



جامعة كربلاء  
كلية القانون  
الفرع الخاص

## التنظيم القانوني لعقد التسويق الشبكي

( دراسة مقارنة )

رسالة تقدمت بها الطالبة

نور شمran عذيب

إلى مجلس كلية القانون بجامعة كربلاء

وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في القانون الخاص

بإشراف

الاستاذ الدكتور إسراء فهمي ناجي

رمضان 1445 هـ

نيسان 2024 م

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

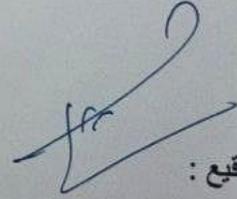
{ اٰیٰتِهَا الَّذِیْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ }

صَدَقَ اللّٰهُ الْعَلِیَّ الْعَظِیْمَ

سورة المائدة - الآیة {1}

## إقرار المشرف على الرسالة

أشهد إن رسالة الماجستير الموسومة بـ ( التنظيم القانوني لعقد التسويق الشبكي \_ دراسة مقارنة ) المقدمة من قبل الطالبة ( نور شمran عذيب جبل ) الى مجلس كلية القانون - جامعة كربلاء بوصفها جزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، وقد جرت تحت إشرافي ورشحت للمناقشة ...



التوقيع :

الأسم : أ.د. إسراء فهمي ناجي

الاختصاص : القانون التجاري

جامعة كربلاء - كلية القانون



جمهورية العراق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة كربلاء

كلية القانون

شعبة شؤون الدراسات العليا

### (اقرار الخبير اللغوي )

تحية طيبة...

أشهد أن رسالة الماجستير الموسومة بـ ( التنظيم القانوني لعقد التسويق الشبكي - دراسة مقارنة) للطالبة (نور شعمران عذيب) تمت مراجعتها لغوياً، وتصويب ما ورد فيها من أخطاء نحوية وإملائية وأسلوبية مما جعل الرسالة مؤهلة للمناقشة العلمية.

أ. د. فليح خضير شني

جامعة واسط - كلية الآداب

٢٠٢٣ / ٤ / ٢١

## إقرار لجنة مناقشة

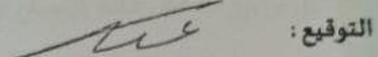
نشهد نحن أعضاء لجنة المناقشة إننا اطلعنا على هذه الرسالة الموسومة بـ (التنظيم القانوني لعقد التسويق الشبكي "دراسة مقارنة")، وناقشنا الطالبة (نور شمran عذيب) على محتواها، وفيما له علاقة بها، ونعتقد إنها جديرة بالقبول لنيل درجة الماجستير في القانون / فرع القانون الخاص وبدرجة (ميداً عال).  
(ميداً عال)

  
التوقيع:

الاسم: أ.د. سماح حسين علي

(عضواً)

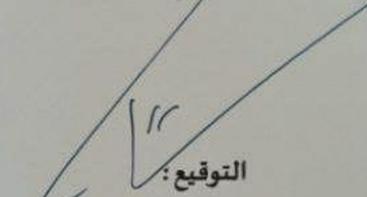
التاريخ: / / 2024

  
التوقيع:

الاسم: أ.د. علي شاكراً عبد القادر

(رئيساً)

التاريخ: / / 2024

  
التوقيع:

الاسم: أ.د. اسراء فهدى ناصح

(عضواً ومشرفاً)

التاريخ: / / 2024

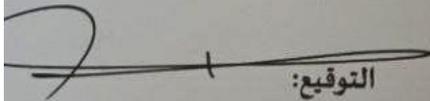
  
التوقيع:

الاسم: أ.م.د. رحيم عبيد عطيه

(عضواً)

التاريخ: / / 2024

صادق مجلس كلية القانون / جامعة كربلاء على قرار لجنة المناقشة

  
التوقيع:

أ.د. باسم خليل نايل السعيدى

ر. عميد كلية القانون / جامعة كربلاء

التاريخ: / / 2024

# الإهداء

إلى من قرن الله تعالى عبادته بالإحسان اليهما امي وأبي ، أطال عمرهما وأحسن أجرهما وختم بالصلحَات اعمالهما...

إلى من تتوق عيناى لرؤيتهم دائماً ، أحبتي و رفاق دري وسندي في الحياة اخواني واخواتي

إلى أبناء اخواني واخواتي ( يوسف ، حسين ، زين العابدين ، طه )

## الشكر والامتنان

{ قُلْ إِنَّ الْفَضْلَ بِيَدِ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ }

صدق الله العلي العظيم

سورة آل عمران الآية (73)

الحمد لله الذي له العزة والجبروت، وبيده الملك والملكوت، وله الاسماء الحسنى والنعوت، العالم فلا يغرب عنه ما تظهره النجوى او يخفيه السكوت .

لا يسعني وأنا انهي جهدي المتواضع هذا إلا أن أقف بين يدي الله متضرعاً وشاكراً لنعمه متوجهه اليه بالشكر والحمد اعترافاً وطلباً للقبول إنه نعم المولى ونعم النصير، والصلاة والسلام على خاتم النبيين وسيد المرسلين أبي الزهراء محمد وعلى أهل بيته الطيبين الطاهرين....

أما بعد : يسعدني ويشرفني أن أتقدم بجزيل الشكر والامتنان مع أسمى الاعتبار الى من وجدت فيها قبس العطاء والتجربة ، ولما غمرتني به من حفاوة بالغة وأدب جم وأخلاق فاضلة ، وصدق التشجيع وأصالة الرأي ، وعلى ما بذلته من جهد وتذليلها للصعاب كافة التي واجهتني، وتوجيهاتها العلمية القيمة فكانت خير عوناً لي ، مشرفتي الاستاذ الدكتور إسراء فهمي .

كما أتقدم بالشكر لجامعة كربلاء التي كان لي شرف الانتماء اليها ، وأخص بالذكر كلية القانون متمثلة بتدريسيها كافة وإدارة الدراسات العليا وموظفي مكتبة كلية القانون ، كما إقدم شكري وإمتناني الخاص الى مكتبة العتبة العباسية والحسينية ، ومكتبة كلية القانون جامعة واسط ، والشكر والتقدير لكل من ساهم أو شارك أو ساعد في اخراج هذه الرسالة بأي شكل من الأشكال .

كما أتقدم بشكري وامتناني العميق إلى أختي (ا.م.د. تيسير شمران عذيب ) ، لم أكن لأتمكن من تحقيق هذا الهدف العظيم دون مساعدتها .

واخيراً أقدم شكري وامتناني الخالصين لعائلتي جميعاً على ما أبدته من صبر وتحمل ولتشجيعهم المستمر لاكمال دراستي في رحلتي إلى التميز والنجاح فلهم فائق شكري وتقديري وشكري وتقديري وامتناني واحترامي إلى كل من مدَّ يد العون والمساعدة جزاهم الله عني خير جزاء ، امتناني لهم جميعاً ...

ومن الله التوفيق.

الباحثة

## المحتويات

الصفحات	الموضوع
5-1	المقدمة
<b>99-7</b>	<b>الفصل الاول مفهوم عقد التسويق الشبكي</b>
41-7	المبحث الاول ماهية عقد التسويق الشبكي
23-8	المطلب الاول التعريف بعقد التسويق الشبكي
41-24	المطلب الثاني صور عقد التسويق الشبكي وتمييزه مما يشته به
61-42	المبحث الثاني تكييف عقد التسويق الشبكي
53-42	المطلب الاول التكييف الشرعي لعقد التسويق الشبكي
61-54	المطلب الثاني التكييف القانوني لعقد التسويق الشبكي
99-62	المبحث الثالث اركان عقد التسويق الشبكي
82-62	المطلب الاول التراضي في عقد التسويق الشبكي
99-83	المطلب الثاني المحل والسبب
<b>193-102</b>	<b>الفصل الثاني أحكام عقد التسويق الشبكي</b>
139-103	المبحث الاول آثار عقد التسويق الشبكي
123-103	المطلب الاول إلتزامات الشركة المنتجة
	المطلب الثاني إلتزامات المسوق
166-140	المبحث الثاني مسؤولية أطراف عقد التسويق الشبكي
153-140	المطلب الاول مسؤولية الشركة
166-153	المطلب الثاني مسؤولية المسوق
193-166	المبحث الثالث انقضاء عقد التسويق الشبكي

181-167	المطلب الاول طرق انقضاء عقد التسويق الشبكي
193-181	المطلب الثاني آثار انقضاء عقد التسويق الشبكي
199-195	الخاتمة
218-200	المصادر
229-219	ملحق
A - B	Abstract

## المخلص :

تعتمد فكرة عقد التسويق الشبكي ذو المستويات المتعددة على ترويج وبيع السلع إلى المستهلكين من خلال شبكة مسوقين، تتوسط بين كل من صناعة السلع او وضع الخدمة وبين الاستهلاك، اليوم الدور التسويقي لم يعد محدود على الطرق التقليدية ، حيث اصبح التسويق الشبكي أداة تسرع بيع السلع والخدمات وتقنية فعالة في النشاط الاقتصادي ؛ لان استراتيجيات الترويج المبتكرة مكنت الشركات من تجاوز منافسيها تطور التسويق الى أداة ميسرة لبيع المنتجات ذات تقنية فعالة في النشاط الاقتصادي.

يعد عقد التسويق الشبكي ( متعدد المستويات) ملزم لكل الأطراف ، فإنه يضع عبئاً كبيراً على عاتق المسوق الذي يُعتبر دوره مركزياً في إنجاح العقد ، ولهذا السبب سمي بهذا الاسم، إذ يعد مسؤولاً عن التسويق والترويج لمنتجات الشركة، فإقبال المستهلكين اختيارهم لعرض السلع أصبح مرتبطاً بشكل متلازم مع طريقة التسويق، وأكثر من ذلك أصبح التسويق أداة مسهلة لبيع السلع وتقنية لتسويق فعال في عقد التسويق الشبكي

في ظل غياب تأطير قانوني لعقد التسويق الشبكي، سمح مبدأ الحرية التعاقدية بظهور عدة أشكال للتسويق الشبكي، فلن يعد ينظر اليه بصورة الشراء لأجل البيع ، وأن كلت هذا الأخير يبقى الشكل القانوني القاعدي ، حيث يكون الأطراف مستقلين بشكل تام ، فهذه العلاقة القانونية أصبحت أكثر تعقيدا ، لان الأطراف اصبحوا يبحثون عن تعاون اكثر بينهم من أجل تسويق اكثر للسلع ، وهكذا تم إنشاء عقود مع المسوقين فرعين .

في المقابل وبالعودة إلى التشريعات العربية فإننا نلاحظ عدم وجود أي تدخل تشريعي لتنظيم مجال التسويق الشبكي، الا اذا ان المشرع الكندي نظم التسويق الشبكي في قانون المنافسة. كما يؤخذ عليه من جانب تنظيمه للنظام القانوني لعقد التسويق الشبكي من ناحية الالتزامات هو اقتصاره على بعض بنوده واهماله لعدد كبير من البنود المنظمة لمثل هذه العقود تركها للحرية العقدية .

كما يتمتع عقد التسويق الشبكي بعده خصائص ، أنه عقد معاوضه ، كما يعتبر من العقود التجارية القائمة على الاعتبار الشخصية والتي تخضع لفترة زمنية محددة بالإضافة الى ذلك تم تصنيفه من العقود غير المسماه ، عقود التسويق الشبكي تتنوع في بنيتها التي تعتمد على نظام الشركة هناك العديد من أنواع الراجعة تتضمن نظام الانفصال حيث المسوقين يعملون باستقلالية من دون دعم مالي او دعم تسويقي من الشركة. حيث المسوقين مسؤولون عن تعيين مسوقين جدد واستلام عمولات على مبيعاتهم ، نظام الخط

الأحادي مشابه الى نظام الثنائي لكن بعمولات إضافية على مبيعات السوقين المعينين ونظام المصفوفة وهو هيكل يعتبر اكثر تعقيدا وينطوي الى عدة مستويات من السوقين والعمولات.

يختلف التكييف القانوني لهذه العقود ، إذ يصنفها البعض على انها عقود بيع في حين ينظر اليها آخرون على انها عقود وكالة تجارية.

وينتهي عقد التسويق الشبكي بانتهاء مدته وهذا هو الطريق الطبيعي لانقضاء العقد، أو قد ينتهي قبل انقضاء مدته بالفسخ أو زوال الاعتبار الشخصي، ويرتب الانقضاء آثار تتمثل في مصير السوقين في الشبكة وكذلك المنتجات التي لم ينجح السوق في بيعها .

# المقدمة

## المقدمة

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله تنتزل الخيرات والبركات وتوفيقه تتحقق المقاصد والغايات ، وأزكى صلوات الله وتسليمه على المبعوث رحمة للعالمين، نبي الرحمة وإمام الهدى محمد وآله الطيبين الطاهرين .

أما بعد فإن موضوع ( عقد التسويق الشبكي ) يتطلب منا الوقوف عند التعريف به و تحديد أهميته وبيان إشكاليته ، بالإضافة الى توضيح منهج البحث وبيان هيكلية ، وهذا ما سنوضحه في مقدمة الدراسة.

### أولاً – موضوع البحث

إن المؤسسات التجارية سواء أكانت قائمة على أساس فردي أم على أساس شركة ، غير قادرة على ممارسة الأنشطة التجارية جميعها ؛ وذلك لتشعبها من جهة ، ولتعدد أمكنة وقوعها من جهة أخرى، الامر الذي تطلب الإستعانة بغيرها لمساعدتها في تحقيق اغراضها التجارية لتصرف سلعها و خدماتها ، ويظهر في هذه الاثناء التسويق الشبكي كمفهوم يجمع بين الجانب الاقتصادي والقانوني ، إذ يتوسط مرحلة الإنتاج والاستهلاك ، كونه عملاً تجارياً يؤسس لعملية الإنتاج التي تقوم على تجارة ، الاموال ، والسلع و الخدمات ، التي يؤديها المسوق .

ويعد التسويق الشبكي ( او التسويق متعدد المستويات) نوع جديد ومعاصر من أنواع التسويق ، ظهر في أواخر القرن الماضي ، وانتشر في القرن الحالي ، وهو لا يشبه أنواع التسويق التقليدية من حيث الألية ، وأن كان هدفها واحد ، وهو الوصول الى أعلى نسبة ربح ، و بأقل نسبة تكاليف .

التسويق الشبكي وإن كان من حيث طبيعته نشاطاً اقتصادياً ومن حيث مضمونه عملية بيع السلع والخدمات من الشركة المنتجة إلى المستهلك ، فإن هذه العملية لا تكون الا من خلال العقد الذي يتنوع بقدر حاجة الشركة للانتشار والتوسع داخل السوق.

بما أن عقد التسويق الشبكي يشمل البيع وتقديم الخدمات، فإن تلبية رغبة المستهلك تتطلب إما نقل ملكية الشيء المباع إليه، أو تقديم الخدمة التي طلبها، وهي عمليات ينظمها القانون في عقد البيع ، وقد تم تطوير آليات تسويق جديدة تعتمد على التسويق الشبكي ، وتتمثل في إنشاء شبكة من المسوقين المرتبطين ببعضهم البعض بعقود متداخلة ، ويقف على رأس هذه الشبكة المسوق الأول، الذي يقوم بتأسيسها وتطويرها.

ونظراً لأهمية عقد التسويق الشبكي في تسويق وبيع السلع وزيادة حجم المبيعات و الأرباح ، فقد عمدت عدد من الدول لتظيم احكامه ، إلا أن المشرع العراقي لم يتناول هذا العقد ، مما نتج عنه ضعف وعدم فعالية الرقابة على نوعية السلع والخدمات المتداولة في السوق ، مما لفت أنتباهنا لتسليط الضوء على عقد التسويق الشبكي ، من خلال بيان تعريفه وخصائصه وتمييزه عما يشته به وبيان أهم احكامه القانونية .

## ثانياً – أهمية البحث وأسباب اختياره

يفرض موضوع البحث أهميته من الناحية النظرية والعملية معاً ، فمن الناحية النظرية ، تتجسد الأهمية النظرية لعقد التسويق الشبكي كونه طريقة جديدة من طرق التسويق عموماً تهدف الى الترويج للسلع والخدمات التي تنتجها الشركات . وما يميز هذه الطريقة أنها تعتمد على عدد غير محدد من المسوقين يسعون الى نفس الغرض . هذه الطريقة الحديثة في التسويق دفعت الكثير من الفقه القانوني الى بحث العلاقات الناشئة من عملية التسويق وتحديد طبيعتها القانونية وما ترتبه من أحكام ، كذلك تدخل المشرع في الكثير من الدول لتنظيم هذه العملية عبر سن التشريعات التي تنظم أحكام عقد التسويق الشبكي وتضبط العلاقات الناشئة بين اطرافه كما في دول متعددة منها كندا والصين وسنغافورا وماليزيا .

**أما من الناحية العملية،** فتتجلى أهمية البحث في الإشكالات التي يثيرها في التطبيق العملي، والتي تتمثل في عدة جوانب، منها ما يتعلق بتهديد سلامة المستهلكين، من خلال ممارسة أساليب احتيالية للتلاعب بهم، مثل تقديم معلومات غير صحيحة عن السلع والخدمات، أو بيع سلع وخدمات غير آمنة أو فعالة ، هذا من جانب ، ومن جانب آخر ، عدم وجود آليات فعالة لمراقبة الترويج والإعلانات، مما يساهم في انتشار الترويج والدعاية الكاذبة التي تؤدي إلى تضليل المستهلكين ، وما تثيره هذه المسائل من إشكالات على صعيد التطبيق القضائي وحل النزاعات التي تنشأ عن هذا العقد سواء بين المستهلكين والمسوق من جانب ، وبين المسوقين والشركة المنتجة من جانب آخر .

هذا ، فضلا عن أهمية البحث ، هناك اسباب اختيار موضوع البحث وتتمثل بما يأتي :

1. إن عقد التسويق الشبكي يعد من العقود المعاصرة ، التي لم تحظ بدراسة مستقلة في العراق .
2. تقديم دراسة قانونية وافية عن عقد التسويق الشبكي من خلال وضع دراسة تحليلية مقارنة.
3. وجود شركات التسويق الشبكي فعلياً بعد عام 2003 وتعاقدها مع المسوقين من غير أن يكون هناك تنظيم قانوني ، ولما لهذا من انعكاسات فعلية على المستهلك وما يترتب عليها من آثار ؛ من أجل ذلك عمدنا إلى اختيار هذا الموضوع الذي نأمل أن يوفقنا الله في دراسته.

## ثالثاً – إشكالية واسئلة البحث

تدور دراسة عقد التسويق الشبكي حول شخص يبرم عقد مع الشركة المنتجة بمقتضاه يقوم بتسويق منتجاتها من سلع وخدمات عبر عقود يبرمها مع مسوقين آخرين لنفس الغرض وهو تسويق منتجات نفس الشركة ، وهذا العمل يقوم به مع افراد شبكته مقابل عمولة يحصل عليها كل طرف من عمله ،ولكن هذا العقد ليس كغيره من العقود ، إذ يعد محل جدل حول تكييفه ، كما تبرز الاشكالية في تحديد المركز القانوني للمسوق في عقد التسويق الشبكي .

ولغرض الإجابة عن هذا التساؤل لا بدّ من طرح الأسئلة الآتية وتحديد اجابتها وفق منهجية علمية

منضبطة :

1- ماهية عقد التسويق الشبكي وكيف يمكن التعرف عليها ؟

- وهل التشريعات الوضعية والفقهاء قدما تعريفاً واضحاً لعقد التسويق الشبكي ؟
- وهل لعقد التسويق الشبكي صور ، وكيف نميز التسويق الشبكي عن التسويق الهرمي وعقد التوزيع ؟

2- وما هو التكييف القانوني والشرعي لهذا العقد ؟

3- من هم اطراف العقد ؟ وكيف يتم ابرامه وما هو محل العقد وسببه ؟

4- وما الالتزامات التي تترتب على اطرافه؟

- الالتزامات التي تقع على عاتق الشركة؟

- الالتزامات التي تقع على المسوق ؟

- مسؤولية المسوق و الشركة عن الاخلال بالالتزاماتهم ؟

5- طرق انقضاء العقد وما يترتب عليه من آثار ؟

## رابعاً – منهجية البحث

تحتاج الدراسة الى منهج علمي ومنهجية تضبط بنية الدراسة ، من أجل الاحاطة بكافة تفاصيل هذا العقد وجوانبه القانونية واستيعاب ابعاده ؛ لذلك سيكون المنهج المعتمد في الدراسة هو المنهج التحليلي من خلال تحليل النصوص القانونية التي تنظم أحكام العقد ونسلط الضوء على أهم آراء الفقهاء وتحديد المعالم والاهداف ، وأعطاه صورة واضحة للاحكام القانونية لعقد التسويق الشبكي ، وسوف نعتمد ايضاً

على المنهج المقارن في بحثنا من خلال مقارنة القوانين العراقية التي تقترب فكرتها من فكرة هذا العقد كالقانون المدني العراقي رقم (40) لعام 1951 ، وقانون التجارة العراقي رقم (30) لعام 1984 ، وقانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لعام 2010 ، مع قانون المنافسة الكندي رقم (c-30) لعام 1985 ، ولوائح تنظيم البائعين المباشرين الكندي رقم (c\_129) لعام 1989 ، وقانون سلامة المنتجات الاستهلاكية الكندي (c. 21) لعام 2010 ، هذا بالنسبة الى التشريعات الاجنبية ، لانه نظم العقد بشكل مستقل ومتكامل بما يسعفنا في دراستنا القانونية، ولان أحكام القانون الكندي بعد الاطلاع عليها وجدناها تتناسب كثيراً مع منضومتنا التشريعية والقانون المدني الجزائري رقم (58-75) لعام 1975 ، وقانون حماية المستهلك وقمع الغش الجزائري رقم (09\_03) لعام 2009 ، وقانون التجارة الجزائري رقم (04-88) لعام 1988 .

### خامساً – الدراسات السابقة

رسالة ماجستير بعنوان (التسويق الشبكي وتكييفه وأحكامه الفقهية ) إعداد الباحث بندر بن صقر الذيابي، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير- في الفقه المقارن من المعهد العالي للقضاء بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، عام 1425 - 1426 .

حيث تناولت هذه الدراسة العقد من جانب فقهي شرعي من حيث جواز التعامل به ، وهذه الدراسة تختلف بطبيعة الحال عن دراستنا التي تعالج الموضوع من جميع أبعاده القانونية .

### سادساً -هيكلية البحث

أستناداً لما سبق من أهمية وإشكالية ومنهجية ، ولغرض الإحاطة بعقد التسويق الشبكي قسمنا موضوع الدراسة إلى فصلين، وكل فصل مقسم إلى ثلاثة مباحث .

الفصل الاول يوضح ماهية عقد التسويق الشبكي وذلك من خلال تقسيمه الى ثلاثة مباحث : يتناول الاول مفهوم عقد التسويق الشبكي ، والمبحث الثاني يتناول تكييف عقد التسويق الشبكي ، اما المبحث الثالث فيتناول أركان عقد التسويق الشبكي .

في حين يوضح الفصل الثاني أحكام عقد التسويق الشبكي ، من خلال تقسيمه الى ثلاثة مباحث : يتناول المبحث الاول آثار عقد التسويق الشبكي ، والمبحث الثاني يتناول مسؤولية أطراف العقد ، اما المبحث الثالث فيتناول إنقضاء عقد التسويق الشبكي .

# الفصل الأول

## الفصل الأول

### مفهوم عقد التسويق الشبكي

في ظل التطور التجاري بين الدول واتباع نظام الاقتصاد الحرّ، وبقصد توسيع رقعة النشاطات التجارية والتعامل التجاري، ولإجل نمو دور الشركات والأفراد في التبادل التجاري والصناعي فيما بينهم ، و توقيع الكثير من العقود التجارية والصناعية ، وخاصة أن ما تتطلبه الحياة التجارية من سرعة في الإنجاز وثقة متبادله بين الأطراف ، دفع التجار من أفراد وشركات إلى البحث عن إبرام عقود تجارية يسعون من خلالها إلى ترويج وتسويق سلعهم وتقديم خدماتهم، سواء داخل الدولة أم خارجها.

القصد من هذه العقود بصفة عامة وعقود التسويق الشبكي بصفة خاصة هو زيادة حجم الإنتاج والاستهلاك وتدوير عجلة الاقتصاد بين الدول ، وقد ثار جدل فقهي حول تكييف هذا العقد نتج عنه تبني المشرع في بعض الدول لهذا العقد وتنظيم أحكامه ، في حين سكت في دول أخرى ومنها العراق عن تنظيمه رغم أهمية آلية طرح السلع وإيصالها الى المستهلكين ، حيث أنه بدلا من قيام الشركة بعرض سلعها بنفسها لغرض بيعها وتحقيق الارباح المتوخاة من انتاجها، يكون الطريق الاسهل والافضل من ذلك هو اعتماد شبكة مسوقين تقوم نيابة عنه بتسويق السلع وإيصالها الى المستهلكين، وهذا هو مقتضى عقد التسويق الشبكي. ولغرض الاحاطة بهذا العقد وبيان التوصيف القانوني له ، سنقسم هذا الفصل الى ثلاثة مباحث ، نتناول في المبحث الاول ماهية عقد التسويق الشبكي من خلال التعريف به وذلك بتعريفه أولاً ، ومن ثم بيان خصائصه ، وانواعه ، وتمييزه عن التسويق الهرمي .

كذلك بيان تكييفه من الناحية الشرعية والقانونية في المبحث الثاني ، أما المبحث الثالث نخصص لتسليط الضوء على إنعقاد عقد التسويق الشبكي .

## المبحث الاول

### ماهية عقد التسويق الشبكي

يعرف التسويق عموماً بأنه العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل التي تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد، وتحقيق أهداف الشركة او المنظمة او المؤسسة .

فالتسويق يساعد في تحديد إحتياجات ورغبات المستهلكين وتلبيتها بطريقة تجارية فعالة ومربحة ، ويشمل التسويق الأبحاث والتخطيط والتنفيذ والتحليل لتحقيق أهداف معينة، مثل زيادة المبيعات وتحسين العلاقات مع المستهلكين وزيادة الوعي بالعلامة التجارية ، يستخدم المسوقون مجموعة من الأدوات والتقنيات لتحقيق أهداف التسويق، مثل الإعلانات والترويج والتسويق الرقمي وإدارة العلاقات مع العملاء، فيصنف التسويق الشبكي او التسويق متعدد المستويات من ضمن الصور المعاصرة للتسويق ، كما ان التشريعات المقارنة قد حاولت وضع تعريفاً واضحاً للتسويق.

يعد التسويق الشبكي من الأفكار الحديثة في عالم التسويق عموماً ، فالواقع يرشدنا إلى أن عقد التسويق الشبكي ليس معاملة واحدة في تفاصيله، بل يتكون من تسويق وبيع للسلع والخدمات عبر تشجيع المسوقين من خلال وضع حافز مادي لهم كلما جاءوا بعدد أكبر من المستهلكين . ولغرض الإحاطة بماهية عقد التسويق الشبكي وإعطاء صورة واضحة عنه لابدّ من التعرض أولاً للتعريف به ، ومن ثم بيان أهم خصائصه ، وبيان صورته ، من ثم تمييزه عن التسويق الهرمي وعن عقد التوزيع ، وهذا ما سنعمل على إيضاحه من خلال تقسيم هذا المبحث على مطلبين : نتناول في المطلب الاول التعريف بعقد التسويق الشبكي ، ويكون المطلب الثاني لبيان صورته وتمييزه عما يشته به .

## المطلب الاول

### التعريف بعقد التسويق الشبكي

إن التعريف بعقد التسويق الشبكي يستلزم تحديد معناه في الاصطلاح الفقهي والتشريعي وكذلك بيان أهم الخصائص التي يختص بها ، وهذا ما سنحاول الوقوف عليه في هذا المطلب ضمن فرعين على النحو الآتي :

## الفرع الأول

### تعريف التسويق الشبكي

لغرض الوقوف على بيان المقصود من التسويق الشبكي لا بدّ من تقسيم الفرع الى فقرتين على النحو الاتي:

#### أولاً - التعريف التشريعي

لاقى عقد التسويق الشبكي أهتمام من لدن التشريعات الدولية (1) بيد أن المشرع العراقي لم يتناول هذا العقد بالتنظيم ، ومن هنا لا بد لنا من استعراض الموقف التشريعي لعقد التسويق الشبكي .

(1) حيث عرف المشرع الصيني في قانون الإشراف على التسويق متعدد المستويات الصادر في 29 يناير لعام 2014 ، في المادة (3) : "التسويق متعدد المستويات يعني إنشاء نظام من خلال جعل المشاركين يقدمون مشاركين جدد في مؤسسة تسويق متعدد المستويات وترويج وبيع السلع والخدمات " النص الوارد باللغة الانجليزية كما يأتي :

:Article 3

establish " The term 'multi-level marketing' as used in this Act means the marketing practice to" multi-levels organization by having participants introduce new participants into multi-level "marketing enterprise, and promote and sale goods or services

والمفتاح على الموقع الالكتروني الاتي : <https://law.moj.gov.tw/ENG/LawClass/LawAll.aspx?pcode=J0150017> ، تأريخ الزيارة 11\5\2023 ،

A.M 3:30

إضافة الى ذلك عرف المشرع الياباني في قانون المعاملات التجارية المحددة رقم (57) الصادر في تاريخ 1976/6/4 في المادة (33) التسويق متعدد المستويات بأنه : " هي معاملات سلع أو خدمات من قبل مؤسسة مبيعات يتم توسيعها بالتتابع من خلال حث شخص ما على أن يكون مندوب مبيعات ، وجعل مندوب المبيعات يطلب من شخص آخر أن يكون مندوب مبيعات " النص الوارد باللغة الانجليزية كما يأتي :

Article 33 “ means purchasing the Goods and then selling them , wherein a counterparty is induced to sell Goods on consignment (meaning being consigned the Goods and then selling them; the same applies hereinafter), wherein a counterparty is induced to arrange the sale of Goods, wherein a counterparty is induced to provide the same kind of services (meaning providing the same kind of services that have been provided thereto; the same shall apply hereinafter), or wherein a counterparty is induced to arrange for such services to be provided, using the possible receipt of a specified profit (meaning all or part of the transaction fees provided by another person who resells, sells on consignment, or arranges the sale of Goods, all or part of the transaction fees provided by another person who provides the same kind of services or arranges for such services to be provided, and any other profits that satisfy the requirements specified by ordinance of the competent ministry”

والمفتاح على الموقع الالكتروني الاتي : <https://www.global-regulation.com/law/japan/277304/act-on-specified-commercial-transactions.html> ،

تأريخ الزيارة 17\6\2023 ، A.M 1:30

فبالنسبة لموقف المشرع الكندي فقد نظم التسويق الشبكي في قانون المنافسة<sup>(1)</sup> ، الذي يعرفه في المادة (55) الفقرة الاولى منه بأنه : " خطة لتوريد منتج حيث يتلقى أحد المشاركين في الخطة عمولة عن توريد المنتج لمشارك آخر في الخطة والذي ، بدوره ، يتلقى مردود مالي عن توريد نفس المنتج أو منتج آخر لمشاركين آخرين في الخطة " (2) .

يلاحظ أن المشرع الكندي في هذا التعريف قد عرف التسويق الشبكي بأنه توريد السلع من قبل المشاركين (المسوقين) في الخطة كما وصفها المشرع (شبكة تسويقية) لمشاركين آخرين ، مقابل عمولة عن ذلك ، كما أنه أشار الى عمل المشاركين الاخرين ( المسوقين المنضمين الى الشبكة ) حيث يقومون بتوريد السلع والخدمات أو تكوين شبكة تسويقية من مسوقيين جدد مقابل عمولات عن ذلك ، يلاحظ ان هذا تعريف قد وضح إلتزامات المشارك في التوزيع او التسويق او التوريد لكن لم يذكر الإلتزامات الطرف الاخر ( الشركة المنتجة ) .

اما في التشريعات الجزائرية فلم تتناول عقد التسويق الشبكي بالتعريف ، إذ ظهر التسويق الشبكي في بدايات هذه الالفية ، ثم بدأ في التوسع والانتشار ، لكن بقي من دون غطاء تشريعي ، ولم يوجد تشريع صريح ينظم عقد التسويق الشبكي أو تشريع يمنعه ، ومع بداية عام 2019 ظهرت ادعاءات من قبل بعض العاملين في مجال التسويق الشبكي في الجزائر بأن هذا النشاط قد نال صفة المشروعية من خلال إصدار قانون المالية لسنة 2019<sup>(3)</sup> ، حيث يدعون بأن المشرع يقصد المسوقين في التسويق الشبكي في المادة (10) من قانون المالية التي تنص على انه : " الأشخاص الطبيعيين، مهما كانت وضعيتهم إزاء الفئات الأخرى من المداخل ، الذين ينشطون في اطار دائرة توزيع السلع والخدمات عبر منصات رقمية أو باللجوء إلى البيع المباشر على الشبكة يخضعون لاقتطاع من المصدر محرر من الضريبة بمعدل 5 % بعنوان الضريبة الجزائرية الوحيدة ، يطبق على مبلغ الفاتورة مع احتساب كل الرسوم ، ويطبق هذا الاقتطاع ، حسب الحالة ، من طرف مؤسسات انتاج السلع والخدمات او من طرف المؤسسات التي تنشط في مجال الشراء/إعادة البيع "

(1) قانون المنافسة الكندي ، رقم (c-34) لعام 1985 ، المنشور في الجريدة الرسمية الكندية (Canada Gazette) في العدد 2414 ، بتاريخ 13 يونيو 1986 ، المتاح على الموقع الإلكتروني الأتي : [https://laws-justice-gc.ca.translate.goog/acts/C-34/index.html?](https://laws-justice-gc.ca.translate.goog/acts/C-34/index.html?ca.translate.goog/acts/C-34/index.html?ca.translate.goog/acts/C-34/index.html) ، تاريخ الزيارة 17\6\2023 ، A.M 12:30 .

(2) النص وارد باللغة الانجليزية كما يأتي :

" multi-level marketing plan means a plan for the supply of a product whereby a participant in the plan receives compensation for the supply of the product to another participant in the plan who, in turn, receives compensation for the supply of the same or another product to other participants in the plan"

(3) قانون المالية لعام رقم (18-18) لعام 2019 ، منشور في الجريدة الرسمية رقم 79 المؤرخة في 30 ديسمبر 2018م

ثم صدرت تعليمات عن مديرية التشريع والتنظيم الجبائين<sup>(1)</sup>، التابعة للمديرية العامة للضرائب ، موجهة الى مديري الضرائب الاقليميين والمفتشين الاقليميين لخدمات الضرائب ورؤساء البحوث الاقليمية الغرض منها لفت الانتباه الى المادة (10) من قانون المالية لعام 2019 والتي انشأت نظاماً ضريبياً ينطبق على عمل المسوقين وعمليات البيع المباشر للشبكة والعمليات التي تتم عبر المنصات الرقمية ، ومن اهم هذه التعليمات :

**البند الاول :** طريقة مكافأة المسوقين المشاركين في عمليات بيع وشراء السلع والخدمات ، حيث يتلقون عمولات مقابل المبيعات التي يتم اجراؤها أو الخدمات المقدمة ، بناء على حجم المبيعات التي يتم اجراؤها بشكل عام .

**البند الثاني :** تصنيفات المسوقين : يتم تصنيف للمسوقين إلى ثلاث فئات:

-**الفئة الاولى** من المسوقين لا يمتلكون البضائع التي يتم تسويقها ويقومون ببيعها باسم الشركة المالكة المسؤولة عن إعداد الفاتورة للبضائع المذكورة من دون تحمل أي مسؤولية عن مخاطر إعادة البضائع غير المباعة إلى الشركة .

-**الفئة الثانية** من المسوقين موزعين مستقلين وبالتالي فإنهم يشرعون في شراء البضائع من مالك البضاعة من اجل إعادة بيعها على مسؤوليتهم الخاصة، ويمكن لهؤلاء المسوقين المستقلين أيضا إنشاء شبكة التسويق الخاصة بهم.

-**الفئة الثالثة** من المسوقين هم منسقوا الشبكة والتسويق والترويج للسلع التي سيتم تسويقها، بالنسبة للمعاملات التي تتم عبر المنصات الرقمية ويكون المسوقين مسؤولون عن تحصيل سعر الخدمة المقدمة للمستهلك ومن ثم الشروع في سداد السعر المذكور إلى مدير المنصة بعد خصم عمولته وهذا حسب النسب المتفق عليها بين الطرفين في هذه الحالة يتم تسليم الفواتير إلى المستهلك من قبل مدير المنصة الرقمية<sup>(2)</sup> .

(1) التعميم الصادر من وزارة المالية، المديرية العامة للضرائب، مديرية التشريع والتنظيم الجبائين، مؤرخة في 20 مارس 2019 ، منشورة على موقع وزارة المالية الجزائرية : [Circulaire n3 lf2019.PDF](#) (mfdgi.gov.dz) - تأريخ الزيارة 11\4\2023 .

(2) الفئة الثالثة ( منسقوا الشبكة والترويج للسلع التي يتم تسويقها ) هم قادة ومسؤولين الشركة - محمد الطيب ، سعيد خنوش ، البيع المباشر بنظام التسويق الشبكي في التشريع الجزائري ، بحث منشور في مجلة المنهل ، المجلد 8 ، العدد 1 ، 2022 ، ص535 .

تعد هذه الخطوة هي بداية التشريع في القانون الجزائري لعقد التسويق الشبكي وهي تعتبر خطوة مهمة في التشريع لهذا النوع من التسويق الذي انتشر بصورة واسعة في الجزائر لكنها خطوة خجولة يجب ان تتلوها خطوات أخرى لتشريع هذا النظام تشريعاً يضمن حقوق المسوقين والشركات والمستهلكين وحق الدولة على حد سواء ، إذ لا يكفي ادراجها في قانون المالية ولا قانون الضرائب وإنما يجب أن يخصص لها تشريع مستقل .

**اما في التشريعات العراقية** فأنها لم تعرف التسويق الشبكي، كما انها لم تمنع او تسمح بإبرام عقود التسويق الشبكي رغم وجود هذا النوع فعلياً في الواقع<sup>(1)</sup>.

نلاحظ مما تقدم ان القانون العراقي والجزائري محل المقارنة لم يتطرقا الى عقد التسويق الشبكي بشكل مباشر ، حيث ان قانون المالية الجزائري قد فرض ضريبة على من يعمل في توزيع السلع والخدمات والبيع المباشر وقد اعتبر هذا اعترافاً بشرعية التسويق الشبكي ، في حين كان موقف التشريعات العراقية سلبي حيث لم يذكره بشكل مباشر أو غير مباشر ، سوى بعض التحذيرات من بعض الشركات الاحتياطية التي تدعي العمل في التسويق الشبكي<sup>(2)</sup> ، في حين نظم التشريع الكندي بشكل واضح في قانون المنافسة ، وايضا ميز بين التسويق الشبكي والهرمي<sup>(3)</sup> ، حيث يعد الأخير المحظور في التشريعات الكندية .

(1) ففي العراق يعتبر التسويق الشبكي حديث النشأة ، وكانت بداية مع شركة كولد كوست في العراق في التسعينات، وبعد عام 2003 بدأت في التوسع والانتشار، وظهر عقد التسويق الشبكي مع ظهور عدد من الشركات منها مثلاً شركة (DNX) الماليزية ويوجد لهذه الشركة افرع في عدة محافظات في العراق ، تأسست شركة DXN عام 1993 م، في ماليزيا ، وشركة Qnet (كيو نت) ولكن عملها بقي دون تنظيم تشريعي، - إسماعيل سالم صالح البرزنجي - التسويق الشبكي الهرمي حكمة ، بحث منشور في مجلة أبحاث كلية التربية الاساسية ، المجلد 18 العدد (1) لسنة 2022 ، ص157.

