

## دستورالعمل تأسیس و نظارت بر شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای

۵۷ 

### فصل اول: تعاریف

ماده ۱: در این دستورالعمل اسامی ذیل تعریف شده و استفاده می‌شوند:

کمیته نظارت: کمیته نظارت بر مراحل صدور مجوز و نحوه فعالیت شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای متشکل از: نمایندگان وزارت اطلاعات، وزارت صنعت، معدن و تجارت، نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران و دادستانی کل کشور است.

دبیرخانه: دبیرخانه کمیته نظارت بر مراحل صدور مجوز و نحوه فعالیت شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای نظارت دارد.

مرجع ذی‌صلاح: وزارتخانه، سازمان یا نهادی که طبق قوانین دولت جمهوری اسلامی ایران صلاحیت اظهار نظر تخصصی درباره موضوع‌های مربوطه را دارند.

متقاضی: شرکت درخواست کننده دریافت مجوز تأسیس و فعالیت بازاریابی شبکه‌ای است.

فروشنده: شرکت بازاریابی شبکه‌ای یا همان متقاضی است.

بازاریاب: هر شخص حقیقی که به دور از یک مکان ثابت تجاری از طریق فروش کالا به مصرف‌کننده نهایی یا حمایت و تشویق شبکه زیرمجموعه خود، موجب گسترش فروش شرکت شود.

مصرف‌کننده: هر شخصی که کالا را به هدف غیرتجاری و صرفاً جهت مصرف خریداری می‌کند.

کالا: هر آنچه، شرکت بازاریابی شبکه‌ای برای فروش عرضه می‌کند.

عضوگیری: تمامی فعالیت‌هایی که در راستای ملحق کردن یک بازاریاب جدید به شرکت، جهت بازاریاب شدن صورت می‌گیرد.

زیر مجموعه: بازاریابان دیگری که یک بازاریاب معرفی می‌کند و تحت حمایت و سرپرستی وی هستند.

طرح تجاری: طرحی که بر اساس آن شرکت بازاریابی شبکه‌ای در قبال فروش کالا توسط شخص بازاریاب یا بازاریابان زیرمجموعه وی، حق‌الزحمه ایشان را محاسبه و به وی پرداخت می‌کند.

مجوز تأسیس: موافقت دبیرخانه با ثبت شرکت بازاریابی شبکه‌ای در اداره ثبت، پس از طی مراحل پیش‌بینی شده در این دستور العمل است.

مجوز فعالیت: اعطای مجوز از سوی دبیرخانه برای شروع به فعالیت شرکت بازاریابی جدیدالتأسیس، پس از انطباق عملیات با ضوابط این دستورالعمل است.

ماده ۲: بازاریابی شبکه‌ای عبارت است از: ارائه خدمات واسطه‌گری به صورت شبکه‌ای به نحوی که مصرف‌کنندگان کالا برای بازاریابی و جذب مصرف‌کنندگان جدید، اقدام کنند و درصدی از قیمت فروش کالا را از بازاریابان زیر مجموعه متصل به خود، به عنوان پاداش یا پورسانت از صاحب کالا یا خدمات بازاریابی، دریافت کنند.

ماده ۳: شرکت بازاریابی شبکه‌ای، شرکتی است که به روش تعریف شده در ماده ۲ برای عرضه کالای خود، به نمایندگی از صاحب کالا یا از طرف نماینده رسمی فروش، اقدام می‌کند.

## فصل دوم: شرایط و نحوه اخذ مجوز تأسیس و فعالیت

### الف) نحوه صدور مجوز تأسیس

ماده ۴: اشتغال به عملیات بازاریابی شبکه‌ای صرفاً توسط اشخاص حقوقی که تولیدکننده مستقیم یا نماینده قانونی تولیدکننده هستند و با رعایت مفاد این دستورالعمل مجاز است.

ماده ۵: ارائه مجوز از سوی دبیرخانه به هیچ وجه مؤید عملکرد شرکت، قبل از صدور مجوز نیست.

ماده ۶: حداقل سرمایه برای شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای ۴۰۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال است.

ماده ۷: متقاضیان تأسیس شرکت بازاریابی شبکه‌ای باید تقاضای خود را همراه با مدارک و اطلاعات ذیل به دبیرخانه تحویل دهند.

