

## حقوق بازاریابی اینترنتی

علی خوشدل واجاری<sup>۱</sup>. حامد احمدزاده<sup>۲</sup>

۱. کارشناسی ارشد، حقوق خصوصی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، 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 چالش‌های موجود و پیدایش شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای ناسالم، نظام‌های حقوقی به جای حذف و جلوگیری از فعالیت این شرکت‌ها، با تدوین معاهدات و آئین نامه‌ها سعی در کنترل و نظارت بر این فعالیت‌ها نموده و در ایران حاصل این تلاش تدوین دستورالعمل نحوه صدور مجوز و نظارت بر فعالیت بازاریابی شبکه‌ای در سال ۱۳۸۴ و در سال ۱۳۹۱، تدوین دستورالعمل نحوه تاسیس فعالیت و نظارت بر بازاریابی شبکه‌ای 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 شرکت‌ها در قالب فروشگاه مجازی بوده، از ظرفیت قانونی ماده ۸۷ قانون نظام صنفی استفاده شده و فعالیت بازاریابی شبکه‌ای در قالب آئین 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، اخلاق‌گری اقتصادی

**مقدمه**

پیشرفت و توسعه روز افرون فناوری اطلاعات و ارتباطات تاثیرات عمیق و گسترده‌ای در فرایندهای تجاری به وجود آورده و اینترنت به عنوان موثرترین بستر بازاریابی الکترونیکی با پوشش جهانی امکان رسیدن شرکت‌ها به بازارهای بین‌المللی را فراهم ساخته است. اینترنت از مهم‌ترین و بحث‌انگیز‌ترین 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 پرداخته ترین رسانه‌ها دانست که تغییرات بی‌شماری را در حوزه بازاریابی و توسعه ایجاد کرده است. این قابلیت‌ها بسیاری از حوزه‌ها را در بازاریابی تحت تأثیر قرار داده است که از جمله می‌توان به بخش بندي و هدف گذاري، قیمت گذاري، خدمات به مشتری و مدیریت روابط مشتری، بسته بندي، ارتباطات بازاریابی، پیشبرد، کanal توزیع و زنجیره ارزش، بازاریابی جهانی و علامت تجاری اشاره کرد. شرکت‌ها برای ارتقاء کیفیت و رقابت با سایرین تلاش می‌کنند و این باعث می‌شود 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 بی‌خبر هستند.

در سالهای اخیر، بکارگیری فن آوری‌های جدید در زمینه‌های مختلف زندگی به امری روزمره در سراسر جهان تبدیل شده است. مفاهیمی نظیر فناوری‌های 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 تعییری بومی سازی نشده‌اند، اما دیر یا زود ناچاریم با این واژه‌ها آشنا شویم و آنها را بکارگیریم. چند دهه آتی عصر مجازی به واسطه تکنولوژی ارتباطات، همانند چتری تمام فعالیت‌های روزمره انسان را در هر زمان و مکانی تحت پوشش قرار خواهد داد. چرا که دانش اساس محوریت تمامی جنبه‌های 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 گذاشت، آگاهی و استفاده از آن برای همه شرکت‌ها و سازمان‌هایی که سعی در پاسخ‌گویی به هنگام نیازهای مشتریانشان در جهت رقابت پذیری جهانی دارند، امری ضروری به نظر می‌رسد. یکی از حوزه‌هایی 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 برخوردار باشند 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 بسیار فزون‌تر از گذشته یافته است.

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 روش‌های جدید بازاریابی است که در نتیجه 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 می‌شود. بازاریابی عملاً فعالیتهای زیادی را مانند تحقیقات بازاریابی، توسعه کالا، توزیع، قیمت گذاری، فروش شخصی و غیره را شامل شده و هدف ارضی نیازهای خریداران و هم‌مان 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 مولفه‌های وجودی اینترنت در حوزه بازاریابی بر نیاز به باز تعریف عوامل کلیدی آن حوزه تاکید و تایید می‌کند. 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 ممید 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 سوال اساسی این است که چگونه باید تردیدهای حقوقی موجود در فضاهای مجازی مبتنی بر اینترنت را رفع کرد تا با وارد کردن 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 شبکه‌ای است که مبتنی بر سیستم‌های فروش زنجیره‌ای می‌باشد. اینکه فعالیت شرکت‌هایی که به بازاریابی شبکه‌ای روی می‌آورند تا چه اندازه می‌توانند یک عقد صحیح و جایز تلقی شود و آیا فعالیت در این شرکت‌ها از نظر حقوق کیفری جرم تلقی می‌گردد یا خیر؟؛ فقهها و حقوقدانان کشور را وادر به بحث و مذاقه در این موضوع نموده است. برای بررسی این دیدگاه‌ها و یافتن پاسخ برای مسائل مطرح شده

