

بازاریابی شبکه‌ای از منظر فقه و حقوق

تالیف:

ابوالفضل حسام

دانشجوی دکتری حقوق خصوصی

علی طبیرسا

کارشناس ارشد حقوق خصوصی

سرشناسه	حسام، ابوالفضل، ۱۳۶۶ -
عنوان و نام پدیدآور	بازاریابی شبکه‌ای از منظر فقه و حقوق // تالیف ابوالفضل حسام، علی طبرسا.
مشخصات نشر	گرگان: انتشارات نوروزی، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	۱۱۰ ص.
شابک	978-600-449-541-7
وضعیت فهرست نویسی	فیا
یادداشت	کتابنامه: ص: ۱۲۹.
موضوع	بازاریابی چندسطحی (فقه) -- ایران -- Multilevel marketing (Islamic law)
موضوع	بازاریابی چندسطحی (فقه) (Multilevel marketing (Islamic law)
شناسه افزود	طبرسا، علی، ۱۳۶۶ -
رده بندی کنگ	BP ۱۹۸/۶ ۱۳۹۶ ح ۱۴ پ /
رده بندی دیویی	۳۷۹/۲۹۷
شماره کتابشناسی ملی	۴۸۷۷۳۸۱

بازاریابی از منظر فقه و حقوق

تالیف: ابوالفضل حسام - علی طبرسا

صفحه آرا و طراح جلد: بهاره عزت مبار

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۶

مشخصات ظاهری: ۱۱۰ ص

قطع: وزیری

شمارگان: ۱۰۰

شماره شابک: ۷-۵۴۱-۴۴۹-۶۰۰-۹۷۸

چاپ و نشر: نوروزی - ۰۱۷۳۲۲۴۲۲۵۸

قیمت: ۱۲۰۰۰ تومان

حق چاپ برای نویسنده محفوظ می باشد.



نشانی: گلستان، گرگان، خیابان شهید بهشتی، بازار رضا (ع). ۰۱۷-۳۲۲۴۲۲۵۸

دورنگار: ۰۱۷-۳۲۲۴۲۰۰۴۷ آدرس الکترونیکی: Entesharate.noruzi@gmail

سایت انتشارات: www.Entesharate-noruzi.com

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۹	پیشگفتار و مقدمه
۱۲	مبحث اول: مفهوم و کلیات بازاریابی شبکه‌ای
۱۲	گفتار اول: معناشناسی بازاریابی شبکه‌ای
۱۳	بند اول: انواع بازاریابی شبکه‌ای
۱۴	بند دوم: بازاریابی شبکه‌ای سالم از منظر حقوقی
۱۵	گفتار دوم: تاریخچه بازاریابی شبکه‌ای
۱۸	گفتار سوم: شناسایی شرکت‌های هرمی در مقایسه با بازاریابی شبکه‌ای
۱۹	گفتار چهارم: نگاه کلی به وضعیت حقوقی بازاریابی شبکه‌ای و هرمی در حقوق ایران
۲۶	مزایا و معایب بازاریابی شبکه‌ای
۲۶	۱- مزایا
۲۷	۲- معایب
۲۹	دیدگاه‌های فقهی در خصوص بازاریابی شبکه‌ای
۳۰	ب) دلایل قانونان به جواز
۳۰	۱- اصل حلیت
۳۱	۲- نمایندگی در فروش
۳۳	۳- پرداخت سود به عنوان هبه (اصطلاح امروز اشاعتیون)
۳۳	۴- انطباق بر عقد جماعه
۳۵	حقوق شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای
۴۸	تعریف و انواع بازاریابی شبکه‌ای و تفاوت‌های انواع سالم و ناسالم آن
۵۲	بازاریابی شبکه‌ای سالم از منظر فقه امامیه
۵۴	معاملات ربوی
۵۴	بازاریابی شبکه‌ای ناسالم از منظر حقوق کیفری
۵۶	بازاریابی شبکه‌ای از منظر حقوق کیفری
۵۷	بازاریابی شبکه‌ای بدون کالا
۵۸	بریک وی
۵۹	ماتریس

۵۹	عنصر قانونی.....
۶۰	جرم فعالیت در بازاریابی شبکه‌ای مطلق است یا مقید؟.....
۶۱	فعالیت در طرح‌های بازاریابی آبی هستند یا مستمر؟.....
۶۱	عنصر روانی در بازاریابی شبکه‌ای.....
۶۲	مجازات‌ها.....
۶۳	مجازات شروع به جرم در تبصره ۳ از ماده ۲.....
۶۶	بازاریابی شبکه‌ای در حقوق ایران و بین‌الملل.....
۶۷	بررسی وضعیت حقوقی شرکت‌های هرمی در حقوق ایران.....
۷۸	موضوع تیر و شورها در قبال بازاریابی شبکه‌ای در قوانین ملی.....
۷۹	بررسی وضعیت بازار بازاریابی شبکه‌ای در ایران.....
۸۰	وضعیت حقوقی و قانون حاکم بر بازاریابی شبکه‌ای در ایران.....
۸۱	قانون مجازات اخلاک‌گرا، نظام اقتصادی کشور.....
۸۲	قانون تشدید مجازات مرتکبان ارتشا و اختلاس و کلاهبرداری.....
۸۴	ارزیابی و جمع‌بندی تئوری در سدهای شرکت‌های هرمی از نگاه علم اقتصاد.....
۸۶	نتیجه‌گیری.....
۸۷	معیارهای لازم برای مشروع تلقی کردن بازاریابی شبکه‌ای.....
۸۹	بند اول: ادله فقهی.....
۹۳	بند دوم: ادله قانونی.....
۹۵	گفتار اول: ساختار بازاریابان شبکه‌ای.....
۹۷	بند دوم: انواع بازاریابی شبکه‌ای در حقوق بین‌الملل.....
۹۷	الف) شرکت‌های سرمایه‌پذیر.....
۹۹	ب) شرکت‌های جذب مشتری بدون ارائه کالا یا خدمات.....
۱۰۱	ج) شرکت‌های جذب مشتری با ارائه کالا و خدمات.....
۱۰۲	بند سوم: عناصر بازاریابی شبکه‌ای در حقوق بین‌الملل.....
۱۰۴	گفتار دوم: بررسی مشروعیت طرح‌های هرمی.....
۱۰۵	نتیجه‌گیری.....
۱۱۰	منابع.....