۷-۱. تکمیل فرم شماره ۱ حاوی اطلاعات مرتبط با اعضای متقاضی تأسیس شرکت بازاریابی شبکه‌ای و نحوه فعالیت آن؛

۷-۲. تکمیل فرم شماره ۲ حاوی اطلاعات مربوط به طرح پرداخت حق‌الزحمه بازاریابان؛

۷-۳. تکمیل فرم شماره ۳ حاوی اطلاعات مربوط به امور مالی متقاضی تأسیس بازاریابی شبکه‌ای؛

۷-۴. تکمیل فرم شماره ۴ حاوی اطلاعات پیوست اعم از کاتالوگ‌ها، سایر اوراق و اسناد مد نظر متقاضی بازاریابی شبکه‌ای؛



۱۰-۶. ارائه مسیر مشخص برای ارائه شکایات توسط بازاریابان و مصرف‌کنندگان از طریق فراهم آوردن فرم قابل دسترس به هر دو صورت حضوری و آنلاین و رسیدگی و پاسخگویی به شکایات در مدت زمان حداکثر ۱۰ روز و ارائه پاسخ کتبی؛

۱۰-۷. اجبار نکردن مصرف‌کنندگان به عضویت در شرکت یا شبکه بازاریابی؛

۱۰-۸. ممکن نبودن هرگونه فروش کالا توسط یک بازاریاب به بازاریاب دیگر؛

۱۰-۹. بیشتر نبودن حق بازاریابی فروش کالا توسط زیرمجموعه در برابر حق بازاریابی خرده فروشی همان کالا توسط فرد؛

۱۰-۱۰. ارائه گزارش مالی به بازاریابان صرفاً پس از انجام عملیات بانکی و درج کد رهگیری تراکنش در سیستم بانکی کشور؛

۱۰-۱۱. پرداخت مجموع حق بازاریابی به بازاریاب‌ها حداکثر تا سقف ۳۰ درصد قیمت عرضه کالا؛

۱۰-۱۲. تخصیص حداقل ۴۰ درصد از مجموع حق بازاریابی به خرده‌فروشی کالا؛

۱۰-۱۳. محاسبه پورسانت بر اساس درصدی از قیمت فروش کالا یا مبلغی ثابت به ازای هر فروش.

ماده ۱۱: دبیرخانه در صورت تأیید اطلاعات دریافت شده از متقاضی و احراز سایر شرایط اقدام به صدور مجوز تأسیس خواهد کرد.

تبصره ۱: مجوز تأسیس شرکت صرفاً به منظور انجام کارهای ثبتی صادر می‌شود و شروع به فعالیت شرکت منوط به طی فرآیند اخذ مجوز فعالیت است.

ماده ۱۲: ثبت شرکت در اداره ثبت شرکت‌ها و هرگونه تغییر در آن موکول به مجوز تأسیس صادره از دبیرخانه است.

ماده ۱۳: اعتبار مجوز تأسیس صادره برای ثبت شرکت از تاریخ صدور به مدت شش ماه است.

ماده ۱۴: دبیرخانه پس از اتمام فرآیند تأسیس و حصول اطمینان از انطباق مدارک با مقررات موضوعه و احراز صلاحیت متقاضیان، مجوز تأسیس را صادر و یا پاسخ منفی خود را اعلام می‌کند.

ماده ۱۵: شرکت متقاضی تا قبل از اخذ مجوز فعالیت، مجاز به استفاده از هر عبارت و عنوانی که مفهوم اخذ مجوز یا تحت نظارت دبیرخانه بودن را تداعی کند، ندارد.

ماده ۱۶: شرکت بازاریابی شبکه‌ای می‌تواند، اقدام به تأسیس شعبه رسمی با ثبت در اداره ثبت شرکت‌ها و اعلام به دبیرخانه کند و تمامی فعالیت‌های شرکت باید صرفاً در محل دفتر مرکزی یا شعب مورد تأیید دبیرخانه صورت پذیرد.

تبصره ۲: هیچ بازاریابی، حق گرفتن مکانی را تحت عنوان دفتر آموزش و یا هر عنوان دیگر ندارد.

تبصره ۳: در صورت مشاهده تأسیس دفتر توسط بازاریاب، مسئولیت به عهده شرکت بازاریابی شبکه‌ای است.