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

### **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 می‌گردد (کمالی و دادخواه، ۱۳۷۹). «انجمن بازاریابی آمریکا»<sup>۱</sup> بازاریابی را بدین گونه تعریف می‌کند: بازاریابی یک فرایند اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن، افراد و گروه‌ها، نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تولید، عرضه و مبادله کالاهای مفید و با ارزش با دیگران، تأمین می‌کنند. به طور کلی، بازاریابی دانشی ناشناخته است که با ویژگی‌هایی از قبیل عدم اطمینان بالا، ساختار گمراه‌کننده علی و دانشی ناکامل و گستره قابل شناسایی است (کاتل، ۱۳۷۶). بنیان‌های اصلی تعریف بازاریابی را می‌توان در سه مفهوم "نیازها"، "خواسته‌ها" و "تقاضا" دانست.

در حالی که نیازها بیشتر به عنوان محرك درونی افراد شناخته می‌شوند و در دامنه ای نیازهای بیولوژیک مانند احساس گرسنگی و تلاش در جهت تامین غذا و یا نیازهای اجتماعی مانند احساس تعلق قرار می‌گیرد. خواست‌ها بیان نیازهایی است که متأثر از قالب‌های فرهنگی، اجتماعی و شخصیت فرد مطرح می‌شوند. مردم تقریباً دارای خواسته‌های نامحدودند که در برابر منابع محدودی قرار دارند. هنگامی که خواسته‌ها با قدرت خرید و تمایل به آن همراه می‌شوند مفهوم تقاضا شکل می‌گیرد. به دلیل محدودیت منابع و فرض رفتار عقلانی مصرف کنندگان، آنان کالایی را برای مصرف انتخاب می‌کنند که اولاً قدرت خرید آن را داشته باشند و ثانیاً 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، سازمان‌ها با تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازار، انتخاب بازارهای هدف، تهیه و ترکیب عناصر بازاریابی به اداره فعالیت‌های بازار که شامل برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل برنامه‌های بازاریابی می‌باشد، خواهد 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 از نظر کیفیت و خدمات مواجه خواهیم دید؛ دست به هر نواحی که می‌زنیم به سرعت مشابه آن را در کالای رقیب خواهیم دید. ما با تغییرات سریع علاقه و خواسته‌های مشتریان روبرو هستیم؛ چون آنها کاملاً قدرتمند شده و انقلاب انتقال قدرت از فروشنده به مشتری تحقق یافته است. حال این

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 آنلайн 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 وسائل از راه دور است. مدیریت داده‌های مشتریان و ارتباط الکترونیکی با مشتریان نیز در حوزه بازاریابی اینترنتی خلاصه می‌شود. بازاریابی اینترنتی، ویژگی‌های فنی و خلاقانه اینترنت را با هم گره می‌زند که شامل طراحی، توسعه، تبلیغات و فروش است (نصراللهی، ۱۳۸۴). پیدایش اینترنت، این امکان را تقریباً برای همگان بوجود آورده است که هر کسی کالاها، محصولات یا خدمات خود را تنها با قشار 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 می‌تواند سودمند باشد. تنها می‌بایست نکاتی را رعایت کرد که هسته اصلی بازاریابی اینترنتی را تشکیل می‌دهند. مثلاً 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. هر کسی 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 می‌فروشند 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 فروشگاه‌ها، وب سایت‌ها می‌باشد. 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 حرفة‌ای 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 پرداخت‌ها را انجام دهند. آوردن بازدید کنندگان زیاد به سایت، کلید اصلی موفقیت در اینترنت است. ترافیک سایت، ستون فقرات بازاریابی اینترنتی است و تقریباً روش‌های نامحدودی 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

می چرخانند در حالیکه تکنولوژی ممکن است کمی تغیر 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 فرآیند شدن فناوری های الکترونیکی، شرکت ها فعالیت های بازاریابی اینترنتی خود را آغاز نمودند. شرکت گوولد کوئست با سیستم بازاریابی شبکه ای جزو 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 گسترده‌گی کمتری نسبت به گلد کوئست 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 «تأثیدیه پلیس اینترنت» که بر صحبت و سلامت معاملات نظرت 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 فقهای 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 می تواند فعالیتی سالم تلقی شود و قوانین تجارت الکترونیکی منعی با آن ندارد. سه حوزه اصلی حقوقی که باید حتماً 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 متدائل برای فروش کالاها به تبلیغات در رسانه های مختلف، تأسیس فروشگاه ها و... سعی می کند از طریق مصرف کنندگان خود کالاها را به فروش برساند. بدین صورت که مصرف کنندگانی که مایل باشند در کار فروش کالاها به تولید کننده کمک کنند علاوه بر کالاهای مصرفی خود مقادیری از محصولات تولید کننده را دریافت کرده و آن را در بین دوستان و آشنايان خود به فروش می رسانند و در مقابل شرکت در صدای پورسانت که از پیش تعیین