پیشگفتار و مقدمه

پیچیده‌تر شدن روابط اجتماعی، تحول سریع نیازهای بشر و گسترش روابط داخلی و خارجی و توسعه بازرگانی، موضوعات تازه‌ای را فرا روی 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 مثل بازاریابی شبکه‌ای اشاره کرد. بازاریابی شبکه‌ای از مسائل نوظهور و متبلی به جوامع امروز است. این نهاد اقتصادی را صحنه بازاریابی به اشکال متفاوت رخ نموده و آثار خوب و بد فراوانی را از خود به جای می‌گذارد.

بازاریابی شبکه‌ای^۱ ریشه در سال پیش به عنوان یک پدیده‌ی اقتصادی-بازرگانی مطرح گردید بر همین اساس می‌توان گفت بازاریابی شبکه‌ای یکی از جدیدترین انواع استراتژیهای بازاریابی در دنیا می‌باشد. در کشور ایران این مسأله حدود یک دهه می‌باشد که به صورت جدی وارد صحنه شده است. این پدیده از آنجایی که اقتضای نوع فعالیت آن است به سراغ اکثر افراد جامعه می‌آید، زیرا هر فردی می‌تواند ولو شاغل به شغل دیگری باشد در این زمینه فعالیت نماید. لکن در یک بررسی همه جانبه در این موضوع چه در گستره جهانی و چه در کشور عزیزمان می‌بینیم که وجود خارجی این موضوع، اکثراً غیرقانونی و غیر شرعی می‌باشد این نوع فعالیت اقتصادی با انواع مختلف دیگری چون بازاریابی چند سطحی^۲، بازاریابی نفر به نفر^۳ و بازاریابی^۴ مصرف کننده^۴ نیز معرفی می‌شود. از همان زمان ظهور این نوع از بازاریابی، شرکتها و افراد سودجو در سراسر دنیا از این شیوه از بازاریابی جهت منفعت طلبی شخصی استفاده کرده

^۱ Network Marketing

^۲ Multi- Level Marketing

^۳ One-on-One Marketing

^۴ Consumer Direct Marketing

و نوع ناسالم بازاریابی شبکه‌ای یعنی طرح‌های هرمی ۵ را به وجود آوردند. بنابراین بازاریابی شبکه‌ای به دو نوع سالم و ناسالم تقسیم می‌شود نوع سالم بازاریابی شبکه‌ای به تولیدکنندگان کمک میکند که کالاهای خود را به فروش برسانند و باعث ایجاد اشتغال و شکوفایی اقتصادی میشود (صحرائیان، ۳۰، ۱۳۸۴). اما در مقابل نوع ناسالم بازاریابی شبکه‌ای لطمات اقتصادی، اجتماعی و حتی فرهنگی چون خروج ارز از کشور، بیکاری، ازهم پاشیدن خانواده‌ها و ایجاد حس تن‌پروری و امکان دستیابی به ثروت هنگفت با زحمت کم را به وجود می‌آورد. (نباتی، ۱۳۸۵)

از همان ابتدای ظهور بازاریابی شبکه‌ای و کشف قابلیت‌های بی‌شمار آن، عده کثیری از شرکت‌ها و افراد سودجو بر سر اسرار دنیا از این شیوه بازاریابی، جهت منفعت طلبی شخصی استفاده کرده‌اند و بدین وسیله بازار و لطمات غیر قابل جبرانی به حیات اقتصادی جوامع خود وارد نموده‌اند. چنانچه در برخی از کشورها، عدم برخورد مناسب با این پدیده ناسالم اقتصادی و کوتاهی نمودن مسئولان دولتی در کنترل و محدود کردن اینگونه فعالیتها، منجر به حوادث ناگوار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی برای مردم این جوامع گشته است. برای نمونه به وقایع و رویدادهایی که در فاصله سالهای ۱۹۹۵ تا ۱۹۹۸ در کشور آلبانی رخ داد، می‌توان اشاره کرد که تجربه بسیار ارزشمندی از رشد بی‌رویه طرح‌های هرمی می‌باشد که منجر به سقوط دولت، استعفای رئیس‌جمهور، انحلال مجلس و کشته شدن دو هزار نفر در جریان درگیری‌ها و ناامنی‌های ناشی از فروپاشی این طرح‌ها، شد.

بنابراین بازاریابی شبکه‌ای در اواسط قرن گذشته به عنوان یک پدیده اقتصادی به طور فراگیر مطرح شد. با توجه به نحوه عملکرد این ساختارها توانست در مد زمان کوتاه در سرتاسر دنیا گسترش یابد که این امر خود طرد افراد سودجو را در این عرصه بیش از پیش فراهم ساخت. تاکنون در مقایسه احکام و آثار بازاریابی شبکه‌ای در حقوق ایران و

بین الملل مطالعه صورت نگرفته است. از طرفی با طرح احکام و آثار علمی و اجراء آن در عمل می توان بسیاری از موانع را رفع و شیوه های جدید و نو مطرح ساخت.

www.ketab.ir