(2) رغم انه لا يوجد تشريع صريح ينظم هذه العقود ، لكن اصدرت دائرة الرقابة والتفتيش في هيئة الاوراق المالية في العراق تحذيراً للعملاء الى ضرورة توخي الحيطه والحذر عند الاستثمار في بعض الشركات التي تدعي الاستثمار والعمل في مجال التسويق الشبكي مثل شركة (unique finance) المسجلة في سويسرا (تمثل مهمتها في الاشراف على المصارف وشركات التأمين والبورصات و الاوراق المالية وخطط الاستثمار) حيث تبين من خلال موقع هيئة الرقابة السويسرية هيئة تنظيم الاسواق المالية المستقلة في سويسرا انها من الشركات التي تم التحذير من التعامل معها ، <https://www.trustpilot.com/review/uniquefinance.org> تاريخ الزيارة 2023\2\28.

(3) ينظر : ص34 من الرسالة .

## ثانياً - التعريف الفقهي

عقد التسويق الشبكي على وفق ما وضعه الفقهاء من تعريفات تكاد تكون متشابهة من حيث المضمون نستعرضها تباعاً :

إذ يُعرف رأي في الفقه التسويق الشبكي بأنه : ( هو شكل من أشكال التسويق المباشر بالتجزئة ، الذي يقوم على هيكل دفع عمولات متعددة المستويات ، إذ يعمل المسوقين كمندوبي بيع مستقلين من خلال بيع واستهلاك منتجات المؤسسة )<sup>(1)</sup>.

التعريف أعلاه يُقدم وصفاً للتسويق الشبكي باعتباره نموذجاً للتسويق المباشر يتميز بنظام دفع عمولات متعدد المستويات يركّز التعريف على دور المسوقين كمندوبيين مبيعات مستقلين مسؤولين عن بيع واستهلاك منتجات الشركة. ومع ذلك، يُلاحظ الغموض في التعريف ، إذ لم يتم شرح كيفية عمل نظام دفع العمولات متعددة المستويات بشكل واضح ، بالإضافة الى أن التعريف لم يوضح الصورة الكاملة عن التسويق الشبكي، حيث يُغفل جوانب مهمة مثل: دور الشركة ، كذلك المنتجات، إذ لم يتم ذكر دور الشركة في التسويق الشبكي او أي معلومات عن نوع المنتجات التي يتم بيعها أو خصائصها.

وهناك من يعرفه بأنه : ( تسويق السلع وزيادة حجم مبيعات الشركة عن طريق العمل عبر شبكة التسويق الذي يسمح للشركة ببيع سلعها مباشرة للمستهلك عن طريق استخدام ( الشبكات البشرية ) بدلا من الإعلان عن طريق وسائل الإعلام التقليدية )<sup>(2)</sup>.

يلاحظ أن هذا التعريف يعرف الشيء بنفسه عبر ذكر أن التسويق هو تسويق ، كما انه يركز على أن الهدف في الاساس من عقد التسويق الشبكي هو زيادة المبيعات باستخدام شبكات من اشخاص طبيعيين يأخذون على عاتقهم تسويق سلع الشركة بإنشاء شبكات خاصة بهم من المسوقين ، كما يلاحظ أنه يهمل تحديد المقابل المادي من جانب ، ومن جانب آخر قد ضيق من نطاق الاشخاص المسوقيين حيث أن الشركة تتعاقد مع اشخاص طبيعيين وليس معنويين كشركة تسويق تاخذ على عاتقها تسويق سلع البائع في هذا العقد.

(1) Albaum, G., & Peterson, R., Multilevel ( network ) marketing: An objective view. The marketing review, 11(4), (2011) p. 347.

(2) عثمان محمد النظيف محمد، التكيف الفقهي والقانوني للتسويق الشبكي، شركة DXN التسويقية أنموذجاً، بحث منشور في مجلة الدراسات الإسلامية والفكر للبحوث التخصصية، المجلد 4 ، العدد 3 ، 2018 ، ص 11 .

ويعرف التسويق الشبكي ايضاً بأنه : (استراتيجية تسويقية يحصل فيها المسوقين أو الموزعون المستقلون للمنتج على مزايا ليس فقط من مبيعاتهم الخاصة ، ولكن أيضاً عن طريق دفع مسوقين آخرين للانضمام الى شبكته ، وأن هذه الطريقة تنظمها شركة أو تحت إشرافها ، وفيها يربح مسوق المنتج المال ليس فقط من مبيعاته ، ولكن أيضاً من خلال الحصول على عمولات من المبيعات التي قام بها المسوقين الآخريين المنضمين الى شبكته ، حيث تم بناء العمل من قبل إنشاء شبكة من المسوقين المستقلين ) (1).

يلاحظ من التعريف أعلاه ان التسويق الشبكي هو نوع متطور من أنواع التسويق ، حيث يتم الاعتماد فيه على المسوقين في تسويق السلع ، من خلال إنشاء شبكة مسوقين للبيع وتشجيع آخرين للانضمام الى الشبكة مقابل مردود مادي ، ويُحسب لهذا التعريف أنه قد وضح أنّ كل هذه العمليات التسويقية وتكوين شبكات من المسوقين تكون تحت رقابة وإشراف وتدريب الشركة التي يتم التسويق لها ووفق الشروط والمعايير التي يتم الاتفاق عليها في عقد التسويق الشبكي ، بيد أنه لم يذكر صراحة طبيعة هذه العلاقات بذكر عبارة استراتيجية وهذا اللفظ أو المصطلح لا يتماشى مع الصياغة القانونية .

كما يعرف أيضاً بأنه : (شكل من أشكال الاعمال التجارية التي تستخدم ممثلين مستقلين لبيع السلع أو الخدمات، لقاء الحصول على عمولات من مبيعات التجزئة، ويعتمد على المسوق، بالتسويق للسلع على أساس التفاعلي ، حيث يقوم المعلن بدعوى المستهلكين للشراء مقابل مبلغ معين، أو مقابل خصم قيمة مالية من قيمة المنتج، ويهدف المسوقين من هذا الاسلوب بيع أكبر كم من المنتج للمستهلكين)(2)

يُلاحظ أن التعريف أعلاه يعد التسويق الشبكي من الاعمال التجارية كونه يُمارس عن طريق ممثلين للشركة ، وطريقة التسويق التي تكون بالتسويق التفاعلي وعن طريق الاتصال المباشر بالمستهلك ، وببين أن الغرض من التسويق الشبكي بيع اكبر قدر ممكن من السلع ، كما وضح التعريف المقابل لهذا العمل التجاري والذي يحسب له انه بين ان العمولات قد تكون مبلغ مالي او خصم من السلع .

من خلال العرض المتقدم يلاحظ تباين الآراء في تعريف عقد التسويق الشبكي عند الفقهاء ، وبحسب تقديرنا وبالاستناد الى ما قيل من آراء في هذا الخصوص يمكن لملمة محاور هذا العقد وتعريفه بأنه: (هو

(1) Agbo, Maxime, A Paradox About the Multi-Level Marketing (November 8, 2013).p2.

<https://ssrn.com/abstract=2345287> or

<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2345287> 11:00 10\5\2023 تاريخ الزيارة P.M .

(2) نايف بن فرحان العصيمي ، التسويق الشبكي حقيقته وحكمه وتكيفه( دراسة فقهية ) ، بحث منشور في مجلة الناشر ، جامعة الازهر ، كلية الشريعة والقانون بأسبوط ، العدد 34 ، ج 2 ، يناير 2022 ، ص1800.

اتفاق بين شركة وشخص (يُطلق عليه المسوق)، يمنح بموجبه المسوق الحق في بيع سلع أو خدمات الشركة مقابل الحصول على عمولات على مبيعاته الخاصة، بالإضافة إلى عمولات على مبيعات الأشخاص الذين ليكونوا جزءاً من شبكته التسويقية)

## الفرع الثاني

### خصائص عقد التسويق الشبكي

من خلال التعريفات السابقة لعقد التسويق الشبكي، يمكن أن نستخلص خصائص هذا العقد ، على النحو الآتي:  
أولاً - عقد التسويق الشبكي من العقود الرضائية

الرضائية هي القاعدة العامة في العقود ، اي انه يكفي لإنعقاد العقد مجرد توافق الارادتين (1) ، وأن عقد التسويق الشبكي ينعقد بمجرد ارتباط القبول بالإيجاب لطرفيه ، ويعد طرفا عقد التسويق الشبكي هما كل من الشركة والمسوق، وأنه لا يستطيع المسوق أن يباشر في بيع سلع الشركة وتسويقها الا بعد الحصول على موافقة أو ترخيص منها ، ولا يحتاج اجراءات عقد التسويق الشبكي شكلية من أجل ابرامه (2)، لكن ذلك لا يمنع من أن يشترط في إثبات العقد شكلاً معيناً ، وهذا يعني أن العقد يعد رضائي حتى وإن اشترط القانون لإثباته الكتابة (3) ، وهذا ما جاء بنص المادة (77) الفقرة الاولى من القانون المدني العراقي بأنه: " الايجاب والقبول كل لفظين مستعملين عرفاً لإنشاء العقد واي لفظ صدر فهو إيجاب والثاني قبول " .

(1) د. حسن علي الذنون. النظرية العامة للالتزامات ، مصادر الالتزام- احكام الالتزام - اثبات الالتزام ، بغداد ، 1976 ، ص76.

(2) في القانون المدني لولاية كيبك الكندية رقم (ccq-1991) ، لعام 1991 ، المنشور في الجريدة الرسمية لولاية كيبك في العدد (1241) ، بتاريخ 18 ديسمبر 1991. المتاح على الموقع الالكتروني الآتي : <https://www.legisquebec.gouv.qc.ca/en/document/cs/ccq-1991> ، وتنص المادة (1386) منه على انه : " يتم تحقيق تبادل الموافقات من خلال التعبير الصريح أو الضمني عن إرادة شخص ما قبول عرض للتعاقد يقدمه له شخص آخر " . والنص وراة باللغة الانجليزية كما يأتي :

**1386 - The exchange of consents is accomplished by the express or tacit manifestation of the will of a person to accept an offer to contract made to him by another person "**

وكما تنص المادة (59) من القانون المدني الجزائري رقم (75-58) لعام 1975 ، المنشور في الجريدة الرسمية ، العدد 78 ، بتاريخ 30 \12\ 1975 ، على انه : " يتم العقد بمجرد أن يتبادل الطرفان التعبير عن ارادتهما المتطابقتين دون الإخلال بالنصوص القانونية"

اما المشرع العراقي ، اذ نصت المادة (73) من القانون المدني العراقي رقم (40) لعام 1951 على انه : " العقد هو ارتباط الايجاب الصادر من احد العاقدين بقبول الاخر على وجه يثبت اثره في المعقود عليه " ، المنشور في مجلة الوقائع العراقية ، العدد 3015 ، بتاريخ 9\8\ 1951 .

(3) د. عبد الرزاق السنهوري ، الوسيط في شرح القانون المدني، مصادر الالتزام ، ج1 ، دار احياء التراث، بيروت، بدون سنة نشر - ص 127.

ويذهب اتجاه آخر الى ضرورة كتابة عقد التسويق الشبكي ؛ لانه يبرم بين طرفين لهم شخصية محل إعتبار ، ومحاولة للتقليل من الوقوع في الاخطاء يكون من الافضل ان يتم وضع قواعد عامة من قبل جهة مختصة يمكن اللجوء إليها عند ابرام أي عقد من عقود التسويق الشبكي وعند حدوث خلافات بين الاطراف ، كأن تكون منظمة أو مؤسسة خاصة ، فالشركات جميعها التي تعمل بمجال التسويق الشبكي القانونية تكون مسجلة في منظمة البيع المباشر<sup>(1)</sup> ، كما في لوائح تنظيم البائعين المباشرين الكندي<sup>(2)</sup> ، اشترط الكتابة من خلال المادة (22) التي جاء فيها : " يجب أن يكون كل عقد بيع مباشر مكتوباً ويجب أن يحتوي على : اسم وعنوان المشتري واسم وعنوان البائع وعنوان عمله ورقم الهاتف، واسم مندوب المبيعات وتوقيعه وتاريخ ومكان العقد ، ووصف كافٍ للخدمات والسلع للتعرف عليها...."<sup>(3)</sup> . ومهما يكن من الامر فإن الاصل في عقد التسويق الشبكي ان يكون رضائي ، لا يتطلب شكلية معينة والكتابة هي لإثبات العقد .

### ثانياً - عقد التسويق الشبكي عقد معاوضة

تقسم العقود بشكل عام إلى عقود معاوضة وعقود تبرع، فعقود المعاوضة هي تلك التي يسعى أطرافها إلى تحقيق مكسب مقابل ما يعطون ، بينما لا يأخذ الطرف الاخر مقابلاً لما يعطي في عقد التبرع<sup>(4)</sup> ؛ لذلك ينتمي عقد التسويق الشبكي الى عقود المعاوضة ، حيث تنتفي فيه نية التبرع .

(1) Naegeli, Rachel M" Help Your MLM Client Avoid Legal Pitfalls When Expanding Internationally". Utah Bar Journal: . (2016) 29, p11

(2) لوائح تنظيم البائعين المباشرين الكندي رقم (c\_129) لعام 1989 ، المعدل في عام 2015 ، والمتاح على الموقع الإلكتروني الاتي : <https://www.global-regulation.com/law/canada/505795/direct-sellers-regulations.html> ، تاريخ الزيارة 12\5\2023 . A.M 3:00

(3) النص وارد باللغة الانجليزية كما يأتي :

(22 )

" every direct sales contract shall be in writing and shall contain :

- (A) the direct seller's name, business address and telephone number;
- (B) the salesperson's name and signature;
- (C) the date and place of the contract;
- (D) an itemized price of the goods or services, terms of payment and
- (E) a description of the goods and services sufficient to identify them;
- (F) a statement of the cancellation rights as provided in subsection
- (G) the delivery date of the goods or services if not provided on the transaction date .....

(4) د. عبد الرزاق السنهوري - مصادر الالتزام ، مصدر سابق ، ص 135.

إذ إنّ الشركة تلزم بتسليم السلع وتدريب المسوقين وبالمقابل يترتب على المسوق التزامات هي تسويق وبيع السلع وإنشاء شبكة مسوقين ودفع الآخرين للانضمام إليها، مقابل عمولة تحدد وفق نسبة مئوية من المبيعات<sup>(1)</sup>.

### ثالثاً - عقد التسويق الشبكي عقد تجاري

من الصعب تحديد تعريف معين للعقود التجارية، إذ إنّ كثيراً من العقود الواردة في القانون المدني من الممكن ان تكون عقوداً تجارية، أي إنه لا يمكن حصر كل أنواع العقود التجارية، إلا أنّ العقد قد يكتسب الصفة التجارية إذا انطبقت إحدى المعايير المقررة للأعمال التجارية عليه او باعتباره من الاعمال التجارية، وعقد التسويق الشبكي بموجب نصوص قانون التجارة العراقي رقم (30) لسنة (1984) المعدل يعد من الأعمال التجارية، حيث تنصّ المادة الخامسة منه على أنّ: " تعتبر الأعمال التالية أعمالاً تجارية إذا كانت بقصد الربح، ويفترض فيها هذا القصد ما لم يثبت العكس : أولاً: شراء أو استئجار الأموال منقولة كانت أم عقاراً لأجل بيعها أو إيجارها ، ثانياً: توريد البضائع والخدمات " .

وتنطبق هاتان الفقرتان من المادة الخامسة على عقد التسويق الشبكي، حيث ان مقتضى او هدف عقد التسويق الشبكي هو من أجل بيع السلع والخدمات على المستهلكين بقصد الربح ومن ثمّ فإنه يعد عملاً تجارياً.

حيث يشتري مسوقو السلع أو الخدمات بسعر الخصم من الشركة ومن ثم يقومون ببيعها للمستهلك، أي إنه هناك صنفين: الاول هم المسوقون والذي تكون نسبة الخصم أو هامش الربح عادة بين 30\_50 %، أو يحصل المسوقون على عمولة عن حجم مبيعاتهم الشخصية، والصنف الثاني المستهلك النهائي<sup>(2)</sup> كما ان عمل المسوق في عقد التسويق الشبكي يكون ضمن أعمال الوساطة التجارية، اي انه تنطبق عليه الفقرة سادس عشر: " الوكالة التجارية والوكالة بالعمولة والوكالة بالنقل والدلالة واعمال الوساطة التجارية الاخرى "، كون المسوق يعد وسيط بين الشركة والمستهلك .

(1) Peterson, Robert A. Albaum, Gerald. On the Ethicality of Internal Consumption in Multi-level Marketing, p317.

(2) يقصد بالمستهلك النهائي: ( هو الذي يشتري السلع والخدمات بهدف استخدامه الشخصي أو استخدام أسرته استخداماً نهائياً) - فارس خدّاش، تحليل وتقييم المزيج التسويقي لشركات التسويق الشبكي في ظل المزيج التسويقي الإسلامي، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية في تخصص التسويق، جامعة ام البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2019، ص194.

وبموجب هذا العقد ، يكون المسوق وكيل تجاري له الحق بموجب العقد في بيع أو توزيع أو ترويج السلعة أو السلع أو توفير الخدمات لحساب الشركة مقابل عمولة أو هامش ربح ، فجوهر عمل المسوق هو الذي يضع محددات الالتزامات الملقاة على عاتقه ، وهو بالقيام بعمل ، حيث يقوم بتسويق السلع والخدمات كأصل عام، وتتسم هذه العملية بالدوام والاستمرار ، والتي تعتمد على شبكة من المسوقيين تقوم بالترويج للسلع والخدمات ، حيث يكون المسوقين عند الدخول في العقد كوكلاء للشركة وهذا يعني وجود تعدد للوكلاء<sup>(1)</sup> .

اذ يعد عملاً تجارياً لكل شراء لإعادة البيع أو تحويلها ، والتوريد ، وكذلك عمليات التوسط لشراء وبيع ، كما يلاحظ ان المشرع الجزائري اعتبر الأعمال التجارية على سبيل المثال<sup>(2)</sup> ، وهذا خلاف المشرع العراقي الذي ذكر الاعمال التجارية على سبيل الحصر ، حيث اسبغ الصفة التجارية على الأعمال التي تتم من خلال المشاريع الفردية ، وبحسب تقديرنا ان عقد التسويق الشبكي تتلاءم مع حكم المادة (5) من قانون التجارة العراقي في اضافة الصفة التجارية .

### رابعاً - عقد التسويق الشبكي عقد ملزم للجانبين

يقصد بالعقد الملزم للجانبين هو ذلك العقد الذي ينشأ التزامات متقابلة على عاتق عاقيه<sup>(3)</sup> ، فهو لا يرتب إلتزام على عاتق احد الاطراف كما في العقد الملزم لجانب واحد<sup>(4)</sup> ، إذ إن هنالك تقابلاً بالالتزامات بين طرفيه ، فالشركة تلتزم بتسليم السلع إلى المسوق في المدة المحددة ودفع العمولة ، مقابل التزام المسوق بتسويق وبيع السلع للمستهلكين ، ويلتزم المسوق بإنشاء شبكته الخاصة ، يدعو اشخاص آخرين إليها ، وتتولى الشركة مسؤولية تدريب المسوق لاكتساب الخبرة والمعلومات الكافية لعمله في تسويق وبيع سلع الشركة ضمن الشبكة ، ومن ثم يلتزم المسوق بتدريب مسوقي شبكته ، وهذا يعني عند الدخول في اي شبكة تسويقية يعني موافقة للعمل مع الشركة ، مقابل عمولة "نسبة مئوية" يحصل عليها شهرياً عندما يبدأ ببيع سلعها خلال فترة محددة ، وكلما زاد البيع زادت العمولة .

- (1) هيثم عماد ارحيم، التنظيم القانوني لأعمال التسويق الإلكتروني، بحث منشور في مجلة العصرية للدراسات القانونية، المجلد 1 ، العدد 2 ،، فلسطين ، 2023 ، ص162 .
- (2) د. احمد محرز، القانون التجاري الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 1981 ، ص 62 .
- (3) د. عبد الرزاق السنهوري - ج 1 ، مصدر سابق، ص 132.
- (4) د. علي علي سلمان ، النظرية العامة للالتزام (مصادر الالتزام في القانون المدني الجزائري ) ، ط5، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 ، ص 13 .

ويترتب على عقد التسويق الشبكي باعتباره عقد ملزم للجانبين أنه في حال لم يتم أحد الاطراف بتنفيذ إلتزامه فإنه يحق للطرف الآخر عدم التنفيذ ، وبالإشارة لموقف القوانين المقارنة يلاحظ أن المشرع الكندي في القانون المدني لولاية كيبيك ينص في المادة (1373) على أنه : " موضوع الإلتزام هو الحجة التي يلتزم المدين بتقديمها للدائن والذي يتمثل في القيام بشيء ما أو عدم القيام به ، يلتزم المدين بتقديم حق ممكن ومحدد أو قابل للتعيين وهو لا يحظرها القانون ولا تخالف النظام العام " (1) .

أما المشرع الجزائري في القانون المدني في المادة (55) تنص على انه : " يكون العقد ملزم للطرفين متى تبادل المتعاقدان الإلتزام بعضهما البعض " .

إما بالنسبة للمشرع العراقي فقد نصت المادة (177) من القانون المدني العراقي على انه: " في العقود الملزمة للجانبين اذا لم يوف احد العاقدين بما وجب عليه بالعقد جاز للعاقدين الاخر بعد الاعذار ان يطلب الفسخ مع التعويض ان كان له مقتضى على انه يجوز للمحكمة ان تنتظر المدين الى اجل، كما يجوز لها ان ترفض طلب الفسخ اذا كان ما لم يوف به المدين قليلا بالنسبة للإلتزام في جملته ..."

وهذا يعني انه في حال أخل احد الاطراف في إلتزاماته ، يكون من حقه طلب فسخ العقد للضرر ، كما أن القضاء له دور في حالة المطالبة بفسخ العقد ، حيث يتمتع القاضي بسلطة تقديرية في الحكم بفسخ العقد (2) .

#### خامساً - عقد التسويق الشبكي من عقود المدة

يقصد بها العقود التي يستمر تنفيذها ويدخل الزمن عنصراً جوهرياً فيها (3) ، حيث أن انعدامه يلغي عنها صفة الاستمرارية ويحولها الى عقود فورية، يمكن تنفيذها في الحال ، حيث إن عملية التسويق وبيع السلع ليست بسيطة وتتطلب اتخاذ إجراءات وتدابير تحمي حقوق ومصالح أطرافه ؛ لذلك نجد أن المسوقين والشركات يلجأون إلى تنظيم هذا الأمر من خلال هذا العقد ، حيث أنه من العقود التي تستمر لفترات من الزمن ، فماهية العقد ومتطلباته تقتضي استمراره .

(1) النص وورد باللغة الانجليزية كما يأتي :

**1373.** " The object of an obligation is the prestation that the debtor is bound to render to the creditor and which consists in doing or not doing something. The debtor is bound to render a prestation that is possible and determinate or determinable and that is neither forbidden by law nor contrary to public order " .

(2) د.عبدالحكيم وآخرون ، الوجيز في نظرية الإلتزام في القانون المدني العراقي ، ج 1 ، المكتبة القانونية ، بغداد ، 2018 ، ص 237

(3) المصدر السابق ، ص 38

حيث تلتزم الشركة بتزويد المسوق بسلعه ليقوم بتسويقها وضم مسوقين آخرين للعمل معه في شبكته ، والذي يتولى فيها المسوق الاول في الشبكة تزويد المسوق الذي يضمه لشبكته بالسلع ليقوم الاخير هو الاخر بتسويق سلع الشركة (1) ، وهذا يعني أن عقد التسويق الشبكي لا ينطبق عليه وصف العقد الفوري التنفيذ وإنما هو عقد مستمر.

كما يعتمد وجود مدة محددة للتسويق في عقد التسويق الشبكي بين الشركة والمسوق الأول على شروط العقد ، بشكل عام، يمكن تقسيم التأثير إلى فئتين رئيسيتين:

### 1- عقود محددة المدة

قد تنص بعض عقود التسويق الشبكي على مدة محددة يلتزم المسوق الأول خلالها بالترويج لمنتجات الشركة وبيعها ، في هذه الحالة، تنتهي صلاحية العقد تلقائيًا بعد انتهاء المدة المحددة، دون الحاجة إلى أي إجراءات إضافية ، يُعدّ هذا الخيار أكثر وضوحًا للمسوق الأول .

### 2- عقود غير محددة المدة:

قد لا تنص بعض عقود التسويق الشبكي على مدة محددة، مما يعني أنّ العقد يستمرّ ساري المفعول حتى يتمّ فسخه من قبل أحد الطرفين ، في هذه الحالة، يُمكن فسخ العقد من قبل أي من الطرفين بإشعار مسبق وفقاً لشروط العقد ، ويُعدّ هذا الخيار أكثر مرونة للشركة، حيث يُمكنها إنهاء العقد في أي وقت إذا لم تكن راضية عن أداء المسوق الأول ،

إذ ان هناك عوامل يتم مراعاتها عند تحديد مدة عقد التسويق الشبكي:

- نوع المنتجات أو الخدمات التي يتمّ تسويقها: في حال كانت المنتجات أو الخدمات ذات دورة حياة قصيرة، فقد يكون من الأفضل استخدام عقود محددة المدة ، أما في حال كانت المنتجات أو الخدمات ذات دورة حياة طويلة، فقد يكون من الأفضل استخدام عقود غير محددة المدة.
- أداء المسوق الأول: في حال كان أداء المسوق الأول جيداً، فقد ترغب الشركة في استخدام عقد غير محدد المدة ، أما في حال كان أداء المسوق الأول ضعيفاً، فقد ترغب الشركة في استخدام عقد محدد المدة.

---

(1) Garvin, Brian, West, Jeff.. “Network Marketing. The Truth, The Hype, The Reality”. Home Business Magazine: The Home-Based Entrepreneur's Magazine: 24(3) (2017). p14.

### سادساً - عقد التسويق الشبكي من العقود غير المسماة

إنّ العقود المسماة هي تلك العقود التي تناولها المشرع بالتعريف والتحديد والتفصيل من حيث المفهوم والأحكام والآثار ، كما هو الحال بالنسبة لعقد البيع وعقد المقاولة (1) ، اما العقود غير المسماة فهي تلك التي لم يتطرق اليها المشرع بالتعريف والتحديد لذلك تنطبق عليها المبادئ العامة في نظرية العقد من حيث إبرام العقد وأثاره وانقضاءه ، وعلى هذا الاساس يعدّ عقد التسويق الشبكي من العقود غير المسماة حيث لم يتناوله المشرع بشكل مباشر ، وهذا يعني أن القواعد العامة في نظرية العقد حسب نص المادة (76) التي تنص على: " تسري على العقود المسماة منها وغير المسماة القواعد العامة..." ، وعليه فإن القواعد العامة هي التي تنظم عقد التسويق الشبكي ، إذ لا يختلف الامر في مسألة أبرامه بين الشركة والمسوقين عن بقية انواع العقود .

### سابعاً - عقد التسويق الشبكي يقوم على الإعتبار الشخصي

تجدر الإشارة الى أن الكثير من الشركات تقوم باستخدام المسوقين لكي يقللوا في التكاليف من جهة ، والحصول على السيولة النقدية من المسوقين اكثر مما لو تولت الشركة بنفسها تسويق وبيع سلعتها ؛ لان السبب الرئيس في ذلك يكمن في أحتراف المسوق للنشاط الذي يمارسه فضلاً عن خبرته الواسعة في منطقتة التي يعمل فيها اكثر من خبرة الشركة في هذا المجال من جهة اخرى (2) ، لذا فإن عقد التسويق يعد من العقود التي تقوم على الاعتراف الشخصي، إذ يقصد بالعقد القائم على الاعتراف الشخصي : (هو ذلك العقد الذي تلاحظ فيه شخصية المتعاقد نظراً لما يميزه عن الآخرين على مستوى انعقاد العقد وتنفيذه، فالعقد يعتمد في قيامه وتنفيذه على شخصية المتعاقد ومدى الثقة فيه ) (3) ، بمعنى أن شخصية المسوق هي محل اعتبار في نظر الشركة ، إذ إنها لا تغامر في مسألة التعاقد والسماح في تسويق وبيع سلعتها مع اي شخص اخر وانما تتولى الشركة اختيار الاشخاص الذين تبرم معهم العقد على اساس ما يمتلكونه من خبرة في مجال التسويق والكفاءة والسمعة الحسنة لا سيما وان ميدان عقد التسويق الشبكي في اغلب الاحيان هو ميدان التجارة، وليس بخافٍ على احد ان التجارة تقوم على الثقة والسمعة الحسنة (4) .

(1) انظر : المادة (506) والمادة (864) من القانون المدني العراقي .  
(2) د. سلام منعم مشعل ، عقد توزيع المنتجات ، بحث منشور في مجلة كلية الحقوق ، جامعة النهرين ، العدد (14) ، 2012 ، ص 6.  
(3) حسام الدين خليل فرج محمد ، عقد الامتياز التجاري (Franchise) وأحكامه في الفقه الإسلامي ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، 2012 ، ص 75 .  
(4) د. فوزي محمد سامي ، شرح القانون التجاري الاردني ، ج 1 ، ط 1 ، عمان . 2006 ، ص 274-275 .

لذلك فإن عقد التسويق الشبكي من العقود التي تراعى فيها شخصية المسوق ، فلجوء المشروعات التجارية الى التعاقد بأسلوب التسويق الشبكي ، يمنح المسوق المهارات المهنية والخبرة ، لكي تضمن الشركة تسويق سلعها على اكبر قدر من الزبائن ، كما ان تعاقد المسوق لا يعني فقدانه لاستقلاله القانوني بل يبقى صاحب مشروع خاص ضمن شبكة تسويقية (1) ، فالشركة هنا تضع ثقة سلعها في المسوق الذي يجب عليه ان يحرص على صيانة سمعة الشركة التي يسوق لها ، لذا هو في النهاية عبارة عن عقد بين شركة التي تحتاج الى تسويق وبيع سلعها ومسوق يكون محترفاً في عمله.

**ولكن يردُ هنا تساؤل إذا كان المسوق يقوم ببيع وتسويق السلع لحسابه وباسمه، فهل يعد عقد التسويق الشبكي من العقود القائمة على الاعتبار الشخصي، خاصة انه يحق للمسوق أن يتنازل عن هذا الحق إلى مسوقين آخرين يعملون تحت إشرافه في شبكته التسويقية ؟**

للإجابة عن هذا التساؤل يمكننا القول إن الاعتبار الشخصي في هذا العقد متعلق بعوامل عدة كشخصية المسوق ، إذ لولا وجود هذه الصفة أو الشخصية لما لجأ الطرف الآخر إلى إبرام هذا العقد ، فقوام هذه الشخصية السمعة والكفاءة الفنية والتجارية على أساس الدورات التدريبية التي يقومون بإعطائها ، ومن أجل الحفاظ على سمعة الشركة التجارية ، والمحافظة على سرية المعلومات التي يحصل عليها استناداً إلى عقد التسويق الشبكي ، ورغبة الشركة بجذب المسوق لأشخاص آخرين تقوم هي بتدريبهم أيضاً ليعملوا تحت إشراف المسوق الذي استقطبهم في شبكته ، ولذلك لا يستطيع المسوق منح الآخرين تدريباً عن التسويق الشبكي ونظام وطريقة الشركة إلا بموافقة الشركة ، حيث إن الشركة تتفق على إبرام عقد تسويق شبكي مع المسوق ، مع تكوين شبكة مسوقين لتسويق وبيع السلع (2) .

وإن قيام المسوق المتعاقد مع الشركة بالتعاقد مع اشخاص آخرين تتوافر فيهم الكفاءة والخبرة في التسويق للعمل معه في شبكته لتسويق سلع الشركة ، لا يمنع من وصف عقد التسويق الشبكي بأنه من العقود التي تقوم على إعتبار شخصي لان من يدخل ضمن شبكته يجب ان تتوفر فيه أيضاً سمات المسوق المحترف ، حيث يم اختيار لأعضاء الشبكة لما يمتلكون من سمعة حسنة في التسويق ناتجة عن قيام الشركة بتدريبهم أيضاً ، لكي يضمن المسوق الاول في الشبكة تسويق السلع (1) .

(1) Jean-Bernard Blaise et Richrd Desgorces : Droit des affaires (commerçants, concurrence, distribution), 8è édition, LGDJ, Lextenso édition, 2015, Paris, p544-.545.

(2) حسين بن معلوي بن حسين الشهراني، التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الاسلامي ، دار التدمرية، الرياض، الطبعة الأولى، 2010 م، ص 500 .

من هنا تتضح أهمية الاعتبار الشخصي في عقود التسويق الشبكي، ويترتب على ذلك انتهاء العقد إذا زال هذا الاعتبار بالوفاة أو الإفلاس أو التصفية أو ما شابه ذلك، وهذا يوحي بأنه لا سبيل للمسوق بالتنازل عن حقه في التسويق إلى الورثة (2).

وبناءً على ما تقدم فإنه يحق للمسوق أن يعهد في تسويق السلع إلى أشخاص آخرين يعملون تحت إشرافه في شبكته ، حيث جاء في تعريف المعلن في الفقرة السابعة من المادة (1) الفقرة (7) من قانون حماية المستهلك العراقي : " كل شخص طبيعي او معنوي يقوم بالاعلان عن سلعة او خدمة او الترويج لها بذاته او بوساطة غيره باستخدام اي وسيلة من وسائل الاعلان ".

ومن هذه العبارة الأخيرة يمكن ان نستنتج بأن من حق المسوق أن ينشئ شبكة تسويق تعمل تحت إشرافه ضمن الحدود وخاضعة للاتفاق مع الشركة في تسويق سلعتها ، ويكون هو بمرتبة المسوق الاول إضافة الى أولئك المسوقين الآخرين في شبكته .

وان الفرق بين المسوق الاول (المسوق الاساسي) والمسوق الثاني هو ان الاول يكون عادةً لديه فرصة للحصول على عمولات أعلى وفرص أكبر للترقية ، من خلال استقطاب مسوقين جدد وضمهم لفريقه كما أنه يعتمد بشكل كبير على بناء علاقات قوية مع أعضاء الشبكة الآخرين، ويحتاج إلى مهارات اتصال وتحفيز لجعلهم يعملون بجدية ويحققون نجاحًا في بيع السلع وجذب أعضاء جدد للشبكة ، يكون ذلك عبر دورات وندوات وورش تدريبية مما يتطلب جهد كبير ومتابعة من قبل المسوق الاول (3).

(1) Peterson, Robert A. Albaum, Gerald. "On the Ethicality of Internal Consumption in Multi-level Marketing". Journal of Personal Selling & Sales Management: 27(4). (2007).P.322.

(2) سمير جميل حسين الفتلاوي، العقود التجارية الجزائرية ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001، ص 130 ، أنظر كذلك: د.كمال محمد أبو سريع، الشركات التجارية ، في القانون التجاري، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، 1984، ص23 .

(3) Vander Nat, Peter J. Keep, William W. Marketing Fraud, "An Approach for Differentiating Multilevel Marketing from Pyramid Schemes". Journal of Public Policy & Marketing: 21 (1) ، (2002) ،P.140.

## المطلب الثاني

### صور عقد التسويق الشبكي وتمييزه مما يشته به

يعد عقد التسويق الشبكي من أنواع العقود التجارية التي نمت بشكل سريع ، ففي هذا العقد المسوق لا يقتصر على تسويق وبيع السلع فحسب، وإنما يشجع الآخرين إلى الانضمام إلى شبكته التسويقية ، ولغرض الوقوف على صور عقد التسويق الشبكي ، وتمييزه عن التسويق الهرمي ، لا بدّ لنا من بحثهما في فرعين مستقلين : يتناول الاول صور عقد التسويق الشبكي ، ويتناول الفرع الثاني تمييزه مما يشته به :

## الفرع الاول

### صور عقد التسويق الشبكي

تختلف صور عقد التسويق الشبكي باختلاف الشركة ونظامها المتبع في تعاقدتها مع المسوقين ، ويلاحظ أن التشريعات لم تحدد نظام معين ومحدد للتعاقد ، وإنما ترك هذا للنظام والطريقة التي تتبعها الشركة في تعاقدتها ، وفي هذا الصدد أوضح قانون المنافسة الكندي في المادة (1\55) <sup>(1)</sup> أنه يجب على المسوق الاول الذي يدير شبكته التسويقية او من يمثله ، التأكد من النظام المتبع من الشركة .

(1) النص ورا د في اللغة الانجليزية كما يأتي :

(2.1) ” A person who operates a multi-level marketing plan shall ensure that any representations relating to compensation under the plan that are made to a prospective participant in the plan by a participant in the plan or by a representative of the person who operates the plan constitute or include fair, reasonable and timely disclosure of the information within the knowledge of the person who operates the plan relating to

- (a) compensation actually received by typical participants in the plan; or
- (b) compensation likely to be received by typical participants in the plan, having regard to any relevant considerations, including those specified in paragraph (2)(b).”

وفي الاحوال جميعها يجب ان يتضمن النظام المتبع في اي شركة ، وان يقدم كشف واضح وعادل ، وأن يتضمن كافة المعلومات المتعلقة بالشركة ، ومنها العمولات التي يحصل عليها المسوق من مبيعات المسوقين في شبكته التسويقية ، ومن هنا فإن عقد التسويق الشبكي وفقاً للنظام المتبع في إبرامه يتخذ عدة صور نعرضها على النحو الاتي :

### أولاً- نظام الانفصال

يعتبر من أقدم أنظمة لتسويق الشبكي التي قامت باستخدامها بشكل رئيسي شركة (AMWAY) (1)، وكانت انطلاقه لباقي الخطط التسويقية من 1970 إلى منتصف 1990 ، فإن هذا النظام يعتمد على انه يمكن لأي مسوق تكوين شبكة مسوقين ، وهذه الطريقة تعتبر فعالة في تسويق السلع كون المسوق هو المسؤول في تكوين شبكته واختيار مسوقيها لعدد غير محدود من المسوقين، الذين يسوقون ويبيعون سلع الشركة وبدورهم يحفزون اشخاصاً آخرين للقيام بالمثل .

في هذا النظام ، يتم بناء شبكة من المسوقين الذين يروجون لسلع أو خدمات معينة ويكسبون عمولات على الإيرادات التي يولدها فريقهم. ، عندما يحقق المسوق معايير محددة مثل تحقيق حجم مبيعات معين أو إقناع عدد معين من المسوقين للانضمام إلى الشبكة، يتقدم إلى مستوى أعلى في النظام. وعندما يصل إلى مستوى معين، يمكنه أن يفصل عن شبكته ويصبح قائداً مستقلاً في الشبكة التسويقية ، هذا يعني أنه سيكون لديه فرصة لزيادة دخله من خلال الحصول على عمولات من المبيعات التي تحدث في الشبكة الجديدة (2)، ويكون هو المسوق الاول في شبكته ، وبهذه الطريقة يحاول كل شخص ان يكون هو الأعلى ، فعندما يعلو المسوق إلى من هو أعلى منه يحصل على نسبة ربح 7% ، أي انه في هذا النوع يقوم المسوق ببيع السلع لعدد أكبر من الأشخاص، وتقوم الشركة بدفع عمولة على كل سلعة يتم بيعه وعلى كل شخص يدخل بالشبكة مثل باقي الطرق الأخرى المستخدمة في شركات التسويق الشبكي، ويسمح هذا النظام لكل فرد بالانفصال عن مجموعته عند تحقيق حجم مبيعات معين أو الوصول لعدد أفراد معين ، ويكون الربح الحقيقي عندما يكون التعامل منفصل (3).