شده را به آنها می دهد (utarzadeh 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 شبکه‌ای 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 می تواند 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 کالاهای مشغول می شوند و از سوی دیگر اگر بتوان شبکه‌های فروش را به کشورهای همسایه نیز گسترش داد باعث صادرات کالا و ارزآوری نیز خواهد شد.

## ۲. بازاریابی شبکه‌ای ناسالم

بر اساس دلایل فقهی از جمله غرری بودن، وجود تدلیس و اکل مال به باطل بودن درآمد ناشی از عضوگیری در این گونه شرکت‌ها و قمار گونه بودن این فعالیت اقتصادی و سایر ضررها اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی که این فعالیت اقتصادی در جامعه ایجاد می کند، فقها همکاری با این شرکت‌ها و شبکه‌های را غیر جایز و حرام دانسته اند (مکارم شیرازی، ۱۳۷۹؛ سبحانی، ۱۳۸۰؛ خامنه‌ای، 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 شکایت‌های مالباختگان از شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای ناسالم مواجه شد؛ فعالین و سرداشتهای این شرکت‌ها 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 شبکه‌ای 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 وسائل متقابلانه و اغفال، جرم کلاهبرداری واقع نشده است.

در سیستم ناسالم، رابطه همه اعضاء با شرکت از نظر حقوقی یکسان است. افرادی که توسط سرداشتهای زیرمجموعه آن‌ها 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، اعضاء دیگری برای شرکت جذب می کند. وی به جهت وارد کردن افراد جدید در مجموعه، از شرکت سود دریافت می کند. 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 شبکه‌ای ناسالم مبتنی بر دو نوع معامله "بیع" و "قرارداد پرداخت پاداش در مقابل جذب اعضاء" است. بنابراین هر دو نوع شرکت

بازاریابی (جذب اعضا و سروش محصولی) هر چند در ظاهر متفاوت به نظر می‌رسند، اما از نظر ماهوی یکسانند؛ زیرا اساس کار هر دو دسته، عضو نمودن افراد جهت جذب سرمایه آن‌ها 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 شرکت‌های سروش محصولی، یک کالای غیره واقعی خریداری می‌کنند ولی در فروش کالاهایی که شرکت‌های سروش محصولی انجام می‌دهند. ویژگی‌های یکسانی مشاهده می‌شود: مانند اینکه کالاها با ارزش ذاتی خود به فروش نمی‌رسند و خرید کالا، برای رفع نیاز نبوده، بلکه عاملی جهت عضویت در شرکت است.

در سال ۱۳۸۴ قانونی تحت عنوان «ممنوعیت فعالیت شرکت‌ها و مؤسسات با ساختار هرمی» به منظور جرم انگاری فعالیت در شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای ناسالم یا همان طرح‌های 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 معافونت توسعه بازرگانی داخلی رسید و تمامی شرکت‌های مجوزدار را ملزم به تطبيق طرح تجاری خود با این دستورالعمل جدید نمود. همچنین آینه 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 دیرخانه هیات عالی نظارت و وزارت‌خانه‌های اطلاعات و ارتباطات و فناوری اطلاعات تهیه و در یکصد و هفت十分 جلسه هیات عالی نظارت تایید و در تاریخ ۱۳۹۴/۰۴/۱۴ به تصویب وزیر صنعت، معدن و تجارت رسید. مطابق با این قوانین، بازاریابی شبکه‌ای 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 کمیته‌ای مرکب از نمایندگان مرکز اصناف و بازرگان ایران (به عنوان ریس)، مرکز توسعه تجارت الکترونیکی، وزارت‌خانه‌های اطلاعات، ارتباطات و فناوری اطلاعات، نیروی انتظامی، اتاق اصناف ایران و اتحادیه صنفی؛ وظیفه نظارت بر فعالیت‌های این شرکت‌ها را عهده دار می‌باشد (مطابق با ماده ۱۰).

