

دستورالعمل تأسیس و نحوه فعالیت و نظارت بر شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای

مقدمه

فعالیت رو به تزاید بازاریابی شبکه‌ای به مثابه پدیده‌ای نوین در چرخه دادوستد و نظام توزیع کالا، ضرورت ساماندهی و نظارت و قانونمند کردن آن را ایجاب می‌کند. دستورالعمل حاضر در همین راستا تهیه و تدوین شده و شامل تعاریف و مقررات ناظر بر نحوه تأسیس، فعالیت و نظارت بر شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای است.

فصل اول: تعاریف

ماده 1: در این دستورالعمل اسامی ذیل تعریف شده و استفاده می‌شوند:

کمیته نظارت: کمیته‌ای است ناظر بر مراحل صدور مجوز و نحوه فعالیت شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای که 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 اظهارنظر تخصصی درباره موضوع‌های مربوطه را دارند.

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

بازاریابی شبکه‌ای: یک روش فروش محصول است که شرکت‌هایی که از این روش استفاده می‌کنند، افرادی را به عنوان بازاریاب به دور از یک مکان ثابت تجاری برای فروش محصول به‌طور مستقیم به مصرف کننده نهایی به کار می‌گیرند. این در حالی است که بازاریاب توانایی تشکیل گروه فروش چند سطحی و دریافت پورسانت از فروش آن‌ها را دارد.

شرکت بازاریابی شبکه‌ای: شرکتی است که به روش تعریف شده در بند قبل برای عرضه کالای خود اقدام می‌کند.

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 غیر تجاری و صرفاً جهت مصرف خریداری می‌کند.

کالا: عبارت است از یک یا چند گروه کالایی قابل عرضه توسط شرکت بازاریابی شبکه‌ای که به وسیله دبیرخانه کمیته نظارت تعیین و اعلام می‌گردد.

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، حق الزحمه‌شان را محاسبه و به آن‌ها پرداخت می‌کند.

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

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

فصل دوم: شرایط و نحوه اخذ مجوز تأسیس و فعالیت

الف. نحوه صدور مجوز تأسیس

ماده 2: اشتغال به فعالیت بازاریابی شبکه‌ای صرفاً توسط اشخاص حقوقی و با رعایت مفاد این دستورالعمل مجاز است.

ماده 3: ارائه مجوز از سوی دبیرخانه به هیچ وجه مؤید عملکرد شرکت، قبل از صدور مجوز نیست.

ماده 4: حداقل سرمایه برای شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای 400,000,000 ریال است.

ماده 5: متقاضیان تأسیس شرکت بازاریابی شبکه‌ای، باید تقاضای خود را همراه با مدارک و اطلاعات ذیل به دبیرخانه تحویل دهند.

5-1. تکمیل فرم شماره 1 حاوی اطلاعات مرتبط با اعضای متقاضی تأسیس شرکت بازاریابی شبکه‌ای و نحوه فعالیت آن؛

5-2. تکمیل فرم شماره 2 حاوی اطلاعات مربوط به طرح پرداخت حق الزحمه بازاریابان؛

5-3. تکمیل فرم شماره 3 حاوی اطلاعات مربوط به امور مالی متقاضی تأسیس شرکت بازاریابی شبکه‌ای؛

5-4. تکمیل فرم شماره 4 حاوی اطلاعات پیوست اعم از کاتالوگ‌ها، سایر اوراق و اسناد مدنظر متقاضی بازاریابی شبکه‌ای؛

5-5. ارائه مجوزهای لازم در خصوص کالاهای مدنظر در طرح بازاریابی شبکه‌ای از مراجع ذی-صلاح (در صورت لزوم)؛

5-6. بیان شفاف و دقیق شرایط و ابزار بازاریابی، فروش، توزیع، استرداد، تبلیغ، آموزش، اطلاع‌رسانی، همه پرداخت‌ها و دریافت‌ها، شرایط قرارداد بازاریابان و اخذ شکایات و رسیدگی به آن‌ها؛

5-7. بیان فرآیند بازاریابی و طرح تجاری به صورت شفاف، مستند، قابل ارزیابی و نظارت و دارای توجیه اقتصادی.