- (1) لموقع الرسمي للشركة ، <http://www.amway.com> ، تأريخ الزيارة 12\8\2023 ، P.M12:55 .
- (2) عائشة بو عامر وخيرة مسعودي ،التسويق متعدد المستويات كآلية لتحقيق الأرباح لقوى البيعية ( دراسة حالة مؤسسة ارفيا Arvea الجزائر ) ، بحث منشور في مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 14 ، العدد 1 ، 2023، ص57 .
- (3) فارس خدّاش ، تحليل وتقييم المزيج التسويقي لشركات التسويق الشبكي في ظل المزيج التسويقي الإسلامي، مصدر سابق ،ص95.

ويمتاز هذا النظام بقدرته على تحفيز المسوقين لتحقيق مستويات أعلى من المبيعات واقناع المستهلكين من خلال تزويدهم بإمكانيات كسب أكبر وفرص قيادية .

وقد استخدم هذا النوع في فترة قبل ظهور الحاسب الآلي ، فبدلاً من أن يتواصل المسوق الجديد مع السابق له مباشرة يكون التواصل مع الأشخاص الذين وصلوا إلى درجة من التعامل المنفصل وهؤلاء الأشخاص يكونون على اتصال فيما بينهم<sup>(1)</sup> .

### ثانياً - النظام الثنائي

يقصد بهذا النظام أن كل مسوق يتعاقد مع الشركة يجب عليه أن يصبح له طرفان (أيمن وايسر) وعلى المسوق ان يقوم - على الاقل- بشرح وتعريف الشركة لشخصين وبيان مدى قوتها ومصداقيتها وجودة سلعها وتوضيح طريقة الإنضمام إلى الشركة والتعاقد معها<sup>(2)</sup> .

فالنظام الثنائي يعتمد على تساوي الطرفين (الأيمن والايسر) لكل مشترك ، و ان العمل في مثل هذا النظام جعل هذه الشركات أسرع انتشاراً وتصبح الارباح أكثر بمرور الوقت .

ويعد النظام الثنائي من أشهر الأنظمة شيوعاً وبيوعاً الزبائن الجدد أسبوعياً، أو شهرياً، تبعاً لكل شركة، وللزمن دوره في كبح عدد المسوقين الجدد الذين يعدّون شرطاً لاستحقاق العمولة لمن فوقهم في الشبكة ، و اذا كانت احدى الجهتين اقل من الاخرى فإن العمولة تحسب بأقلها عدداً و ثم يحتفظ بالعدد المتبقي في الدورات القادمة ، وتحسب العمولات بعدد المستهلكين الجدد أسبوعياً او شهرياً تبعاً لكل شركة<sup>(3)</sup> . على سبيل المثال، إذا كان لديك 5 مسوقين في المستوى الأول و 3 مسوقين في المستوى الثاني، فسيتم استخدام العدد 3 لحساب العمولة في الدورة الحالية، وسيتم الاحتفاظ بالعدد 2 لحساب العمولة في الدورة القادمة.

وانه لا توجد اي واسطة بين المستهلكين والشركة ، حيث تستطيع كل من الشركة والمسوق تحقيق ربح هائل ، من خلال كل مسوق في الشركة يأخذ السلع مباشرة منها ويوصي بشراء السلع لمستهلكين اثنين ، ويستمر هذا الحال حيث تكون السلع سوقت نفسها بنفسها.

(1) عبدالمعز علي العبد الشيخ ، استخدام التسويق الشبكي على تنمية الاستثمار غير المباشر في البنوك التجارية المحلية ، مصدر سابق ، ص52.

(2) حسين بن معلوي بن حسين الشهراني، التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الاسلامي ، مصدر سابق ، ص 505 .

(3) عبدالرزاق شرع ، الحكم الشرعي لتسويق الشبكي ، بحث منشور في مجلة الروافد للبحوث والدراسات ، جامعة غرداية ، العدد 2 ، 2017 ، ص145 .

ويعتبر النظام الثنائي نظاماً خاصاً لبيع افضل السلع ؛ لذلك يتيح هذا النوع للمسوقين ان يصلوا إلى ارباح ، ويعد هذا النوع من أنجح انواع التسويق الشبكي ، اذا افترضنا ان شبكة المسوق تمت بصورة مثالية، اي انه بعد أن سوق لاثنين ، وقام كل واحد منهما بالتسويق لإثنين آخرين بالطريقة نفسها ، مما يساعد في نمو الشركة (1) .

وعند تعاقد اي مسوق مع الشركة ، يجب عليه أن يذكر المسوق الرئيسي التابع له في شبكته التسويقية ، وأن هذا الأمر الذي يجعل الشبكة بنماء متزايد من دون الحاجة لأي ترويج او إعلانات خاصة عن جودة السلع ، وعليه فإن الامتداد في الشبكة قائم على الدوافع المشتركة بين المسوقين يجعله في وتيرة متنامية لزيادة المسوقين في الشبكة (2) ، او الأول في الشبكة سيحصد أرباحاً أكبر فالتسويق الشبكي قائم على الربح حسب كمية البيع او نشاط البيع وليس على الوظيفة او المهمة الممنوحة ، ان هذا النظام وان كان يوفر أرباح ضخمة وفرص أكثر للأشخاص الذين يرغبون في التعاقد مع الشركة ، إلا أن عملية التوازن بين الطرفين تعتبر عملية مجهددة (3) .

### ثالثاً - نظام الطبقة الواحدة

مصطلح المستوى الواحد أو الطبقة الواحدة (Unilevel) ، في هذا النظام يستطيع المسوق التوسع وفق مستوى واحد بعرض غير محدود ، أما العمق محدد (4) ، أي أن يكون شبكة أفقية من المسوقين ، ويختلف من شركة إلى أخرى، ولتحفيز المسوقين في الشبكة إلى الوصول إلى مستوى أعلى، فمن خلال شخص واحد وبعمولة واحدة تستطيع الشركة بيع سلعتها لأكثر عدد ممكن من المستهلكين ، ويكون هذا النظام من خلال قيام المسوق بإنشاء شبكة أفقية من المسوقين الجدد ولا يوجد حد لهذه الشبكة الأفقية الامامية التي كلما كانت اكبر كان عدد بيع السلع اكثر، ويقوم هذا النوع بتشجيع كل مسوق على جلب اكبر عدد من

(1) فارس خدش ، تحليل وتقييم المزيح التسويقي لشركات التسويق الشبكي في ظل المزيح التسويقي الإسلامي، مصدر سابق ص92.

(2) عائشة بو عامر ، وخيرة مسعودي ،التسويق متعدد المستويات كآلية لتحقيق الأرباح لقوى البيعية ، مصدر سابق ، ص58.

(3) Gregor, B. Multi Level Marketing As A Business Model, Poland - Warsaw: Institute of Aviation: Marketing and Scientific and research organization,2013 ,p.14

(4) يقصد بالعرض : ( الحد الأقصى للمسوقين الذين يمكن أن تضمهم شبكة التسويقية وتسمى ايضا بالخطوط الامامية) ، اما العمق : ( يقصد به عدد المستويات التي تسمح بها الشركة للانضمام إلى الشبكة )، عائشة بو عامر ، وخيرة مسعودي ،التسويق متعدد المستويات كآلية لتحقيق الأرباح لقوى البيعية ، مصدر سابق ، ص57 .

المسوقين ليكون جني الأرباح للشركة اكثر (1) .

وفقاً لهذا النوع يستطيع المستهلك الحصول على ما يريد من السلع ، ويحدد العمولات للمسوقين بنسبة محددة ، فمثلاً ان تعطي الشركة 20% من سعر السلع للمسوقين، وتحدد الشركة هذه النسبة على حسب السلع ، والشركات التي تستخدم هذه الخطة تجبر مسوقها على بيع عدد معين من المبيعات في الشهر (2) ، وتكون نسبة الربح فيه بتغير المستوى ويتم تحديد عدد المستويات التي يتلقى منها المسوق الأول الربح ، فإن الربح الأكبر يكون لأعلى مستوى للشبكة .

وتجدر الإشارة ، انه من أجل الحصول على العمولة في رتبة معينة فهناك حد أدنى مطلوب من حجم المبيعات الشخصي يجب الحفاظ عليه، الا ان طريقة التوظيف فيه بالعرض تخلق نوعاً من المنافسة بما ان كل قادم جديد سيكون في نفس المستوى مع الذين قبله وكلهم سيحصلون على نسبة ثابتة في المستوى ذاته ما يتطلب من الراعي او المسوق الاول دائماً تقديم الدعم والتدريب لكل الخط ومن ثمّ عند بلوغ اعداد الخط الأمامي حداً معيناً يصبح التحكم صعباً جداً (3) .

### رابعاً - نظام المصفوفة ( Matrix )

يعتمد نظام المصفوفة على تحديد التوازن بين العمق والعرض ، حيث تُمكن المسوق بضم عدد محدد في العرض ، وعدد محدد في العمق ، ففي هذا النظام يشترط تكوين كفتين متوازنتين ، ويستحق المتعامل معها عمولة متى ما بذل عملاً وحقق النقاط المشتركة ، اي يكون المسوق مقيداً بعدد محدود في الخط الأمامي ، وعلى المصفوفة أن تقوم بالإتجاه الرأسي ، بإقناع أشخاص جدد بتكوين شبكاتهم الرأسية على أساس عمولات لن تحصل عليها إلا بعد بيع عدد معين من السلع (4) .

اي ان هذا النظام يعمل على أساس عنصرين أساسيين : العرض والعمق. يشير العرض إلى عدد المسوقين في الخطوط الأمامية التي يمكن للمسوق دفعهم للانضمام ، بينما يشير العمق إلى عدد المستويات داخل المصفوفة .

(1) احمد سمير قرني ،حكم التسويق بعمولة هرمية(رسالة ماجستير في الفقه واصوله ) ، دراسة فقهية مقارنة، ط1، دار النفائس،الاردن , 2012،ص8 .

(2) عبدالمعز علي العبد الشيخ ، استخدام التسويق الشبكي على تنمية الاستثمار غير المباشر في البنوك التجارية المحلية ، مصدر سابق ، ص53.

(3) فارس خداش ، تحليل وتقييم المزيج التسويقي لشركات التسويق الشبكي في ظل المزيج التسويقي الإسلامي، مصدر سابق ،ص98.

(4) عثمان محمد النظيف محمد، التكييف الفقهي والقانوني للتسوق الشبكي، مصدر سابق، ص16

وفقاً لهذا النوع من العقود تفرض الشركة على المسوق أن يقنع الأشخاص المحددين الذين سوق لهم السلع تسويقاً مباشراً بان يسوقوا هم أيضاً ويكونوا خطوطاً أمامية، حيث إن الشركة لن تقدم للمسوق عمولته إلا بعد أن يصل البيع في شبكته إلى عدد محدد من المستويات ، أو بيع عدد محدد من السلع ، علماً أنه غير مسموح له بتوسيع خطوته الأمامية ، فهذا النوع يقوم المسوق بضم عدد محدد في الخط الامامي ، فيكون التركيز في هذه الشركات على التمدد العامودي بدلا من التمدد الأفقي ، ويتميز هذا النظام بسهولة إدارة الشبكة الا انه يحد من الأرباح (1) .

بناء على ما تقدم ، ان جميع الأنواع السالفة الذكر هي أنظمة تتبعها الشركات في طريقة عملها وتختلف من شركة الى أخرى وقد تبتكر شركات نوعاً خاصاً لتنظيم تسويقها وطرق توزيع السلع تسويقها وطريقة الحصول على العمولات ، كما بينا سابقاً أن التشريعات لم تحدد نظام معين ومحدد للتعاقد ، وإنما ترك هذا للنظام والطريقة التي تتبعها الشركة في تعاقدها ، وفي هذا الصدد أوضح قانون المنافسة الكندي في المادة (1\55) أنه يجب على المسوق الاول الذي يدير شبكته التسويقية او من يمثله ، كما يعد النظام الثنائي اكثر الانواع شيوعاً وانتشاراً .

---

(1) عبدالمعز علي العبد الشيخ ، استخدام التسويق الشبكي على تنمية الاستثمار غير المباشر في البنوك التجارية المحلية ، مصدر سابق ، ص51 .

## الفرع الثاني

### تمييز عقد التسويق الشبكي مما يشتبه به

إن وضع معيار دقيق للتفريق بين العقود التجارية أمر صعب ، نتيجة التداخل بينها في مفهومها ، ولغياب التكييف القانوني الصحيح لكل عقد ، الامر الذي يسبب اختلاط مفاهيم العقود ، من هنا ولغرض تمييز عقد التسويق الشبكي عن العقود التي قد تشتبه به ارتأينا أن نقسم هذا الفرع الى فقرتين ، نتناول في الفقرة الاولى منه تمييز عقد التسويق الشبكي من التسويق الهرمي ، اما الفقرة الثانية نبحث فيها تمييز عقد التسويق الشبكي من عقد التوزيع ، على النحو الاتي :

#### أولاً- تمييز عقد التسويق الشبكي من التسويق الهرمي

يخلط البعض بين عقد التسويق الشبكي التسويقي الهرمي بأعتبارهما واحداً<sup>(1)</sup> ، وحتى ان بعض التشريعات اعتبرت التسويق الشبكي هو نفسه الهرمي<sup>(2)</sup> ، لغرض بيان استقلالية العقد محل الدراسة اقتضى منا بحث هذا الموضوع على النحو الاتي:

#### 1- معنى عقد التسويق الهرمي

ظهرت فكرة التسويق الهرمي قبل نشوء التسويق الشبكي وبصور مختلفة حين كانت مجموعات من الاشخاص تعمل بنظام يشبه التسويق الهرمي ولكن خلاف القانون ، عن طريق توزيع رسائل تعد فيها بالربح الهائل في حالة دفع مبلغ صغير كدولار واحد ومن ثم جعل اشخاص اخرين من المقربين يقومون بهذا العمل.

(1) كما فعل الباحث محمد اليمني في بحثه التسويق الشبكي والهرمي وكذلك الباحث زاهر بلفقيه في بحثه التسويق الشبكي تحت المجهر في ص ٩ ، وقد جاء في اقتباس منه : " لم أقف على من فرق بين المصطلحين من المختصين في الاقتصاد، إذ ان جوهر النظامين واحد في واقع الامر، فالهرمية وصف ملازم لجميع خطط التسويق الشبكي حيث تبدأ الشبكة بشخص واحد وهو رأس الهرم ثم تتسع نزولاً على حسب عدد الأشخاص الذين يزدادون في مستويات الدنيا ، العبرة بالحقائق وليست بالمسميات..."، مقال منشور على الموقع الالكتروني الاتي : <https://www.4readlib.com/book> ، تاريخ الزيارة 18\5\2023 ، P.M10:30.

(2) كما هو الحال لوزارة التجارة السعودية في بيانها المنشور على الموقع الخاص بها الرسمي:

<https://mci.gov.sa/ar/mediacenter/news/pages/n01sep.aspx> -تاريخ الزيارة 13/12/2022

والتشريع البحريني في المادة(1) من قرار رقم (2) لسنة 2015 بشأن حظر الإعلان عن المنتجات عبر التسويق الشبكي او الهرمي .

وتعد هذه العملية من عمليات النصب التي جرت في الثلاثينيات وتحديدا بعد انتهاء الحرب العالمية الأولى بشكل كبير حيث وصل عدد الرسائل المبعوثة إلى ما يقارب عشرة مليون رسالة يوميا ، وقد رفضت السلطات هذه المشاريع الاحتياطية وقامت بمحاربتها بشكل كبير لذلك توقف هذا النوع من مشاريع النصب والاحتيال ، ولكن عادت في الوقت الحاضر من خلال التسويق الهرمي ، التي تتبع نفس الأسلوب تقريبا، حيث يحصل الشخص على الربح من سعر اشتراك الذين من بعده بدلا من بيعه لسلع شركة معينة (1) ، ولغرض الوقوف على ماهية التسويق الهرمي سنبحث بإيجاز تعريفه وأنواعه :

أ- **تعريف التسويق الهرمي** يقصد بالتسويق الهرمي هو : ( ان يقدم شخص مبلغاً معيناً من النقود وهذا المبلغ يمثل رأس المال الذي يقوم باستثماره، مقابل وعد بالحصول على فوائد مالية وعمولات بنسب معينة في حال نجاح في إقناع آخرين يحدد عددهم ابتداء ، بأن يحذوا حذوه ويقدموا بدورهم مبالغ نقدية مقابل عمولات بذات النسب عن قيامهم أيضا بإقناع غيرهم بالأمر ذاته) (2) .

ولا تقتصر الفوائد والعمولات المالية التي يحصل عليها الشخص الأول على تلك التي تمنح له مقابل انضمام العدد المطلوب من الأشخاص الذين ينجح في اقناعهم بصور مباشرة فحسب (هؤلاء يطلق عليهم الخط الأول أو المستوى الأول ) إنما تكون له أيضا فوائد مالية وعمولات عن انضمام الأشخاص الذين يشكلون الخطوط التالية او المستويات التالية ممكن ينجح الأشخاص الذين اقنعهم باستقطابهم واقناعهم بالانضمام بدورهم وهكذا تتضاعف العمولات والفوائد المالية التي يحصل عليها من ينضم إلى التسويق الهرمي) (3) .

للتسويق الهرمي عدة تسميات منها المخطط الهرمي او التسويق بالمصفوفة او السمسرة الهرمية او كرة الثلج (4) ، وقد أستمد هذا النظام تسميته من طريقة عمله ، حيث يبدأ بشخص واحد يمثل قمة الهرم وهذا الشخص عليه أن يقنع اكثر من شخص واحد للانضمام فيكون عدد الأشخاص الموجودين في كل مستوى بالضرورة اكبر من عدد الأشخاص الموجودين في المستوى السابق وبذلك يتخذ الأشخاص المشاركون

(1) عثمان محمد النظيف محمد، التكييف الفقهي والقانوني للتسويق الشبكي، مصدر سابق، ص13 .

(2) مقال منشور على الموقع الاتي : Illegal Pyramid Schemes / Recruitment Scams

تأريخ الزيارة 2023\1\26 <http://www.crimes-of-persuasion.com/Crimes/Delivered/pyramids.htm>  
(3) شويش المحاميد ، السمسرة الهرمية، بحث مقدم للمؤتمر قضايا مالية معاصرة من منظور اسلامي، كلية الشريعة، جامعة الزرقاء ، الاردن، 2004م ، ص4 .

(4) عثمان محمد النظيف محمد، التكييف الفقهي والقانوني للتسويق الشبكي، مصدر سابق، ص13 .

شكل الهرم كما ان اول شخص يبدأ به الهرم يمثل قمته فأن الأشخاص الذين ينضمون اخيرا يمثلون قاعدة الهرم او المستوى الاخير منه (1) .

## ب- أنواع اتسويق الهرمي :

للتسويق الهرمي عدة أنواع سنبحثها بشيء من الأيجاز:

### 1 -التسويق الهرمي وفق مخطط برونزي (Scheme Ponzi)

يعد مخطط برونزي من أهم انواع التسويق الهرمي ويعد هذا النوع كبدائية لعمل التسويق الهرمي وفق هذا النوع يقوم المستثمر بدفع مبلغ معين من المال اولاً إلى الشركة مقابل وعد له بالحصول على فوائد بنسب عالية خلال مدة قصيرة وهذه الفوائد لا تقدم مقابل عمل يقوم به ، اي انه لا يطلب منه أن يستقطب مستهلكين جدد ليصبحوا مسوقين كما لا توجد سلع او خدمات يطلب منه تسويقها وبيعها إلى الغير ، اي انه تكون الفوائد ناجمة عن استثمار الاموال التي يقدمها الأشخاص المشتركون لوقت قصير (2) .

قد لا يبدو من خلال ما تقدم انه يدخل ضمن انواع التسويق الهرمي ، إلا أن الواقع خلاف ذلك فهذا النوع يعتمد في وجوده واستمراره على اشتراكات الأشخاص ، من خلال ما يقدمه المشتركون الجدد من اموال يستخدم في تنفيذ الالتزامات المتمثلة في أداء الفوائد الموعود بها للمشتركين القدامى فهو نظام قائم على فكرة ان تدفع ما تأخذه (3) .

(1) يطلق عليه أيضا نظام كرة الثلج (Snowball system) ووجه هذه التسمية هو ماينجم عن هذا النظام من تضاعف في عدد الأشخاص وتضاعف في العمولات التي يحصلون عليها فيشبه في هذه الناحية كرة الثلج التي تبدأ صغيرة واستمرار تدرجها يتضاعف حجمها--- Droit de la Consommation, 5 edition, Paris: Dalloz,2000 , p: 117.

(2) Rémi Moreau, "L'escroquerie à la Ponzi et autre arnaques financières", Assurances et gestion des risques, volume. 77(3-4), octobre 2009-janvier 2010, page 302.

(3) Bill E.Banscum ,op.cit. Pyramid Schemes, Ponzi Schemes, and related Fraud, مقال منشور على الموقع الاتي :

تأريخ [Frauds and Scams Introduction | Crimes of Persuasion - A Resource for Investigators](#)

الزيارة 7\12\2023

## 2- الانظمة الرافعة (Elevator schemes)

تكون آليه العمل بهذا النوع من خلال قيام التسويق الهرمي ، بعرض فرصة على المشتركين لشراء سلع ذات قيمة عالية بثمان يعادل نسبة قليلة من تلك القيمة كأن يمثل هذا الثمن 10% من القيمة الفعلية للسلع ، فالمشترك يقدم مبلغاً معيناً من النقود يمثل مبلغ الاشتراك ويعد بالحصول على فائدة عالية تبلغ عشرة اضعاف هذا المبلغ الا انه لا يتقاضى هذه الفائدة نقوداً إنما سلعة تبلغ قيمتها عشرة أضعاف المبلغ الذي قدمه وأن عليه أن يقنع عشرة اشخاص اخرين بأن يحذوا حذوه ، فإذا نجح في ذلك وقام كل منهم بأداء النسبة المحددة من الثمن ، وحصل المشترك الأول على السلعة ، فعلى كل من هؤلاء الأشخاص العشرة ان يستقطب عشرة اشخاص آخرين إذا أراد الحصول على السلعة، فحصوله عليها مرتبط باستقطاب اشخاص آخرين (1) .

تصنف بعض التشريعات ، (2) التسويق الهرمي ضمن خانة الاحتيال والغش وتعد مخالفة في اغلب القوانين ، وفي معرض الاشارة الى موقف القوانين المقارنة يلاحظ ان القانون الكندي ميّز بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي ، حيث تعد الحكومة الكندية التسويق الشبكي من الأعمال المشروعة .

(1) الاء النعيمي الإطار القانوني للاستثمار الهرمي ، بحث منشور في مجلة الحقوق الصادرة عن كلية الحقوق جامعة البحرين ، المجلد 7 ، العدد 2 ، 2010م، ص 381 .

(2) صنف التسويق الهرمي ضمن خانة الاحتيال والغش وتعد مخالفة في اغلب القوانين كما هو الشأن في محاكم أمريكا ومعظم دول أوروبا وآسيا ، ففي محاكم أمريكا حيث صدر في عام 1974م قانون يمنع الشركات الهرمية قانوناً من ممارسة انشطتها ؛ لانها تدخل ضمن الاحتيال والغش وتعتمد بارباحها على اشتراكات الأشخاص وليس على مبيعاتها. وأما القانون الفرنسي حيث عرف المشرع الفرنسي للتعبير عن نظام التسويق الهرمي الذي اعتبره من الممارسات التجارية المحظورة ، في قانون الاستهلاك الصادر (1995م) في المادة (122-6) التي الغاها المشرع الفرنسي وفقاً للأمر رقم (2016-301) المؤرخ في آذار عام 2016 م بأنه : " اي اتفاق يقوم بموجبه شخص بمحاولة استقطاب مشتركين جدد أو ادراج اسمه في قائمة مع اعطائه الأمل بالحصول على ارباح وفوائد تنتج عن الزيادة في عدد المشتركين " ، متاح على الموقع الإلكتروني الاتي : [https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article\\_lc/LEGIARTI000018048067/2008-01-05](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000018048067/2008-01-05) ،

تأريخ الزيارة 2023\6\17 2:25 .A.M

بخلاف التسويق الهرمي الذي يعد ممنوعاً في المادة (55\2)<sup>(1)</sup> من قانون المنافسة الكندي لعام 1985م وكذلك لوائح البائعين المباشرين الكندي في المادة (1\2)<sup>(2)</sup> ، اما المشرع العراقي والجزائري لم يرد في تشريعاتهما اي إشارة عن التسويق الهرمي .

## 2- أوجه الشبه والاختلاف

بعد هذا العرض لابد من بيان أوجه الشبه والاختلاف بين النظامين :

### أ- أوجه الشبه :

يمكن تحديد أوجه الشبه بين النظامين فيما يأتي :

1. في كونها يعتمدان على فكرة الفريق وبناء شبكة أو هرم أي وجود أكثر من مستوى من المسوقين مع السوق الأول ، والاستفادة منهما في تحصيل العمولة أو الربح .
2. انه لا يمكن الحصول على مقابل او على العمولات إلا بعد التسويق .
3. الوعد بمكافآت مالية كبيرة لمن ينضم لكلا النوعين .

### ب- اوجه الاختلاف بينهما :

يمكن التفريق بينهما في النقاط الآتية :

1. من حيث وجود السلعة : وجود سلع حقيقية يتم تسويقها وبيعها في التسويق الشبكي على خلاف الهرمي، فهو يخلو من سلع أو خدمات حقيقية، ويجدر لفت النظر إلى أن بعض الشركات في التسويق الهرمي تروج لسلع إلا أن هذه السلع سعرها أعلى بكثير من قيمتها الحقيقية بالسوق، فهي تختبئ خلف سلع أو سلعتين لتكسب المال وتحتال على الناس .

(1) النص وارد بالانجليزية كما يأتي:

(55\2): "No person shall establish, operate, advertise or promote a scheme of pyramid selling."

(2) النص وارد بالانجليزية كما يأتي:

"Exemptions

2(1)The Act does not apply to

- a. a direct sales contract under which a person engaged in business for gain is the purchaser of goods or services to be used in or in respect of his business and not for resale"

2. من حيث رسوم بدء التشغيل : أن اهم ما يميّز التسويق الشبكي عن الهرمي انه في الشركة في التسويق الشبكي إما أن لا تطلب الشركة رسوماً أو تفرض رسوماً رمزية تتناسب مع المقابل الذي سيحصل عليه العضو المسجل الجديد كأن تتبعه ملفاً ورقياً يحتوي كل ما يحتاجه من أمور تيسر عمله كدفتر وصولات وبطاقة عضوية وملف عرض السلع والعمولات واتفاقية العضوية وغيرها مما يلزم العضو الجديد ويسمى ملف بدء العمل، بينما في التسويق الهرمي تكون الرسوم عالية لا تتناسب مع المقدم للمسجل الجديد.<sup>(1)</sup> ، وقد اشار المشرع الكندي الى ذلك في قانون المنافسة المادة (1\55) الفقرة الاولى اذ عدت التسويق هرمياً في حال دفع رسوم للدخول في الشبكة التسويقية والتي جاء فيها : " يعد تسويق متعدد المستويات نظاماً هرمياً : ...ب- يدفع أحد المشاركين في الخطة مقابلًا، كشرط للمشاركة في الخطة، مقابل مبلغ محدد من المنتج ، بخلاف مبلغ محدد من المنتج الذي تم شراؤه بسعر تكلفة البائع لغرض التسهيل فقط مبيعات " <sup>(2)</sup> .

3. من حيث إعادة الشراء : تلتزم شركات التسويق الشبكي بسياسة إعادة الشراء، فهي تتيح لمسوقها إعادة السلع لها بشروط مقبولة للطرفين كما في باقي الشركات، على خلاف شركات التسويق الهرمي ، اي أن الشركة في التسويق الشبكي تعيد شراء البضائع غير المباعة من المسوق <sup>(3)</sup> .

4. إنّ شركة في التسويق الشبكي تقدم معلومات دقيقة حول الشركة والسلع والخطة المالية ويمكن لكل من يرغب بالانضمام لها الرجوع إلى موقعها على الانترنت ومعرفة التفاصيل بدقة وبوضوح ، كما إن التسويق الشبكي يُعد قانونياً وسمحت به كثير من الدول للأسباب السابقة، بينما التسويق الهرمي فهو غير قانوني في أغلب دول العالم لأنه حيلة للتوصل إلى مال المستهلكين ، كما أن شركات التسويق الشبكي

(1) Walsh, James ، 'Tis the Time's Plague When Madmen Lead the Blind'<sup>1</sup>: How the IRS Can Prevent Pyramid-Scheme Formation, (and Why It Should). Case Western Reserve Law Review: (2016) 67(2). P596.

(2) النص وارد باللغة الانجليزية كما يأتي :

**55.1 (1)** For the purposes of this section, *scheme of pyramid selling* means a multi-level marketing plan whereby...

- **(b)** a participant in the plan gives consideration, as a condition of participating in the plan, for a specified amount of the product, other than a specified amount of the product that is bought at the seller's cost price for the purpose only of facilitating sales;

(3) المادة (1\55) الفقرة الاولى (د) من قانون المنافسة الكندي .

(4) Walsh, James, "Tis the Time's Plague When Madmen Lead the Blind". P596.

مسجلة في منظمة البيع المباشر<sup>(1)</sup> ، بينما شركات التسويق الهرمي فهي غير مسجلة، وهنا تظهر حقيقة الشركة من جانب، ومن جانب آخر فإن منظمة البيع المباشر تحمي المسوقين للشركات المسجلة عندها في حال وقع اختلاف بينهما، لذلك غالباً ما تتجنب شركات التسويق الهرمي قوانين حماية المستهلك التي تتناسب مع التسويق المباشر .

وبناء على ما تقدم من اختلافات اعلاه ، يتضح أن عقد التسويق الشبكي والتسويق الهرمي يساعد على فهم الفروقات بينهما والتأكد من أن المستهلكين والمسوقين يفهمون النظام الذي يعملون به ، كما أنه يساعد على تحديد النظام الأكثر شفافية وعدالة للمسوقين والمستهلكين ، بالإضافة إلى ذلك، فإن التمييز بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي يساعد على تجنب الانخراط في نظام غير قانوني ، حيث يتم استغلال المستهلكين والمسوقين دون تحقيق أرباح حقيقية.

### ثانياً - تمييز عقد التسويق الشبكي من عقد التوزيع

إن عقد التوزيع يشترك في نفس الهدف او الغرض من اللجوء الى عقد التسويق الشبكي لذلك ابتداءً يتحتم ، بيان ماهية عقد التوزيع وأوجه التمييز بينهما ، على النحو الاتي :

#### 1- معنى عقد التوزيع :

إن الشركات أو مجهزي السلع والخدمات يسعون الى وصول سلعهم أو خدماتهم إلى المستهلكين في مختلف ارجاء العالم، فيعد عقد التوزيع من اسهل هذه الطرق واكثرها فاعلية، من هنا يتوجب علينا بيان ما هو المقصود بعقد التوزيع وبيان انواعه:

#### أ- تعريف عقد التوزيع

تختلف الآراء في تعريف عقد التوزيع ، فمنهم من يعرفه بأنه هو: ( عقد طويل الاجل يلتزم بموجبه الموزع مع الشركة ، بأن يشتري السلع من الشركة ويبيعها باسمه ، الفرق الأساسي بين الوكيل التجاري والموزع هو أن الموزع يبيع على مسؤوليته الخاصة )<sup>(2)</sup> .

(1) منظمة البيع المباشر مع المصدر هي منظمة تتيح للأفراد بيع سلع معينة مباشرة من المصدر دون الحاجة إلى وسطاء أو تجار. وتعتمد هذه المنظمة على نظام العقود المتبادلة بين البائع والمشتري، وتحدد شروط العقد والتزامات الطرفين بشكل واضح ومحدد. وتشمل هذه المنظمة عادةً شركات التسويق الشبكي وشركات التوزيع المباشر. الموقع الرسمي لمنظمة البيع المباشر ، <https://www.dsa.org> ، تأريخ الزيارة 17\6\2013 ، P.M 3:30 .

(2) Georg Vorbrugg, Dirk H.Mahler ، Agency and distributorship agreements Under German Law ، International Lawyer Journal ، vol.19, No.2 ، 1985 ، p611.

يلاحظ ان التعريف السابق قد بين اطراف العقد ووضح خصائصه ، وأنه من عقود المدة التي تكون مدتها طويلة ، كما انه بين الفرق بين الموزع والوكيل التجاري ، لكن يلاحظ على التعريف انه جعل عقد التوزيع مقتصرأ على السلع فقط .

كما يعرف ايضا بأنه : (عقد يبرم بين مُنتج السلع أو موردها من جانب والقائم بالتوزيع من جانب آخر ، تهدف في مجملها إلى تسويق السلع والسلع وزيادة حجم مبيعاته)<sup>(1)</sup> .

يُفهم من التعريف اعلاه ان العقد الذي يبرم بين المنتج او المورد وبين الموزع يهدف الى زيادة تسويق السلع ومن ثمّ زيادة في مبيعات المنتج .

اما على المستوى التشريعي يلاحظ أن معظم التشريعات الحديثة لم تُضمّن نصوصها تعريفاً لعقد التوزيع ، فبالنسبة للمشرع الكندي يلاحظ أنه لم يعرف عقد التوزيع ولم ينظم أحكامه بشكل خاص ، لكن في القانون المدني لولاية كيبيك قد ذكر مسؤولية الموزع بصفته تابعاً في المادة (1473) التي تنص على أنه : " الشركة المصنعة أو الموزع أو المورد لشيء متحرك ليس ملزماً بتعويض الإصابة الناجمة عن عيب السلامة في الشيء إذا أثبت أن الضحية يعرف أو كان يمكن أن يعرف بالعيب ، أو يمكن أن يتوقع الإصابة..... " (2) .

اما بالنسبة للمشرع الجزائري فهو الآخر لم يعرف عقد التوزيع لكنه أورد كلمة (توزيع ) في قانون حماية المستهلك وقمع الغش في المادة (3) في تعريف (عملية وضع المنتج للإستهلاك ) والتي تنص على أنه : " مجموع مراحل الإنتاج والاستيراد والتخزين والنقل والتوزيع بالجملة وبالتجزئة " .  
بينما المشرع العراقي الذي لم يضع تعريفاً ولم يتطرق إلى موضوع التوزيع إلا في إشارة غير مباشرة ربط من خلالها أطراف عقد التوزيع بقانون حماية المستهلك رقم (1) لعام (2010)، حيث تنص الفقرة (6) من المادة (1) على المجهز والموزع : " المجهز: كل شخص طبيعي أو معنوي، منتج، أو مستورد، أو مصدر، أو موزع ، أو بائع سلعة، أو مقدم خدمة، سواء أكان أصيلاً أم وسيطاً أم وكيلأ " .

(1) محمد محمود ، مقال منشور ( عقد التوزيع غير الحصري وفق النظام السعودي ) ، متاح على الموقع الالكتروني الاتي : [https://jordan-lawyer.com/2022/09/25/non-exclusive-distribution-contract/#\\_ftn1](https://jordan-lawyer.com/2022/09/25/non-exclusive-distribution-contract/#_ftn1) ، تاريخ الزيارة 23\8\2023 ، 12:00A.M .  
(2) النص وارد باللغة الانجليزية كما يأتي :

1473. " The manufacturer, distributor or supplier of a movable thing is not bound to make reparation for injury caused by a safety defect in the thing if he proves that the victim knew or could have known of the defect, or could have foreseen the injury..."

ب- انواع عقد التوزيع :

عقد التوزيع اما يكون عقد توزيع حصري وعقد توزيع غير حصري :

1- عقد التوزيع الحصري

يقصد بعقد التوزيع الحصري : ( هو علاقة عقدية بين طرفين المنتج ( المجهز ) و الموزع يلتزم بمقتضاها المجهز بتقديم السلع كذلك استعمال مجموعة أو قسم من حقوق الملكية التجارية والصناعية والمعرفة الفنية التي توصل لها المجهز واستغلال كل ذلك من أجل تمكينه من بيع تلك السلع أو تقديم الخدمات إلى العملاء بشكل حصري في منطقة محددة في العقد وذلك بمقابل يتفق عليه الطرفان ويتمتع كل منهم باستقلال قانوني عن الآخر )<sup>(1)</sup>.

يتضح من التعريف أعلاه أطراف العقد وواجباتهم المتبادلة ، من تقديم السلع او الخدمات من حقوق الملكية من قبل المنتج المجهز للموزع وفي منطقة محددة بشكل حصري .

ويعرف ايضاً بأنه : ( العقد الذي يوافق بموجبه المجهز على بيع سلعه إلى موزع واحد ليعيد بيعها وحده ضمن حدود جغرافية معينة، وعادة يقتصر عمل الموزع على إعادة بيع تلك السلع دون غيرها )<sup>(2)</sup>.

يلاحظ من التعريف أعلاه ان العقد بين المجهز الذي يقدم السلع الى الموزع من اجل إعادة بيعها في منطقة جغرافية محددة بشكل حصري .

يتضح من خلال ما تقدم ، ان عقد التوزيع الحصري لا يمكن ان يتحول المجهز على تزويد موزع آخر ضمن منطقة الموزع الجغرافية المحددة والمتفق عليها بين طرفي العقد، كما يمنع عليه أن يقدم هو السلع مباشرة إلى المستهلكين ، فهذا العقد يجعل الموزع هو البائع والمجهز الوحيد للبضاعة محل التعاقد ضمن حدوده الجغرافية والمدة الزمنية المتفق عليها ، فمن خلالها يسعى الموزع إلى حماية نفسه من المنافسة في منطقتة، ليتمكن من تحقيق المزيد من الأرباح<sup>(3)</sup>.

(1) نور الهدى الفوايدي، المنافسة التجارية وأثرها على عقد التوزيع الحصري، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية القانون ، جامعة بغداد ، 2015 - ص 76.

(2) Martin Mendelsohn, Stephen Rose ، Guide to the EU Block Exemption for Vertical Agreements ، Wolters Kluwer ، 2002 ، P.115.

(3) محمد جواد منذور ، عقد التوزيع الحصري ، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية القانون جامعة كربلاء، 2017 ، ص 15 .

## 2- عقد التوزيع غير الحصري

يقصد به : ( اتفاق بين المجهز والموزع يخوله بموجبه تسويق وبيع السلع التي يزوده بها المجهز إلا أنه لا يقتصر على تزويد موزع واحد إذ يحق للمجهز الاتفاق مع موزعين آخرين في المنطقة التي يعمل بها الموزع ، بعبارة أخرى، إن المجهز لا يتعاقد على بيع الحقوق الحصرية لموزع واحد ) (1) .

يلاحظ من التعريف أعلاه أنه في هذا النوع يحق للمنتج او المجهز الاتفاق على توزيع السلع لكن دون ان يكون إلتزامه إتجاه موزع بشكل حصري ، انما يستطيع ان يمنح هذا الحق الى موزعين آخرين .

كما يعرف ايضاً بأنه : ( عقد يقوم بمقتضاه المنتج بمنح الموزع الحق في توزيع المنتج أو السلعة محل العقد في منطقة جغرافية محددة أو إقليم محدد وذلك بشكل غير حصري ) (2).