بنابراین با وضع این قوانین و آینه نامه‌ها در واقع قانونگذار ضمن مشروعیت دادن به انجام این فعالیت‌ها، تا جای ممکن از بازاریابی شبکه‌ای ناسالم جلوگیری به عمل آورده و به کمیته نظارت این اختیار را داده است تا به تخلفاتی که در چهارچوب آینه نامه است رسیدگی نماید. البته این اعمال نظارت جنبه جلوگیری از فعالیت این شرکت‌ها دارد و قطعاً ضمانت اجرایی کافی و موثر برای پدیده‌هایی همچون شرکت‌های هرمی را ندارد و در این قبیل تخلفات نمی‌توان تنها به تذکر کتبی، لغو یک ماهه یا شش ماهه پروانه و یا منع دریافت پروانه بسته کرد. لذا باید توجه داشت که تخلفات خارج از آینه نامه و موارد مجرمانه توسط مقام قضایی قبل رسیدگی است و در صلاحیت دستگاه قضایی قرار دارد. در واقع، قانون

مجازات اسلامی به عنوان مهم ترین قانون کیفری کشور می‌تواند 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 شکایت‌گران از کلاهبرداری، خیانت در امانت و... شکایت می‌نمایند. اما قوانین خاص هم وجود دارد که با توجه به وجود این قوانین خاص، عناوین مجرمانه‌ی مندرج در قانون مجازات اسلامی، کمتر موضوعیت پیدا می‌کند که در ادامه به این قوانین پرداخته می‌شود.

### قانون تجارت الکترونیکی

در قانون تجارت الکترونیکی نیز به طور تلویحی به مقررات شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای اشاره شده است. بند «ه» و «و» ماده ۳۳ این قانون، در مورد تکالیف فروشنده‌گان کالا و ارائه کننده‌گان خدمات از طریق تجارت الکترونیکی، در ارائه‌ی اطلاعات موثر در تصمیم گیری به مصرف کننده‌گان در زمان مناسب پیش از عقد، پیش‌بینی مدت زمان اعتبار پیشنهاد فروش، ارجاع و خدمات پس از فروش، پیش‌بینی حق فسخ معامله و شرایط آن و لزوم ارسال شرایط از سوی تامین‌کننده‌ی 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 ارائه‌ی 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 ۴۶ و حتی جواز اقامه‌ی دعوای از سوی سازمان‌های قانونی و مدنی در حمایت از مصرف کننده به موجب ماده ۴۸ قانون تجارت الکترونیک، از جمله نوآوری‌ها در قوانین ایران است.

### قانون مجازات اخلالگران در نظام اقتصادی کشور

فعالیت در سیستم بازاریابی شبکه‌ای ناسالم، یک فعالیت غیر عقلایی است. در صورتی که با این فعالیت مقابله نشود و شرکت‌های 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 نگرانی‌های عمومی، از بین رفتن امنیت اجتماعی و در نتیجه باعث پیدایش هرج و مرج می‌گردد. تباہی سرمایه‌های 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 شرکت‌های مربوط در خارج از کشور مستقر باشند و... که از جمله مهم ترین صدمات اقتصادی به شمار می‌روند، نگرانی‌های اساسی دیگری خواهند بود که در صورت اهمال، هر کشوری را با چالش

های جدی مواجه می‌سازد. تجربه کشورهای همچون آلبانی و روسیه، مؤید و گواه قطعی بر این امر است. بسیاری از ناظران و پژوهشگران اقتصادی با ارزیابی فعالیت‌های مربوط به این شرکت‌ها و با ارائه آزمون‌های مختلف، گونه‌های متفاوتی از فریب‌ها و جیله‌های مورد استفاده در این شرکت‌ها را مذکور شده‌اند. امروزه در سطح آگاهان اقتصادی، تردیدی وجود ندارد که این قبیل شرکت‌ها به عنوان پوششی در راستای فریب مردم تأسیس می‌شوند.

مصدق مبارزه با این دسیسه‌های 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 آن‌ها اعم از داخلی و خارجی و امثال آن جرم شناخته شده است و به موجب ماده ۲ همین قانون هریک از اعمال مذکور در بندۀ‌های ماده ۵ یک چنان چه به قصد ضریبه 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، مرتكب به اعدام و در غیر این صورت به حبس از پنج تا بیست سال محکوم می‌شود و در هر دو صورت دادگاه به عنوان جزای نقدی به ضبط کلیه‌ی اموالی که از طریق خلاف قانون به دست آمده باشد، حکم خواهد داد. دادگاه می‌تواند علاوه بر جریمه‌ی مالی و حبس، مرتكب را به بیست تا هفتاد و چهار ضریبه‌ی شلاق در انتظار 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 دیگر را جذب نموده و توسعه‌ی زنجیره یا شبکه‌ی انسانی تداوم یابد، جرم شناخته شده و در جلسه‌ی مورخ چهاردهم دی ماه ۱۳۸۴ به تصویب رسید و متعاقب آن در تاریخ ۱۰/۲۸/۱۳۸۴ شورای نگهبان آن را تایید کرد.