### **ب) شرایط و نحوه اخذ مجوز فعالیت**

ماده ۱۷: متقاضی باید شرکت خود را حداکثر طی یک ماه پس از اخذ مجوز تأسیس در اداره ثبت، به صورت سهامی خاص ثبت کرده و اساسنامه (مطابق با نمونه اساسنامه) و روزنامه رسمی را به دبیرخانه ارائه کند.

تبصره ۴: فعالیت بازاریابی شبکه‌ای باید صرفاً به عنوان تنها فعالیت مجاز شرکت، در اساسنامه آن قید شود.

تبصره ۵: حوزه مجاز فعالیت شرکت‌های ثبت شده در خارج از تهران فقط در محدوده استان ثبت شده است.

ماده ۱۸: شرکت موظف است، ضمانت‌نامه‌های مالی به دبیرخانه به میزان ۵,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال ارائه کند.

ماده ۱۹: متقاضی موظف است، نرم افزار خود را حداکثر ۳ ماه پس از اخذ مجوز تأسیس به دبیرخانه ارائه و تأییدیه مربوطه را از دبیرخانه اخذ کند.

ماده ۲۰: دبیرخانه پس از دریافت مدارک و نرم‌افزار مربوطه و حصول اطمینان از انطباق آن‌ها با مقررات و طرح‌های ارائه شده توسط متقاضی، مجوز فعالیت را صادر می‌کند.

ماده ۲۱: اعتبار مجوز فعالیت صادره از تاریخ صدور برای دو سال است.

تبصره ۶: در صورت عدم فعالیت شرکت بیش از سه ماه متوالی، مجوز فعالیت صادره به تشخیص دبیرخانه باطل می‌شود.

### **فصل سوم: نحوه نظارت بر فعالیت شرکت بازاریابی شبکه‌ای**

ماده ۲۲: شرکت ضمن رعایت ضوابط مندرج در مفاد اساسنامه خود و طرح تجاری مصوب، موظف به رعایت تمامی قوانین و مقررات ذی‌ربط، مفاد این دستورالعمل و دستورات دبیرخانه که به موجب مقررات صادر می‌شود، است.

ماده ۲۳: مسئولیت نظارت بر فعالیت شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای بر عهده دبیرخانه است.

ماده ۲۴: شرکت موظف است، آمار و اطلاعات مورد نیاز دبیرخانه را به نحوی که دبیرخانه تعیین می‌کند، تأمین و ارسال کند.

ماده ۲۵: دبیرخانه در هر زمان که تشخیص دهد، بازرسان خود را جهت رسیدگی به حساب‌ها و نحوه فعالیت شرکت، اعزام می‌کند. مدیران شرکت موظفند، تمامی اسناد، مدارک و دفاتر خود را جهت انجام این گونه رسیدگی‌ها ارائه کرده و امکان رسیدگی جامع و کافی را برای بازرسان اعزامی دبیرخانه فراهم کنند.

ماده ۲۶: در صورتی که گزارش بازرسان دبیرخانه چه در مراجعه حضوری و چه با بررسی سوابق و مطالعه فعالیت‌های شرکت، حاکی از اشتباه، تخلف یا وجود زمینه بروز تخلف از قوانین و مقررات و دستورالعمل‌های بالادستی، پولی و بازاریابی شبکه‌ای باشد، دبیرخانه اقدامات نظارتی زیر را به اجرا می‌گذارد:

۲۶-۱. ابلاغ تخلفات صورت گرفته، انجام بازرسی موردی، مذاکره با مسئولان شرکت، اخذ توضیحات لازم و اجرای فوری اقدامات اصلاحی برای رفع تخلف؛

۲۶-۲. الزام مدیران شرکت به تهیه گزارش در خصوص برنامه زمانی مربوط به چگونگی رفع اشتباهات و تخلفات انجام شده و بازگشت به شرایط عادی؛

۲۶-۳. الزام مدیران شرکت به تهیه صورت‌های مالی، گزارش حسابرس و بازرس قانونی در مقاطع مد نظر؛

۲۶-۴. تکلیف به مدیران شرکت برای به‌کارگیری بازرس یا حسابرس مقیم برای مدت معین؛

۲۶-۵. اعمال برخی محدودیت‌ها در شاخه‌های مختلف فعالیت شرکت؛

۲۶-۶. تذکر کتبی به مدیران شرکت حاوی ذکر تخلفات احراز و دستور رفع تخلفات صورت گرفته ظرف مدت زمان معین؛

۲۶-۷. فراخواندن مدیرعامل و یا اعضای هیئت مدیره شرکت جهت ادای توضیحات در خصوص رفع تخلفات؛

۲۶-۸. درج تخلفات و برخوردها با شرکت در سایت دبیرخانه؛

۲۶-۹. تعلیق مجوز فعالیت و اعلام به نیروی انتظامی جهت متوقف کردن فعالیت شرکت؛

۲۶-۱۰. سایر اقدامات قانونی حسب ضرورت.