بمعنى ان يكون المنتج قد منح الحق في توزيع نفس السلعة أو المنتج لأكثر من موزع في الوقت ذاته بموجب عقد توزيع اخر وعادة يفضل المنتجون هذا النوع في حين لا يفضل الموزعون ويرجع ذلك الى ان المنتج بموجب هذا العقد غير الحصري يسعى للوصول لغاية معينة وهي تقويم أداء الموزع قبل ان يدخل المنتج معه في عقد توزيع حصري .

هذا بخلاف ما جاء في النوع الاول الذي يمنح بموجب الاتفاق شرط التوزيع الحصري للموزع ببيع وتوزيع السلع ، ضمن حدود منطقة جغرافية معينة متفق عليها خلال فترة مدة العقد ، حيث لا يحق للمجهز ان يمنح هذا الحق مع موزع اخر خلال هذه المدة ، لذا فإن هذا الاختلاف في الحقوق والالتزامات بين عقود التوزيع يستلزم أن يحدد نوع التوزيع ، أي هل هو حصري، أم عقد توزيع غير حصري، فالمجهز يفضل النوع الأخير، إذ يمكنه من تحقيق المزيد من المبيعات، فإذا لم يكن الموزع بالمستوى المطلوب في عمله فلا يكون مضطراً إلى إنهاء الاتفاق وإنما بدلاً من ذلك له الخيار في الاتفاق مع موزعين آخرين أو أن يقوم مباشرة بتسويق وبيع سلعه (3) .

## 2- أوجه الشبه والاختلاف

من خلال ما تقدم يمكن ان نورد اهم مظاهر الشبه والاختلاف بين عقد التسويق الشبكي وعقد التوزيع على النحو الاتي :

(1) Joanne Cox ، Business Law ، Oxford University ، 2012 ، P.413

(2) محمد محمود ، التوزيع غير الحصري وفق النظام السعودي ، مصدر سابق .

(3) محمد جواد مندور ، عقد التوزيع الحصري ، مصدر سابق ، ص 21 .

أ- أوجه الشبه

يمكن تحديد أوجه الشبه بين العقدين فيما يأتي :

- 1- يتشابه كلا العقدين في تحديد شروطه وضوابطه التي يجب الالتزام بها من قبل الأطراف ، حيث كلا العقدين من العقود الرضائية ومن عقود المدة والمعاوضة ، وأن كلا العقدين يقومان على الاعتبار الشخصي ، ويتشابه العقدان ايضاً في طريقة العمل من ناحية كونه يبيع المنتج أو يقوم بتوريد السلع إليه بشكل منتظم ، كما يلتزم المسوق و الموزع في إعادة بيعها وتسويقها ، وفي كلا الوضعين يلجأ المنتج في عقد التسويق وعقد التوزيع بالاستعانة بأشخاص لمساعدته في توزيع وتسويق انتاجه ، و تربطهم علاقة عمل وتبعية ، ومنهم من يعمل لحسابه دون أن يكون تابعاً له (1) .
- 2- يغلب على العقدين الطابع الدولي كونه يبرم بين شركات منتجة أجنبية وبين مسوق أو موزع وطني ، لكن ليس هناك مانع من ان يكون العقدان داخليان.
- 3- يعد كل من عقد التوزيع وعقد التسويق الشبكي ضمن العقود الرأسيّة أو العمودية التي يقصد بها : ( تلك العقود التي تبرم بين مستويات مختلفة ضمن سلسلة — منتج واحد — من السلع أو الخدمات. بحيث لا توزع تلك السلع أو الخدمات مباشرة من قبل الشركة المصنعة وإنما يترك تداول وبيع السلع أو الخدمات من خلال عقود توزيع مع أفراد أو شركات مستقلة من ذوي الخبرة ودراية في التعامل مع هذه السلع وكيفية تسويقها) (2) .
- 4- يتشابه العقدان في ان المنتج هو الطرف الاقوى والموزع والمسوق يكونان الطرف الأضعف حيث ينفرد المنتج في كلا العقدين بوضع شروطه وغالباً هذه الشروط لا يقبل فيها المناقشة والتي قد يفسر على انه في هذه العقود نوع من الازعان (3) .

ب- أوجه الاختلاف

يختلف عقد التوزيع عن عقد التسويق الشبكي بنقاط جوهرية ، يمكن ان نبينها على النحو الآتي :

(1) زكية جلوط و حكيمة زعنون، النظام القانوني لعقد التوزيع، رسالة لنيل الماجستير في القانون ، بالاختصاص قانون الاعمال ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، الجزائر، 2014، ص3 .

(2) Philippe MALAURIE et autres : les contrats spéciaux, Lextenso édition, Beyrouth, 2009, p.474.

(3) خولة كاظم محمد راضي ، الإيجاب في عقد الإذعان ، بحث منشور في مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونيّة والسياسية، تصدر كلية القانون، جامعة بابل ، العدد 1 ، السنة السادسة ، ص373.

1. **من حيث المدة والتكلفة :** غالباً ما تكون السلع أو الخدمات في عقد التوزيع تحتاج إلى تكلفة اقتصادية كبيرة لذلك تكون هذه العقود طويلة المدة، بينما عقد التسويق الشبكي فأن اغلب السلع تكون لا تحتاج إلى تكلفة كبيرة وتكون سلعه استهلاكية بسيطة كما في السلع الصحية و سلع التجميل لذلك تكون مدة العقد في الغالب ليست طويلة جداً ، وهي الغالب مدة سنة.
2. **من حيث الموزعين :** عقد التسويق الشبكي وان كان قد يشبه عقد التوزيع غير الحصري من ناحية عدد الموزعين لتوزيع وتسويق وبيع السلع والخدمات لهدف زيادة المبيعات لكن يختلف في مسألة أنه في التسويق الشبكي يكون من حق المسوق تكوين شبكة من المسوقين لتسويق سلع وخدمات الشركة ، بينما في عقد التوزيع يكون من حق المنتج فقط منح حق توزيع سلعه للموزعين دون أن يكون من حق الموزع اختيار موزعين آخرين .
3. **من الية العمل :** في عقد التسويق الشبكي، يتم تحديد مستويات العمولات على أساس الأداء، ويحصل ايضا على عمولات من هذه المستويات في الشبكة التسويقية ، في حين أنه لا يتم ذلك في عقد التوزيع.
4. **يشتري الموزع السلع لإعادة بيعها بأسمه الخاص ولحسابه بينما في عقد التسويق الشبكي قد يكون المسوق وكلياً تجارياً يتعاقد باسم الشركة ولحسابه ، او قد يقوم بشراء السلع لإعادة بيعها بأسمه ولحسابه ، كما ان الموزع يتحمل المخاطر وصولاً للبيع النهائي للمستهلك ، بينما في عقد التسويق الشبكي فإنه المسوق حتى وان كان قد اشترى السلع لإعادة بيعها لا يتحمل كافة المسؤولية ، حيث انه في حال لم يستطع بيع السلع يكون هناك ضمان إعادة السلع وبالسعر المنفق عليه .**  
خلاصة لما تقدم ، أنه بالرغم من التشابه الكبير بين عقد التسويق الشبكي وعقد التوزيع، إلا أنه ليس هناك ما يمنع من الإستفادة من الكثير من أحكام عقد التوزيع في العقد موضوع الدراسة، خاصة فيما يتعلق بالتزامات الأطراف ويبقى عقد التسويق الشبكي عقداً ذا طبيعة خاصة له أحكامه وذاتيته التي تميزه عن عقد التوزيع.

## المبحث الثاني

### تكييف عقد التسويق الشبكي

يعد عقد التسويق الشبكي من العقود التجارية يتم بمقتضاه تعاقد الشركة مع المسوقين المستقلين للقيام بتسويق وبيع السلع أو الخدمات المقدمة من قبل تلك الشركة ، وقد احتدم الجدل الفقهي الشرعي والقانوني في البحث بتكييف عقد التسويق الشبكي ، فقد اختلف الفقه الاسلامي في تكييفه لهذا العقد ، فمنهم من يرى انه عقد مشروع ومنهم من يرى انه محرم .

هذا من جانب ، ومن جانب اخر فإن للفقه القانوني رأي اخر يختلف تماماً عن الفقه الاسلامي ، فثمة إتجاه يرى أن عقد التسويق الشبكي يُكَيّف على انه بيع ، في حين يرى اخر انه من اعمال التوسط التجاري . من هنا فإنه يتحتم علينا بيان موقف الفقه من هذا العقد وبيان ما قيل من آراء بهذا الصدد ، لذلك سنقسم هذا المبحث على مطلبين ، المطلب الاول سنتكلم فيه عن التكييف الشرعي لعقد التسويق الشبكي ، في حين سنتاول في المطلب الثاني التكييف القانوني له .

### المطلب الاول

#### التكييف الشرعي لعقد التسويق الشبكي

يعد عقد التسويق الشبكي صورة حديثة من التسويق، يكون فيه نظام توزيع العمولات أكثر تعقيداً وتنظيماً، حيث تتطلب الشبكة الواحدة عملاً جماعياً وتواصلاً بين أفراد الشبكة، ولذلك فإنه من الصعب تحديد التكييف الشرعي الدقيق لهذا العقد ؛ لأن المقصد الأساسي الذي أنشأت المعاملة لأجله هو التسويق والترويج للسلع والخدمات ، وقد اختلف الفقهاء المعاصرين في تكييف وحكم عقد التسويق الشبكي ما بين المجيز والمانع فمن أجازته على أنه من قبيل السمسرة أو الإجارة أو الجعالة أو الوكالة بأجر ، أما من منع عملها وحرّمها فإنه كيفها على أنها من باب القمار أو الميسر أو بيعتين في بيعة.

و لغرض الخوض في هذا الموضوع سنقسم هذ المطلب على فرعين ، نخصص الفرع الاول للقائلون بجواز عقد التسويق الشبكي ، وأما الفرع الثاني نبحث فيه آراء القائلين بعدم جواز عقد التسويق الشبكي، وبالتفصيل الآتي :

## الفرع الاول

### القائلون بجواز عقد التسويق الشبكي

لما كان عقد التسويق الشبكي من العقود المستحدثة وبالتالي لم نجد من الفقهاء القدامى من تحدث عنه ، لكنهم بحثوا العقود القريبة منه كالسمسرة ، وحتى ان السمسرة لم يُفرد لها باب بهذا المسمى في كتب الفقه وإنما ورد ذكر جملة من احكامها في أبواب متفرقة أهمها باب الإجارة والوكالة والبيع والشركة والشفعة ، وأنه لم تجمع احكام السمسرة في مكان خاص بها على أنها من ضمن العقود المستقلة ، لذلك سنوضح التكيف الشرعي لمن اجاز هذا العقد بشيء من التفصيل في ما يأتي :

#### اولا- أنه عقد السمسرة :

يذهب رأي في الفقه الى أن عقد التسويق الشبكي هو عقد سمسرة والمسوق يعد سمساراً ، ومن المعلوم ان عقد السمسرة من العقود الجائزة شرعا (1) ،

ويقصد بالسمسار هو من يعمل للغير بالأجر ببيعاً أو شراءً أو هي الطواف في الأسواق بالسلع أو المناداة عليها بالمزايدة ، اي يقصد به المتوسط بين المتعاقدين بأجرة (2) .

ويتركز عمله في التوسط بين طرفين للتوفيق بينهما حتى يتم الاتفاق ، ومن عمله كذلك البحث عن هذه الاطراف وتقديم المعلومات المناسبة عن السوق وما يتعلق به وهذا العمل الذي يقوم به السمسار لا يخلو من حالتين :

**الحالة الاولى :** أن تكون السمسرة مقدرة بالزمن ، بأن يستأجر السمسار مدة معلومة يبيع فيها ويشترى لمن استأجره بحيث يستحق الاجر إذا عمل في المدة المحددة سواء تم التوصل الى اتفاق أم لا .

---

(1) عبدالفتاح محمود إدريس، موقف الفقه من أعمال السمسرة، بحث منشور في مجلة الوعي الإسلامي ، وزارة الوقاف والشؤون الإسلامية، الكويت، العدد 530 ، 2009 ، ص9 .

(2) عبدالرحمن بن صالح الأطرم، الوساطة التجارية في المعاملات المالية ، رسالة دكتوراه ، كلية الشريعة، جامعة الإمام محمد بن سعود، ط1، دار كنوز إشبيلية، الرياض، 1416هـ ، ص97 .

فإن كانت منافع السمسار في هذه المدة المقدره تختص بشخص معين فهو (أي السمسار) اجير خاص والا فهو أجير مشترك .

**الحالة الثاني :** أن تكون السمسرة مقدره بالعمل بحيث لا يستحق السمسار الأجر إلا إذا تم البيع والشراء فعلا<sup>(1)</sup> .

فائدة السمسرة هي التوفيق بين طرفي العقد سواء أكان أحد الطرفين أصيلاً كما مر في السمسرة بين المنتج وتاجر الجملة ، أم وكيلاً إذ يرغب كثير من المنتجين في بيع سلعهم عن طريق وكيل تجاري بناءً على عقد وكالة بينهما، وعندئذ فإن الوكيل التجاري يكون بمثابة المنتج الأصلي في بيع المنتج فيحتاج إلى السمسار للأغراض والأعمال ذاتها التي يقوم بها الأخير في السمسرة بين المنتج وتاجر الجملة وذلك أن الوكيل هنا يُعد بمثابة وكيل مبيعات للمؤسسة التي يمثلها فيقوم بتقديم المعلومات المتعلقة بالسوق لهذه المؤسسة ، وهذا يحتاج إلى خبرة عميقة بالسوق وبالتجار والمتعاملين فيه فيعمد إلى الاستفادة من السمسار في هذا الجانب <sup>(2)</sup> .

ومن هنا ، فإن أصحاب هذا الاتجاه يذهبون الى أن عقد التسويق الشبكي نوعاً من أنواع الدلالة أو السمسرة حيث توكل الشركة وكيلاً (دلالاً أو سمساراً) في بيع سلعهم ، مقابل جعل مقدر متفق عليه، مع إعطاء الوكيل حق توكيل غيره بقدر معلوم متراضى عليه <sup>(3)</sup> .

**و يترتب على هذا الرأي عدة نتائج هي :**

**1.** جواز التعامل بالتسويق الشبكي؛ لأنه من السمسرة المشروعة، وهي جائزة بالاتفاق عند أهل العلم .

(1) عبدالرحمن بن صالح الاطرم ، الوساطة التجارية في المعاملات المالية ،مصدر سابق ، ص100

(2) حسين الشهراني ، التسويق التجاري واحكامه في الفقه الاسلامي ، ط1 ، دار ابن حزم ، الرياض ، 1431 ، ص92.

(3) أسامة عمر الاشقر ، التسويق الشبكي من المنظور الفقهي ، بحث منشور في مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات، المجلد 8 ، العدد 1 ، 2006 ، ص9.

2. لا ينبغي أن تستند السلع محل العقد إلى الغش والتدليس<sup>(1)</sup> .
3. يشترط لصحة السمسرة على سلعة أو خدمة أن تكون ذات منفعة مباحة شرعاً، لاتفاق أهل العلم.

وعليه يمكن اعتبار عقد التسويق الشبكي وفق هذا الاتجاه سمسرة جائزة من الناحية الشرعية، إذا تم اتباع الشروط الشرعية المذكورة والالتزام بالمبادئ الأخلاقية والشرعية في جميع العمليات التجارية.

#### ثانياً - إنه عقد أجارة :

إن عقد التسويق الشبكي يستند على اساس العمل عبر ما يسمى بالترويج والتسويق الذي تسمح به الشركة ببيع سلعهم مباشرة للمستهلكين عن طريق استخدام (الشبكات البشرية) بدلاً من الإعلان عن طريق وسائل الإعلام التقليدية ؛ لذلك بدلاً من ان تدفع الشركة لوسائل الإعلام اموالاً للدعاية والترويج، فهي تقوم بتنظيم شبكة المسوقين ، وبناءً على ما سبق يرى اتجاه من الفقه ان هذه العملية الدائرة بين الشركة وبين المسوقين ومن ثم المستهلكين ، أشبه ما تكون بالإجارة ، فالشركة في الحقيقة قامت بتأجير خدمات المسوقين لتسويق سلعهم مقابل عمولة، فهي هنا خدمة مقابل ثمن ، وليست الإجارة الا كذلك ، فهي معاوضة على منافع الاعيان<sup>(2)</sup> .

(1) ينظر : بندر بن صقر الذيابي، التسويق الشبكي (تكييفه وأحكامه الفقهية) رسالة ماجستير في الفقه المقارن ، مقدمة لمعهد العالي للقضاء، السعودية، 1426 هـ ، ص33 . ، أبي الوليد محمد بن أحمد بن محمد بن أحمد بن رشد القرطبي ، بداية المجتهد ونهاية المقتصد ، (ت 595)، تحقيق: ماجد الحموي، دار ابن حزم ، ج3 ، 1995 ، ص1161 . ، ابي الحسن علي بن سليمان المرادوي، الإنصاف في معرفة الراجح من الخلاف على مذهب الإمام أحمد بن حنبل ، تحقيق: محمد حسن (817-885هـ) ، ج3، دار الكتب العلمية، ط 1، ص258 .

(2) عبدالوهاب البغدادي المالكي ، التلقين في الفقه ، (تحقيق: ابي اويس محمد بو خبزة الحسني التطواني) ، ج 2 ، ط 1 ، دار الكتب العلمية، 1425\_ 2004 ، ص158.

ويقصد بالاجارة هي عقد على منفعة مباحة معلومة ، من عين معينة أو موصوفة في الذمة مدة معلومه أو عمل معلوم بعوض معلوم (1) ، والناس جميعاً يحتاجون إلى اجارة فيما يمس مصالحهم العامة ، والاجارة مشروعة مع انها وردت على منافع معدومة ، يعني ان الشرع كما اعتنى بدفع ضرورة الشخص الواحد فمن باب الأولى يعتني مع حاجة الجماعة.

فالاجارة وسيلة للتيسير على الناس في الحصول على ما يبتغونه من المنافع التي لا ملك لهم في اعيانها والحاجة إلى المنافع كالحاجة إلى الاعيان ، ويشترط في الاجارة أن الأجر لا يستحق الا بالعمل وانه يحدد في العقد ، وكذلك الحال بالنسبة الى عمل المسوق فإنه يحدد بالعقد ومدته وتحدد العمولة بالاتفاق وان كان عمل المسوق في عقد التسويق الشبكي محتمل حيث يتوقف على نجاح التسويق ، قد يستطيع تسويق السلع او قد لا يتمكن من تسويق وبيع السلع ، وأن كان عمل المسوق في هذا العقد محدد وكذلك العمولة لكن يعتمد على نجاحه في تسويق سلعها (2) .

الا ان الكثير من الفقهاء يرون ان هناك فروقاً جوهرية بين عقد الإجارة وعقد التسويق الشبكي وابرزها :

اولاً : يرى اتجاه جهالة العمل في عقد التسويق الشبكي، بينما في الإجارة الامر غير ذلك ، فمتى كان العمل مجهولاً في حقيقته لم يصح عقد الإجارة (3).

الا اننا نعتقد ان هذا الشرط يتوفر في عقد التسويق الشبكي ، حيث ان سلعها او الخدمات التي تسوقها الشركة تكون معلومة وايضا يعمل المسوق على شرح ماهية السلع للمستهلكين .

(1) منصور بن يونس البهوتي ، الروض المربع شرح زاد المستقنع، ط1، ج1 مؤسسة الرسالة ، بيروت ، 1996، ص265 .

(2) أنظر : أبي الوليد محمد بن أحمد بن محمد بن أحمد بن رشد القرطبي ، بداية المجتهد ونهاية المقتصد ، ج2 ، مصدر سابق ، ص240 ، ومحمد بن أبي سهل السرخسي أبو بكر، المبسوط، ج 15 ، دار المعرفة، بيروت، 1406هـ، ص74-75.

(3) عبدالرحمن بن إبراهيم المقدسي الحنبلي، العدة شرح العمدة، منشورات دار الحديث، القاهرة ، 2003 ، ص297.

**ثانياً :** عقد التسويق الشبكي يقوم على عرض السلع ليتم بيعها والشخص الذي يقوم بهذا العمل (المسوق) يعد وسيطاً او سمساراً والسمسرة تختلف عن الإجارة .

**ثالثاً :** يختلف عقد الإجارة عن عقد التسويق الشبكي في ان اجر الاجير يجب بالعقد و لا يُستحق الا بتمام العمل ، لكن في عقد التسويق الشبكي فإن المسوق لا يستحق الاجر بمجرد العمل ، فلا بد من نجاح التسويق المحدد بالعقد (قد يشترط في العقد تسويق خمسة مستهلكين او اكثر او اقل وفقاً لاتفاق بين الشركة والمسوق) (1).

وعليه استناداً الى ما تقدم ، لا يمكن عد عقد التسويق الشبكي عقد اجارة .

### ثالثاً- انه عقد جعالة

يذهب رأي الفقه المعاصر الى تكييف عقد التسويق الشبكي على أنه عقد الجعالة (2) ، فهذا التكيف يقوم على أساس عرض سلع ليتم بيعها و المسوق في الشركة يدخل بين البائع ( المنتج ) والمشتري (المستهلك) لتسهيل عملية البيع ، والعوض الذي يأخذه المسوق يسمى في الفقه جعالة حيث يأخذه مقابل جهده في التوسط بين الطرفين ،فإن تكييف عقد التسويق الشبكي على انه جعالة أقرب من تكيفها على أنها إجارة .

ووجه الشبه في عقد الجعالة والتسويق الشبكي هو ان الشركة غير ملزمة الا في عملية البيع ، فإذا تم البيع والشراء فإن عقد التسويق الشبكي صحيح ، يملك فيه البائع الثمن، والمشتري السلعة وكل منهما يتصرف فيما يملكه بأنواع التصرفات ، ثم بعد ذلك تتيح الشركة للمشتري وتجزئ له عقداً آخر للتعامل معها وهو التسويق ، فالتسويق ليس إلزاماً وإنما هو عقد جائز، حيث تعده الشركة أنه متى سوق سلعتها للمستهلكين فإنها سوف تمنحه مالا نظير ما قام به من عمل، فهو إذاً لا يختلف عن عقد الجعالة (3) ، وقد حدد الفقهاء شروطاً معينة يجب توفرها ليصبح عقد التسويق الشبكي معتبراً ومشروعاً منها :

(1) د. عادل عبدالفضيل عيد بليق، التسويق الشبكي والتنظيمات المعاصرة في ميزان الفقه الإسلامي، بحث منشور في

مجلة المدونة، السنة الرابعة ، العدد 16 ، 2018 م ، ص 169-170.

(2) تعرف الجعالة بأنها : ( تسمية مال معلوم لمن يعمل عملاً مباحاً او مجهولاً ، او لمن يعمل مدة ولو مجهولة) -

محمد بن أحمد الفتوح الحنبلي، شرح منتهى الإرادات (تحقيق: عبد الله بن عبد المحسن التركي) ج7 ، مؤسسة الرسالة ، بيروت ، 2000، ص 49.

(3) بندر بن صقر الذيابي، التسويق الشبكي (تكييفه وأحكامه الفقهية) ، مصدر سابق ، ص 37.

ان يكون الجعل معلوماً وان لا ينفذه، اي ان لا تعطي الشركة للمسوق العمولة حالاً قبل تمام عمله ، وان لا يكون فيه منفعة لجاعل الا بتمامه ، ومتى خالفت الشركة هذه الشروط لم يصح العقد ولم تعد جعالة (1).

و يترتب على هذا الرأي عدة نتائج هي :

1. جواز عقد التسويق الشبكي؛ لأنه عقد جعالة، والجعالة جائزة وصحيحة شرعاً .
2. للطرفين المتعاملين بالتسويق فسخ العقد متى شاء، لكن إن كان الفسخ من الجاعل بعد الشروع وبعد استفادته جزءاً من عمل العامل فإن للعامل مثل أجره عمله أي بمقدار ذلك الجزء.
3. إن كان الفسخ من الشركة بعد تمام العمل من المسوق فللمسوق الجعل كاملاً.
4. جواز الزيادة والنقص في الثمن - الجعل - وتغيير جنسه قبل الشروع.
5. يشترط أن لا يكون في الجعل الذي تعطيته الشركة للمسوقين غرر .

بيد انه - وبحسب تقديرنا - نعتقد انه لا يمكن الاعتماد على هذا الرأي حيث ان هناك اختلاف بين الشركة المنتجة في التسويق الشبكي والجعالة منها :

أ- إنَّ الجعالة هي جعل مال معلوم لمن يعمل عملاً مباحاً ، وقد يكون هذا العمل مجهولاً ، وقد يكون هذا العمل غير مؤقت بوقت ، أما عقد التسويق الشبكي فهو مؤقت بوقت معين يختلف من شركة إلى أخرى .

ب- يجوز في الجعالة تحديد المدة ، كما أن في الجعالة يصح مع عامل غير معين ، أما عقد التسويق الشبكي فالعقد بين شخص معين (المسوق) وبين الشركة ، وليس لأحد الدخول فيه إلا بتعيينه من قبل الشركة وفق ضوابط معينة ، كما أن الجعالة يجوز فيها كون العوض مجهولاً في بعض الأحوال ، بخلاف عقد التسويق الشبكي فإن العمولة محددة ومرسومة وفق نظام معين ومحدد .

ت- العامل في الجعالة لا يجب عليه دفع شيء للجاعل مقابل عمله ، إنما يستحق الجعل بعد انتهاء عمله ، وفي عقد التسويق الشبكي فالمسوق حتى يستحق الحصول على العمولة لا بد أن يسوق سلعها الشركة .

(1) أبو عبد الله محمد بن محمد الفاسي المالكي ، المدخل لابن الحاج ج ٢ ، دار التراث ، القاهرة ، بدون سنة النشر ، ص 158.

رابعاً - انه وكالة بأجر

يذهب رأي من الفقه إلى أن عقد التسويق الشبكي يدخل ضمن باب الوكالة الجائزة بأجرة (1) ، فبعد إتمام عملية بيع وشراء السلع تقوم الشركة بإبرام عقد وكالة لترويج السلع او تفويضاً شفوياً بذلك يحصل المسوق على عمولات مقابل جهده في التسويق (2).

وعليه ، فإن عقد التسويق الشبكي يشبه عقد الوكالة بأجرة من حيث طريقة عمله ، فأذا تمت عملية البيع والشراء للشركة ، تأتي بعد ذلك عملية التسويق وهي في حقيقتها لا تعدو أن تكون توكيلاً وتفويضاً للعمل ، وذلك بالدعاية والإعلان لسلع الشركة ، والتعريف بخطة الشركة وطريقة الاشتراك فيها ، وكيفية الكسب المادي من خلالها ، على أن تعطيه الشركة ثمناً وأجرة معلومة عن كل خطوة ينجزها العميل ، ولا يشترط في عقد الوكالة أن ينص على القبول ، بل يجوز بكل لفظ يدل على القبول وبكل فعل يدل عليه ، وفي هذه الحالة يكون هذا العقد وكالة بأجرة على عمل معلوم (3).

و يترتب على هذا الرأي عدة نتائج هي :

1. جواز التعامل بالتسويق الشبكي والمشاركة فيه؛ لأنه لا يعدو أن يكون وكالة بأجرة، وأخذ الأجرة على الوكالة أمر جائز شرعاً كما سبق تقريره.
2. لزوم العقد من الطرفين - الشركة والمسوق - وذلك لأنه عقد على معاوضة فكان لازماً كالبيع.
3. يشترط في الأجرة هنا كونها معلومة، وذلك لأنه عوض في عقد معاوضة فوجب أن يكون معلوماً كالثمن في البيع .

أستناداً الى ما تقدم ، نعتقد بأن عقد التسويق الشبكي يعد من العقود الجائزة شرعاً ، حيث انه أقرب الى الوكالة بالاجر حيث يكون المسوق وكيل عن الشركة لتسويق وبيع السلع ، ولكي يكتسب عقد التسويق الشبكي المشروعية لا بد ان يكون خالياً من الغش والخداع والتضليل .

(1) الوكالة هي: تفويض شخص أمره إلى آخر فيما يقبل النيابة- محمد بن أحمد الفتوح الحنبلي ، مصدر سابق ، ص316.

(2) عادل عبدالفضيل عيد بليق، التسويق الشبكي والتنظيمات المعاصرة في ميزان الفقه الإسلامي ، مصدر سابق ، ص171.

(3) بندر بن صقر الذيابي، التسويق الشبكي (تكييفه وأحكامه الفقهية) ، مصدر سابق ، ص44.

## الفرع الثاني

### القائلون بحرمة عقد التسويق الشبكي

ذهب كثير من الفقهاء المعاصرين والمجاميع الفقهية ولجان الإفتاء إلى حرمة عقد التسويق الشبكي شرعاً ، وحرمة التعامل مع الشركات التي تعمل في هذا المجال ، وأن السلع التي تسوق لها هذه الشركات هي حيلة على التحريم وفضلاً عن اختلاطها بالربا في بعض صورته وان عقد التسويق الشبكي ليس له علاقة بالسمسرة الجائزة شرعاً .

ومن ذهب إلى هذا الاتجاه يرى بأن شركة المنتجة التي تعمل على إنتاج السلع والخدمات ، تتعاقد مع اشخاص ليقوموا بتسويقها عبر عقدي البيع والتسويق وكعملية مركبة ومتكاملة قد تفضي الى حقائق ومآلات ومقاصد محرمة شرعاً .

وقد جاء هذا في عدد من اللجان والمجاميع الفقهية وعدد كبير من المشايخ، ومنها فتوى مجمع الفقه الإسلامي المنعقد بالسودان (1) وفتوى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية و الإفتاء بالمملكة العربية السعودية وفتوى مركز الألباني للدراسات المنهجية (2) ، والأبحاث العلمية في الاردن (3) ، وغيرها من الفتاوى (4). لذلك سنبجث بإيجاز التكيف الشرعي لعقد التسويق الشبكي لمن حرم هذا العقد وفق ما يأتي :

(1) فتوى مجمع الفقه الاسلامي المنعقد في السودان ، في جلسته رقم 24/3 بتاريخ 17 ربيع الآخر 1424هـ ، الموافق 2003/6/17م ، المنشور في الموقع الاتي : <https://ar.islamway.net/fatwa/31900> ،تأريخ الزيارة 29\1\2023.

(2) الفتوى رقم (22935) بتاريخ 14/3/1425 ، منشورة بمجلة الدعوى ، العدد 1944 ، 8 ربيع الآخر / 1425 .

(3) فتوى دار الافتاء الاردنية ، رقم (1995) ، الصادرة بتاريخ 2\2\2012 ، المنشورة في الموقع الاتي : <https://www.aliftaa.jo/Question.aspx?QuestionId=1995#.Y9bVCHbP3IU> ، تأريخ الزيارة 29\1\2023.

(4) منها فتوى المرجع الديني سماحة آية الله العظمى الشيخ محمد اليعقوبي ، الصادرة بتاريخ 27 رجب 1429 المصادف 2008/7/31 ، منشورة على الموقع الاتي :

، تأريخ الزيارة 26\4\2023 ، <https://yaqoobi.com/arabic/index.php/permalink/2471.html>

اولاً - أنه بيعتان في بيعة

يذهب رأي إلى أن عقد التسويق الشبكي هو بيعتان في بيعة<sup>(1)</sup>، هو احد البيوع المنهي عنها فهو عقد محرم، يأتى من يقدم عليه لمخالفته النهي وهو عقد فاسد لكن الفقهاء يختلفون فيما يحكمون بفساده طبقاً لاختلافهم في تعريف البيعتين في بيعه<sup>(2)</sup>، ان بعض هذه الشركات قد تشترط على المسوق للدخول في الشبكة ونظام التسويق شراء السلع لتسويقها، فهما عقدان وارदान في عقد واحد، العقد الأول هو اشتراط شراء السلعة، والعقد الثاني هو التسويق الموجب للعمولة، فطريقة التسويق الشبكي داخلة في مسألة بيعتين في بيعة.

و يترتب على هذا الرأي عدة نتائج هي :

1. تحريم التعامل بالتسويق الشبكي سواء كان شراءً أم تسويقاً وخدمة
  2. العقد الذي يبرم على طريقة التسويق الشبكي عقد باطل لا تترتب عليه آثاره، ولا تنبني عليه منفعه وثماره .
- نعتقد بأن هذا الرأي لا ينطبق على عقد التسويق الشبكي، فقد تشترط بعض الشركات رسوم قبل الانضمام لكن تكون رمزية، على عكس التسويق الهرمي، فهذا الرأي يخلط بين التسويق الشبكي مع التسويق الهرمي .

ثانياً - عقد التسويق الشبكي هو بيع القمار

يذهب رأي اخر من الفقه الى أن عقد التسويق الشبكي هو قمار، و القمار هو: الذي لا يخلو الداخل فيه من أن يكون غانماً إن أخذ، أو غارماً إن أعطى<sup>(3)</sup> .

---

(1) يقصد ببيعتين في بيعة: هو ذكر ثمنين للسلعة دون الجزم بأحدهما -، أبي الوليد محمد بن أحمد بن محمد بن أحمد بن رشد القرطبي، بداية المجتهد ونهاية المقتصد، مصدر سابق، ج 3، ص 1208.

(2) عادل عبدالفضيل عيد بليق، التسويق الشبكي والتنظيمات المعاصرة في ميزان الفقه الإسلامي، مصدر سابق، ص 175.

(3) أبي جعفر محمد بن جرير الطبري، جامع البيان عن تأويل آي القرآن، ج 1، دار ابن حزم، ودار الأعلام، ط 1، 1423هـ، ص 274 .

يرى هذا الاتجاه ان حقيقة القمار منطبقة على حقيقة عقد التسويق الشبكي؛ لأن المسوق يشتري السلع ويدفع مالياً محققاً مقابل أن يحصل مبلغاً أكبر ( موهوماً أو متوقفاً ) من بيع وتسويق السلع ودفع الاشخاص الى الانضمام الى شبكته ، ولا يكون ذلك إلا بالحظ لأن المشترك لا يدري هل ينجح في تحصيل العدد المطلوب من المشتركين أم لا (1).

وحتى يتضح ذلك أكثر يُقال: إن المسوق لا يمكن أن يحقق دخلاً إلا إذا تكونت لديه شبكة من المسوقين وهذه الشبكة هي التي يمكن ان تتعرض للمخاطر فالشركة تدفع عمولات للمسوق الاول ، ، ولكن لا يمكنها دفع عمولات إلا باستقطاب أعضاء جدد ليكوّنوا مستويات اخرى، فتكون المستويات الجديدة هي المعرضة للخسارة، ولا يمكن في أي لحظة من اللحظات أن يصبح الجميع رابحاً، وإنما يربح القليل مقابل مخاطرة العدد الأكبر (2).

### و يترتب على هذا الرأي عدة نتائج هي:

1. تحريم التعامل بالتسويق الشبكي خدمة وبيعاً وشراء؛ لأنه من القمار والميسر المحرمان شرعاً .

2. تحريم الإعانة على برامج التسويق الشبكي بشتى أنواع الإعانة من تأجير محل لها أو إعطائها صبغة نظامية أو حضور مجالسها ومؤتمراتها.

نعتقد أن وجود صفة الاحتمالية في عقد التسويق الشبكي والقمار يؤدي الى الالتباس بينهما ، لكن لا يمكن ان يعد عقد التسويق الشبكي قماراً في كافة الاحوال ، حيث يحصل المسوق على عمولة او الثمن من مبيعاته للسلع ، وأن الثمن الذي يدفعه المشتري في الظاهر هو مقابل السلع ، والعمولة التي يأخذها المسوق مقابل جهده وسعيه، فما دامت السلع قد توسطت في هذا العقد فلا يعد قمار .

### ثالثاً- عقد التسويق الشبكي فيه غرر:

يذهب رأي اخر الى ان عقد التسويق الشبكي من عقود الغرر المحرمة شرعاً لان المسوق لا يستطيع التعاقد مع الشركة إلا بغرض العوض المالي على جلب مستهلكين جدد ليشاركوا، ومن ثمّ تؤدي إلى

(1) بندر بن صقر الذيابي، ، التسويق الشبكي (تكييفه وأحكامه الفقهية) ، ص65.

(2) المصدر السابق ، ص64.

زيادة عمولته ويربح أكثر كلما أحضر عدداً أكبر من المستهلكين وحقق شروط الشركة وإذا فشل في مهمته خسر المبلغ كله ، وبين حالتي الربح والخسارة يجهل المسوق حال تعاقد مع شركة المنتجة هل يكون رابحاً أو خاسراً؟ وهذه الجهالة تجره إلى الولوج في باب الغرر المنهي عنه شرعاً ، كذلك ان المتعاقد لا يدري هل ينجح في تسويق للعدد المطلوب منه ام لا (1) .

نعتقد هذا الرأي ايضاً قد خلط بين التسويق الشبكي والتسويق الهرمي ، حيث يعتمد الاخير على اشتراكات فقط ، بينما التسويق الشبكي لا يدفع المسوقون المنضمون اشتراكاً ، كما ان المسوق يحصل على عمولة حتى وان فشل في بيع جزء منها فإنه يحصل على عمولة من نسبة مبيعاته .

بعد ما تقدم من عرض للتكييف الشرعي ، نلاحظ اختلافاً كبيراً بين القائلين بجواز العقد او تحريمه ، ولكل اتجاه آراءه المستندة للاحكام الشرعية ، حيث يمكن رد الاراء السابقة ، بان السلع تكون اما للاستخدام أو لإعادة بيعها كما أن الشركة توضح طريقة عملها والنظام المتبع لتسويق سلعتها ، وبهذا يخرج عقد التسويق الشبكي من تكييف الغرر والقمار والغش ، اما في ما يتعلق بتكييف عقد التسويق الشبكي بأنه سمسرة أو جعالة فلا يمكن أن يعد عقد التسويق الشبكي جعالة أو سمسرة ، لان اشتراط بيع السلع ، فشرط الحصول على العمولة عن عدد معين من السلع ولعدد من الاشخاص ، لا يتطابق مع تكييف عقد السمسرة الذي في العادة يحصل على عمولة عن كل عميل .

من هنا ، بالرغم من صدور عدد من العدد الفتاوى الي تحرم التعامل بالتسويق الشبكي إلا اننا نتعتقد بأن آراء القائلين بجواز عقد التسويق الشبكي أكثر منطقية ، وأن تكييفه عقد الوكالة بأجر يؤيد ما نقوله ، فبعد إتمام عملية بيع وشراء السلع ، تقوم الشركة بإبرام عقد وكالة لترويج السلع ، يحصل بموجبه المسوق على عمولات مقابل جهده في التسويق .

---

(1) حسام الدين عفانه ، مقال منشور (أسباب تحريم التسويق الشبكي) متاح على الموقع الاتي : <https://ar.islamway.net/fatwa/42985> تاريخ الزيارة 30\1\2023.

## المطلب الثاني

### التكييف القانوني لعقد التسويق الشبكي

إن تحديد التكييف القانوني لأي عمل أو تصرف أمراً مهماً لانه وفقاً لهذا التحديد يتم وضع الأحكام القانونية التي يخضع لها هذا التصرف ، لذا من الضروري معرفة الاساس القانوني الذي يستند عليه عقد التسويق الشبكي ، لمعرفة طبيعته القانونية ، و يتمثل التحدي الرئيسي في التكييف القانوني لعقد التسويق الشبكي في تحديد ما إذا كان هذا العقد مشروع أم لا ، وإذا كان مشروع ، فإلى أي مدى يجب تنظيمه.