ماده 6: متقاضی باید به‌طور شفاف نحوه تأمین کالا را بیان کند.

تبصره: کالای ارائه شده توسط متقاضی باید دارای «ایران‌کد» باشد.

ماده 7: تمامی تراکنش‌های مالی شرکت باید از طریق حساب‌های قانونی متقاضی در سیستم بانکی کشور صورت پذیرد.

ماده 8: فرآیند بازاریابی و طرح تجاری باید دارای شرایط ذیل باشد:

8-1. گرانتر نبودن قیمت کالای ارائه شده در طرح، از قیمت متعارف بازار؛

8-2. نبود خرید یا سرمایه گذاری اولیه اجباری و یا دریافت هرگونه وجه به هر دلیل، برای ورود به طرح تجاری؛

8-3. تأکید بر خرده‌فروشی کالا به مصرف‌کنندگان؛

8-4. محاسبه و پرداخت پورسانت صرفاً بر اساس فروش کالا و نه عضوگیری یا هر نحو دیگر؛

8-5. پرداخت پورسانت تا زمان اشتغال بازاریاب به فعالیت بازاریابی؛

8-6. 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 10 روز و ارائه پاسخ کتبی؛

8-7. عدم اجبار مصرف‌کنندگان به عضویت در شرکت یا شبکه بازاریابی؛

8-8. عدم امکان هرگونه فروش کالا توسط یک بازاریاب به بازاریاب دیگر؛

8-9. بیشتر نبودن حق بازاریابی فروش کالا توسط زیرمجموعه در برابر حق بازاریابی خرده‌فروشی همان کالا توسط فرد؛

8-10. ارائه گزارش مالی به بازاریابان صرفاً پس از انجام عملیات بانکی و درج کد رهگیری تراکنش در سیستم بانکی کشور؛

8-11. پرداخت مجموع حق بازاریابی به بازاریاب‌ها متناسب با سود خرده‌فروشی کالاهای قابل عرضه توسط شرکت؛

8-12. تخصیص حداقل 40 درصد از مجموع حق بازاریابی به خرده‌فروشی کالا؛

8-13. محاسبه پورسانت بر اساس درصدی از قیمت فروش کالا یا مبلغی ثابت به ازای هر فروش؛

8-14. پرداخت تمامی پورسانت‌ها به صورت نقدی و حداکثر در پایان هر ماه؛

8-15. جوایز پیش‌بینی شده در طرح تجاری شرکت باید معین و مشخص بوده و نباید به صورت بن خرید یا از محصولات خود شرکت باشد.

ماده 9: دبیرخانه در صورت تأیید اطلاعات دریافت شده از متقاضی و احراز سایر شرایط اقدام به صدور مجوز تأسیس خواهد کرد.

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

ماده 10: ثبت شرکت در اداره ثبت شرکتها و هرگونه تغییر در آن، موکول به مجوز تأسیس صادره از دبیرخانه است.

ماده 11: اعتبار مجوز تأسیس صادره برای ثبت شرکت از تاریخ صدور به مدت شش ماه است.

ماده 12: 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 می کند.

ماده 13: 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، نمی باشد.

ماده 14: شرکت بازاریابی شبکه ای می تواند، اقدام به تأسیس شعبه رسمی با ثبت در اداره ثبت شرکتها و اعلام به دبیرخانه کند و تمامی فعالیت های شرکت به غیر از فروش مستقیم به مصرف کننده نهایی باید صرفاً در محل دفتر مرکزی یا شعب مورد تأیید دبیرخانه صورت پذیرد.

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

(ب) شرایط و نحوه اخذ مجوز فعالیت

ماده 15: 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 1: فعالیت بازاریابی شبکه ای باید صرفاً به عنوان تنها فعالیت مجاز شرکت، در اساسنامه آن قید شود.

تبصره 2: حوزه مجاز فعالیت شرکت های ثبت شده در خارج از تهران فقط در محدوده استان ثبت شده است.

ماده 16: شرکت موظف است، ضمانت نامه های مالی به میزان 5,000,000,000 ریال، به دبیرخانه ارائه کند.

