

بررسی ماهیت بازاریابی شبکه ای (نتورک مارکتینگ) در ایران و مقایسه آن با کمیسیون تجارت فدرال آمریکا (ftc)

حمید صمدی فرد^۱

فرشید طیبی^۲

چکیده:

در عمل ما با دو نوع بازاریابی شبکه ای مواجه هستیم، نخست بازاریابی شبکه ای قانونی و دیگری طرح های هرمی، که اکثریت قریب به اتفاق آن از نوع دوم می باشد که در اکثر کشورها غیر قانونی است. از دیدگاه سازمان تجارت فدرال آمریکا طرح بازاریابی شبکه ای یک روش بسیار خوب برای فروش محصولات و خدمات به واسطه توزیع کنندگان است. هر چند این نوع از بازار یابی از جمله فعالیت های جدید اقتصادی است که آن را می توان در در قالب یک قرارداد مستقل بدون این که تحت عنوان یکی از عقود معین گنجانیده شود مطرح کرد ولی ممکن است اندک شباهت هایی با عقودی مثل اجاره، صلح، بیع وکالت داشته باشد و بتوان آن را در قالب این عقود آن را مطرح کرد، اما هر کدام از این موارد مزبور خود مشکلاتی را دارا می باشند. در این پژوهش سعی شده در ابتدا این شکل از بازاریابی معرفی و تبیین گردد و وجوه تمایز دو نوع سالم و ناسالم آن بیان شود، سپس نوع سالم آن که به لحاظ حقوقی با تطبیق به جنبه های فقهی و قوانین کنوانسیون تجارت فدرال آمریکا (ftc) که کمتر بررسی شده، مورد مذاقه و تجزیه و تحلیل قرار گیرد و پس از آن نوع ناسالم بازاریابی شبکه ای (هرمی) مورد نقد و بررسی فقهی واقع شود.

واژگان کلیدی: بازاریابی شبکه ای سالم، بازاریابی شبکه ای ناسالم، شبکه بازاریابی، ساختار هرمی، کنوانسیون تجارت فدرال آمریکا.

^۱ hamid.samadifard1988@gmail.com

farshd.tayebi@gmail.com

^۱ کارشناس ارشد حقوق خصوصی دانشگاه آزاد علوم تحقیقات فارس

^۲ کارشناس ارشد حقوق خصوصی دانشگاه آزاد تهران مرکز