اختلف فقهاء القانون في تكييف عقد التسويق الشبكي ، حيث يذهب الاتجاه الاول منهم الى انه عقد بيع وقد برر هذا الاتجاه بعدة مبررات ، اما الاتجاه الاخر يرى ان تكييف هذا العقد هو وكالة تجارية ، من هنا فأنا سنحاول بيان تكييف هذا العقد بشيء من التفصيل ضمن فرعين على النحو الآتي :

### الفرع الاول

#### إنه عقد بيع

يذهب هذا الاتجاه الى ان تكييف عقد التسويق الشبكي بأنه عقد بيع ، إذ ان اساس هذا العقد قائم على بيع وتسويق سلع وخدمات معينة مع الوعد بالحصول على العمولات مقابل ذلك ، وايضا دفع الاخرين للانضمام الى شبكة المسوق كمسوقين في الشركة .

اما بالنسبة لموقف القوانين **قانون بيع البضائع الكندي** <sup>(1)</sup> ، فإنه يعرف البيع في الفقرة الاولى من المادة (6) بأنه: " عقد بيع البضائع هو عقد ينقل بموجبه البائع أو يوافق على نقل الملكية في البضائع إلى المشتري مقابل مالي ، يسمى السعر " <sup>(2)</sup>.

(1) قانون بيع البضائع الكندي ، لعام 1996 ، المنشور في الجريدة الرسمية الكندية (Canada Gazette)، العدد 218، الصادر بتاريخ 20 يوليو 1996 ، المتاح على الموقع الالكتروني الاتي : [https://www.bclaws.gov.bc.ca/civix/document/id/complete/statreg/96410\\_01](https://www.bclaws.gov.bc.ca/civix/document/id/complete/statreg/96410_01) ، تأريخ الزيارة

.P.M 7:15، 20\5\2013

(2) النص وارد باللغة الانجليزية كما يأتي :

6-(1) "A contract of sale of goods is a contract by which the seller transfers or agrees to transfer the property in goods to the buyer for a money consideration, called the price".

اما بالنسبة الى القانون الجزائري فإنه يعرف البيع في المادة (351) من القانون المدني بأنه :  
"عقد يلتزم بمقتضاه البائع أن ينقل للمشتري ملكية شيء أو حق مالي آخر في مقابل ثمن نقدي" .

وقد عرف القانون المدني العراقي البيع في المادة (506) بأنه : " مبادلة مال بمال " (1) .

ولما كان عقد التسويق الشبكي قائماً في أساسه على أن تلتزم الشركة بتزويد المسوق بالسلع من خلال بيعها إليه بشكل منتظم ، وبالمقابل التزام المسوق بإعادة بيعها للمستهلكين فإنّ العقد يقترب بشكل واضح من عقد البيع والشراء.

### ويترتب على تكييف عقد التسويق الشبكي بأنه بيع عدة نتائج :

اولاً- إنّ المسوق في عقد التسويق الشبكي عند شراء السلع لإعادة بيعها يتمتع بالاستقلال القانوني عن الشركة ، إذ يتحمل المسوق مخاطر شراء السلع من الشركة وتخزينها وإعادة بيعها، ويأتي هذا الاستقلال نتيجة التكييف القانوني لعقد التسويق الشبكي على أنه في جوهره عقد بيع ، كما أنّ الشركة تتحمل تبعات عدم الوفاء من جراء تعرض المسوق للإفلاس حال البيع بالأجل وهو الوضع الغالب في هذا النوع من العقود .

ثانياً - أنّ الشركة تلتزم بالضمانات التي يستلزمها عقد البيع ، من حيث ضمان حيازة المشتري للسلع والخدمات والامتناع عن كل ما يؤدي إلى حرمانه من هذا الحق، كما يجب ان تدفع الشركة كل تعرض (2) ، وتلتزم بضمان العيوب الخفية التي قد تؤدي إلى نقص في السلع التي تقدمها الشركة (3) ، وهذا الامر قد يحدث في التسويق عن طريق الانترنت فيصعب على المشتري فحص السلع ، اما العيوب التي لا تضمنها الشركة قد حددتها المادة (559) من القانون المدني : "لا يضمن البائع عيباً قديماً كان المشتري يعرفه او كان يستطيع ان يتبينه لو انه فحص المبيع بما ينبغي من العناية، الا اذا اثبت ان البائع قد اكد له خلو المبيع من هذا المبيع او اخفى العيب غشاً منه " .

(1) القانون المدني العراقي رقم ( 40 ) لسنة (1951) ، منشور في جريدة الوقائع ، في العدد (3015) ، بتاريخ 1951\9\8 .

(2) جعفر الفضيلي ، الوجيز في العقود المسماة( البيع، الإيجار ، المقاوله) دار بن الاثير، جامعة الموصل، 2005، ص137 .

(3) المادة (558-559) من القانون المدني العراقي ، كذلك المشرع الجزائري في (379) من القانون المدني و المادة (1726)

من قانون المدني لولاية كيبك الكندية ، تنص هذه المواد على إلزام البائع بالضمان العيوب الخفية

ثالثاً- كما ان عقد التسويق الشبكي محكوم بما يتفق عليه الطرفان ، وفي حال غاب عن العقد الاتفاق على بعض القضايا التفصيلية مثلما يحدث كثيراً فإنّ قواعد عقد البيع هي التي تكون حاکمة على اتفاق الطرفين، وذلك لأنّ أحكام عقد البيع تنطبق على أحكام عقد التسويق الشبكي ، إذ إنّه في جوهره عقد لبيع السلع عبر المسوقين .

من خلال ما تقدم يتضح -واستناداً لهذا الرأي أن تعريف البيع ينطبق على عقد التسويق الشبكي خاصة أن المسوقين يشترون السلع لإعادة بيعها ، لكن هذا الرأي قد يكون صحيحاً اذا كان مبادلة المال بالمال بحسب تعريف القانون ، و لكن في عقد التسويق الشبكي الامر لا يقتصر على بيع السلع او الخدمات فقط إنما هناك مقابل إضافي فالمسوقون يحصلون ايضاً على عمولات من مبيعات مسوقين آخرين الذين انضموا للشبكة.

كما انه يمكن القول بأنّه رغم انطباق بعض خصائص عقد البيع على عقد التسويق الشبكي، إذ إنّ كلا العقدين من العقود الرضائية ومن عقود المعاوضة والناقلة للملكية وكذلك من العقود الملزمة للجانبين ، ولكن هنالك خصائص يمتاز بها عقد التسويق الشبكي عن عقد البيع رغم التقارب الواضح بينهما، فإن عقد البيع يعد من العقود الفورية التي لا يدخل الزمن كعنصر جوهري فيها ، فبمجرد انعقاد العقد يلتزم البائع بنقل ملكية المبيع فيما يلتزم الآخر بدفع الثمن وكلا الالتزامين فوريين حتى لو تم الاتفاق على تأجيل الالتزامات في التسليم ودفع الثمن (1) ، بينما في عقد التسويق الشبكي فإن العلاقة بين الشركة والمسوق لا تنتهي عند شراء السلع ودفع الثمن ، لان الشركة تلتزم بتقديم المساعدة الفنية والتقنية للمسوق خلال فترة العقد ، لهذا فإنه يعد من العقود المستمرة التي يعتبر الزمن من عناصرها الجوهرية حيث تلتزم الشركة بأمداد المسوق بالسلع طوال فترة العقد .

على الرغم من أن المسوق في عقد التسويق الشبكي يقوم بشراء السلع والخدمات من الشركة لإعادة بيعها، إلا أنه لا يتمتع بالاستقلال القانوني الكامل عن الشركة. ويرجع ذلك إلى أن المسوق لا يتحمل كافة مخاطر شراء السلع من الشركة وإعادة بيعها ، حيث يحق له إرجاع السلع إلى الشركة في حال فشل في بيعها على المستهلكين. وهذا خلاف عقد البيع الذي يكون فيه المتعاقد مستقلاً عن الشركة بشكل كامل.

خلاصة القول انه بالرغم مما تقدم الا ان عقد التسويق الشبكي لا يعد بيعاً ، لكن ذلك لا يمنع من الاستفادة من بعض احكامه خاصة في ما يتعلق بالتزامات الأطراف.

(1) د. عبد المجيد الحكيم وآخرون ، الوجيز في نظرية الالتزام ، ج1، مصدر سابق ، ص 38.

## الفرع الثاني

### إنه عقد وكالة تجارية

أما الرأي الآخر يرى في عقد التسويق الشبكي ، بأنه عقد وكالة تجارية، إذ يتوسط المسوق بموجب عقد التسويق الشبكي ، بتسويق وبيع سلع الشركة للمستهلكين، فهو عبارة عن وساطة بين الشركة والمستهلك لتسهيل عملية البيع، فعمل المسوق في عقد التسويق الشبكي ، هو تسهيل تداول السلع وتيسير إبرام عقود شرائها وهو ما يقضي به مع عقد الوكالة بالعمولة أو الوكالة التجارية ، كما أنّ المسوق لا يقوم بإنتاج السلعة أو تصنيعها وإنما يقوم بتسويق سلع الشركة وهذا عمل الوسيط التجاري (1) .

وبالرجوع لموقف القوانين المقارنة يلاحظ أن المشرع الكندي في القانون المدني لولاية كيبيك الكندية(2) ، يشير إلى عقد الوكالة باسم عقد التفويض، ونصت المادة (2130) منه على أنه : " عقد يمنح بموجبه الشخص ، المفوض ، لشخص آخر ، الوكيل ، سلطة تمثيله في أداء عمل قانوني مع شخص ثالث ، والوكيل من قبله القبول ، يلزم نفسه بممارسة السلطة ، وتسمى هذه السلطة ، وعند الاقتضاء ، إثبات الكتابة التي تثبتتها أيضًا باسم التوكيل الرسمي " (3) .

كما نظم المشرع الجزائري الوكالة التجارية من خلال المادة (34) من القانون التجاري(4) وعرفها بأنها : " يعتبر عقد الوكالة التجارية اتفاقية يلزم بواسطتها الشخص بإعداد وإبرام البيوع

(1) د. سلام منعم مشعل ، عقد توزيع المنتجات ، مصدر سابق ، ص 165 .

(2) القانون المدني لولاية كيبيك الكندية رقم (ccq-1991) لعام 1991 ، المتاح الموقع الإلكتروني الاتي :

، تأريخ الزيارة <https://www.legisquebec.gouv.qc.ca/en/document/cs/ccq-1991>

.5:00A.M ، 23\5\2023

(3) النص وارد باللغة الانجليزية كما يأتي :

**2130-** "Mandate is a contract by which a person, the mandator, confers upon another person, the mandatary, the power to represent him in the performance of a juridical act with a third person, and the mandatary, by his acceptance, binds himself to exercise the power. That power and, where applicable, the writing evidencing it are also called power of attorney."

(4) قانون التجارة الجزائري رقم (04-88) منشور في الجريدة الرسمية في تاريخ 12 يناير سنة 1988 .

أو الشراءات وبوجه عام جميع العمليات التجارية بأسم ولحساب تاجر والقيام بعمليات تجارية لحسابه الخاص ولكن دون أن يكون مرتبطاً بعقد اجازة الخدمات ، واذا كان عقد الوكالة التجارية غير محدد بمدة معينة فلا يجوز لكلا الطرفين فسخه دون اخبار مسبق ومطابق للإعراف ، إلا في حالة صدور خطأ من أحد الطرفين".

اما المشرع العراقي قد عرفها في المادة (927) من القانون المدني العراقي الوكالة بأنها : " الوكالة عقد يقيم به شخص غيره مقام نفسه في تصرف جائز معلوم " ، كما يعرفها قانون تنظيم الوكالة التجارية في العراق في المادة (1) الفقرة الثالثة بانها : "عقد يعهد بمقتضاه الى شخص طبيعي او معنوي بيع او توزيع سلع او تقديم خدمات داخل العراق بصفه وكيلاً او موزعاً او صاحب امتياز عن الموكل خارج العراق لقاء ربح او عموله و يقوم بخدمات ما بعد البيع و اعمال الصيانة و تجهيز قطع الغيار للسلع التي يقوم بتسويقها " (1).

مما تقدم من تعاريف لعقد الوكالة التجارية ، يمكن ان نتوصل إلى أن علاقة الموكل بالوكيل في إطار عقد الوكالة التجارية علاقة تعاقدية يقوم بمقتضاها الوكيل التجاري بإجراء المعاملات التجارية لحساب الموكل وذلك في استقلال عنه مقابل أجر ، فالوكيل إذن عبارة عن وسيط يتفاوض ويبرم العقود الاخرى باسم ولحساب الوكيل الذي ينوب عنه (2).

إن المهمة الرئيسية للوكيل التجاري البحث في السوق لجذب العملاء وتعزيز بيع أو شراء السلع الأصل والتفاوض على شروط العقود التي ستبرم بين الموكل والعميل أو البائع ، ويمكن أيضاً، أن يعهد إلى الوكيل إبرام العقود نيابة عن الأصل ، وايضاً أن الوكيل التجاري يعمل دائماً بشكل مستقل عن الموكل ، وتعد اتفاقات الوكالة التجارية من العقود المستمرة فقد تبرم لمدة محددة من الزمن أو لمدة غير محددة ، فالعلاقة بين الموكل والوكيل في ضمن عقد الوكالة التجارية تكون تعاقدية تقوم على احتراف الوكيل التجاري عمله في المعاملات التجارية لحساب الموكل وبشكل مستقل عنه نظير مقابل مادي ، اي ان الوكيل يكون وسيط وعمله التفاوض و ابرام العقود سواء كان بيعاً او اي عقد آخر باسم وحساب الموكل (3).

(1) قانون تنظيم الوكالة التجارية رقم (79) لعام 2017 ، المنشور في جريدة الوقائع ، في العدد رقم (4469) ، بتاريخ 2017\11\13.

(2) نورة غزلان الشنيوي، ، العقود الخاصة المدنية والتجارية مع آخر المستجدات، ط1 ، مطبعة جامعة اكادير، المغرب ، 2016، ص311.

(3) بوعبيد عباسي ، العقود التجارية، ط1، المطبعة الوطنية، المغرب، 2013م ، ص173.

إنَّ الغرض من عقد الوكالة هو تعيين الوكلاء التجاريين لبيع وشراء السلع نيابة عن الأصل كما يخول الوكيل أحياناً العمل على تعزيز رفع مستوى عملية البيع والشراء، وهذا يتناسب مع عقود التسويق الشبكي ، وأن عمل الوكيل التجاري لحسابه الخاص كصاحب مشروع تجاري مثله مثل المسوق في التسويق الشبكي ، وكما إن عقد الوكالة التجارية يعد من العقود المستمرة وليس الفورية ، و أن عقد الوكالة التجارية كعقود التسويق الشبكي تشمل السلع والخدمات .

اما اجرة الوكيل التجاري فإنه يستحق الاجرة ويقع على عاتق الموكل دفعها للوكيل وتكون اما مبلغ مادي معين او نسبة معينة من الصفقة التي تم ابرامها اي ان الوكيل يستحق الأجرة حسب الصفقات او عمليات البيع التي يتم ابرامها وهو ما يجري في طريقة استحقاق العمولات للمسوق ، اضافة الى عمولات التي يستحقها من مبيعات المسوقين ضمن شبكته .

يلاحظ أنه رغم تطابق عقد التسويق الشبكي وعقد الوكالة التجارية في بعض الخصائص بأنهما عقود رضائية ومن عقود المعاوضة ، وملزمة للطرفين ، وقائم على الاعتبار الشخصي و كذلك خاصية الاستقلال ويقصد بها أن الوكيل لا يعمل بالضرورة تحت إشراف الموكل فبالرغم من أوامر الموكل وتعليماته تبقى له الحرية الواسعة في تنفيذ الوكالة شرط أن لا يخرج في ذلك عن حدود وكالته، فإنه ليس من الضروري أن تقوم بينهما علاقة التبعية (1) .

لكن بعض الشروط في عقد الوكالة التجارية تتقاطع مع عقد التسويق الشبكي ، كون الأخير لا يقتصر على التعاقد نيابة عن الموكل ، وبالإضافة الى التوسط لتسويق سلع الشركة يصل إلى حد القيام بتصرف مادي يتمثل في تكوين شبكة مسوقين من خلال السعي الي انضمام مسوقين جدد، اي ان المسوق الذي يعد وكيل تجاري فإن تصرفاته القانونية تكون بأسم ولحساب الطرف الموكل ، فعمل المسوق في عقد التسويق الشبكي لا يكون فقط التعاقد بالنيابة عن الموكل في تسويق وبيع السلع والخدمات ، لكن إضافة إلى ذلك تكوين شبكة والبحث عن مسوقين جدد، وهذا لا يتطابق مع القواعد الخاصة بالوكالة التجارية، برغم انه في الوكالة يحق للوكيل ان يوكل غيره لكن بأذن الموكل ويُعد وكيلاً عن الموكل (2) .

بعد مناقشة الآراء السابقة في تكييف عقد التسويق الشبكي يتضح لنا أن محاولة ردّ العقد إلى

(1) قدرى عبدالفتاح الشهاوي ، أحكام عقد الوكالة التجارية في التشريع المصري المقارن ، منشأة المعارف، الاسكندرية، 2001 ، ص 10 .

(2) المادة (939) من القانون المدني العراقي تنص على : " ليس للوكيل ان يوكل غيره الا ان يكون قد اذنه الموكل في ذلك او فوض الامر لرايه ويعتبر الوكيل الثاني وكيلاً عن الموكل فلا يعزل بعزل الوكيل الاول ولا بموته".

العقود المسماة التي نظمها القانون تتسم بالقصور وعدم الدقة ، فلا يمكن أن يكون وكالة تجارية ؛ وذلك لأن الأصل يبقى مالكا للسلع رغم تحكم الوكيل ببيعها وشرائها وانه في بعض حالات عقد التسويق الشبكي يشتري المسوق السلع لإعادة بيعها ، وكذلك لا يمكن القول بأنه عقد بيع ، إذ إن الشركة تبقى متحكمة بعملية التسويق والبيع وتفرض على المسوق بعض الشروط التي لا تنسجم وطبيعة عقد البيع كفرض أسعار إعادة البيع وتقديم خدمات ما بعد البيع وغيرها من الالتزامات المفروضة على المسوق.

لذا لا يمكن تكييف عقد التسويق الشبكي بأنه عقد وكالة تجارية أو عقد بيع برغم بعض التشابه بين هذه العقود ، حيث نعتقد بأن عقد التسويق الشبكي ، يكون في عقد البيع في حال كان المسوق يشتري السلع والخدمات من الشركة لإعادة بيعها بسعر مخفض وتكون أرباح المسوق يحصل عليها من فرق السعر ، وقد يكون عقد وكالة تجارية اذا كان المسوق وسيط يمثل الشركة في تسويق وبيع سلعها بعمولة يستحقها من نسبة المبيعات أو حسب اتفاق بين الطرفين ، نجد أن عقد التسويق الشبكي يقوم على تقديم السلع و الخدمات لتحقيق مصالح كل من الشركة والمسوق مما يجعل تحديد التكييف القانوني للعقد في ضوء قوالب العقود التقليديّة عملية لا تستقيم مع جوهر عقد التسويق الشبكي ، فهو وإن قرب من عقد البيع أو الوكالة لكنه مختلف في آثاره.

وقد اختلفت التشريعات المقارنة في التعامل مع هذا العقد، حيث أدى غياب النصّ وعدم بيان تعريف صريح أو ضمني لهذا العقد في كل من التشريع العراقي والجزائري ، أدى الى اعتبار العقد من العقود غير المسماة وينطبق عليه مبدأ سلطان الإرادة وحرية التعاقد مالم تخالف النظام العام ، ونظمه في المادة (55) من قانون المنافسة الكندي وقام بتعريفه وميزه عن التسويق الهرمي لإزالة الالتباس بينهما ، وان اتجه من الفقه الكندي يرى بأنه تسري على عقد التسويق الشبكي احكام الوكالة التجارية (1) .

فيما اتجه التشريع الكندي إلى القول أنّ عقد التسويق الشبكي (توريد منتج) في قانون المنافسة في المادة (55) الفقرة الاولى من منه بأنه : " خطة لتوريد منتج حيث يتلقى أحد المشاركين في الخطة عمولة عن توريد المنتج لمشارك آخر في الخطة ... " (2)

(1) Barry Michael fisher , Product Distribution in Canada, international lawyer, v.20 , n.1 , 1986 ، p.49. <https://scholar.smu.edu/til/vol20/iss1/8>

(2) النص وارد باللغة الانجليزية كما يأتي:

multi-level marketing plan means a plan for the supply of a product whereby a “ participant in the plan receives compensation for the supply of the product to another participant in the plan who, in turn, receives compensation for the supply of the same or another product to ”other participants in the plan

كما عد في المادة (1) من لوائح البائعين المباشرين الكندي الفقرة الثانية ، المسوق في التسويق الشبكي مندوب مبيعات والتي جاء فيها أنه : " يعني الشخص الذي يدخل في عقد خطة تسويق متعددة المستويات لبيع البضائع المقدمة من تاجر الجملة إلى المستهلكين عن طريق البيع المباشر ويُعد مندوب مبيعات بموجب هذا القانون " (1) .

يلاحظ في المادة أعلاه ان المشرع قد اوضح أن المسوق يدخل في عقد التسويق الشبكي لأجل بيع البضائع للمستهلكين ، كما يلاحظ ان التعريف لم يشترط ان يكون المسوق شخص طبيعي لكنه قد عد المسوق مندوب مبيعات وفي الغالب يكون مندوب المبيعات شخص طبيعي .

وبناء على ما تقدم ، أننا نعتقد ان عقد التسويق الشبكي يغلب عليه احكام الوكالة التجارية ، وذلك ان المسوق يقوم بالعمل باسم شبكته التسويقية ولحساب الشركة ، وأن العمل ذاته قائم على مبدأ التوزيع والترويج للسلع والخدمات بأسم الشركة مقابل عمولة عن التسويق وهذا كله يتوافق مع فكرة وهدف عقد التسويق الشبكي.

(1) النص و ارد باللغة الانجليزية كما يأتي:

1A - 2 (b) "multi-level marketing distributor" means a person who enters into a multi-level marketing plan agreement with a multi-level marketing wholesaler to sell goods provided by the multi-level marketing wholesaler to consumers by direct sale and is deemed to be a salesperson under this [the] Act;

### المبحث الثالث

#### أركان عقد التسويق الشبكي

بعد ان بينا مفهوم عقد التسويق الشبكي وتكليفه ، لن تكتمل الفائدة المرجوة من البحث دون التطرق الى مسألة اركان العقد وبيان أطرافه ؛ لذا فإن عقد التسويق الشبكي كغيره من العقود التجارية ينعقد بتوافر اركانه وهذه الاركان هي اركان العقود بشكل عام من تراضي ومحل وسبب ، ومن ثم فهي تخضع للقواعد العامة في القانون المدني .

لابد لعقد التسويق الشبكي من توفر أركان محددة ليكون ملزماً ومرتباً لآثاره القانونية ، وهذه الاركان تتمثل بالتراضي والمحل والسبب ، وعليه من الضروري البحث في التراضي ومدى توفر الاهلية التي يتطلبها القانون ، وان يكون الرضا خالياً من عيوب الارادة ، كما لابد تحديد المحل الذي يرد عليه التراضي والذي يعد الركن الثاني لعقد التسويق الشبكي ، ومن ثم البحث في الركن الثالث لهذا العقد المتمثل بالسبب والبحث في وجوده ومشروعيته ، وهذا ما سنبحثه في مطلبين نخصص الاول لبحث التراضي والثاني لبحث ركني المحل والسبب ، على النحو الآتي :

#### المطلب الاول

##### التراضي في عقد التسويق الشبكي

العقد هو عبارة عن توافق أو التقاء ارادتين لغرض إنشاء إلتزامات معينة ، وعقد التسويق الشبكي شأنه شأن عقود القانون الخاص لا ينعقد الا بتوافر اركانه ، واول ركن هو التراضي ، ويقصد به : اتفاق إرادتين على أحداث أثر قانوني متمخض عن ارتباط بالقبول (1).

وقد تناولت التشريعات المقارنة تعريف العقد ، فبالنسبة الى موقف المشرع الكندي فقد عرف العقد في القانون المدني لولاية كيبيك الكندية في المادة (1378) بأنه : " العقد هو اتفاق يلتزم بموجبه شخص أو عدة أشخاص لشخص واحد أو عدة أشخاص آخرين بأداء الواجبات " (2).

(1) د. عبد المجيد الحكيم وآخرون ، الوجيز في نظرية الإلتزام ، ج1، مصدر سابق ، ص 65.

(2) قانون المدني لولاية كيبيك رقم (1991-ccq) ، والنص وارد باللغة الانجليزية كما يأتي :

" 1378 A contract is an agreement of wills by which one or several persons obligate themselves to one or several other persons to perform a prestation "

اما بالنسبة للمشرع الجزائري قد عرفه في المادة (54) من القانون المدني الجزائري بأنه : " العقد اتفاق يلتزم بموجبه شخص أو عدة أشخاص آخرين بمنح أو فعل أو عدم فعل شيء ما " (1) .

وبالنسبة للمشرع العراقي قد عرف في المادة (73) من القانون المدني العقد بأنه : " ارتباط الإيجاب الصادر من أحد العاقدين بقبول الآخر على وجه يثبت أثره في المعقود عليه " .

إنّ التراضي قوام كل تصرف قانوني ، فلا يجبر الشخص على التعاقد دون رضاه ، وبوجود إرادتين متوافقتين وإذا كان وجود هاتين الإرادتين يكفي لوجود العقد فانه لا يكفي لصحته بل يجب حتى يكون العقد صحيحاً أن يكون رضاه كل من المتعاقدين صحيحاً غير مشوب بعيوب الرضا (2) .

يُفهم من نصوص المواد اعلاه ، بأن الرضاء الذي يتجه لإحداث غاية مشروعة هو قوام العقود ومصدره ، ويشترط وجود التراضي في عقد التسويق الشبكي ، وهو اقتران إرادتين متطابقتين ، أي وجود إيجاب معين وقبول مطابق له يصدران من العاقدين.

إذ إنّ الكتابة إنما تكون ضرورية لإثباته إذا ما نشب خلاف ما، فتكون هنالك أسباب عملية توجب أن يكون العقد مكتوباً في تلك المرحلة، أما العقد فيبرم بأي شكل كان سواء أوقع مكتوباً أم شفويّاً أم بأي طريقة أخرى يعبر العاقدان من خلالها عن إرادتهما في التعاقد .

من هنا كان إلزاماً علينا في إطار بحث ركن الرضا تحديد أطراف العقد ومن ثم البحث في أهلية المتعاقدان وسلامة الرضا من العيوب ، على النحو الآتي :

### الفرع الاول

#### اطراف عقد التسويق الشبكي

أن اطراف العقد التسويق الشبكي تتكون من المنتج والمسوق ، على النحو الآتي :

#### اولاً- المنتج

يعد المنتج هو الطرف الاول في العقد ، وهو الذي يقوم بتزويد المسوق بالسلع محل التعاقد ،

(1) القانون المدني الجزائري، صدر بأمر رقم(58-75) ، منشور في الجريدة الرسمية بتاريخ 26 سبتمبر سنة 1975

(2) د.عبدالمجيد الحكيم وآخرون ، الموجز في شرح القانون المدني (مصادر الالتزام) ، مصدر سابق ، ص103-129.

وقد تناولت التشريعات المقارنة تعريف المنتج ، فبالنسبة للمشرع الكندي في قانون المنافسة لعام 1985 ، تنص المادة (1\55) الفقرة (4) على انه : " إذا كان الشخص الذي يدير التسويق الشبكي هو شركة أو شراكة أو شركة فردية أو أي شكل آخر من أشكال تنظيم الأعمال " . (1)

نلاحظ ان المشرع الكندي لا يشترط ان يكون المنتج شركة ، كما انه ايضاً لم يحدد شكل معين للطرف الاول في عقد التسويق الشبكي ، قد يكون شركة او مشروع فردي او اي شكل تجاري اخر.

أما بالنسبة للمشرع الجزائري في المادة (3) الفقرة التاسعة ، من قانون حماية المستهلك وقمع الغش رقم (09-03) قد أغفل تعريف المنتج مكتفياً بتعريف عملية الإنتاج بأنها : " جميع العمليات التي تتمثل في تربية المواشي والمحصول الفلاحي والجني والصيد البحري والذبح والمعالجة والتصنيع والتحويل والتركيب وتوضيب المنتج، بما في ذلك تخزينه أثناء مرحلة تصنيعه وهذا قبل التسويق الأول " .

كما أنّ الفقرة السابعة من المادة السالفة الذكر تنص على أن : " المتدخل هو كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك " .

يفهم من النصوص أعلاه أنّ المشرع الجزائري قد تبنى المعنى الواسع للمنتج، حيث يقصد به كل متدخل في العملية الإنتاجية ولكن قبل التسويق الأول للمنتج، أما المعنى الضيق للمنتج فهو أن يكون صانعا أو مركبا ، فالمشرع الجزائري لم يُعرف المنتج وإنما اعتبره من المتدخلين.

لكن المرسوم التنفيذي رقم (90-266) المتعلق بضمان السلع والخدمات ، عرف المنتج بمصطلح المحترف بأنه : " منتج أو صانع أو وسيط أو حرفي أو تاجر أو مستورد أو موزع وعلى العموم كل متدخل ضمن إطار مهنته، في عملية عرض المنتج أو الخدمة للاستهلاك " (2)

في هذه المادة يلاحظ أن المشرع لم يعرف المنتج ، بل اورد فقط قائمة المحترفين ، معتبراً المنتج محترفاً كغيره من المتدخلين في إطار مهنته .

(1) النص وارد باللغة الانجليزي كما يأتي :

“ whether the person who operates the plan is a corporation, partnership, sole proprietorship or other form of business organization “

(2) المرسوم التنفيذي رقم (90-266) المتعلق بضمان المنتجات والخدمات ، المنشور في الجريدة الرسمية ، العدد 40 ، لعام 1990 .

اما المشرع العراقي ، ففي قانون حماية المستهلك رقم (1) لعام 2010، في المادة (1) منه قد اشار الى المنتج في تعريف المجهز بنصها سادساً - المجهز: " كل شخص طبيعي أو معنوي، منتج أو مستورد أو مصدر أو موزع أو بائع سلعة أو مقدم خدمة سواء أكان أصيلاً أم وسيطاً أم وكياً " يُقصد بعبارة "المجهز" في النص القانوني المذكور أعلاه ، كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتزويد المستهلك بسلعة أو خدمة، سواء كان هو المنتج الأصلي للسلعة أو الخدمة، أو كان مستورداً لها، أو مصدرًا لها، أو موزعاً لها، أو بائعاً لها ، هذا يعني أنه يشمل ذلك أيضاً كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتقديم خدمة للمستهلك، سواء كان هو مقدم الخدمة الأصلي، ام كان وكياً ام وسيطاً عن مقدم الخدمة الأصلي.

وبناءً على ذلك، يلاحظ ان المشرع العراقي بالرغم من أنه لم يميز بين المنتج والموزع الذي ينطبق على المسوق ، لكنه يقضي بأن كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتزويد المستهلك بسلعة أو خدمة، سواء كان هو المنتج الأصلي لها أو كان غير ذلك، يتحمل المسؤولية عن الأضرار التي تلحق بالمستهلك بسبب عيوب في السلعة أو الخدمة ، لذلك نوصي المشرع بتعديل تعريف المجهز ولكي لا يعطي انطباع على انه قد أورد عمليات المجهز على سبيل الحصر ، وعليه نقترح إضافة تعريف للمنتج في قانون حماية المستهلك بأنه: ( المنتج هو الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم ببيع السلع أو تقديم الخدمات إلى المستهلك، سواء كان ذلك مباشرة أو من خلال وسيط، بهدف تحقيق الربح )

ولعل الغالب أن يكون المنتج في عقد التسويق الشبكي شخصاً معنوياً ، كالشركات والمؤسسات ذات الطابع الاقتصادي والتجاري ، ومن الجدير بالذكر ان التشريع المقارن ينظم أحكام الشركة بشكل عام حسب كل نوع من أنواع الشركات (1) ، بيد ان الفقه أعطى لهذه الشركة التي تنتج السلع وتقدم الخدمات تسمية شركة المنتجة ، ويعرفها بعده تعريفات منها :

يعرفها بأنها : ( هي الشركة التي تتبع نظام بدفع أشخاص من خارج الشركة لبيع سلعتها أو تسويق خدماتها بشكل مباشر للمستهلكين ، وإعطاء هذا الشخص فرصة لبناء فريق من أشخاص آخرين للتسويق لسلعتها أو خدماتها بتدريبهم وتحفيزهم ومتابعتهم في ذلك والحصول على عمولة مقابل شرائهم ) (2).

(1) تعرف المادة (4) في فقرتها الاولى من قانون الشركات العراقي رقم (21) لعام 1997 المعدل عام 2004 ، المنشور في الجريدة الرسمية بتاريخ، 2004\1\1 الشركة بأنها : " عقد يلتزم شخصان أو أكثر بأن يسهم كل منهم في مشروع اقتصادي تقديم حصة من مال أو لاقتسام ما ينشأ عنه من ربح أو خسارة " ، ، والمادة (2) من قانون الشركات التجارية الكندي رقم (c-44) لعام 1985 المنشور في الجريدة الرسمية (Canada Gazette) في عددها الصادر بتاريخ 23\يوليو\1985، المتاح على الموقع الالكتروني الاتي : <https://laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/c-44/page-1.html> ، تاريخ الزيارة 25\6\2023 ، 1:00 P.M .

كما يعرف المشرع الجزائري في القانون المدني الشركة في المادة (416) .

(2) Harris, Wendy. "Network marketing or pyramid scheme?" Black Enterprise: 35(4)(2004): P104.

حيث يوضح هذا التعريف الطريقة التي تتبعها الشركة لبيع سلعها من خلال شبكة مسوقين ، يكون لكل مسوق انشاء شبكته الخاصة ، لكن يلاحظ عليه أنه يركز على جانب البيع، ولا يركز على جانب التسويق فالتسويق الشبكي هو نظام تسويقي، وليس مجرد نظام بيع ، كما يلاحظ انه يعطي انطباعاً بأن الشركة تسيطر على المسوقين ، في الواقع، يتمتع المسوقون في التسويق الشبكي بقدر كبير من الاستقلالية في العمل. **كما تعرف أيضا بانها :** ( شركات تعمل على تسويق المنتج من خلال مجموعة مسوقين مستقلين ، يقومون بشراء المنتج ويسوقونه ويدعون أناساً آخرين للقيام بالمثل ، وكمكافأة عن جهود المسوقين او الموزعين يأخذون عمولات عن جهدهم وجهد المشاركين الآخرين في فريق عن عدة مستويات ) (1).

يوضح هذا التعريف هدف الشركة في تسويق السلع ، عن طريق مسوقين مستقلين ، كما حدد عمل المسوق وهو شراء السلع من الشركة ومن ثم تسويقها وبيعها للمستهلكين ، اي ان المسوق وفق هذا التعريف ليس وسيط يمثل الشركة وانما هو مشتري ، ووضح التعريف المقابل لجهود المسوق عن عمل بيع السلع ودعوة واقناع آخرين ، لكن لم يحدد هل العمولات ثابتة ومحددة في العقد ام تتغير وفقاً لمقدار بيع السلع . **وتعرف ايضاً بأنها :** ( الشركة التي تتخذ أشخاص ليسوا موظفين في الشركة وسيلة لتوزيع السلع أو الخدمات وذلك باستقطابهم لآخرين للتسوق معهم وحصولهم على عمولات على بيع من معهم في الفريق بشكل مباشر أو غير مباشر) (2).

يوضح هذا التعريف ان الشركة تعمل على تسويق وتوزيع وبيع سلعها عن طريق اشخاص لا تربطهم بها علاقة سوى عقد التسويق ، فهم ليسوا تابعين للشركة ، انما مسوقين مستقلين ، مقابل مردود مالي من بيع السلع او مبيعات فريقه او الشبكة ، فالشركة هي من تزود المسوق بالسلع ، و تتعاقد مع المسوقين لتوزيع وتسويق تلك السلع ضمن حدود الاتفاق ، الذي بدوره يقوم بتكوين شبكة من مسوقين . وغالبا ما تنتهج شركات التسويق الشبكي اسلوبين في التعامل مع المستهلكين ، فإما تبني علاقات مؤقتة معهم وتنتهي بانتهاء عملية الشراء وهذا النوع من العلاقات يكون في السلعة المرتفعة الاسعار وذات الاستخدام طويل المدى، اي ان عملية الشراء لا تتكرر بشكل منتظم فيها وتعتمد في تسويقها على جودة السلعة أو على سمعة وشهرة الشركة .

(1) حسن عبدالله ابو زهو ، التسويق الشبكي وأحكامه وضوابطه ( دراسة فقهية مقارنة ) ، بحث منشور في مجلة الدراية ، كلية الدراسات الإسلامية والعربية بنين بدسوق ، العدد 15 ، 2015 ، ص 348 .

(2) Ravindran, Rajesh Babu and Anand, Pushkar, Legal Aspects of Multilevel Marketing in India: Negotiating Through Murky Waters (October 26, 2015). DECISION - Official Journal of Indian Institute of Management Calcutta (Springer), December 2015, Volume 42, Issue 4, p.159.

في المقابل ، نجد هناك نوعاً من شركات التسويق الشبكي التي تنتج سلع صحية وتجميلية وذات استخدام منتظم مثلاً ، تهتم ببناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين ، حيث تعرض سلعها بأسعار مخفضة. بناءً على ما تقدم من نصوص قانونية وآراء فقهية ، يتبين أن المنتج في عقد التسويق الشبكي هو شخص معنوي، يمارس نشاطاً تجارياً، وينتج سلعاً أو خدمات ، ويتخذ شكل شركة ، تتعاقد مع أشخاص لتسويق سلعها عبر شبكات مختلفة.

وتقوم شركة المنتجة ، وهي الشركة التي تنتج السلع أو الخدمات وتتعاقد مع المسوقين لتسويقها ، تقوم بدور مهم في عقد التسويق الشبكي، حيث تساهم في إنتاج السلع أو الخدمات، وتدريب المسوقين على تسويقها .

### ثانياً- المسوق

إن الطرف الثاني في عقد التسويق الشبكي هو المسوق ، وهذا الطرف يمارس عمله بأحد طريقتين ، اما يكون الثاني لديه بصفته وكيلًا تجارياً أو يكون المسوق مشتري ، سنعالج هذين الوضعين في فقرتين على النحو الآتي:

#### ا- المسوق بصفته وكيلًا تجارياً

تستعين الشركة في الغالب بأشخاص آخرين بقصد تصريف سلعها ، من بينهم ما يعرف بالمسوق الذي يتوسط بين الشركة والمستهلك ، فأذا باشر المسوق عملية التسويق بأسم وحساب الشركة يعد وكيلًا. قد تناول الفقه تعريف المسوق بعده تعاريف ، منها من يعرفه بأنه : ( كل شخص طبيعي يظهر في العقد كمسوق يعمل من أجل الربح اياً كانت طبيعة هذا النشاط )<sup>(1)</sup> .

إذ يلاحظ ان التعريف يركز على الجانب التجاري أو الربح ، دون توضيح الجانب القانوني ، خاصة وأن المسوق في عقد التسويق الشبكي ليس مجرد شخص يعمل من أجل الربح، بل هو شخص يمارس نشاطاً تجارياً يخضع لقواعد وقوانين معينة .