در تبصره‌ی یک ماده ۵ اصلاحی ۱۳۸۴ در مواردی که اخلال موضوع هر یک از موارد مذکور در بندۀ‌های هفت گانه ماده ۵ یک حسب مورد، عمده یا کلان و یا فراوان نباشد، مرتكب 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 ماده ۵ مجازات‌هایی برای اشخاص حقیقی یا حقوقی، اعم از دولتی یا خصوصی و موسسات عمومی پیش‌بینی کرده است و حتی خودداری از جلوگیری از فعالیت‌های فوق یا عدم اطلاع به مقامات صالح در جلوگیری از این اقدامات، معاونت در تحقیق اینگونه جرایم به شمار آمده است و در تبصره‌های بعدی این ماده، محرومیت از خدمات دولتی و انفال ابد هم پیش‌بینی شده است. هیچ یک از مجازات‌های ذکر شده حتی اعدام، قابل تعلیق یا تحفیض نمی‌باشد. مضافاً آن که به موجب تبصره ۶ دادگاه انقلاب پس از ارسال پرونده از دادسراهای عمومی و انقلاب، صالح به رسیدگی می‌باشد.

### نتیجه‌گیری

بازاریابی اینترنتی شیوه جدید تجارت است که با رشد روزافزون فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی از طریق دنیای مجازی و فضاهای آنلاین، نمی‌توان 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 بین‌المللی 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 کاملاً محسوس بود. از این رو به دلیل ضرورت ساماندهی شرکت‌های بازاریابی اینترنتی یا شبکه‌ای، 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 شبکه‌ای 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 شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای صورت پذیرفت. نتیجه اینکه، در سال ۱۳۹۱ دستورالعمل جدیدی تحت عنوان «دستورالعمل نحوه تاسیس فعالیت و نظارت بر بازاریابی شبکه‌ای» تهیه و ابلاغ شد. بعد از اصلاح قانون نظام صنfi مصوب ۱۳۹۲ مقررات موردن اشاره در چارچوب قانون نظام صنfi مورد بازنگری قرار گرفت و با توجه به اینکه مبادلات این شرکت‌ها در قالب فروشگاه مجازی بوده، از ظرفیت قانونی ماده ۸۷ قانون نظام صنfi استفاده شده و فعالیت بازاریابی شبکه‌ای در قالب آیین نامه مذکور ساماندهی گردید. البته در راستای جلوگیری از شباهه و برخی ایرادات از حيث تطبیق با قوانین و مقررات جاری ضمن اصلاح آیین نامه فعلی برای قانون‌مند نمودن چرخه داد و ستد، در این شرکت‌ها و پاسخگویی مناسب به افکار عمومی، به نظر می‌رسد 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.

### فهرست منابع و مأخذ

- احمدی، محمد. (۱۳۸۵). بررسی فقهی و حقوقی بازاریابی شبکه ای در ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- حسینی، سیداحمد. قاضیزاده، مصطفی. و عباسی اسفنجانی، حسین. (۱۳۸۷). بررسی تأثیر به کارگیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد صادراتی صادرکنندگان نمونه بخش صنعت در سال های ۱۳۷۹-۸۴. راهبردهای بازرگانی-دانشور رفتار سابق، ۱(۳۲): ۱۴۱-۱۲۵.
- 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): ۸۴-۵۹.
- کاتلر، فیلیپ. (۱۳۷۶). اصول بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده. تهران: انتشارات آتیبات کتاب.
- کمالی، کامل. و محمد رضا دادخواه. (۱۳۷۹). بازاریابی و مدیریت بازار. تهران: انتشارات شهرآشوب.
- ناصرالهی، محمد رضا. (۱۳۸۴). بازاریابی شبکه ای از دیدگاه کارآگاهان پلیس آگاهی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده پلیس جنایی تهران.
- نوع پسند اصلیل، سید محمد. رمضان پور، اسماعیل. و عطاری اصل، پیمان. (۱۳۹۵). تأثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد سازمان (مطالعه موردی: پتروشیمی تبریز). مدیریت بهرهوری، ۳۶: ۹۵-۱۲۴.
- یوسفی، بهرام. و زهره حسنی. (۱۳۸۹). مبانی بازاریابی ورزش. کرمانشاه: انتشارات دانشگاه رازی.