ماده ۲۷: در صورتی که دبیرخانه تمام یا بخشی از فعالیت یک شخص حقیقی یا حقوقی (اعم از انتفاعی یا غیرانتفاعی) را مصداق عملیات بازاریابی شبکه‌ای بدون مجوز تشخیص دهد، با هماهنگی نیروی انتظامی اقدامات لازم جهت متوقف کردن فعالیت‌های شخص، شرکت یا مؤسسه را به اجرا خواهد گذاشت.

### فصل چهارم: متفرقه

ماده ۲۸: شرکت باید از هرگونه ادعا و وعده‌هایی که منجر به گمراهی مصرف‌کننده یا بازاریاب گردد، مانند: مقایسه گمراه‌کننده کالا، فرصت درآمدی دیگر شرکت‌ها و ... اجتناب کند.

ماده ۲۹: شرکت باید مشخصات کامل کالا و قیمت مصرف‌کننده را در سایت، تبلیغات مکتوب و بر روی بسته‌بندی کالا درج کرده و به مصرف‌کنندگان ارائه کند.

تبصره ۷: شرکت باید موجودی انبار خود را به صورت برخط بر روی سایت خود قرار دهد؛ به گونه‌ای که به محض ثبت یک سفارش از موجودی مذکور کسر گردد.

ماده ۳۰: شرکت‌ها باید در هنگام تحویل کالا برای مصرف‌کننده، رسید رسمی صادر کنند و بعد آن را تحویل دهند.

ماده ۳۱: شرکت‌ها و بازاریابان حق وعده هرگونه امتیاز یا تخفیفی در ازای خرید کالا، بدون درج در طرح تجاری شرکت را ندارند.

ماده ۳۲: شرکت‌ها نباید بازاریابان را تشویق به خرید عمده کالا بیش از توان فروش یا مصرف در یک دوره مشخص کنند. مقدار فروش و فرصت زمانی لازم برای واجد صلاحیت شدن ادامه حضور در طرح باید در حد معقول باشد.

ماده ۳۳: با فسخ قرارداد بازاریاب با شرکت، شرکت باید در صورت درخواست بازاریاب، کالاهای خریداری شده توسط بازاریاب در طی ۱۲ ماه منتهی به تاریخ فسخ را بازپس گیرد. شرکت موظف خواهد بود، ۹۰ درصد قیمت خرید کالاها را به بازاریاب عودت کند.

تبصره ۸: این ماده؛ فقط شامل کالاهایی می‌شود که قابل فروش و استفاده مجدد هستند.

تبصره ۹: شرکت می‌تواند، پورسانت پرداخت شده به بازاریاب در ازای این کالاها را از مبلغ اولیه کسر کند.

ماده ۳۴: مسئولیت فعالیت بازاریابان به عهده شرکت است، مگر اینکه شرکت ادله‌ای ارائه کند که نشان دهد این فعالیت به آن شرکت ارتباطی نداشته و اقدامات لازم را برای جلوگیری از آن انجام داده است.

ماده ۳۵: شرکت‌ها نباید به جذب و عضوگیری افراد از گروه‌های ذیل مبادرت کنند:

۳۵-۱. افراد کمتر از ۱۸ سال؛

۳۵-۲. کارمندان خود شرکت؛

۳۵-۳. تمامی افراد دارای مسئولیت نظارت و کنترل بر شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای.

ماده ۳۶: صورت‌های مالی پایان دوره و عملکرد شرکت باید توسط حسابرسان مورد تأیید دبیرخانه که از بین حسابرسان رسمی عضو جامعه حسابرسی انتخاب می‌شوند، بررسی و درباره آن اظهارنظر شود.