(1) خالد ابراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية، 2008 ، ص31

في حين جانب آخر من الفقه يعرفه بأنه : ( من يتولى توزيع السلع والخدمات وترويجها لأصدقائهم وعائلاتهم ، وعند البيع، يحصل المسوق على مقابل مادي عن طريق القيام بهذا الترويج ، و يحصل المستهلكون على السلع والخدمات في أي مكان ومتى يريدون، بالإضافة إلى ذلك، يتم تقديم المكافآت للشبكة من أجل تحفيزهم على مساعدة فرقهم على البيع أكثر ) (1).

يلاحظ ان هذا التعريف يركز على عمل المسوق وهو توزيع السلع والخدمات، فيحصل المسوق نتيجة هذا العمل على مقابل مادي ، كما بين أنه إضافة الى ترويج السلع فإنه يتم توصيلها للمستهلك في أي مكان ، لكن يلاحظ ان التعريف استخدم مصطلح "الأصدقاء والعائلة"، فهل هذا يعني أن المسوقين يقتصرون على الترويج للسلع أو الخدمات لأصدقائهم وعائلاتهم فقط ، أم أنهم يمكنهم الترويج لها لأي شخص؟ ، كما ان التعريف غير واضح حول مفهوم "المكافآت" ، ما هي أنواع المكافآت التي يتم تقديمها للشبكة؟ هل هي مكافآت مالية فقط، أم أنها تشمل مكافآت أخرى، مثل السفر أو التدريب أو المنتجات المجانية؟ ، في حين ان عمل المسوق لا يقتصر على العائلة والاصدقاء .

اما بالنسبة لموقف القوانين المقارنة ، فبالنسبة للمشرع الكندي ، تعرف لوائح البائعين المباشرين الكندي المسوق في التسويق الشبكي في المادة (2) الفقرة (ب) بأنه : " يعني الشخص الذي يدخل في تعاقد بخطة تسويقية متعددة المستويات مع وكيل الشركة في التسويق الشبكي لبيع السلع التي يقدمها الاخير عن طريق البيع المباشر ويعتبر مندوب مبيعات بموجب هذا القانون " (2).

اما موقف المشرع الجزائري فإنه لم يشير إلى المسوق، لكن بالرجوع الى قانون التجارة الإلكترونية رقم(18-05) لعام 2018 فإنه يعرف المورد في المادة (6) بأنه : " كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية " (3).

(1) Gonçalo Filipe Monteiro Grade , MULTI LEVEL MARKETING AND THE IMPACT ON DISTRIBUTORS' LOYALTY OF (UN)SUCCESS FACTORS – AN APPROACH TO MEASURE LOYALT , Dissertation submitted as partial requirement for the conferral of Master's in Management, at ISCTE Business School in the Marketing, 2019 ,p7

(2) النص وارد باللغة الانجليزية كما يأتي :

(2) (b) "multi-level marketing distributor" means a person who enters into a multi-level marketing plan agreement with a multi-level marketing wholesaler to sell goods provided by the multi-level marketing wholesaler to consumers by direct sale and is deemed to be a salesperson under this [the] Act;

(3) قانون التجارة الإلكترونية الجزائري رقم (18-05) لعام 2018 ، منشور في الجريدة الرسمية في العدد (28) لعام 2018.

إنّ التعريف الوارد اعلاه ، وان لم يقصد به المشرع الجزائري المسوق في عقد التسويق الشبكي ، لكنه اقرب الى عمله ، برغم ان المسوق في التسويق الشبكي يكون شخص طبيعي فقط ، لكنه يقوم بتسويق السلع والخدمات .

اما بالنسبة الى المشرع العراقي ، فبالرجوع الى قانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لعام 2010 النافذ، اشار الى الموزع الذي ينطبق عليه وصف المسوق الذي عبر عنه بالمجهر، اذ نصت المادة الاولى الفقرة السادسة منه على أن : " المجهر : كل شخص طبيعي أو معنوي منتج أو مستورد أو مصدر أو موزع أو بائع سلعة، أو مقدم خدمة سواء أكان اصيلاً ام وسيطاً ام وكياً . " (1) ، يلاحظ ان المشرع لم يعرف المسوق بصورة دقيقة، ونعتقد أن المسوق ينطبق عليه مصطلح الموزع .

يلاحظ ان المشرع العراقي لم يفرق بين المنتج والمستورد والموزع والبائع، بإحكام هذا القانون، ولم يعط لأي منهم خصوصية في الواجبات تجاه المستهلك ، ويذهب رأي من الفقه ، الى وجوب اقتصار تحديد شخص واحد مسؤول عن الانتاج أو التوزيع أو التسويق (2).

كما أننا نعتقد ايضاً انه لا يمكن اعتبار المسوق مجهزاً ، اذ يتبين لنا أن المشرع لم يستطع حصر العمليات التي يجريها المجهر ، حتى لا يعطي انطباع أن المشرع اوردها على وجه الحصر، فإنه يستعمل عبارات مرنة تسمح بإضافة غيرها من العمليات ، وبناء على ما تقدم فإنه لا يمكن اعتبار المسوق في التسويق الشبكي مجهزاً ، كما ان اضافة صفة المنتج على اكثر من شخص ضمن دورة الإنتاج والتوزيع، قد يؤدي الى تداخل مربك في العلاقات التعاقدية بين اشخاص دورة الانتاج .

الامر الذي يستلزم تحديد واضح وصريح للمصطلحات بما يحدد الادوار التي يقوم بها كل شخص وهذا وبدوره يستلزم تحديد معنى المسوق - ضمن هذا الغرض- كونه يتعاقد باسم ولحساب الشركة .

كذلك نوصي المشرع بإضافة تعريف في المادة (1) من قانون حماية المستهلك : (تاسعاً - المسوق أنه : الشخص الذي يلتزم بالترويج لمنتجات أو خدمات شركة معينة مقابل الحصول على عمولات على مبيعاته ، إذ يلتزم المسوق في شراء كمية معينة من منتجات أو خدمات الشركة بشكل دوري ، والالتزام بقواعد وأنظمة الشركة، بما في ذلك قواعد التسويق والمبيعات وسلوكيات العمل ) .

(1) قانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لعام 2010م ، المنشور في جريدة الرسمية ، العدد (4143) بتاريخ 8/2/2010.

(2) حسن عبد الباسط جمعي، مسؤولية المنتج عن الاضرار التي تسببها منتجاته المعيبة، دار النهضة العربية، القاهرة،

ولعل التساؤل الذي يطرح هنا هل أن المسوق يشتري أو يدفع مقابل عن السلع والخدمات التي يروج لها في هذا الفرض أم لا؟

لا يشترط في عقد التسويق الشبكي شراء السلع والخدمات من المسوق ، إذ انه في حال عدم الشراء ودفع الثمن ، يكون عمل المسوق هو ترويج وبيع السلع والخدمات ، فيحصل المسوق هنا على عمولة مباشرة عن كل مبيع تم بواسطته ، في هذه الحالة يكون المسوق وكيل تجاري .

فالوكيل يبرم العقود لحساب الأصيل وباسمه ، كما يحق له المطالبة بأجور ما يقوم به من عمل لصالح الأصيل ، وهذا ما يتطابق مع عمل المسوق في هذه الحالة .

اما في حال كان المسوق يشتري السلع والخدمات من الشركة ، فإن الأخيرة ملزمة بتزويد المسوق بالسلع والخدمات مقابل ثمن ، وتكون آلية تحديد هذا الثمن باتفاق الطرفين من خلال قوائم الأسعار للسلع عند كل شحنة لإعادة بيعها للمستهلك، فتكون العمولة التي يحصل عليها المسوق في هذه الحالة هي فرق السعر كما هو مبين في الفقرة التالية .

## 2- المسوق بصفته مشتري

اما المسوق الذي يشتري السلع والخدمات من الشركة بعقد التسويق الشبكي لانه يشتري السلع والخدمات لأجل إعادة بيعها على المستهلك النهائي ، إذ ان الاتجاه الغالب يجعل الانتفاع الشخصي من السلع والخدمات هو المعيار لإضفاء صفة المستهلك، وهذا الامر يقود الى اعتبار الشخص الذي يجري تصرفاً قانونياً من اجل الحصول على سلعة أو خدمة ليس لحاجاته الشخصية، وانما بقصد بيعها مرة اخرى اي بقصد الربح، غير متمتعاً بصفة المستهلك، كونه سيخرج السلعة أو الخدمة من حيازته مرة اخرى الى نطاق التعامل والتداول في حركة السوق الاقتصادية، ومن ثم استهلاكها مرة اخرى (1) .

بمعنى آخر أن هذا المعنى المستخلص من التعاريف آنفة الذكر لا ينطبق على المسوق في هذا الفرض حتى لو قام بالشراء من الشركة ؛ لانه لا يحقق الهدف من الشراء وهو الاستهلاك النهائي ، كونه سيقوم ببيع هذه السلع أو الخدمات التي اشتراها من الشركة مرة أخرى مقابل حصوله على عمولة من عملية البيع هذه ، حيث يقوم المسوق هنا بشراء السلع او الخدمات من الشركة بسعر الخصم ( السعر الذي تباع به الشركة ) لإعادة البيع للمستهلك بسعر البيع ( السعر مضاف اليه هامش ربح المسوق ) .

(1) د. سلام عبد الزهرة الفتلاوي، نظرات في قانون حماية المستهلك العراقي رقم 1 لسنة 2010 (دراسة مقارنة) ، بحث

منشور مجلة الكلية الاسلامية الجامعة، المجلد 8، العدد 22 ، 2013 ، ص 75..

كما يكون للمسوق الحرية في تسعير السلع (1) ، برغم أن الشركة تعتمد على فرض قائمة أسعار إجبارية على المسوقين وتلزمهم بالتعامل وتسويق السلع على أساسها ، ويكون ذلك من خلال استقصاء جملة من المسوقين عن طريق إجراء مقابلات معهم تتعلق بطرق تحديدهم لاسعار سلعهم وما يروونه حول أسعار الشركة وكذلك يتم التحقق من ذلك من خلال تعليمات الشركة المتعلقة بتحديد الأسعار ، فمع انه للشركة كامل الحرية في تحديد أسعار سلعهم فانها بالرغم من ذلك لا تستطيع أن تفرض على المسوق بيع السلع بتلك الأسعار ، كما يقع على المسوق مسؤولية تخزين السلع عندما يقوم بشراء كميات من السلع والخدمات من الشركة بسعر مخفض من أجل أن يحققوا مبيعات ، كما ان الشركة في حال الفشل في بيع السلع تلتزم بإعادة شرائها بسعر الخصم (2).

بناء على ما تقدم ، يمكننا القول ان التسويق الشبكي يكون من خلال شخص طبيعي وهو المسوق فهو حلقة وصل بين الشركة والمستهلك ، فالمسوق يقوم بتسويق وترويج السلع أو خدمات شركة ما ، مقابل الحصول على عمولة عن ذلك الا انه لا يقوم بالتعاقد باسمه الخاص بل يسعى الى ترويج لاسم الشركة ولسلعها ، أو يقوم المسوق بشراء السلع او الخدمات من الشركة بسعر الخصم لإعادة البيع للمستهلك بسعر البيع .

---

(1) AK Othman, MI Hamzah, N Hashim . Conceptualizing the Islamic personality model. Procedia-Social and Behavioral Sciences 130 , 2014 , p.114

(2) فارس خدّاش ، تحليل وتقييم المزيج التسويقي لشركات التسويق الشبكي في ظل المزيج التسويقي الإسلامي، مصدر سابق ،ص194.

## الفرع الثاني

### وجود التراضي وصحته

يتطلب عقد التسويق الشبكي توافق إرادة كل من الشركة والمسوق على إبرام العقد، وهو ما يتحقق بتلاقي الإيجاب والقبول بينهما. ويترتب على إبرام العقد نشوء التزامات متبادلة بين الطرفين، وهي حق الشركة في التسويق والترويج لمنتجاتها وخدماتها، وحق المسوق في الحصول على عمولة عن كل عملية بيع يقوم بها.

ولكي يكون العقد صحيحًا، يجب أن يكون التراضي سليماً خاليًا من العيوب، مثل الإكراه والغلط والغبن والتغريب، فوجود إحدى هذه العيوب باستثناء الاستغلال يجعل العقد موقوفًا على إجازة من وقع تحت تأثير العيب، كما يجب أن تتوافر أهلية المتعاقدين لإبرام العقود، أي أن يكونوا بالغين عاقلين غير محجورين، وهذا ما سنحاول أن نبينه في ما يأتي:

### أولاً - وجود التراضي

يتحقق التراضي عند اقتران الإيجاب بالقبول، فالإيجاب هو العرض الصادر من شخص يعبر بوجه عام عن إرادته في إبرام عقد معين، وقد عرف رأي في الفقه الإيجاب بأنه: ( أول كلام يصدر من احد العاقدين لإجل إنشاء التصرف وبه يوجب ويثبت التصرف) (1).

أن ارتباط الشخص بالعقد لا يتم إلا إذا اتجهت إرادته إلى إبرامه، بغض النظر عن نوع العقد. وبناءً عليه، يعد الإيجاب أول عناصر الرضا اللازمة لقيام العقد.

لعله من الضروري ان نذكر أنه في عقد التسويق الشبكي تكون طريقة ابرام العقود بإيجاب سواء كان وفق الطرق التقليدية (والتي تتمثل بالحضور المادي لاطراف العقد)، أو الايجاب الإلكتروني والذي يتميز بخصوصية تتعلق باستخدام وسائل وتقنيات اتصال حديثة، لكن يخضع الايجاب والقبول الإلكتروني لذات القواعد التي يخضع إليها الايجاب التقليدي.

(1) علاء محمد الفواعير، العقود الإلكترونية (دراسة مقارنة)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 124.

والسؤال الذي يثار هنا ، هل تعد الاعلانات الإلكترونية الصادرة من الشركة المنتجة للتعاقد مع المسوقين إيجاباً ؟

يمكننا الإجابة عن هذا التساؤل بالرجوع الى الفقه ، فقد عرف الإعلان الإلكتروني بأنه : ( جذب الإنتباه إلى إعطاء معلومات عامة عن المميزات المدعى بها ) (1) .

فإن جانب من الفقه يذهب إلى أن الإعلان لا يعد ايجاباً ، وانما مجرد دعوى إلى التعاقد أو التفاوض ، إذ يستندون في ذلك الى الشروط الواجب توافرها في الايجاب والمتمثلة في وجوب تعيين الشخص المتعاقد معه بالايجاب وكذلك الجزم على ابرام العقد إذا قابل الايجاب قبولاً وهذا غير متوفر في الإعلان (2) .

فيما يذهب اتجاه اخر من الفقه إلى أن الإعلان الموجه إلى الجمهور عبر وسائل الإتصال عن بعد يعد ايجاباً طالما انه تضمن العناصر الأساسية للعقد المراد ابرامه وكان يتضمن تحديد الشركة وتحديد السلع والخدمات محل العقد تحديداً نافياً للجهالة ، اما اذا لم يتضمن الإعلان ذلك فإنه يكون مجرد دعوى للتعاقد (3) . وهذا يدعونا للقول أن الرأي السابق يتعارض مع شخصية المتعاقد محل الاعتبار التي يجب ان تكون في المسوق .

أما موقف القوانين المقارنة في هذا الخصوص ، فبالنسبة لموقف المشرع الكندي ، تعرف المادة (1388) من القانون المدني لولاية كيبك على أنه : " ايجاب العقد هو اقتراح يحتوي على جميع العناصر الأساسية للعقد المقترح والتي يدل فيها الموجب على استعداده للالتزام إذا تم قبوله " (4) .

اما موقف المشرع الجزائري فإنه نص في المادة (59) من القانون المدني على انه : " يتم العقد بمجرد أن يتبادل الطرفان التعبير عن إرادتهما المتطابقتين دون الاخلال بالنصوص القانونية" .

اما بالنسبة لموقف المشرع العراقي فإنه نص في المادة (77) من القانون المدني التي جاء فيها : "

1. الايجاب والقبول كل لفظين مستعملين عرفاً لانشاء العقد، واي لفظ صدر فهو ايجاب والثاني قبول .
2. ويكون الايجاب والقبول بصيغة الماضي، كما يكونان بصيغة المضارع او بصيغة الامر اذا اريد بهما حال."

(1) محمود السيد عبدالمعطي، الإنترنت وبعض الجوانب القانونية، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، 1998 ، ص126.

(2) علاء محمد الفواعير، العقود الإلكترونية ، مصدر سابق ، ص128.

(3) خالد إبراهيم، ابرام العقد الإلكتروني، مصدر سابق ، ص57.

(4) النص وارد باللغة الانجليزية كما يأتي :

**1388.** "An offer to contract is a proposal which contains all the essential elements of the proposed contract and in which the offeror signifies his willingness to be bound if it is accepted."

ويتم الإيجاب في عقد التسويق الشبكي من خلال إعلان عام للجمهور من قبل الشركة ، والذي يعد هنا دعوة للتعاقد ، وفق عقد يتم عده سلفاً من الشركة ، وبهذه الحالة تضع الشركة من الشروط ما يؤدي إلى تحقيق مصالحها ، وقد يؤدي مثل هذا الوضع عدم توازن بين أطراف العلاقة العقدية ، فالشركة تقع في المركز الأقوى اقتصادياً حيث تمتلك أدوات الإنتاج ، فمن جانب توفر شرط الإيجاب غير القابل للتفاوض مع الطرف الآخر ، ومن جانب آخر فإن عقود التسويق الشبكي تحتوي شروطاً تعسفية تفرضها الشركة بقوتها الاقتصادية المسيطرة حيث يتطلب تدخل المشرع لحماية الطرف الضعيف ، كشروط بيع عدد معين من السلع واقناع عدد معين من الأشخاص الى انضمام الى الشبكة .

اما في حالة الايجاب الالكتروني فإنه كان يخضع لذات القواعد العامة التي تحكم الايجاب العادي ، الا انه يتميز ببعض الخصائص اهمها انه يتم عبر وسيط إلكتروني، اما بخصوص كيفية عرض الايجاب الإلكتروني عبر الإنترنت فإنه له عدة سبل منها اما ان يكون عن طريق المحادثة أو التخاطب وهذه الإمكانية تسمح للطرفين ان يسمع ويرى كل منهما الآخر من خلال الإنترنت، ومن خلالها يتم توجيه الايجاب أو عن طريق البريد الإلكتروني (1) .

### والسؤال الذي يطرح هنا متى يقترن الايجاب بالقبول في عقد التسويق الشبكي؟

إذ انه لا يكفي الايجاب وحده لإنعقاد العقد، بل لابد من وجود تعبير آخر يطابقه ، وهو القبول ممن وجه إليه الإيجاب ، ومعنى ذلك ان يرضى المسوق بعرض الشركة الذي وجه إليه ، بما تضمن العرض من شروط لكي يتم التوافق بين قبول المسوق والايجاب الصادر من الشركة ، اما اذا كان الايجاب والقبول الالكتروني فإنه لا يثير أي صعوبة اذا كان على شكل رسالة الكترونية تبعث إلى البريد الإلكتروني للموجب فينعقد بهذا القبول ، اما اذا تم التعبير عن القبول من خلال الضغط على زر الموافقة مرة واحدة ، فينعقد العقد ، بشرط أن يكون القبول بصورة باهة وواضحة ومحددة ، ولكي ينتج قبول المسوق أثره في انعقاد العقد يجب ان يصدر عن إرادة واعية تتجه لإحداث الأثر القانوني المطلوب ، ويشترط تطابق الايجاب القبول حتى يعند به (2) .

(1) عز محمد هاشم الوحش ، الإطار القانوني لعقد النشر الالكتروني، دار الجامعة الجديدة، القاهرة ، 2008 ، ص264.

(2) خالد إبراهيم ، ابرام العقد الإلكتروني ، مصدر سابق ، ص268.

كما يستطيع أن يتعاقد المسوق في عقد التسويق الشبكي مع مسوقين آخرين من خلال عرض الانضمام لشبكته ، والتوقيع على عقود انضمام ، لكن يجب أن يكون هذا العقد مستنداً إلى القوانين والأنظمة المتبعة من قبل الشركة ، كما يجب أن يتضمن شروط وأحكام واضحة تحدد حقوق والتزامات المسوق المنضم ، ويتعين أن يتم الإيجاب والقبول بشكل صريح من كل مسوق يرغب في الانضمام لشبكة التسويق الشبكي.

ولابد من الإشارة إلى أن العقد وأن استلزم كتابة بنوده من الشركة ، إلا أنه يبقى عقداً رضائياً .

### ثانياً - صحة الرضا :

تتمثل شروط صحة التراضي بتوفر الاهلية القانونية لطرفي العقد ، إضافة إلى خلوها من العيوب، وهذا ما سنحاول ان نبينه كالاتي :

#### 1- الأهلية :

تعني (صلاحية الشخص لاكتساب الحقوق وتحمل الالتزامات ومباشرة التصرفات القانونية ) (1) ، وتنقسم إلى قسمين، فمنها أهلية الوجوب وتعني صلاحية الشخص لاكتساب الحقوق وتحمل الالتزامات غير الناشئة عن تصرف قانوني، ومنها أهلية الأداء وهي صلاحية الشخص لاكتساب الحقوق وتحمل الالتزامات الناشئة عن جميع التصرفات بما فيها القانونية (2) .

تعد الاهلية شرطاً لصحة الرضا ، فلا يمكن أن يكون الرضا ركناً من اركان العقد دون الاهلية ، يجب أن تتوفر الاهلية في طرفي العقد وهما الشركة والمسوق ، كون المتعاقدين في هذا العقد حسبما تقدم يعتبرون من التجار سواء كانا من الأشخاص الطبيعيين أم المعنويين ، فالأهلية التي يشترط توفرها في عقد التسويق الشبكي هي الأهلية القانونية ، وبما انه أهلية الشركة الذي كما وضحنا شخص معنوي تختلف عن أهلية المسوق اذا كان شخص طبيعي ، وبما ان المتعاقدين في هذا عقد التسويق الشبكي يعدان من التجار سواء أكانا من الأشخاص الطبيعية أم المعنوية، فإن إبرامه يستلزم كمال الأهلية ببلوغ سن الرشد على اختلاف تلك السن حسبما حددته التشريعات المقارنة .

(1) د. عبد المجيد الحكيم وآخرون ، مصادر الالتزام ، مصدر سابق ، ص66 .

(2) د. سامي محمد فريج ، دراسة المخاطر، الجوانب القانونية، التزامات الأطراف ، دار النشر للجامعات ، القاهرة ، 2011 ، ص 268 .

اما عن موقف القوانين المقارنة ، فبالنسبة لموقف المشرع الكندي ، فإنه عدّ سن بلوغ الرشد الثامنة عشر ، لممارسة الحقوق المدنية ، وهذا ما جاء في نص المادة (153) من القانون المدني لولاية كيبيك لعام 1991 ، التي جاء فيها : " بلوغ سن الرشد 18 عاماً عند بلوغ سن الرشد ، يتوقف الشخص عن كونه قاصراً ويمارس جميع حقوقه المدنية ممارسة كاملة" (1) .

اما بالنسبة للمشرع الجزائري، فإنه عدّ سن الرشد هو التاسعة عشر ، وهذا ما جاء في نص المادة (40) من القانون المدني الجزائري على انه: " كل شخص بلغ سن الرشد متمتعاً بقواه العقلية، ولم يحجر عليه، يكون كمل الأهلية لمباشرة حقوقه المدنية وسن الرشد تسعة عشر (19) سنة كاملة " .

وبالنسبة للمشرع العراقي الذي يعد كمال الأهلية هو إتمام الثامنة عشر ، يعد متمتعاً بالأهلية القانونية التي تمنحه حق ممارسة العمل التجاري ، وذلك بحسب المادة (46) الفقرة الاولى من القانون المدني العراقي (2) ، وسن البلوغ حسب المادة (106) من القانون المدني العراقي هو " سن الرشد هي ثمان عشرة سنة كاملة " ، وبما انه المسوق يعد تاجر محترف العمل التجاري ، فإن قانون التجارة لم يحدد سن الرشد نتيجة توحيد الاحكام المتعلقة بالأهلية في المسائل المدنية والتجارية وصياغتها في القانون المدني ابتغاء التنسيق فيما بين المسائل المماثلة (3) ، وذلك حسب ما نصت عليه المادة (8) من قانون التجارة العراقي على ان : " يشترط في التاجر ان يكون متمتعاً بالأهلية ... "

كما ينص في الفقرة الثانية من المادة (48) على : " يتمتع الشخص المعنوي بجميع الحقوق إلا ما كان ملازماً لصفة الشخص الطبيعي وذلك في الحدود التي يقرها القانون " .

اما اهلية الشركة فأنها وفق المادة (22) من قانون الشركات العراقي على : " تكتسب الشركة الشخصية المعنوية من تاريخ صدور شهادة تاسيسها، وتعتبر هذه الشهادة اثباتاً على شخصيتها المعنوية " .

(1) النص وارد باللغة الانجليزية كما يأتي :

153- "Full age or the age of majority is 18 years ، On attaining full age, a person ceases to be a minor and has the full exercise of all his civil rights "

(2) نص المادة (46) من قانون المدني العراقي : " كل شخص بلغ سن الرشد متمتعاً بقواه العقلية غير محجوز عليه يكون كامل الأهلية لمباشرة حقوقه المدنية"

(3) د. باسم محمد صالح ، مصدر سابق ، ص15.

بناء على ما تقدم ، يتمتع الشخص المعنوي كالشخص الطبيعي بالأهلية القانونية بنوعها الوجوب والأداء بمجرد الاعتراف به ومنحه الشخصية القانونية ويترتب على ذلك أهليته بالتصرف القانوني وإبرام العقود المدنية والتجارية كعقد التسويق الشبكي ، فيمكن أن يكتسب الحق ويتحمل الالتزامات التي يرتبها عليه عقد التسويق الشبكي ، لكن يجب ان تمارس الشخصية المعنوية التصرفات التي تصب في إطار الأنشطة التي وجدت من أجلها ، إذ إنّ أهليتها تتحدد بحدود سند انشائها ولا يمكنها تجاوز ذلك .

### 2 - عيوب الرضا :

إذا كان وجود التراضي يكفي لوجود العقد ، لكنه لا يكفي لصحة العقد بل يجب لكي يعدّ العقد صحيحاً ان يكون صادراً من اطراف يتمتعون بالأهلية ، وإلا تكون ارادة الاطراف مشوبة بعيوب الرضا، وعيوب الإرادة وهي الغلط والإكراه والغبن مع التغيرير والاستغلال ، ولكن من الصعب أن يشوب إرادة المسوق أو الشركة تلك العيوب في إبرام عقد التسويق الشبكي ، فالمسوق لا يتعاقد مع الشركة إلا بعد التأكد من النظام المتبع من قبله ، وما سيحصل عليه من ربح جراء تنفيذ العقد والعكس صحيح كذلك.

ومع ذلك نفترض انه في حالات محدودة يمكن ان تشوب ارادة اطراف عقد التسويق الشبكي عيب من العيوب فبالنسبة للغلط فقد يقع في عقد التسويق الشبكي ، وقبل الوقوف على مكامن وقوع الغلط لابد من تعريفه حيث يعرف بأنه : ( تصور في ذهن الشخص يحمله الى اعتقاد غير الواقع ويعد هذا الوهم هو الدافع الى التعاقد)<sup>(1)</sup> ، اي انه وهم يقوم في ذهن الشخص يحمله على اعتقاد غير الواقع يؤدي إلى إبرام تصرف قانوني ما كان ليقوم به لو علم حقيقة الأمر ، ولا بدّ أن يتوفر فيه شرطان، الأول أن يكون الغلط جوهرياً، والثاني أن يكون الغلط مشتركاً بين المتعاقدين أي أن يتصل بعلم المتعاقد الآخر<sup>(2)</sup>.

اما عن موقف القوانين المقارنة ، فبالنسبة للمشرع الكندي فإن القانون المدني لولاية كيبيك الكندي ، تنص في المادة في المادة (1400) على انه : " يبطل الخطأ موافقة الأطراف أو أحدهم عندما يتعلق الخطأ بطبيعة العقد ... " <sup>(3)</sup>.

(1) د. عبدالحكيم وآخرون ، مصدر سابق ، ص110

(2) المصدر السابق ، ص111

(3) النصوص واردة باللغة الانجليزية :

**1400-** "Error vitiates the consent of the parties or of one of them where the error relates to the nature of the contract, to the object of the prestation or to any essential element that determined the consent. An inexcusable error does not constitute a defect of consent."

اما بالنسبة للمشرع الجزائري قد نظم الغلط في المواد (121-126) وقد نصت المادة 121 من القانون المدني الجزائري على انه : " اذا وقع الغلط في ماهية العقد او في السبب او في المحل بطل العقد " ، كما أشار إلى الغلط الجوهرية في صفة الشيء محل العقد، كما منح اطرافه حق أبطال العقد ، وهذا ماجاء به نص المادة (81) التي تنص على : " يجوز للمتعاقد الذي وقع في غلط جوهرية وقت ابرام العقد ان يطالب بإبطاله " ، لكن استثنى المشرع في المادة (85) اذا قام المتعاقد الاخر بتنفيذ العقد وفقاً لمبدأ حسن النية والتي تنص على انه : " ليس لمن وقع في غلط أن يتمسك به على وجه يتعارض مع ما يقضي به حسن النية ، ويبقى بالأخص ملزماً بالعقد قصد إبرامه إذا أظهر الطرف الآخر استعداداً لتنفيذ هذا العقد "

اما بالنسبة إلى المشرع العراقي فقد نظم الغلط في القانون المدني في من خلال المواد (117-119) ، حيث اشار المشرع في المادة (118) الى حالات يكون فيها الغلط جوهرية .

فإن الشركة قد تقدم وعود للمسوقين عن محل العقد ، فتبين ان أعمال التسويق في هذا العقد لا تنطوي على اية مخاطر وكما إنها تصف سلعتها بصفات غير حقيقية خاصة بما يتعلق بالارباح ، كل هذا يعتبر من الوعود والمغالطات التي تعيب الإرادة في عقد التسويق الشبكي ، وعلى العموم فإن حكم الغلط إذا وقع في هذا العقد سواء كان في صفة جوهرية للشيء أم في ذات المتعاقد فإنه يعد موقوفاً على إجازة من وقع في الغلط وله إجازته أو نقضه<sup>(1)</sup> .

واما الأكره ، فإن المشرع الكندي ينص في القانون المدني لولاية كيبيك ، في المادة (1399) على أن " يجب أن تكون الموافقة حرة ومستنيرة ، قد يفسد بسبب الخطأ أو الخوف أو الأفة " (2) .

(1) نصت المادة (118) من قانون المدني العراقي على :

"لا عبرة بالظن البين خطاه فلا ينفذ العقد:

1. اذا وقع غلط في صفة للشيء تكون جوهرية في نظر المتعاقدين او يجب اعتبارها كذلك للظروف التي تم فيها العقد ولما ينبغي في التعامل من حسن النية.
2. اذا وقع غلط في ذات المتعاقد او في صفة من صفاته وكانت تلك الذات او هذه الصفة السبب الوحيد او السبب الرئيسي في التعاقد.
3. اذا وقع غلط في امور تبيح نزاهة المعاملات للمتعاقد الذي يتمسك بالغلط ان يعتبرها عناصر ضرورية للتعاقد."

(2) النص وارد باللغة الانجليزية :

1399- "Consent must be free and enlightened ,It may be vitiated by error, fear or lesion".

كما ونصت المادة (1402) منه على : " الخوف من إلحاق ضرر جسيم بشخص أو ممتلكات أحد الطرفين يبطل الموافقة الممنوحة بذلك الطرف الذي يكون فيه الخوف ناتجاً عن العنف أو التهديدات التي يمارسها أو يُطلقها أو يعرفها الطرف الآخر " (1).

اما بالنسبة للمشرع الجزائري فانه نظم عيب الاكراه في القانون المدني المادة (88) بالنص على انه : " يجوز ابطال العقد للاكراه اذا تعاقد شخص تحت سلطان رهبة بينة بعثها المتعاقد الاخر في نفسه دون حق". وبالنسبة للمشرع العراقي قد عرفته الفقرة الاولى من المادة (112) من القانون المدني العراقي بأنه : " هو اجبار الشخص بغير حق على ان يعمل عملاً دون رضاه " .

هذا يعني يكون عالماً بما يقدم عليه إلا أنه يقدم على ذلك تحت تهديد وإجبار لا عن حرية واختيار , مما يجعل الرضا مشوباً بعيب الاكراه ، فيكون موقوفاً على إجازته ، فله إجازته أو نقضه ، ويكون الاكراه في عقد التسويق الشبكي في حالة الضغط على المسوق المشتري السلع لأصدقاء والعائلة ، حيث يسعى المسوق إلى تسويق السلع للعائلة والأقارب ، رغم انه قد لا يعده آخرون اكراه ، لأنه من تستطيع العائلة والأقارب رفض شراء السلع دون ان يشعروا بالإكراه، الا انه يعدها اتجاه اخر شكل من اشكال الاكراه(2) .

اما بالنسبة للتغريب مع الغبن الفاحش ، يقصد بالتغريب هو استعمال الطرق الاحتيالية لإثارة الذهن ودفع المغرور إلى التعاقد، كأن يذكر أحد المتعاقدين للآخر أو أن يقوم بإجراءات فعلية تدفعه للتعاقد (3) ، وقد يعني التزام الإعلام المسبق الحديث عن التغريب في عقد التسويق الشبكي ، لكن اذا تحقق سيكون من خلال ذكر الشركة معلومات غير صحيحة عن السلع محل العقد التي تدفع المسوق إلى إبرام العقد .

أما الغبن فهو ما يحل من إخلال في التوازن عند إبرام العقد جراء ذلك التغريب، ويقصد به هو ( عدم التعادل عند تمام العقد بين ما يدفعه المتعاقد وما يأخذه ) (4) .

(1) النص وارد باللغة الانجليزية :

1402- "Fear of serious injury to the person or property of one of the parties vitiates consent given by that party where the fear is induced by violence or threats exerted or made by or known to the other party Apprehended injury may also relate to another person or his property and is appraised according to the circumstances"

(2) فارس خداش ، تحليل وتقييم المزيج التسويقي لشركات التسويق الشبكي في ظل المزيج التسويقي الإسلامي، مصدر سابق، ص180.

(3) د.عبدالحكيم وآخرون ، مصدر سابق ، ص 117 .

(4) المصدر السابق ، ص119.

وهذا يعني غياب التعادل بين ما يلتزم به أحد العاقدين وما يحصل عليه من حقوق، كما لو دفع (المسوق) (للشركة) ثمناً أقل من القيمة الواقعية للشيء المبيع اختل التعادل .

من خلال الرجوع إلى النصوص القانونية للقوانين محل المقارنة يتبين انها منعت اللجوء إلى وسائل الغش والاحتيال في العقد لانها تعيب إرادة المتعاقدين فالنسبة للمشرع الكندي فإنه ينص في القانون المدني لولاية كيبيك في المادة (1401) على : " خطأ من جانب أحد الطرفين نتيجة غش من الطرف الآخر أو بعلمه يبطل الموافقة في أي وقت ، ولكن بسبب هذا الخطأ ، لم يكن الطرف قد تعاقد أو كان سيتعاقد شروط مختلفة " (1) اما المشرع الجزائري ينص في المادة (88) من القانون المدني على انه : " يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه، من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد " .

اما المشرع العراقي لم يكتف بالتعريف بل لا بد أن يكون هناك غبن فاحش حيث نظم المشرع العراقي الغبن مع التعرير في المواد (121-124) واشترط شروطاً لتحقيق هذا العيب من أهمها عن التعرير غبناً فاحشاً وهذا ما تنص عليه المادة (121) من القانون على أنه : " اذا غرر احد المتعاقدين بالآخر وتحقق ان في العقد غبنا فاحشا كان العقد موقوفا على اجازة العاقد المغبون "

يكون الغبن والتعرير كثير الوقوع في عقد التسويق الشبكي من خلال وصف السلع بما ليس فيها أو ربما اكثر مما هي عليه ، حيث يستعمل وسائل احتيالية لخداع المتعاقد الآخر، ويمكن استعمال الوسائل الاحتياطية والغش في عقد التسويق الشبكي في الاعلام من خلال تقديم معلومات غير حقيقة بهدف تضليل المتعاقد الاخر ، او يكون من خلال موقف سلبي في حالة السكوت عن معلومات جوهرية متعلقة بالعقد ، او قد يكون الغش في مرحلة التسليم من خلال تسليم السلع غير المتفق عليها او المواصفات كانت خلاف القانون او استعمال الطرق الاحتياطية في طريقة التعبئة او تغليف السلع .

(1) النصوص وارد باللغة الانجليزية :

**1401-** "Error on the part of one party induced by fraud committed by the other party or with his knowledge vitiates consent whenever, but for that error, the party would not have contracted, or would have contracted on different terms Fraud may result from silence or concealment."

آخر ما تبقى من عيوب الإرادة هو عيب الاستغلال الذي يتضمن عنصران، عنصر موضوعي يتمثل بالاختلال الحاصل في توازن الالتزامات والحقوق جراء الغبن الفاحش الذي يلحق بأحد المتعاقدين ، وعنصر نفسي يتمثل في استغلال العاقد المغبون نظراً لحاجته أو طيشه أو هواه أو عدم الخبرة أو ضعف الإدراك، وتقدير هذا العنصر متروك إلى سلطة قاضي الموضوع ؛ لأنه يختلف من شخص إلى آخر<sup>(1)</sup>.

وقد نص المشرع الكندي في القانون المدني لولاية كيبيك الكندي ، ينص في المادة (1406) على أنه: " ينتج عن استغلال اذى أحد الطرفين من قبل الآخر مما يخلق خطورة نتيجة عدم التناسب بين الطرفين، ويعد عدم تناسق خطير قرينة الاستغلال ،في الحالات التي تشمل قاصراً أو شخصاً بالغاً تحت الوصاية ، الضرر قد ينجم أيضاً عن التزام يعتبر مفرطاً للشخص والمزايا التي يكتسبها من العقد والظروف ككل " <sup>(2)</sup>

ونص المادة (1407) على أنه : " يحق للشخص الذي أبطلت موافقته التقدم بطلب لإلغاء العقد ؛ في القضية للخطأ الناجم عن الاحتيال أو الخوف أو الأذى ، يجوز له ، بالإضافة إلى الإلغاء ، المطالبة بتعويضات أو ،حيث يفضل الحفاظ على العقد ، تقدم بطلب لتخفيض التزامه بما يعادل الأضرار سيكون له ما يبرره في المطالبة" <sup>(3)</sup> .

اما بالنسبة للمشرع الجزائري فإنه ينص في المادة (90) من القانون المدني الجزائري على أنه : " إذا كانت الالتزامات احد المتعاقدين متفاوتة كثيراً في النسبة مع ما حصل عليه هذا المتعاقد من فائدة بموجب

(1) عبدالحكيم وآخرون ، مصدر سابق ، ص127.

(2) النص وارد باللغة الانجليزية :

**1406-** "Lesion results from the exploitation of one of the parties by the other, which creates a serious disproportion between the prestations of the parties; the fact that there is a serious disproportion creates a presumption of exploitation.

In cases involving a minor or a person of full age under tutorship or under a protection mandate, lesion may also result from an obligation that is considered to be excessive in view of the patrimonial situation of the person, the advantages he gains from the contract and the circumstances as a whole."

(3) النص وارد باللغة الانجليزية :

**1407-A** person whose consent is vitiated has the right to apply for annulment of the contract; in the case of error occasioned by fraud, of fear or of lesion, he may, in addition to annulment, also claim damages or, where he prefers that the contract be maintained, apply for a reduction of his obligation equivalent to the damages he would be justified in claiming."

