون به دست آمده باشد، حکم خواهد داد. دادگاه می تواند علاوه بر جریمه ی مالی و حبس، مرتکب را به بیست تا هفتاد و چهار ضربه ی شلاق در انظار عمومی محکوم نماید.

در بند «ز» ماده یک، تأسیس، قبول نمایندگی و عضوگیری در بنگاه، مؤسسه، شرکت یا گروه به منظور کسب درآمد ناشی از افزایش اعضاء، به نحوی که اعضای جدید جهت کسب منفعت، افراد دیگری را جذب نموده و توسعه ی زنجیره یا شبکه ی انسانی تداوم یابد، جرم شناخته شده و در جلسه ی مورخ چهاردهم دی ماه ۱۳۸۴ به تصویب رسید و متعاقب آن در تاریخ ۱۳۸۴/۱۰/۲۸ شورای نگهبان آن را تایید کرد.

در تبصره ی یک ماده ی ۲ اصلاحی ۱۳۸۴ در مواردی که اخلال موضوع هر یک از موارد مذکور در بندهای هفت گانه ماده ی یک حسب مورد، عمده یا کلان و یا فراوان نباشد، مرتکب به شش ماه تا سه سال حبس و جزای نقدی معادل دو برابر اموالی که از طرق مذکور به دست آورده، محکوم می‌شود. تبصره‌ی ۲ ماده‌ی ۲ مجازات هایی برای اشخاص حقیقی یا حقوقی، اعم از دولتی یا خصوصی و موسسات عمومی پیش بینی کرده است و حتی خودداری از جلوگیری از فعالیت های فوق یا عدم اطلاع به مقامات صالح در جلوگیری از این اقدامات، معاونت در تحقق اینگونه جرایم به شمار آمده است و در تبصره های بعدی این ماده، محرومیت از خدمات دولتی و انفصال ابد هم پیش بینی شده است. هیچ یک از مجازات های ذکر شده حتی اعدام، قابل تعلیق یا تخفیف نمی باشد. مضافاً آن که به موجب تبصره ۶ دادگاه انقلاب پس از ارسال پرونده از دادسراهای عمومی و انقلاب، صالح به رسیدگی می‌باشد.

[Downloaded from jlawst.ir on 2026-10-30]

نتیجه‌گیری

بازاریابی اینترنتی شیوه جدید تجارت است که با رشد روزافزون فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی از طریق دنیای مجازی و فضاهای آنلاین، نمی توان از آن چشم پوشی کرد و یا به دنبال حذف آن از چرخه مدیریت کسب و کار شد. اما با توجه به نوپا بودن این پدیده، هنوز عرف خاصی نه در عرصه بین المللی و نه در مقررات داخلی تشکیل نشده است و تنها چند آیین نامه داخلی در این زمینه ارائه شده است. در کشور ما بعد از گذشت چندین سال از فعالیت شرکت‌های هرمی، خلاء عدم وجود فعالیت‌های شرکت‌های بازاریابی اینترنتی و همچنین مقررات مدون در این زمینه کاملا محسوس بود. از این رو به دلیل ضرورت ساماندهی شرکت‌های بازاریابی اینترنتی یا شبکه ای، مطالعات تطبیقی بر روی قوانین مرتبط در ۵ کشور دیگر صورت گرفت و با استفاده از تجارب کشورهای دیگر در سال ۱۳۸۸ با مشارکت نمایندگان دستگاه قضایی و نهادهای امنیتی و انتظامی و وزارت بازرگانی وقت، دستورالعمل نحوه صدور مجوز و نظارت بر فعالیت بازاریابی شبکه ای شامل یازده ماده و نه تبصره تهیه و ابلاغ گردید. بعد از اجرای این دستورالعمل کمبودهایی در مقررات مذکور مشاهده شد، که همین موضوع باعث بازبینی این دستورالعمل گردید. این بازبینی، بر اساس شرایط کشور و تجربه ناشی از نظارت بر شرکت های بازاریابی شبکه ای صورت پذیرفت. نتیجه اینکه، در سال ۱۳۹۱ دستورالعمل جدیدی تحت عنوان «دستورالعمل نحوه تاسیس فعالیت و نظارت بر بازاریابی شبکه ای» تهیه و ابلاغ شد. بعد از اصلاح قانون نظام صنفی مصوب ۱۳۹۲ مقررات مورد اشاره در چارچوب قانون نظام صنفی مورد بازنگری قرار گرفت و با توجه به اینکه مبادلات این شرکت ها در قالب فروشگاه مجازی بوده، از ظرفیت قانونی ماده ۸۷ قانون نظام صنفی استفاده شده و فعالیت بازاریابی شبکه ای در قالب آیین نامه مذکور ساماندهی گردید. البته در راستای جلوگیری از شبهه و برخی ایرادات از حیث تطبیق با قوانین و مقررات جاری ضمن اصلاح آیین نامه فعلی برای قانون‌مند نمودن چرخه داد و ستد، در این شرکت ها و پاسخگویی مناسب به افکار عمومی، به نظر می رسد بهتر است این آیین نامه به صورت لایحه قانونی به مجلس شورای اسلامی ارائه شود و با بررسی‌های لازم به یک قانون مدون تبدیل گردد.

[Downloaded from jlawst.ir on 2026-10-30]

فهرست منابع و مآخذ

ـ احمدی، محمد. (۱۳۸۵). بررسی فقهی و حقوقی بازاریابی شبکه ای در ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.

ـ حسینی، سیداحمد. قاضی‌زاده، مصطفی. و عباسی‌اسفنجانی، حسین. (۱۳۸۷). بررسی تأثیر به‌کارگیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد صادراتی صادرکنندگان نمونه بخش صنعت در سال‌های ۸۴-۱۳۷۹. راهبردهای بازرگانی-دانشور رفتار سابق، ۱ (۳۲): ۱۲۵-۱۴۱.

ـ عطارزاده، سعید. جلیلیان، مهدی. و ساریخانی، عادل. (۱۳۹۲). بازاریابی شبکه ای در فقه و حقوق کیفری ایران. فصلنامه پژوهش های فقه و حقوق اسلامی، ۱۰ (۳۴): ۵۹-۸۴.

ـ کاتلر، فیلیپ. (۱۳۷۶). اصول بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده. تهران: انتشارات آترپات کتاب.

ـ کمالی، کامل. و محمدرضا دادخواه. (۱۳۷۹). بازاریابی و مدیریت بازار. تهران: انتشارات شهرآشوب.

ـ نصرالهی، محمدرضا. (۱۳۸۴). بازاریابی شبکه‌ای از دیدگاه کارآگاهان پلیس آگاهی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده پلیس جنایی تهران.

ـ نوع پسنداصیل، سیدمحمد. رمضان پور، اسماعیل. و عطاری اصل، پیمان. (۱۳۹۵). تأثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری برعملکردسازمان (مطالعه موردی: پتروشیمی تبریز). مدیریت بهره‌وری، ۳۶: ۱۲۴-۹۵.

ـ یوسفی، بهرام. و زهره حسنی. (۱۳۸۹). مبانی بازاریابی ورزش. کرمانشاه: انتشارات دانشگاه رازی.

[Downloaded from jlawst.ir on 2026-10-30]