ماده ۳۷: توقف فعالیت و یا انحلال شرکت موکول به طی مراحل قانونی، اطلاع قبلی و مکتوب به دبیرخانه و درباره توقف و انحلال اختیاری کسب موافقت دبیرخانه ضروری خواهد بود.

ماده ۳۸: ترتیبات انحلال شرکت در چارچوب قوانین و مقررات ذی‌ربط به نحوی انجام می‌شود که تعهدات شرکت در برابر مصرف‌کنندگان و بازاریابان به طور کامل انجام گردد؛ در هر حال، پرداخت مطالبات ناشی از پیش‌دریافت اخذ شده از مصرف‌کنندگانی که کالای آنها تحویل داده نشده، دارای اولویت اول است.

ماده ۳۹: شرکت‌ها و بازاریابان باید از اطلاعات شخصی که از بازاریابان و مصرف‌کنندگان در اختیار دارند، محافظت کرده و آن را به جز در اختیار مراجع قانونی، در اختیار دیگران قرار ندهند.

ماده ۴۰: شرکت بازاریابی شبکه‌ای باید دوره‌های آموزشی بازاریابی شبکه‌ای در حوزه فعالیت خود را به‌طور رایگان برگزار کرده و در پایان به شرکت‌کنندگان گواهینامه پایان دوره اعطا کند.

تبصره ۱۰: مسئولیت قانونی دوره‌های آموزشی از لحاظ محتوا به عهده شرکت بازاریابی شبکه‌ای است.

تبصره ۱۱: بازاریابان حق تشکیل جلسات را در خارج از شعبه‌های رسمی شرکت ندارند.

ماده ۴۱: شرکت بازاریابی شبکه‌ای موظف است؛ هرگونه تغییر در طرح تجاری، فهرست کالاها، آدرس شرکت و شعبات و یا نرم‌افزار خود را ابتدا به تأیید دبیرخانه رسانده و تنها در صورت تأیید، اصلاحات را اعمال کند.

ماده ۴۲: شرکت بازاریابی شبکه‌ای دارای مجوز فعالیت، باید این دستورالعمل را به اطلاع بازاریابان و مصرف‌کنندگان خود برساند و نیز موظف به قرار دادن این دستورالعمل بر روی سایت اینترنتی خود هستند.



ماده ۴۳: شرکت‌ها موظفند، برای انعقاد قرارداد با بازاریابان، فرم قراردادی را که توسط دبیرخانه کمیته نظارت در اختیار آن‌ها قرار داده می‌شود، به کار گیرند.

تبصره ۱۲: قرارداد تنظیم شده نباید حاوی شرایطی باشد که با اصل مفاد قرارداد نمونه تعارض یا تضاد داشته باشد.

ماده ۴۴: تمامی شرکت‌ها باید هر سه ماه یک بار اطلاعات مربوط به میزان فروش، خرید، جزئیات پورسانت‌ها، پاداش‌ها، تخفیفات، تحویل کالاها، ابطال‌ها و هرگونه اطلاعات مربوطه را برای بازاریابان فراهم کنند. تمامی مطالبات باید در زمان توافق شده صورت گیرد و تأخیر در پرداخت خلاف مقررات است.

ماده ۴۵: پرداخت هرگونه وجه، کالا و ... به مصرف‌کنندگان و بازاریابان و یا تعهد آن که در طرح تجاری شرکت پیش‌بینی نشده، ممنوع است.

ماده ۴۶: هر شرکت موظف به صدور یک کارت شناسایی برای بازاریاب است. کارت شناسایی حاوی اطلاعات: نام، نام خانوادگی، نام پدر، کد ملی، کد واحد، شناسه بازاریاب و نام شرکت است.

این دستورالعمل در یک مقدمه، چهار فصل، ۴۶ ماده و ۱۲ تبصره تهیه و در جلسه مورخ ۲۳/۳/۱۳۹۱ به تصویب معاونت توسعه بازرگانی داخلی رسید و تمامی شرکت‌های دارای مجوز باید ظرف مدت سه ماه از این تاریخ در قبال تطبیق طرح تجاری خود با دستورالعمل جدید اقدام کنند.

نظارت

دستورالعمل

بازاریابی شبکه‌ای



کلیه حقوق مادی و معنوی این سایت متعلق به مؤسسه فقه اقتصادی طبیبات است.