العقد أو مع التزامات المتعاقد الآخر، وتبين ان المتعاقد المغبون لم يبرم العقد الا لان المتعاقد الآخر قد استغل فيه طيشاً بيناً أو هوى جامحاً ، جاز للقاضي بناء على طلب المتعاقد المغبون ان يبطل العقد أو أن ينقص التزامات هذا المتعاقد ، ويجب أن ترفع الدعوى بذلك خلال سنة من تأريخ العقد ، والا كانت غير مقبولة ..."

اما بالنسبة للمشرع العراقي قد نص في القانون المدني في المادة ( 125 ) على انه : " اذا كان احد المتعاقدين قد استغلت حاجته او طيشه او هواه او عدم خبرته او ضعف ادراكه فلحقه من تعاقد غبن فاحش، جاز له في خلال سنة من وقت العقد ان يطلب رفع الغبن عنه الى الحد المعقول، فاذا كان التصرف الذي صدر منه تبرعا جاز له في هذه المدة ان ينقضه " .

ولا يستبعد عيب الاستغلال في عقود التسويق الشبكي ، إذ قد تستغل الشركة المسوق وتحمله التزامات تفوق كثيراً ما يحصله من حقوق أو العكس، كما انه يتم استغلال جهل الطرف الآخر نتيجة لاختلاف المعرفة الفنية ليزوده بسلعة قليلة الجودة عالية الكلفة ، او الادعاء بأن السعر يتناسب مع تكاليف السلع أو مع فائدتها ، لذلك يرفع هذا الحيف والغبن الفاحش الذي لحق الطرف المغبون و يمكنه المطالبة برفع الغبن عنه خلال مدة سنة من إبرام العقد.

كما سبق ذكره أن عقد التسويق الشبكي عقد رضائي لا يتطلب إبرامه شكلاً معيناً، فيمكن أن يقع مكتوباً كما قد يبرم شفهيّاً، إلا أنّ للكتابة دوراً مهماً وجوهريّاً في إثبات العقد وبنوده ، كما لا يفقد صفته الرضائية في حالة ما إذا كان الاتفاق بين الطرفين قد انصب بشكل مكتوب بصيغة معينة (1) ، إذ إنّ الكتابة إنما تكون ضرورية لإثباته إذ ما نشب خلاف ما، فتكون هنالك أسباب عملية توجب أن يكون العقد مكتوباً في تلك المرحلة، أما العقد فيبرم بأي شكل كان سواء أوقع مكتوباً أم شفويّاً أم بأي طريقة أخرى يعبر العاقدان من خلالها عن إرادتهما في التعاقد.

وبناء على ما تقدم ، فإنه لا يكفي لأنعقاد العقد أن يكون التراضي موجوداً ، ولكن ينبغي أن يكون صحيحاً، وخالياً من عيوب الرضا .

(1) سلام منعم مشعل، عقد توزيع المنتجات، مصدر سابق، ص161.

## المطلب الثاني

### المحل والسبب

لابد لكل عقد من محل وسبب يرد عليه ، فيجب تحديد محل العقد ، والذي يعد الركن الثاني من أركان عقد التسويق الشبكي، ومن ثم بيان شروطه ، وفيما يتعلق بالسبب الذي يعد الركن الثالث لإبرام العقد فإنه من اللازم التعرض لوجود السبب ومشروعيته ، إذ دون وجود سبب مشروع فأن هذا العقد يعد باطلاً ، وعليه سنحاول التطرق الى ركني العقد المحل والسبب ، على النحو الآتي :

## الفرع الاول

### المحل

إنَّ تحديد المحل في عقد التسويق الشبكي يعد من المسائل الأساسية ، فالمحل هو المعقود عليه ، إذ يجب أن يكون لكل عقد محل يرد عليه ، ويعرف رأي في الفقه المحل بأنه : ( محل الشيء الذي يرد عليه التعاقد ، وإذا كان إثر العقد هو إنشاء الالتزامات ترمي في مجموعها الي تحقيق العملية القانونية المقصودة من العقد )<sup>(1)</sup> ، اما بالنسبة لموقف القوانين المقارنة ، فبالنسبة للمشرع الكندي نظم ركن المحل في المادتين (1412\_1413) من القانون المدني لولاية كيبيك الكندية ، إذ عرف محل العقد في المادة (1412) التي تنص على أنه : " موضوع العقد هو العملية القانونية التي يتصورها الطرفان وقت إبرامها التشكيل، إذ ينبثق من جميع الحقوق والالتزامات التي ينشئها العقد " <sup>(2)</sup> .

اما موقف المشرع الجزائري فإنه نظم أحكام المحل في القانون المدني في المواد (92\_95) ، حيث ذهب المشرع الجزائري إلى جواز ان يكون محل العقد شيئاً مستقبلاً ومحققاً ، كما أشار أيضاً إلى بطلان العقد اذا كان محله مخالفاً للنظام العام والآداب أو كان مستحيلاً ، فيما اشارت المواد (94 ، 95) إلى شروط المحل بأن يكون محل العقد معيناً بذاته ونوعه ومقداره .

(1) د.عبدالمنعم فرج الصده ، نظرية العقد ، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت ، 1974 ، ص317.

(2) النص وارد باللغة الانجليزية كما يأتي :

**1412.** "The object of a contract is the juridical operation envisaged by the parties at the time of its formation, as it emerges from all the rights and obligations created by the contract."

اما المشرع العراقي فقد نظم احكام ركن المحل في القانون المدني في المواد (126\_130) ، إذ تشير إلى بطلان العقد اذا كان محله مستحيلاً ، كما أشار المشرع العراقي إلى انه يجب ان يكون محل العقد معيناً ومعلوماً ، كما أنه اتبع نفس النهج مع المشرع الجزائري في جواز المحل مستقبلاً عدا التعامل في شركة إنسان على قيد الحياة ، كما اشترط المشرع العراقي ان يكون محل العقد غير مخالف للنظام العام أو الآداب أو ممنوع قانوناً .

ولغرض الوقوف على المحل في عقد التسويق الشبكي وتحديد شروطه ، لابد من معالجة الموضوع ضمن فقرتين على النحو الاتي :

### اولاً - تحديد المحل في عقد التسويق الشبكي

ان المحل في عقد التسويق الشبكي هو تسويق السلع والخدمات ، إذ تحدد غاية وهدف عقد التسويق الشبكي في الاتجار في السلع والخدمات للمستهلك ، فالمستهلك هو الزبون والمقصد الذي يسعى المسوق الوصول إليه ، ذلك أن مجموع المستهلكين المرتبطين مع المسوق يشكلون محل العقد ، لأجل ذلك تم تسخير جميع الوسائل لجلب هذا النوع من المستهلكين والحصول على مقابل .

وان معنى التسويق وفق المفهوم الضيق: (هو النشاط الذي يعمل على تدفق السلع والخدمات إلى المستهلك)<sup>(1)</sup>.

اما المفهوم الواسع يشير إلى أن التسويق هو: ( مجموعة من الأنشطة التي تؤدي بواسطة الأفراد والمنظمات بهدف تسهيل عملية المبادلة في السوق )<sup>(2)</sup> .

وقد تناولت القوانين المقارنة تعريف التسويق ، فبالنسبة لموقف المشرع الكندي التسويق في قانون اخلاقيات ومعايير التسويق الكندي<sup>(3)</sup> في الفقرة (ج) التسويق بأنه : " عبارة عن مجموعة من الممارسات

(1) بشير العلاق ، التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة ، مصر ، 2006 ، ص 27.

(2) محمد فريد الصحن ، طارق طه أحمد، ادارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية، 2007 ، ص 13 .

(3) قانون اخلاق ومعايير التسويق الكندي ، الصادر في ايار ، 2020 ، منشور في الموقع الاتي :

[code-of-ethics-standards https://thecma.ca/resources/](https://thecma.ca/resources/code-of-ethics-standards) ، تأريخ الزيارة 10\5\2023 ، A.M 1:00 .

التجارية المصممة للتخطيط وتقديم منتجات أو خدمات المؤسسة بطرق تبني علاقات فعالة مع العملاء " بينما يعرف المشرع الجزائري التسويق في الفقرة الثامنة من المادة (2) من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 ، التسويق بأنه : " مجموع العمليات التي تتمثل في خزن كل المنتوجات بالجملة و نقلها و حيازتها و عرضها قصد البيع أو التنازل عنها مجاناً ، و منها الاستيراد و التصدير و تقديم الخدمات " (1). وفي ظل غياب تأطير قانوني لعقد التسويق الشبكي ، فلم يعد ينظر اليه بصورة الشراء لأجل البيع ، وان كان هذا الأخير يبقى الشكل القانوني القاعدي ، حيث يكون الأطراف مستقلين ، حيث العلاقة القانونية أصبحت أكثر تعقيداً لان الأطراف اصبحوا يبحثون عن تعاون اكثر بينهم من اجل تسويق أكثر للسلع ، وهذا ما سمح بظهور عقود بين المسوق الأول والمسوقين الفرعيين (2) .

وبناء على ما تقدم ، يثار تساؤل هل المحل ذاته بين المسوق الأول والمسوقين الفرعيين ام يختلف؟ عندما تقوم شركة معينة من أجل توسعة نشاطاتها من خلال اعداد شبكة تسويق مع المسوقين بعقود تهدف لضمان تسويق منتجاتها ، فإن ارتباطها يحقق مجموعة من العقود تهدف لتحقيق هدف مشترك، فإن كل اتفاق مبرم بين المسوق الأول والمسوقين الفرعيين ليس عقداً مستقلاً بذاته، وإنما يتفاعل مع غيره من العقود الأخرى تحقيقاً للغاية الأساسية من العقد وهو تسويق السلع، ومن ثم يتحدد دور كل عقد في إطار تحقيق هذا المحل (3) .

ان محل عقد التسويق الشبكي هو تسويق السلع والخدمات ، كما أن العقود الفرعية يشترك في محل عقد واحد وهو تسويق السلع ، كما ان محل عقد بين المسوقين والمستهلكين هو السلع والخدمات .

---

(1) المرسوم التنفيذي رقم 90-39 ، المنشور في الجريدة الرسمية في العدد (5) ، بتاريخ 30 يناير 1990 ، الخاص برقابة الجودة وقمع الغش.

(2) Alexandra Mendoza-Caminade, *Droit de la distribution*, Montchrestien, extenso éditions, 2011,p1.

(3) J.Ghestin, *Traité de droit civil, les effets du contrat*, 1e L.G.D.J par, J. Ghestin, M. Billian ،1994,p.12

ثانيا- شروط المحل في عقد التسويق الشبكي :

بعد أن عرفنا أن المحل في عقد التسويق الشبكي هو السلع والخدمات ، يلاحظ ان الفقهاء اختلفوا حول كون المحل ركن في الالتزام لا في العقد ، فذهب رأي إلى إن المحل ركن في الالتزام لا في العقد ، لكنه يبحث في العقد لان محل الالتزام غير الإرادي يحدده القانون وهو بالتالي مستوف لجميع الشروط الواجب توفرها في محل الالتزام ، أما محل الالتزام العقدي فيحدده المتعاقدان ، وهو قد يكون غير مستوف لشروط المحل التي اشترطها القانون (1) ، فيما ذهب رأي آخر من الفقه إلى أن المحل هو ركن في العقد ، وأخيرا فان كثيرا من الفقهاء يرى إن لكل من الالتزام والعقد محل مختلف فمحل الالتزام هو الأداء الذي يجب على المدين القيام به لصاح الدائن أما محل العقد فهو المال الذي ورد عليه العقد وأضيف إليه حكمه (2).

وعلى أية حال فإنّ المشرع العراقي في القانون المدني قد نظم المحل في ثلاثة نصوص فقد نصت المادة (74) على أنه : " يصح أن يرد العقد: -1- على الأعيان منقولة كانت أو عقارا لتملكها بعوض بيعها أو بغير عوض هبة ولحفظها وديعة أو لاستهلاكها بالانتفاع بها قرضا. -2- وعلى منافع الأعيان للانتفاع بها بعوض إجازة أو بغير عوض إعاره. -3- على عمل معين أو على خدمة معين" ، أما المادة (75) فقد جاء فيها أنه : " يصح أن يرد العقد على أي شيء آخر لا يكون الالتزام به ممنوعا بالقانون أو مخالفا للنظام العام أو للأداب " . ، وأخيرا فإنّ المادة (126) قضت بأنه : " لا بد لكل التزام نشأ عن العقد من محل يضاف إليه يكون قابلا لحكمه ويصح ان يكون المحل مالا، عينا كان أو دينا أو منفعة، أو أي حق مالي آخر كما يصح أن يكون عملا أو امتناعا عن عمل" .

يتضح من هذه النصوص بان المشرع العراقي لم يحسم موقفه من الخلاف الفقهي أما معالجته للمحل جاءت متضاربة فهو قد عالج المحل تحت عنوان أركان العقد لكنه أضاف المحل الى الالتزام وهو ما يعني انه لم يحسم موقفه من الرأيين ، وسواءً كان المحل ركن في العقد أو في الالتزام فانه في المحل يشترط ثلاثة شروط وهي : أن يكون موجودا أو ممكنا ، و ان يكون معيناً أو قابلاً للتعيين ، وأن يكون قابلاً للتعامل فيه . وسنقوم بمعالجة هذه الشروط فيما يأتي :

(1) محمد كامل مرسي ، شرح القانون المدني (الالتزامات) ، ج 1 ، منشأة المعارف ، الإسكندرية، 2004 ، ص456\_458.

(2) د.جميل الشرقاوي، طبيعة المحل والسبب في التصرف القانوني ، بحث منشور في مجلة القانون والاقتصاد، كلية الحقوق في جامعة القاهرة، العدد 1 ، السنة 34 ، 1964 ، ص302 .

1- أن يكون المحل موجوداً أو ممكناً:

يستلزم القانون ان يكون المحل موجوداً عند ابرام العقد ، وهذا يعني أنه يجب أن يكون الشيء محل العقد موجوداً وقت التعاقد ، وإلا وقع العقد باطلاً ، او أن يكون وجوده ممكناً في المستقبل .

وبصدد الاشارة لموقف القوانين المقارنة من شرط المحل ، يلاحظ ان المشرع الكندي لم يشر بشكل صريح الى مثل هذا الشرط في قوانينه لكن اجاز التعاقد اذا كان محل العقد ممكن الوجود في المستقبل في المادة (9) من قانون بيع البضائع الكندي على أنه : " قد تكون البضائع التي تشكل محل عقد البيع إما سلعةً موجودة أو مملوكة للبائع أو بضائع مستقبلية " (1).

اما بالنسبة لموقف المشرع الجزائري فإنه ينص في المادة (92) من القانون المدني الجزائري على انه : " يجوز أن يكون محل الالتزام شيئاً مستقبلاً ومحققاً ، غير أن التعامل في تركة إنسان على قيد الحياة باطل ولو كان برضاه، إلا في الأحوال المنصوص عليها في القانون "

اما بالنسبة للمشرع العراقي في المادة (129) من القانون المدني العراقي نص على انه : "1- يجوز أن يكون محل الالتزام معدوماً وقت التعاقد إذا كان ممكن الحصول في المستقبل وعين تعييناً نائياً للجهالة والغرر . 2- غير ان التعامل في تركة انسان على قيد الحياة باطل "

وعليه فإن اتفاق الشركة والمسوق على إبرام العقد على سلع مستقبلية جائز ويكون العقد صحيحاً، إذ يجوز بيع الأشياء المستقبلية بثمن مُقدّر بحسب الوحدة أو جزافاً يعني ذلك أن محل العقد يجب ان يكون موجود وقت إبرام العقد أو أن يكون ممكن الوجود بعد ذلك ، فيما إن محل عقد التسويق الشبكي يكون سلع وخدمات فيجب ان تكون موجودة وقت التعاقد وإلا وقع العقد باطلاً، حتى لو كان موجوداً ولكن هلك قبل إبرام العقد ، أما إذا كان المحل موجوداً وقت التعاقد ثم هلك بعد ذلك، كان العقد صحيحاً، ولكن نصبح إزاء استحالة التنفيذ ، اذ قد يقصد المتعاقدان على أن يقع الالتزام على شيء موجود فعلاً لا على شيء محتمل الوجود (2).

(1) النص وارد باللغة الانجليزية كما يأتي :

“ 9- The goods that form the subject of a contract of sale may be either existing goods, owned or possessed by the seller, or future goods”

(2) عبدالحكيم وآخرون ، الوجيز في نظرية الالتزام ، ج 1 ، مصدر سابق ، ص130.

2- أن يكون المحل معيناً أو قابلاً للتعيين:

ينبغي تعيين محل عقد التسويق الشبكي ؛ وذلك من خلال الإتفاق على المسائل الجوهرية المحددة ، فيجب ان يكون المحل معيناً نافعياً للجهالة من خلال بيان المبيع وأوصافه الأساسية يمكن من الوصف التعرف عليه ، اذ يختلف التعيين حسب كون المحل من المثليات او القيميات ، فاذا كان المحل من القيميات فيجب ان يكون التعيين دقيقاً لتمييزه عن غيره ، اما اذا كان من المثليات فيجب تعيينه بالنوع والمقدار ، كما يجب أن يكون المشتري عالماً بالمبيع علماً كافياً ، وقد يكون البيع جزافاً إذا تمّ تعيين مقدار السلع بنسبة مئوية معينة، كنصف ما تبقى في المخزن أو كله أو ربع الكمية وما إلى ذلك (1) ، وأما عن أهمية التمييز بين هذه البيوع ، فتكمن في انتقال ملكية السلع والخدمات ، إذ في حالة البيع الجزاف تنتقل بمجرد إبرام العقد، بينما لا تنتقل في البيع بالتقدير إلا إذا أفرز المبيع من خلال الكيل أو القياس أو العد، ويتبع ذلك انتقال تبعة الهلاك والحق في الحصول على الانتاج (2) .

بالرجوع لموقف القوانين المقارنه ، فبالنسبة لموقف المشرع الكندي فإنه لم يشر بشكل صريح الى شرط محل العقد ان يكون معين ، لكن اشار في قانون بيع المنتجات في المادة (1) التي عرفت البضائع المحددة بأنها : " تعني البضائع التي تم تحديدها والاتفاق عليها وقت إبرام عقد البيع " (3).

ففي المادة (17) الفقرة الاولى نصت على : " في عقد بيع أو تأجير البضائع حسب الوصف ، هناك شرط ضمني بأن البضائع يجب أن تتوافق مع الوصف " (4).

اما بالنسبة لموقف المشرع الجزائري فقد نص في المادة (94) على : " اذا لم يكن محل الالتزام معيناً بذاته وجب ان يكون معيناً بنوعه، ومقداره، وإذا لم يتفق المتقادان على درجة الشيء من حيث جودته ولم يتمكن تبين ذلك من العرف أو من أي ظرف اخر ، التزم المدين بتسلم شيء من صنف متوسط".

(1) د. عبد الرزاق السنهوري ، مصدر سابق ، ص 227.

(2) المصدر السابق ، ص 231.

(3) النص وارد باللغة الانجليزية كما يأتي :

" specific goods" means goods identified and agreed on at the time a contract of sale is made "

(4) النص وارد باللغة الانجليزية كما يأتي :

17- (1) "In a contract for the sale or lease of goods by description, there is an implied condition that the goods must correspond with the description."

وبالنسبة لموقف المشرع العراقي فإنه يشير في المادة (128) من القانون المدني العراقي في فقرتها الأولى إلى أنه : " يلزم أن يكون محل الالتزام معيناً تعييناً نافياً للجهالة الفاحشة سواء أكان تعيينه بالإشارة إليه أم إلى مكانه الخاص إن كان موجوداً وقت العقد أو ببيان الأوصاف المميزة له مع ذكر مقداره إن كان من المقدرات، أو بنحو ذلك مما تنتفي به الجهالة الفاحشة ولا يكتفي بذكر الجنس عن القدر والوصف " وتوضح الفقرة الثانية من المادة ذاتها بأن المحل يكفي أن يكون معلوماً لدى العاقدين بقولها : " على أنه يكفي أن يكون المحل معلوماً عند العاقدين ولا حاجة لوصفه وتعريفه بوجه آخر " .

### ثالثاً - أن يكون المحل مشروعاً:

إن عقد التسويق الشبكي ، على اي حال كسائر العقود التي يجب أن يكون لها محل، وهذا المحل لا بدّ أن يكون مشروعاً ، ويصبح كذلك إذا كانت طبيعته أو الغرض الذي خصص من أجله صالحاً للتعامل ، وكان التعامل فيه مشروعاً أي لا يكون ممنوعاً قانوناً أو مخالفاً للنظام والآداب .

أما موقف القوانين المقارنة من مشروعية محل العقد ، فبالنسبة لموقف المشرع الكندي اذ ينص القانون المدني لولاية كيبيك في المادة (1413) على أنه : " يعتبر العقد الذي يحظر القانون موضوعه أو يتعارض مع النظام العام باطلاً " (1) .

أما بالنسبة لموقف المشرع الجزائري ، قد نصت المادة (93) من القانون المدني الجزائري على : " اذا كان محل الالتزام مستحيلًا في ذاته او مخالفًا للنظام العام أو الآداب العامة كان باطلاً بطلاناً مطلقاً " .

أما موقف المشرع العراقي ، إذ تنص الفقرة الأولى من المادة (130) من القانون المدني العراقي على أنه : " يلزم أن يكون محل الالتزام غير ممنوع قانوناً ولا مخالفاً للنظام العام أو للآداب وإلا كان العقد باطلاً " .

وهذا يعني أن المحل إذا كان غير مشروع يصبح العقد باطلاً ويستنتج من نصوص التشريعات المقارنة سالفه الذكر أنّ المحل يكون غير مشروع إما بمخالفته للآداب والنظام العام أو لخروجه عن دائرة التعامل بحكم القانون .

(1) النص وارد باللغة الانجليزية كما يأتي :

"1413." A contract whose object is prohibited by law or contrary to public order is null"

أما تحديد مخالفة الآداب والنظام العام أمراً بالغ الصعوبة، فهذه الفكرة مرنة ونسبية تختلف باختلاف المكان والزمان، فما يعد من قبيل النظام العام في العراق قد لا يكون كذلك في كندا، كذلك من حيث الزمان فإن ما يعدّ من النظام العام في وقت معين قد لا يكون كذلك في وقت آخر حتى في المكان ذاته (1).

فإنّ خروج الشيء عن دائرة التعامل وعدم صلاحيته بسبب طبيعته المادية تكون راجعة إلى صعوبة التعامل فيه وعدم إمكانية جعله محلاً للتعاقد إذ لا يمكن التفرد به كالشمس والهواء وماء البحر، أما إذا أصبح التعامل به ممكناً جاز أن يكون محلاً لعقد البيع كالماء إذا أخذ من البحر والهواء إذا استخدم في المواد الكيماوية وغير ذلك (2)، فإنّ حيازة جزء منها وبيعها وإعادة تسويقها يجعلها ممكنة لتكون محالاً لعقود التسويق الشبكي، أما خروج الشيء عن دائرة التعامل بحكم القانون، وتبعاً له لا يجوز إنتاج هذه السلعة لتكون محلاً لهذا العقد (3)، كما ممكن أن يصبح محل العقد غير مشروع إذا كان يتضمن عمليات احتيال أو غش في السلع والخدمات أو في إقناع المسوقين بالانضمام إلى شبكة بوعود كاذبة أو غير واقعية.

وبناءً على ما تقدم، فإنّ عدم المشروعية ترجع إلى نصوص قانونية، فهو مبني على اعتبارات ترجع إلى النظام العام والآداب، والغرض من النصّ عليها في القانون، وايضاً قد تكون السلع محل عقد التسويق الشبكي ضارة أو قد تحتوي على مكونات خبيثة وسامة أو قد تحتوي على مكونات غير مسموح بها أو في بعض الأحيان قد لا تكون معتمدة من قبل الجهات المختصة كما في المكملات الغذائية أو الفيتامينات (إذ إنه يبدو جلياً بأن المفارقة تتحدد اساساً في كون دول لا تسمح بتسويق أي صنف من أصناف المكملات الغذائية قبل التحقق من فعاليته وأثاره الجانبية والآثار الايجابية ومدى خطورته على الصحة العامة للإنسان) (4)، أو تكون هذه السلع يتم تصنيعها تحت ظروف غير صحية بحيث أنها تصبح ضارة للمستهلكين.

(1) زياد السبعوي، التحكيم التجاري الدولي ما بين الشريعة والقانون (دراسة مقارنة)، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، 2014، ص100.

(2) عبد المجيد الحكيم وآخرون، الوجيز في نظرية الالتزام، ج1، مصدر سابق، ص141.

(3) المصدر السابق، ص142.

(4) فارس خدّاش، تحليل وتقييم المزيج التسويقي لشركات التسويق الشبكي في ظل المزيج التسويقي الإسلامي، مصدر سابق، ص120.

## الفرع الثاني

### السبب

يعرف السبب بأنه : (الغاية أو الغرض الذي يسعى المتعاقدان لتحقيقه من وراء تعاقدهما)<sup>(1)</sup> ، فالسبب المطلوب في العقد هو الغاية التي يدفع بالمتعاقد إلى إبرام العقد ويشترط فيه ان يكون مشروعاً ، فإذا تبين الغرض من التعاقد لأحد المتعاقدين غير مشروع ، يكون العقد باطل <sup>(2)</sup> .

كما إنه لا يتعدد السبب بتعدد الالتزامات، وإنما بتعدد الإيرادات الملزمة ؛ لأنه مرتبط بها <sup>(3)</sup> ، ففي عقد التسويق الشبكي الذي يعد عقداً ملزماً للجانبين فيكون لكل إرادة سبب ، و اذا قلنا بتعدد السبب اذا تعددت الالتزامات لوجب توافر عدة اسباب في هذا العقد بعدد التزامات كل من الشركة والمسوق، بينما في الواقع هناك سبب واحد من جانب الشركة ، يقابله سبب واحد من جانب المسوق من هذا العقد .

فالسبب في إبرام عقد التسويق الشبكي من قبل الشركة هو بيع السلع والخدمات من أجل الحصول على الربح ، وأما السبب في التعاقد من جانب المسوق هو الحصول على عمولة .

أما بالنسبة لموقف القوانين المقارنة ، فبالنسبة لموقف المشرع الكندي قد تناول السبب في مادتين في القانون المدني لولاية كيبيك ، وقد جاء في المادة (1410) التي تنص على أنه : " سبب العقد هو السبب الذي يحدد كل طرف للدخول في العقد ، لا داعي للتعبير عن السبب" <sup>(4)</sup> ، والمادة (1411) التي تنص على أنه : " العقد الذي يحظر القانون سببه أو يتعارض مع النظام العام باطل" <sup>(5)</sup> .

أما بالنسبة لموقف المشرع الجزائري قد نظم السبب في مادتين أيضاً (97-98) من القانون المدني ، حيث اشار في المادة (97) تنص على أنه : " إذا التزم المتعاقد لسبب غير مشروع أو لسبب مخالف للنظام العام أو الآداب، كان العقد باطلاً"

(1) عبدالفتاح عبدالباقي ، مصادر الالتزام في قانون التجارة الكويتي ، ج 1 ، جامعة الكويت، 1976 ، ص247 .

(2) علي علي سليمان ، النظرية العامة للالتزام ، مصدر سابق، ص75.

(3) سليمان مرقس ، أصول الالتزامات، ج 1 ، مطابع دار النشر للجامعات المصرية ، 1962 ، ص204.

(4) النص وراة باللغة الانجليزية كما يأتي :

**1410.** "The cause of a contract is the reason that determines each of the parties to enter into the contract.The cause need not be expressed."

(5) النص وراة باللغة الانجليزية كما يأتي :

**1411.** A contract whose cause is prohibited by law or contrary to public order is null.

أما المادة (98) فقد جاء فيها أنه: " كل التزام يفترض أن له سبباً مشروعاً، ما لم يقدّم الدليل على غير ذلك " .  
أما بالنسبة إلى المشرع العراقي ، إذ تنص الفقرة الأولى من المادة (132) من القانون المدني العراقي على : " يكون العقد باطلاً اذا التزم المتعاقدون دون سبب او لسبب ممنوع قانوناً ومخالف للنظام العام او للآداب " .

عليه سنحاول أن نتطرق الى وجود السبب ومشروعيته ، وذلك في فقرتين على النحو الآتي :

### اولاً- وجود السبب :

إن القصد من وراء إبرام عقد التسويق الشبكي بالنسبة للشركة هو بيع السلع والخدمات ، أما بالنسبة للمسوق فهو الحصول على العمولة ، ومن ثمّ سننتقل إلى ذلك من خلال بيان المقصود بهما ، على النحو الآتي :

### 1- بيع السلع :

يشكل بيع السلع والخدمات العملية الأساسية في عقد التسويق الشبكي، فإن هدف وغرض الشركة هو بيع سلعها وخدماتها من خلال تلبية رغبة السوق في الواقع عن طريق مسوقين ، فإن عملية بيع السلع والخدمات للمستهلكين تتطلب اللجوء إلى إبرام عقد بين الشركة والمسوق ومن ثم تكوين شبكة تسويقية من أجل بيع السلع والخدمات للمستهلكين .

وهذا الامر يشمل بطبيعة الحال التسويق عبر الإنترنت كونه وسيلة تواكب التطور في المجال التكنولوجي ، وفي جميع الاحوال يجب على المسوق احترام السياسة التجارية للشركة في طريقة البيع، فيتعهد المسوق بتحقيق حجم معين من المبيعات مقابل العمولات، بشرط ألا تكون الأهداف الموكلة بها غير واقعية ولا مفرطة أو مغال فيها، وإلا حكم على الشركة بالتعسف ، وفي حال عدم التزام المسوق بالسياسة التجارية للشركة ، قد يطلب منه في مقابل ذلك إعادة بيع كميات من السلع والخدمات المحددة (1) .

وتجدر الإشارة أن المسوق عند قيامه بتنفيذ التزامه وهو بيع السلع والخدمات ، فإنه يتمتع بميزة حرية التسعير الذي يعتبر شرطاً جوهرياً للمنافسة في نظام التسويق الشبكي، كون المسوق لا يملك أي ميزة تنافسية أخرى فيما يخص نوع السلع أو مستوى السلع أو حتى وسائل الإعلان المستخدمة (2) .

(1) Louis Vogel and Joseph Vogel: treatise on economic law, distribution law, law European and French, volume 2, Bruylant, Paris, 2015, p.672.

(2) فارس خدّاش ، تحليل وتقييم المزيج التسويقي لشركات التسويق الشبكي في ظل المزيج التسويقي الإسلامي، مصدر سابق ،ص324.

كل ذلك يجعل فقط من السعر هو الميزة الوحيدة المتبقية للمسوق، فيقوم سواء بتخفيض أو رفع السعر بالنظر لمتوسط الأسعار التي تقترحها الشركة ، وكذلك مستوى الأسعار المطبقة من طرف منافسيه في نفس الإطار الجغرافي (1) .

أما بالنسبة لموقف التشريعات المقارنة من هذه الميزة ، يلاحظ أن المشرع الكندي ، قد نص في المادة (76) من قانون المنافسة ، على أنه : " 1- بناءً على طلب من المفوض أو الشخص الذي حصل على إجازة بموجب القسم 103.1، يجوز للمحكمة إذا وجدت أن الشخص المشار إليه في القسم الفرعي (3) بشكل مباشر أو غير مباشر ، قد أثر على زيادة أو تخفيض السعر الذي يقدمه عميل الشخص أو أي شخص آخر يأتي إليه المنتج لتوريدات إعادة البيع أو عروض التوريد أو اعلان منتج داخل كندا . 2- رفض تقديم منتج إلى أي شخص أو فئة من الأشخاص المشاركين في الأعمال التجارية في كندا أو مارس التمييز ضده بطريقة أخرى بسبب سياسة التسعير المنخفضة لهذا الشخص أو فئة الأشخاص الآخرين " (3) .

أما بالنسبة للتشريع الجزائري ، ففي الأمر المتعلق بالمنافسة رقم 03-03 (3) ، قد إذ أشار في المادة (4) التي جاء فيها : " تحدد أسعار السلع والخدمات بصفة حرة وفقاً لقواعد المنافسة الحرة والنزيهة تتم ممارسة حرية الأسعار في ظل احترام أحكام التشريع والتنظيم المعمول بهما وكذا على أساس قواعد

(1) فارس خدّاش ، تحليل وتقييم المزيج التسويقي لشركات التسويق الشبكي في ظل المزيج التسويقي الإسلامي، مصدر سابق ، ص325.

(2) النص وارد باللغة الانجليزية كما يأتي :

**76 (1)** On application by the Commissioner or a person granted leave under section 103.1, the Tribunal may make an order under subsection (2) if the Tribunal finds that

- **(a)** a person referred to in subsection (3) directly or indirectly
  - **(i)** by agreement, threat, promise or any like means, has influenced upward, or has discouraged the reduction of, the price at which the person's customer or any other person to whom the product comes for resale supplies or offers to supply or advertises a product within Canada, or
  - **(ii)** has refused to supply a product to or has otherwise discriminated against any person or class of persons engaged in business in Canada because of the low pricing policy of that other person or class of persons; and

(3) الامر المتعلق بالمنافسة رقم 03-03 ، المنشور بتاريخ 19 /7/ 2003 ، متاح على الموقع الالكتروني الآتي : [https://www.conseil-concurrence.dz/?page\\_id=2581](https://www.conseil-concurrence.dz/?page_id=2581) ، تاريخ الزيارة 2023\11\5.

الإنصاف والشفافية، لا سيما تلك المتعلقة بما يأتي :

- تركيبة الأسعار لنشاطات الإنتاج، والتوزيع وتأدية الخدمات، واستيراد السلع لبيعها على حالها.
- هوامش الربح فيما يخص إنتاج السلع وتوزيعها أو تأدية الخدمات.
- شفافية الممارسات التجارية "

نلاحظ أن المادة اعلاه توضح مبدأ حرية تحديد الأسعار، كما أنه تحدد عدة أنواع من الممارسات المقيدة للمنافسة .

وكذلك المادة (6) التي تحدد الاتفاقات المحظورة والتي تنص على انه : " تحظر الممارسات والأعمال المدبرة والاتفاقات الصريحة أو الضمنية عندما تهدف أو يمكن أن تهدف الى عرقلة حرية المنافسة أو الحد منها أو الإخلال بها في نفس السوق أو في جزء جوهري منه ... ، عرقلة تحديد الأسعار حسب قواعد السوق بالتشجيع المصطنع لارتفاع الأسعار أو لانخفاضها ، تطبيق شروط غير متكافئة لنفس الخدمات تجاه الشركاء التجاريين، مما يحرمهم من منافع المنافسة ... " .

اما بالنسبة لموقف المشرع العراقي ، نجد في تعليمات تنظيم تسهيل تنفيذ احكام قانون تنظيم الوكالة التجارية قد جاء في المادة (1) ثالثاً منها التي تنص على أنه : " وكالة الموزع وتنظم بعقد يخول بموجبه الطرف الاول (الموكل الاجنبي) الطرف الثاني (الموزع العراقي) بشراء السلعة لحسابه ، وتنتقل ملكيتها اليه ثم يقوم باعادة عرضها وبيعها بالسعر الذي يقرره لقاء ربح وتقديم خدمات ما بعد البيع على أن يذكر في العقد أو ملحقه أو برسالة توضيحية مصدقة اصوليا سلع أو خدمات الطرف الاول" .

بناء على ما تقدم ، فإننا نعتقد أن الشركة قد تقوم بشكل ضمني وغير رسمي بالزام المسوقين بضرورة تسويق سلعها بأسعار ثابتة وهذا يتعارض وشروط حرية الأسعار الي تنص عليها التشريعات المقارنة، وهذا التقييد يحد بشكل شبه كلي من قدرة المسوقين على اكتساب اي فائدة أو ميزة تنافسية في تسويق السلع والخدمات.

وعليه يمكننا القول وفقاً لما تقدم ان الدافع الباعث لإبرام عقد التسويق الشبكي من قبل الشركة المنتجة هو بيع السلع والخدمات التي تنتجها بواسطة شبكة مسوقين ووفقاً للأسعار التي تحددها بما يحقق ربح معين مقابل عملية البيع ويكون للمسوق ميزة هي حرية إضافة هامش على السعر المحدد أو عدم الاكتفاء بالعمولة التي تدفعها الشركة .

## 2- الحصول على العمولة

إن الغرض من عقد التسويق الشبكي من جانب المسوق هو الحصول على عمولة من مبيعات السلع والخدمات، فبإمكان المسوق الحصول على عمولات من خلال الارتقاء الذي يكون على أساس المبيعات ، وقد عرف اتجاه من الفقه العمولة بأنها : ( هي الأجر أو المبلغ المحدد الذي يتقاضاه الوسيط أو الوكيل نتيجة لتوسطه بالعمولة كالمسار (الدلال) والممثل التجاري أو الوكالة التجارية والوكالة بالعمولة ) (1) .

وبالرجوع لموقف القوانين المقارنة ، فبالنسبة لموقف المشرع الكندي ، فإنه لم يعرف العمولة في عقد التسويق الشبكي ، لكن ذكرها في المادة (55) الفقرة الثانية من قانون المنافسة الكندي التي ذكر الإقرارات المتعلقة بالعمولة جاء فيها : " لا يجوز لأي شخص يعمل أو يشارك في خطة تسويق متعددة المستويات أن يقدم أي إقرارات تتعلق بالعمولة ما لم تشكل الإقرارات أو تتضمن الكشف العادل والمعقول وفي الوقت المناسب عن المعلومات يضمن معرفة الشخص الذي يقدم الإقرارات المتعلقة :

ب- العمولة التي حصل عليه بالفعل المشاركون النموذجيون في الخطة

ت- العمولة التي من المحتمل أن يحصل عليها المشاركون النموذجيون في الخطة، مع مراعاة أي اعتبارات ذات صلة ... " (2) .

يتضح من النص أعلاه ، أنه يمنع أي شخص يشارك في شبكة التسويق الشبكي إلا من خلال تقديم إقرارات تتعلق بالعمولة وتشمل معلومات مفصلة وعادلة ومناسبة حول العمولات التي حصل عليها المسوقين المشاركون في الخطة، أو التي يحتمل أن يحصلوا عليها ، وهذا يشير إلى أهمية الشفافية والنزاهة في هذه الأنشطة التجارية ، وضرورة توفير المعلومات الكافية للمسوقين المشاركين في الشبكة التسويقية ، لضمان حقوقهم وحمايتهم من الاحتيال والخداع.

(1) هشام صفوت العمري ، الضرائب على الدخل ، مطبعة الجاحظ ، بغداد ، 1989 ، ص 11 .  
(2) النص الوارد باللغة الانجليزية كما يأتي :

**55-(2)** No person who operates or participates in a multi-level marketing plan shall make any representations relating to compensation under the plan to a prospective participant in the plan unless the representations constitute or include fair, reasonable and timely disclosure of the information within the knowledge of the person making the representations relating to

- (a) compensation actually received by typical participants in the plan; or
- (b) compensation likely to be received by typical participants in the plan, having regard to any relevant considerations, including

اما بالنسبة لموقف المشرع الجزائري والعراقي من تنظيم عمولة عقد التسويق الشبكي ، لم ينظم المشرع الجزائري والعراقي عمولة عقد التسويق الشبكي، بل اكتفى بالإشارة إليها ضمن القواعد العامة. فبالنسبة للمشرع الجزائري، فقد أشار إلى العمولة في المادة (2) من قانون التجارة، من خلال ذكر الأعمال التي تعد تجارية، حيث جاء فيها: " يعد عملاً تجارياً بحسب موضوعه :.... كل عملية مصرفية أو عملية صرف أو سمسة أو خاصة بالعمولة"...