ماده 17: متقاضی موظف است، نرم افزار خود را حداکثر 3 ماه پس از اخذ مجوز تأسیس به دبیرخانه ارائه و تأییدیه مربوطه را از دبیرخانه اخذ کند.

ماده 18: دبیرخانه پس از دریافت مدارک و نرم افزار مربوطه و حصول اطمینان از انطباق آن ها با مقررات و طرح های ارائه شده توسط متقاضی، مجوز فعالیت را صادر می کند.

ماده 19: اعتبار مجوز فعالیت صادره از تاریخ صدور برای دو سال است.

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

فصل سوم: نحوه نظارت بر فعالیت شرکت های بازاریابی شبکه ای

ماده 20: شرکت ضمن رعایت ضوابط مندرج در مفاد اساسنامه خود و طرح تجاری مصوب، موظف به رعایت تمامی قوانین و مقررات ذی ربط، مفاد این دستورالعمل و دستورات دبیرخانه که به موجب مقررات صادر می شود، است.

ماده 21: مسئولیت نظارت بر فعالیت شرکت های بازاریابی شبکه ای بر عهده دبیرخانه است.

ماده 22: شرکت موظف است، آمار و اطلاعات مورد نیاز دبیرخانه را به نحوی که دبیرخانه تعیین می کند، تأمین و ارسال کند.

ماده 23: دبیرخانه در هر زمان که تشخیص دهد، بازرسان خود را جهت رسیدگی به حساب ها و نحوه فعالیت شرکت، اعزام می کند. مدیران شرکت موظفند، تمامی اسناد، مدارک و دفاتر خود را جهت انجام این گونه رسیدگی ها ارائه کرده و امکان رسیدگی جامع و کافی را برای بازرسان اعزامی دبیرخانه فراهم کنند.

ماده 24: در صورتی که گزارش بازرسان دبیرخانه چه در مراجعه حضوری و چه با بررسی سوابق و مطالعه فعالیت های شرکت، حاکی از تخلف از قوانین، مقررات و دستورالعمل های مرتبط باشد، دبیرخانه، یک یا چند مورد از اقدامات نظارتی زیر را به اجرا می گذارد:

24-1. ابلاغ تخلفات صورت گرفته، انجام بازرسی موردی، مذاکره با مسئولان شرکت، اخذ توضیحات لازم و اجرای فوری اقدامات اصلاحی برای رفع تخلف؛

24-2. الزام مدیران شرکت به تهیه گزارش در خصوص برنامه زمانی مربوط به چگونگی رفع تخلفات انجام شده و بازگشت به شرایط عادی؛

24-3. الزام مدیران شرکت به تهیه صورت‌های مالی، گزارش حسابرس و بازرس قانونی در مقاطع مد نظر؛

24-4. تکلیف به مدیران شرکت برای به کارگیری بازرس یا حسابرس مقیم برای مدت معین؛

24-5. اعمال برخی محدودیت‌ها در شاخه‌های مختلف فعالیت شرکت؛

24-6. تذکر کتبی به مدیران شرکت، حاوی بیان تخلفات احرازی و دستور رفع تخلفات صورت گرفته ظرف مدت زمان معین؛

24-7. فراخواندن مدیرعامل و یا اعضای هیئت مدیره شرکت، جهت ادای توضیحات در خصوص تخلفات؛

24-8. درج تخلفات و برخوردها با شرکت در سایت دبیرخانه؛

24-9. تعلیق مجوز فعالیت و اعلام به نیروی انتظامی جهت متوقف کردن فعالیت شرکت؛

24-10. سایر اقدامات قانونی حسب ضرورت.

ماده 25: 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 26: 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 27: شرکت باید مشخصات کامل کالا و قیمت مصرف کننده را در سایت، تبلیغات مکتوب و بر روی بسته بندی کالا درج کرده و به مصرف کنندگان ارائه کند.

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

ماده 28: در هنگام فروش کالا به مصرف کننده، باید برای وی رسید رسمی صادر شود.

ماده 29: شرکت ها و بازاریابان حق وعده هرگونه امتیاز یا تخفیفی در ازای خرید کالا، بدون درج در طرح تجاری شرکت را ندارند.

ماده 30: شرکت ها 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 31: با فسخ قرارداد بازاریاب با شرکت، شرکت باید در صورت درخواست بازاریاب، کالاهای خریداری شده توسط بازاریاب در طی 12 ماه منتهی به تاریخ فسخ را بازپس گیرد. شرکت موظف خواهد بود، 90 درصد قیمت خرید کالاها را به بازاریاب مسترد کند.

تبصره 1: این ماده، فقط شامل کالاهایی می شود که قابل فروش مجدد هستند.

تبصره 2: شرکت می تواند، پورسانت پرداخت شده به بازاریابان در ازای این کالاها را از مبلغ اولیه کسر کند.

ماده 32: مسئولیت فعالیت بازاریابان به عهده شرکت است؛ مگر این که شرکت ادله ای ارائه کند که نشان دهد این فعالیت به آن شرکت ارتباطی نداشته و اقدامات لازم را برای جلوگیری از آن انجام داده است.

ماده 33: شرکت ها نباید به جذب و عضوگیری افراد از گروه های ذیل مبادرت کنند:

33-1. افراد کمتر از 18 سال؛

33-2. کارمندان خود شرکت؛

33-3. تمامی افراد دارای مسئولیت نظارت و کنترل بر شرکت های بازاریابی شبکه ای.

تبصره: بازاریابی در محیط‌هایی که فعالیت تجاری در آن‌ها مجاز نیست، مانند محیط‌های اداری، نظامی، آموزشی و فرهنگی، ممنوع است.

ماده 34: 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 35: 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 36: ترتیبات انحلال شرکت در چارچوب قوانین و مقررات ذی‌ربط به نحوی انجام می‌شود که تعهدات شرکت در برابر مصرف‌کنندگان و بازاریابان به‌طور کامل انجام گردد؛ در هر حال، پرداخت مطالبات ناشی از پیش‌دریافت اخذ شده از مصرف‌کنندگانی که کالای آن‌ها تحویل داده نشده، دارای اولویت است.

ماده 37: شرکت‌ها و بازاریابان باید از اطلاعات شخصی که از بازاریابان و مصرف‌کنندگان در اختیار دارند، محافظت کرده و آن را به جز مراجع قانونی، در اختیار دیگران قرار ندهند.

ماده 38: شرکت بازاریابی شبکه‌ای باید دوره‌های آموزشی مشتمل بر آموزش این دستورالعمل، مفاهیم پایه بازاریابی شبکه‌ای، طرح تجاری، محصولات و منشور اخلاقی شرکت را به‌طور رایگان برگزار کرده و در پایان به شرکت‌کنندگان گواهی‌نامه پایان دوره اعطا کند.

تبصره 1: مسئولیت قانونی دوره‌های آموزشی از لحاظ محتوا به عهده شرکت بازاریابی شبکه‌ای است.

تبصره 2: بازاریابان حق تشکیل جلسات را در خارج از شعبه‌های رسمی شرکت ندارند.

ماده 39: 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 40: شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای دارای مجوز فعالیت، باید این دستورالعمل را به اطلاع بازاریابان و مصرف‌کنندگان خود برسانند و نیز موظف به قرار دادن این دستورالعمل بر روی سایت اینترنتی خود هستند.

ماده 41: 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: قرارداد تنظیم شده نباید حاوی شرایطی باشد که با مفاد قرارداد نمونه، تعارض یا تضاد داشته باشد.

ماده 42: 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. پرداخت تمامی مطالبات آنان باید در زمان توافق شده صورت گیرد و تأخیر در پرداخت خلاف مقررات است.

ماده 43: پرداخت هرگونه وجه، کالا و... به مصرف‌کنندگان یا بازاریابان و یا تعهد آن، که در طرح تجاری شرکت پیش‌بینی نشده، ممنوع است.

ماده 44: 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، 44 ماده و 13 تبصره تهیه و در جلسه مورخ 1391/7/2 به تصویب معاونت توسعه بازرگانی داخلی رسید و تمامی شرکت‌های دارای مجوز باید ظرف مدت 3 ماه از این تاریخ در قبال تطبیق طرح تجاری خود با دستورالعمل جدید اقدام کنند.