أما بالنسبة للمشرع العراقي ، فإنه نص في المادة (6) من تعليمات احكام قانون تنظيم الوكالة التجارية<sup>(1)</sup> ، التي اشار فيها المشرع لإلتزامات الوكيل التجاري والتي تنص على انه : " يلتزم الوكيل التجاري بما ياتي:.....ج- مبلغ العمولة او نسبتها والربح الصافي او الاجر او الراتب ...".

فالعمولات في عقد التسويق الشبكي هي الاجر مقابل عمل المسوق بموجب علاقة عقدية ، تغطي العمولات الإجمالية كافة مستحقات المسوق ، إذ يشترط أن تكون العمولات التي يتلقاها المسوق مستمدة في المقام الأول من مبيعات التجزئة للسلع أو الخدمات، وليس من انضمام مشاركين إضافيين في الشبكة ، فيجب التأكد من أنه ليس نظام يحقق فيها المسوقون أرباحاً في المقام الأول عن طريق انضمام مسوقين إضافيين في الشبكة بدلاً من مبيعات السلع والخدمات . مما يعني أن الشخص الذي يتعاقد مع الشركة يُمنح إمكانية بناء شبكة مسوقين ، من خلال انضمام الأعضاء الآخرين للتعاون ، فتعتمد العمولة التي يحصل عليها المسوق الشريك في الشبكة من فعالية عمله ، أي حجم مبيعاته ، إذ يمكن للمسوق أن يكسب هامش الربح الذي قد يمثل في المتوسط 30% من سعر السلعة (2).

فالهدف او الغرض من العمولات هو تطوير هيكل الأجر الذي سيكون مناسباً من حيث التكاليف التي تتحملها الشركة ، وفي الوقت نفسه، جذاباً للمسوقين الأكفاء ، فإنه سيجذبهم ويحفزهم على زيادة المبيعات وبذل الجهد الكبير، كما يجب أن تكون مرضية ومناسبة للوظيفة والمهارات والقدرات المطلوبة (3) . يتضح مما تقدم أن الهدف او الغرض او الباعث الدافع للتعاقد من جانب المسوق هو الحصول على العمولة بالدرجة الاساس .

(1) تنظيم تسهيل تنفيذ احكام قانون تنظيم الوكالة التجارية رقم 79 لسنة 2017 ، منشور في جريدة الوقائع ، العدد 4469 ، بتاريخ 16\11\2020 .

(2) Taylor, J.M. When Should an MLM or Network Marketing Program Be Considered an Illegal Pyramid Scheme? Consumer Awareness Institute, 2000 ، تأريخ : ، متاح على الموقع الإلكتروني الاتي : <https://www.pyramidschemealert.org/PSAMain/regulators/PPSdefined.pdf> الزيارة 5\11\2023

(3) Gredler, M.E.; Broussard, S.C.; Garrison, M.E.B. The Relationship between Classroom Motivation and Academic Achievement in Elementary School Aged Children. *Fam. Consum. Sci. Res. J. N.33*. 2004, P. 112.

ثانياً - مشروعية السبب :

مما تجدر الإشارة إليه ان الفقه القانوني لم يعالج مدى مشروعية العمولة أو بيع السلع والخدمات في التسويق الشبكي الذي يعد سبباً لإبرام عقد التسويق الشبكي من عدمه ، والسؤال الذي يطرح هنا ، ما مدى مشروعية بيع السلع والخدمات في عقد التسويق الشبكي ؟

في ظل الانتقادات حول طبيعة عقد التسويق الشبكي ، منها ما يتعلق بإستخدام الشركات وعوداً مختلفة، فمن هذه الشركات من تقدم وعوداً بتحقيق أرباح فورية وغير محدودة ، ومنها من تقدم وعوداً بتحقيق استقلالية مالية ، مما يدفع المسوقين لإبرام العقد بناء على هذه الوعود ، والتي تجعل المسوقين يستخدمون كل الطرق الممكنة في سبيل تحقيقها ، فيؤدي إلى اقناع آخرين وإشراكهم في شبكته لتحقيق هذه الغاية ، فالوعود بتلك الشعارات التي تروج لها الشركات عبر مواقعها الرسمية والتي يؤمن بها المسوقون فيقومون بترويجها بدورهم أيضاً ، كذلك قد تلجأ الشركات إلى فرض شروط في طرق بيع سلعها بحيث كانت تفرض على المسوقين تسويق سلعها فقط بمستوى سعر البيع المقابل لكل سلعة من سلعها ويتم تحديد ذلك في دليل البيع للشركة (1) ، كذلك ان شركات التسويق الشبكي تروج لسلعها وخدماتها بأنها فريدة وذات جودة استثنائية ولا يمكن ايجادها في أماكن أخرى ، وإنها تسوق بأسعار تنافسية مقارنة مع طرق أخرى وذلك سبب اقتطاع تكاليف الوسطاء التقليديين .

ونحن نعتقد أن الإجابة عن هذا التساؤل يتمثل بإختلاف النظام القانوني لعقد التسويق الشبكي، فبالنسبة للمشرع الكندي قد اشترط لشرعية هذا العقد ان يقدم اقرارات او كشف عادل عن المعلومات ، إذ اشترط في ما يتعلق بالسلع والخدمات ان يتم بيان طبيعة هذا السلعة وسعرها وكذلك طبيعة السوق الذي له علاقة بالسلع والخدمات ، وما يتعلق بالعمولة إذ اشترط تقديم معلومات واضحة عن العمولة التي من المحتمل الحصول عليها وطريقة احتسابها ، اذ ان تسويق السلع بسعر غير معقول تجارياً ، وليس لديه ضمان إعادة الشراء الذي يمكن ممارسته بشروط تجارية معقولة يجعل العقد غير مشروع (2) .

(1) كانت شركة Amway تفرض على المسوقين سعر محدد للبيع ، مما جعل اللجنة الفيدرالية للتجارة الأمريكية تتهم الشركة في عام 1975 بخرقها المادة (5) من قانون اللجنة الفيدرالية للتجارة، إذ اتهمتها بالاتفاق مع المسوقين لديها جنباً إلى جنب والتآمر معهم من أجل التلاعب بأسعار البيع وهذا ما يعتبر أمراً ممنوعاً قانوناً ، فبرغم ان الشركة لها كامل الحرية في تحديد الأسعار لكن لا يمكنها فرض الأسعار على المسوقين ، مما أدى ذلك إلى التزام الشركة بتحديد الأسعار بالاتفاق بين المسوقين أنفسهم وبين المستهلكين ، مقال منشور بعنوان ( A Significant Page in the History of Direct Sales: FTC vs Amway (1975-1979) متاح على الموقع الإلكتروني الآتي : <https://worldofdirectselling.com/ftc-vs-amway-1975-1979> تاريخ الزيارة 2023\11\7 .

(2) المادة (55) و(1\55) من قانون المنافسة الكندي .

أما بالنسبة للمشرع الجزائري فإنه لم ينظم التسويق الشبكي ، لكن في الأمر المعدل رقم (03/03) الصادر في 19/07/2003 المتعلق بالمنافسة في المادة (6) التي تنص على أنه : " تحظر الممارسات والاعمال المدبرة والاتفاقيات الصريحة أو الضمنية عندما تهدف أو يمكن أن تهدف إلى عرقلة حرية المنافسة أو الحد منها أو الاخلال بينها في نفس السوق أو في جزء جوهري منه ولا سيما عندما ترمي :

- الحد من الدخول في السوق أو في ممارسة النشاطات التجارية فيها
- تقليص أو مراقبة الإنتاج أو منافذ التسويق أو الاستثمارات أو التطور التقني
- عرقلة تحديد الأسعار حسب قواعد السوق بالتشجيع المصطنع لارتفاع الأسعار أو انخفاضها
- اخضاع ابرام العقود مع الشركاء لقبولهم خدمات اضافية ليس لها صلة بموضوع هذه العقود سواء بحكم طبيعتها أو حسب الأعراف التجارية "

اذ إنه يمكن تطبيق النص الوارد أعلاه على عقد التسويق الشبكي من خلال النظر في الممارسات والاعمال المدبرة والاتفاقيات التي تتم في إطار هذا النظام ، فعلى سبيل المثال، إذا كانت الشركة في التسويق الشبكي تحدد أسعار السلع أو الخدمات التي تسوقها، أو تضع شروطاً تجارية مجحفة للمسوقين والمستهلكين، أو تمنع أو تقييد دخول مسوقين جدد الى الشبكة التسويقية الا بدفع رسوم الاشتراك ، فإن هذه الممارسات تكون مخالفة لقانون المنافسة الجزائري ، كذلك إذا كانت الشركة في التسويق الشبكي تلجأ إلى أساليب تسويقية مضللة أو احتيالية، فإن هذه الأساليب تكون أيضاً مخالفة لقانون المنافسة الجزائري.

ولذلك، فإن المشرع الجزائري يمكنه تنظيم التسويق الشبكي بطريقة تمنع ممارسات هذا النظام التي تؤدي إلى عرقلة حرية المنافسة أو الحد منها أو الاخلال فيها.

أما بالنسبة للمشرع العراقي فإنه لم ينص على سبب عقد التسويق الشبكي ، لكن يسري عليه قانون حماية المستهلك ، اذ ان المادة (3) من قانون حماية المستهلك تنص على انه : " يسري هذا القانون على جميع الاشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يقومون بالتصنيع او التجهيز او البيع او الشراء او التسويق او الاستيراد او تقديم الخدمات او الاعلان عنها "

و بناءً على هذا النص، فإن عقد التسويق الشبكي، باعتباره نظاماً لتسويق السلع أو الخدمات، يخضع لأحكام قانون حماية المستهلك العراقي وهو بالتالي يضيف مشروعياً لعقد التسويق الشبكي .

كما تنص المادة (7) على التزامات المجهز أو المعلن في الفقرة (5) على : " عدم الترويج باية وسيلة من وسائل الاعلام والنشر والدعاية للسلعة أو الخدمة التي لا تتوفر فيها المواصفات القياسية المحلية أو الدولية المعتمدة".

وبناءً على هذا النص، فإن المجهز أو المعلن، أي الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم بتسويق السلع أو الخدمات، ملزم بعدم الترويج عن السلع أو الخدمات التي لا تتوفر فيها المواصفات القياسية المحلية أو الدولية المعتمدة ، وتهدف هذه المادة إلى حماية المستهلكين من السلع أو الخدمات غير المطابقة للمواصفات القياسية، والتي قد تكون خطيرة أو غير صالحة للاستهلاك.

على سبيل المثال، إذا كانت الشركة في التسويق الشبكي تقوم بالترويج عن سلعة أو خدمة لا تتوفر فيها المواصفات القياسية المحلية أو الدولية المعتمدة، فإن هذه الشركة تكون مخالفة لأحكام قانون حماية المستهلك العراقي ، كذلك، إذا كان المسوق في التسويق الشبكي يقوم بالترويج عن سلعة أو خدمة لا تتوفر فيها هذه المواصفات ، فإن هذا المسوق يكون أيضاً مخالفاً لأحكام هذا القانون.

ولذلك، فإن الأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يقومون بممارسة التسويق الشبكي جميعهم ملزمون بعدم الترويج عن السلع أو الخدمات التي لا تتوفر فيها المواصفات القياسية المحلية أو الدولية المعتمدة مما يجعل عقد التسويق الشبكي غير مشروع .

### خلاصة الفصل

تناولنا في هذا الفصل مفهوم عقد التسويق الشبكي بصفة عامة، فعرفنا فيه العقد ووجدنا أنه يبرم بين الشركة في التسويق الشبكي والمسوق، وتقوم فكرة عقد التسويق الشبكي على قيام المسوق بتسويق سلع أو خدمات شركة ما، مقابل الحصول على عمولة عن كل عملية بيع يقوم بها، وعادةً ما تعتمد شركات التسويق الشبكي على نظام العمولات المتدرج، حيث يحصل المسوق على عمولة عن كل عملية بيع يقوم بها، بالإضافة إلى عمولة عن عمليات البيع التي يقوم بها الأشخاص الذين قام هو بدعوتهم للانضمام إلى شبكة التسويق الشبكي.

خلصنا إلى أن عقد التسويق الشبكي يتميز بخصائص معينة، منها أنه عقد رضائي وتجاري، ومن عقود المدة والمستمرة والقائمة على الاعتبار الشخصي. كما بينا أن الجدل حول شرعية هذا العقد لا ينفي مشروعيته، طالما أنه لا يتضمن تضليلاً وخداعاً وغشاً.

وناقشنا الآراء في تكييف العقد من الناحية القانونية، وتوصلنا إلى أنه يشبه عقد الوكالة وعقد البيع، ولكنه لا يعد بيعاً، حتى لو كان المسوق يشتري السلع والخدمات لإعادة بيعها. كما أنه لا يعد عقد وكالة، رغم أنه أقرب ما يكون لعقد الوكالة، ولكنه لا يتضمن كافة أحكام الوكالة.

إضافة إلى ذلك، فقد أوضحنا أن عقد التسويق الشبكي هو عقد رضائي، أي أنه يُبرم من خلال توافق إرادتين متطابقتين. ويشترط لصحة عقد التسويق الشبكي توافر الأركان العامة للعقد، وهي الرضا والمحل والسبب، وأوضحنا أن الرضا في عقد التسويق الشبكي يتحقق من خلال إبرام العقد بين الشركة في التسويق الشبكي والمسوق، حيث تقدم الشركة العرض، ويقبل المسوق العرض، ويتحقق التراضي من خلال هذا القبول، أما المحل في عقد التسويق الشبكي، فهو سلع أو خدمات.

وأخيراً، السبب في عقد التسويق الشبكي، فهو الرغبة في تحقيق الربح، سواء بالنسبة لشركة المنتجة، أم بالنسبة للمسوق.

# الفصل الثاني

أحكام عقد التسويق الشبكي

## الفصل الثاني

### أحكام عقد التسويق الشبكي

يقصد بأحكام عقد التسويق الشبكي هي نتائج المنبثقة عن إنشائه وما يستلزم لتنفيذه وطرق انقضاء العقد ، وأن الهدف من إبرام أي عقد هو إيجاد الآثار القانونية التي يرتبها على اطرافه ، وهذه الالتزامات يتم تحديدها بناءً على اتفاق الاطراف في العقد ، تظهر مضمونه وتبين آلية التنفيذ وطرق استمرار العلاقة بين الاطراف ، لاسيما أن عقد التسويق الشبكي ، يعد من عقود المدة التي يلعب الزمن دوراً بارزاً في تعيين الالتزامات الناشئة عنها وفي انقضائها ، لذا فإنَّ البحث في أحكام عقد التسويق الشبكي يتطلب منا البحث في ثلاث مسائل ، المسألة الاولى تتعلق بآثار هذا العقد وتتمثل بالالتزامات المترتبة على عاتق الاطراف ، فإن عقد التسويق الشبكي ، عقد بيع مختلف في آثاره وهذا الاختلاف ينشأ من أنَّ طبيعة هذا العقد ، فعقد التسويق الشبكي ينتج التزامات تفوق تلك التي تنتج عن عقد البيع بصورته التقليدية، حيث تلتزم الشركة بتزويد المسوق بما يحتاجه من السلع ، محل العقد لتسويقها او لاعادة بيعها .

هذا ، وبالنظر إلى الدافع لإبرام عقد التسويق الشبكي فإن الهدف منه هو التركيز على تسويق سلعها ، وبيع اكبر قدر منها ، كونه يمثل عنصر الاتصال بالمستهلكين من خلال إيصال المعلومات المناسبة اليهم وتشجيعهم على شراء السلع ؛ لذلك يعمل المسوق على تعريف المستهلكين بالسلع والخدمات التي تنتجها الشركة من خلال تعريفهم بالعلامة التجارية وخصائصها ومنافعها وجودتها ، وإقناعهم بالشراء ، ولما كان الهدف الأساسي لعقد التسويق الشبكي هو محاولة تحقيق اكبر قدر من البيعات والوصول لأكبر عدد من المستهلكين ، حتى وأن كانت هذه السلع رديئة وتضرُّ بالمستهلكين ؛ لذلك سنبحث في المسؤولية الناشئة عن عقد التسويق الشبكي ، التي تضمنها التشريعات المقارنة ، تلك هي المسألة الثانية .

أما المسألة الثالثة فهي طرق أنقضاء العقد ، وما يترتب عليه من آثار ، من هنا سوف نقسم هذا الفصل الى ثلاثة مباحث، نخصص الاول للبحث في آثار العقد ، اما المبحث الثاني في المسؤولية الناشئة عن عقد التسويق الشبكي ، والمبحث الثالث نخصصه لإنقضاء العقد ، على النحو الآتي :

## المبحث الاول

### آثار عقد التسويق الشبكي

إن عقد التسويق الشبكي شأنه شأن باقي العقود ، يترتب إلتزامات وحقوق متبادلة على الاطراف ، وأن إلتزامات احد الأطراف تكون حقوق للطرف الاخر، لذلك يتطلب بحث آثار عقد التسويق الشبكي التعرض لإلتزامات الشركة اتجاه المسوق كما في الإلتزام بدفع عمولة للمسوقين وكذلك الإلتزام بتدريبهم ، وإلتزاماته إتجاه المستهلك كالإلتزام بضمان العيوب الخفية ، نتيجة تسويق سلعه وبيعها بواسطة المسوق الذي يعد وكيلاً عن الشركة ، وفي أحيان أخرى يكون أصيلاً ، فقد يكون وكيلاً إذا كان المسوق يتلزم بالتسويق وبيع السلع فقط ، دون شرائها ، أما في حال شراء السلع من الشركة ليتولى بيعها والترويج لها فيكون المسوق هنا أصيلاً ، والذي بدوره يلتزم بعدة التزمات منها بالإلتزام بالإعلام والسرية وسلامة السلع .

سنناول الآثار القانونية التي تترتب على عقد التسويق الشبكي في هذا المبحث ، وسوف نقسمه إلى مطلبين ، الأول يكون عن لإلتزامات المترتبة على الشركة المنتجة والمطلب الثاني الإلتزامات المترتبة على المسوق، على النحو الآتي :

## المطلب الاول

### إلتزامات الشركة المنتجة

تختلف الإلتزامات المترتبة على الشركة في عقد التسويق الشبكي باختلاف أنواعها ، إذ تلنزم بعدد من الإلتزامات ، منها تسليم السلع أو الخدمات والإلتزام بدفع عمولة للمسوقين و بتدريبهم , والإلتزام بضمان العيوب الخفية ، نعرض هذه الإلتزامات تباعاً ، على النحو الآتي :

## الفرع الأول

### الإلتزام بتسليم السلع والخدمات خلال المدة المتفق عليها

بعد أن يبرم عقد التسويق الشبكي ، يكون المسوق بحاجة إلى السلع محل العقد، ومن ثمّ فوقاً للعقد تكون الشركة ملزمة بتزويده بما يحتاج من السلع والخدمات ، وبمقتضى هذا الإلتزام ينبغي على الشركة ان تمد المسوق بصفة دورية طوال فترة التعاقد بالسلع .

تتعهد الشركة في عقد التسويق الشبكي ، بتزويد السوق بالسلع والخدمات اللازمة ، ويجب عليها أن تبذل قصارى جهدها في تهيئة تلك السلع وإمداد السوق بها، وتسليمها بالكميات المتفق عليها في المدة المحددة وفقاً لطبيعة وأهداف العقد ، والظروف الموضوعية والأعراف والممارسات المتبعة في التجارة أو المهنة المعنية ، فظروف السوق الخاصة يمكن أن تبرر طلبات تتجاوز طلبات التسويق العادي ، وإمداد السوق بالسلع و تسليمها في الزمان والمكان المحددين حسب الاتفاق ووفقاً لشروط العقد وما يتطلبه القانون كضمان المطابقة والعيوب الخفية وغيره ، وكذلك تسليم سائر الأوراق والسندات التي يحتاجها السوق في بيع السلع إلى المستهلكين كالإرشادات وطرق الاستعمال ، فلا بد أن تسلم إلى السوق مع السلع. ويقصد بالالتزام بالتسليم هو : ( وضع الشيء المبيع تحت تصرف المشتري بحيث يمكنه من وضع يده عليه والانتفاع به دون عائق او مانع ويكون التسليم في كل شيء حسب طبيعة المنتجات ) (1). أما بالنسبة لموقف القوانين المقارنة (2) ، فإنها لم تنطرق إلى التزامات الشركة المنتجة في عقد التسويق الشبكي بشكل صريح ، وبالتالي تسري عليها أحكام الإلتزام بالتسليم في عقد البيع كون الشركة المنتجة تلتزم في جميع الأحوال بتسليم السلع والخدمات الى السوق ، فالمشرع الكندي عرف التسليم في قانون بيع البضائع المادة (1) التي تنص على أنه : " هو النقل الطوعي للملكية من شخص إلى آخر " (3) ، وقد نظم قواعد التسليم بشكل مفصل في الفصل الرابع من قانون بيع البضائع .

كما نصت المادة (32) منه على : " ما لم يتم الاتفاق على خلاف ذلك ، يعتبر تسليم البضائع ودفع الثمن شرطين متزامنين ؛ أي يجب أن يكون البائع مستعداً وراغباً في منح حيازة البضائع للمشتري مقابل السعر ، ويجب أن يكون المشتري مستعداً وراغباً في دفع الثمن مقابل حيازة البضائع " (4) .

---

(1) بكوش مليكة ، حماية المستهلك عند تسليم المبيع ، بحث منشور في مجلة القانون الدولي والتنمية، المجلد 9، العدد 2، 2021م ص382.

(2) نصت اتفاقية فينا لعام 1980م في المادة (30) على الإلتزام بالتسليم بانه : " يجب على البائع تسليم البضائع والمستندات المتعلقة وان ينقل ملكية البضائع على النحو الذي يقتضه العقد وهذه الاتفاقية"

(3) النص وارد باللغة الانجليزية كما يأتي :

1 "delivery" means voluntary transfer of possession from one person to another"

(4) النص وارد باللغة الانجليزية كما يأتي :

“ Unless otherwise agreed, delivery of the goods and payment of the price are concurrent conditions; that is to say, the seller must be ready and willing to give possession of the goods to the buyer in exchange for the price, and the buyer must be ready and willing to pay the price in exchange for possession of the goods.”

اما بالنسبة الى المشرع الجزائري فقد عرف القانون المدني التسليم في المادة (367) بأنه : " يتم التسليم بوضع المبيع تحت تصرف المشتري بحيث يتمكن من حيازته والانتفاع به دون عائق ولو لم يتم تسليماً مادياً ما دام البائع قد اخبره بأنه مستعد لتسليمه بذلك ويحصل التسليم على النحو الذي يتفق مع طبيعة الشيء المبيع ، وقد يتم التسليم بمجرد تراضي الطرفين على البيع إذا كان المبيع موجوداً تحت يد المشتري قبل البيع او كان البائع قد استبقى المبيع في حيازته بعد البيع لسبب آخر لا علاقة له بالملكية" .

اما المشرع العراقي فقد حددت الفقرة الاولى من المادة (538) من القانون المدني المقصود بالالتزام بالتسليم بأنه : " تسليم المبيع يحصل بالتخلية بين المبيع والمشتري على وجه يتمكن به المشتري من قبضته دون حائل " أي بأزالة جميع الشواغر المادية والقانونية التي تعترض تسليمه على نحو يتمكن فيه المسوق والمستهلك من حيازته حيازة هادئة والانتفاع منه .

وفقاً لما تقدم ، فإن المقصود بالتسليم هو التخلي عن حيازة السلع والخدمات لصالح المسوق بما يتفق مع العقد والقانون ، ويحصل تسليم السلع بالتخلية بين الشركة والمسوق على وجه يتمكن به المسوق من قبضها دون مانع مادي وقانوني ، ويكون تسليم السلع وفقاً للصورة التي تناسب طبيعتها ، بالمناولة اليدوية أو نقل السلع من مكانها ووضعها تحت تصرف المسوق أو تسليم مفاتيح المخزن الذي توجد فيه أو أي طريق آخر، إذ قد لا يمكن تسليم المنقول بطريقة مادية بسبب ضخامته أو كميته أو ثقل وزنه فيتم تسليمه تسليماً رمزياً وذلك بتسليم السندات الممثلة للبضاعة (1) .

ولما كان الإلتزام بالتسليم أهم التزامات التي تقع على عاتق الشركة ، فإنه يتخذ التسليم إحدى الصور الآتية :

التسليم المادي الذي يقترن بعمل مادي محسوس ينقل الحيازة الى المشتري (2) ، ، وقد يكون التسليم حكمي ، ويقصد به ان المسوق لم يتسلم السلع من الشركة بشكل فعلي ، ويلاحظ المشرع العراقي لم يشترط في التسليم ان يكون مادي وهذا يفهم من نص المادة (150) الفقرة الثانية من القانون المدني العراقي التي تنص على أنه : " ولا يقتصر العقد على الزام المتعاقد بما ورد فيه، ولكن يتناول أيضاً ما هو من مستلزماته وفقاً للقانون والعرف والعدالة " .

(1) أشرف محمد مصطفى أبو حسين ، التزامات البائع في التعاقد بوسائل الاتصال الحديثة ، منشأة المعارف ، الإسكندرية ، 2009 ، ص272.

(2) رعد هاشم امين التميمي ، النظام القانوني لعقد التجهيز ، مكتبة السنهوري ، بغداد ، 2012 ، ص143 .

وتعمل الشركة على تنفيذ التزاماتها بتسليم السلع أو الخدمات حسب طبيعة العقد بين المسوق والشركة ، فقد يكون هناك شروط في العقد حول كيفية تسليم السلع أو قد يتم الاتفاق لاحقاً على تسليم السلع أو يكون التسليم وفق العرف ، أي إن تنفيذ التزام الشركة يكون بشروط يتم الاتفاق عليها في العقد أو باتفاق لاحق على العقد سواء كان في العقد الأصلي أو مرفق بالعقد (1) .

وقد يكون التسليم اتفاقي ويقصد به يتفق البائع والمشتري على أن يعد المبيع في حكم المسلم أو يقوم البائع باستئجار المبيع أو ان يبقى المبيع في يد البائع على سبيل الوديعة أو مستعمل أو رهناً ، بحيث يحتفظ بحيازته له ، فهنا البائع تخلى عن ملكية المبيع مع احتفاظه بحيازته ، كما يتفق طرفا العقد على استلام المبيع في المكان والزمان المحددين (2) .

و قد يكون التسليم قانوني(3) ، ويراد به : ( هو الذي يتوقف تنفيذه على القيام بأعمال قانونية وليس أفعال مادية ، وهناك من يرى ان التسليم الفعلي هو التسليم القانوني، إلا انه في الواقع بينهما إختلاف ، فالتسليم الفعلي يشترط حيازة المسوق للسلع حيازة مادية ، بينما التسليم القانوني لا يشترط ذلك بل يتم وضع السلع تحت تصرف المسوق واعلامه بذلك حتى لو لم يستول المسوق على السلع وتعتبر الشركة قد نفذت التزامها بالتسليم وهذا هو التسليم القانوني (4) ، وقد يكون التسليم رقمي كتسليم سلع ذات كيانات معنوية اي ليس لها وجود مادي ملموس مثل برامج الكمبيوتر وقواعد البيانات والقطع الموسيقية والأفلام السينمائية...، فيكون في هذه الحالة التسليم بالوسائل الإلكترونية حيث تنقل هذه البيانات او المعلومات إلكترونياً إلى المستهلكين دون اللجوء إلى الطرق التقليدية في التسليم دون الحاجة الى تعيين مكان (5) ، مثل شركة ( بيزناس) التي تكون سلعها عبارة عن حزمة من المبيعات التجارية الخاصة بالحاسب وتتكون من تسعة برامج تعليمية وتدريبية على الكمبيوتر للمبتدئين بالصوت والصورة وباللغة العربية والإنجليزية(6)

- (1) محمد حسين منصور، ضمان صلاحية المبيع للعمل مدة معلومة، دار العربية للنشر ، القاهرة ، 2000م ، ص 10 .
- (2) بكوش مليكة ، حماية المستهلك عند تسليم المبيع ، مصدر سابق ، ص 382.
- (3) زهدي يكن، شرح قانون الموجبات والعقود، ج7، دار الثقافة للطباعة والنشر والتوزيع ، عمان ، 1967 ، ص 227.
- (4) بلقاسم حمادي ، ابرام العقد الإلكتروني ، أطروحة دكتوراه في القانون الجزائري ، قانون أعمال ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، قسم الحقوق، جامعة الحاج لخضر ، الجزائر ، 2015 م ، ص 154.
- (5) بلقاسم حمادي ، ابرام العقد الإلكتروني ، مصدر سابق ، ص 155.
- (6) د. مرهف سقا ، مزيل الإلباس عن حكم التعامل مع شركة بناس ومثيلاتها من شركات التسويق الشبكي ، بحث منشور في مركز أبحاث فقه المعاملات الإسلامية، ص 6، متاح على الموقع الإلكتروني الآتي : <https://kantakji.com/files/uhMFw.pdf> ، تأريخ الزيارة 19\9\2023 ، P.M10:00.

وتجدر الإشارة بهذا الخصوص إلى أن الشركة تكون بحاجة إلى مسوق محترف لتسويق سلعه وخدماته ، فتمنح المسوق الحق في التسويق بمقابل مادي يتم تحديده في العقد .

أما موقف القوانين المقارنة ، في حال لم تنفذ الشركة التزامها بالتسليم يمكن للمسوق الدفع بعدم التنفيذ ، وهذا ما اخذ به المشرع الكندي حيث نص في المادة (54) على أنه : " 1- إذا أهمل البائع أو رفض تسليم البضائع إلى المشتري خطأً ، فيجوز للمشتري أن يحتفظ بدعوى ضد البائع للحصول على تعويضات عن عدم التسليم ، 2- مقياس الأضرار هو الخسارة المقدرة الناتجة بشكل مباشر وطبيعي ، في السياق العادي للأحداث ، من خرق البائع للعقد. 3- إذا كان هناك سوق متاح للسلع المعنية ، فيجب التأكد من مقدار الأضرار ، ما لم يكن هناك دليل على عكس ذلك ، من خلال الفرق بين سعر العقد والسوق أو السعر الحالي للسلع في الوقت أو الأوقات عندما كان يجب تسليمها ، أو إذا لم يتم تحديد وقت ، فحينئذٍ في وقت رفض التسليم " (1) .

أما بالنسبة الى المشرع الجزائري وقد نص القانون المدني في المادة (166) على " ... فإذا لم يتم المدين بتنفيذ التزامه ، جاز للدائن أن يحصل على شيء من النوع نفسه على نفقة المدين بعد استئذان القاضي كما يجوز له أن يطالب بقيمة الشيء من غير اخلاص بحقه في التعويض "

أما بالنسبة للمشرع العراقي فإنه قد ينص في المادة (177) من القانون المدني العراقي الفقرة الاولى : " في العقود الملزمة للجانبين اذا لم يوف احد العاقدين بما وجب عليه بالعقد جاز للعاقدين الاخر بعد الاعذار أن يطلب الفسخ مع التعويض ان كان له مقتضى على أنه يجوز للمحكمة أن تنظر المدين إلى أجل، كما يجوز لها أن ترفض طلب الفسخ اذا كان ما لم يوف به المدين قليلا بالنسبة للالتزام في جملته " .

لابدّ من الاشارة الى أن مجرد استلام السلع لا يعني إقرار المسوق بمطابقة المواصفات وخلوها من العيوب الخفية ، ولكن يترتب على استلام البضائع ، عدة آثار قانونية منها :

(1) النص وارد باللغة الانجليزية كما يأتي :

- i. - 1 If the seller wrongfully neglects or refuses to deliver the goods to the buyer, the buyer may maintain an action against the seller for damages for nondelivery.
  - a. The measure of damages is the estimated loss directly and naturally resulting, in the ordinary course of events, from the seller's breach of contract.
  - b. If there is an available market for the goods in question, the measure of damages is to be ascertained, unless there is evidence to the contrary, by the difference between the contract price and the market or current price of the goods at the time or times when they ought to have been delivered, or, if no time was set, then at the time of the refusal to deliver. "

1. يقف سريان فرض الغرامات التأخرية عند تأخر الشركة في تنفيذ إلتزاماتها التعاقدية.
2. يتحمل المسوق من تأريخ استلام السلع تبعية هلاكها او اصابتها بعيب يرجع لسبب ما لا يد للشركة فيه.
3. يتعين على المسوق المباشرة بفحص السلع .

### الفرع الثاني

#### التزام الشركة بدفع عمولة المسوقين

تعتمد العمولة في عقد التسويق الشبكي على نوعية الشركة والسلع التي يتم التسويق لها ، إذ تكون العمولة أعلى بالنسبة للسلع الأكثر قيمة أو التي تتطلب جهدًا أكبر في التسويق ، كما أن بعض الشركات تعتمد على نظام ثابت لنسبة العمولة، بينما تعتمد بعض الشركات الأخرى على نظام مرن يعتمد على عوامل مختلفة، مثل حجم المبيعات أو عدد الأعضاء الشبكة .

عادةً ما يتم دفع عمولة على أساس الأداء ، حيث يحصل المسوق على نسبة مئوية من قيمة المبيعات التي يحققها ، قد تختلف نسبة العمولة من شركة إلى أخرى وتعتمد على سياسة كل شركة ونظامها المُتبَع وعقد التسويق الشبكي الذي تقدمه .

يقع التزام دفع العمولة على عاتق الشركة ، وهي تدفعها الى المسوق كمقابل لتسويق وبيع السلع والخدمات للمستهلكين ،وهي تتمثل بنسبة من الارباح او المبيعات مقابل بيع سلع وخدمات الشركة (1).

فالعمولة تدفعها الشركة عن نشاط مسوقها لتسويق وترويج السلع والخدمات ، من جهودهم الشخصية في بيع السلع و من جهود الشبكة التي أنشاؤها ، فقد تكون العمولة ثابتة ومحددة في العقد، وقد تكون متغيرة في كل مستوى بنسبة معينة ، مثلا تمنح الشركة عمولة 20% عن حجم مبيعات المستوى الأول ، 15% عن حجم مبيعات المستوى الثاني ، 5% عن حجم مبيعات المستوى الثالث ، وتكون العمولة المتغيرة عادة في النوع الانفصالي والمستوى الواحد ، اما بالنسبة للعمولة الثابتة فتمنح الشركة فيها نسبة ثابتة لكل المستويات (2) .

(1) فارس خداش ، تحليل وتقييم المزيج التسويقي لشركات التسويق الشبكي في ظل المزيج التسويقي الإسلامي، مصدر سابق ،ص91.

(2) GRAYSON K. and COUGHLAN, A.T, Network Marketing Organizations: Compensation Plans, Retail Network Growth and Profitability : London Business school, Elsevier Science, Inter. J. Research in Marketing, 15: 1998, P.422.

عادةً، يكون حصول المسوقين في التسويق الشبكي على عمولة بطريقتين (3) :

أولاً- من خلال بيع سلع الشركة "مباشرة" للمستهلكين، أي وجهًا لوجه بعيدًا عن سوق البيع بالتجزئة التقليدي ، حيث تباع السلع والخدمات للمستهلكين النهائيين ، ويعد كسب المال بهذه الطريقة أمرًا تابعًا لمنظمات البيع المباشر ، التي ينتمي إليها المسوق .

أما الطريقة الثانية- للحصول على العمولة هي عن طريق تكوين شبكة وتدريب وتحفيز المسوقين الجدد وفق ما يسمى بـ "المستويات" من الأعضاء ، عندما يشتري المستهلك سلع من الشركة أو من ينظم إلى شبكة المسوقين لفعل الشيء نفسه فيحصل المسوق على عمولات .

ووفقاً لما تقدم ، فإن المسوقين في التسويق الشبكي يحصلون على عمولات من :

- **المبيعات الشخصية** : يحصلون على عمولة من نسبة مئوية من المبيعات التي يقومون بها شخصياً هذا هو الشكل الأساسي لدخل المسوق في التسويق الشبكي .

- **مبيعات مسوقين الشبكة** : يمكن للمسوق كسب جزء من المبيعات الناتجة عن الأشخاص الذين انضموا إلى الشبكة .

- **المكافآت** : غالباً ما تقدم شركات التسويق الشبكي مكافآت إضافية بناءً على أداء المبيعات للشركة بأكملها ، وليس فقط المسوقين في الشبكة ، وكلما زادت المبيعات في الشبكة تكون مؤهلة للحصول على مكافآت وعمولات عالية المستوى(2) .

كما أشرنا سابقاً ، فإن المسوق عند انخراطه في عقد التسويق الشبكي يأخذ صفة المسوق فقط ومع تكوين شبكة من المسوقين وبلوغه مستوى معين تحدده الشركة ( عدد المستويات تحدد عمقه الشركة) وتسمح الشركة للمسوقين بالارتقاء في رتبة عليا ، من خلال الاعتماد على (نظام التنقيط) الذي يقصد به : (هو نظام تستخدمه شركات التسويق الشبكي عبر مختلف البلدان التي تنشط فيها و ذلك بهدف جعل الدفع سهلا و عادلا

(1) Epstein, Adam, Multi-Level Marketing and its Brethren: The Legal and Regulatory Environment in the Down Economy (2010). Atlantic Law Journal, Vol. 12, p. 112

متاح على الموقع الإلكتروني الاتي: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1685974](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1685974)

تاريخ الزيارة 20\9\2023 ، P.M.2:30

(2) Epstein, Adam, Multi-Level Marketing and its Brethren ،p112

حيث تحدد لكل سلعة قيمة أو نقاطا وبالتالي تحسب العمولة من حجم النقاط التي يحصلها و السلع الأعلى تحوز أكبر نقاط (1) ، كما يمكن للشركة أن تستخدم هذا النظام من أجل تحفيز مسوقيها من خلال رفع قيمة النقاط والتقدم في الرتبة ، وهذه المراتب لها نسب عمولات ومتطلبات خاصة .

أما عن موقف القوانين المقارنة ، فبالنسبة للمشرع الكندي ينص في قانون المنافسة في المادة (55) على ضرورة تقديم إقرارات مالية للمسوقين في التسويق الشبكي ، إذ يجب أيضاً الكشف و الإفصاح المالي العادل والمعقول وفي الوقت المناسب ، حيث تنص المادة (1\55) الفقرة الثانية من قانون المنافسة الكندي على انه : " لا يجوز لأي شخص يعمل أو يشارك في خطة تسويق متعددة المستويات أن يقدم أي إقرارات تتعلق بالعمولات بموجب الخطة إلى مشارك محتمل في الخطة ما لم تشكل الإقرارات أو تتضمن الكشف العادل والمعقول في الوقت المناسب عن المعلومات ضمن معرفة الشخص الذي يقدم الإقرارات المتعلقة:

1. العمولات التي حصل عليها بالفعل المشاركون النموذجيون في الخطة .
2. العمولات التي من المحتمل أن يحصل عليها المشاركون النموذجيون في الخطة، مع مراعاة أي اعتبارات ذات صلة ..... " (2).

كما تنص المادة ذاتها في الفقرة (2.1) على أنه : " يجب على الشخص الذي يدير خطة تسويق متعددة المستويات التأكد من أن أي اقرارات تتعلق بالعمولات بموجب الخطة يتم تقديمها للمشارك المحتمل من قبل مشارك آخر أو من قبل ممثل الشخص الذي يقوم بتشغيل الخطة ، تتضمن الكشف العادل والمعقول وفي الوقت المناسب عن المعلومات ضمن معرفة الشخص الذي يدير الخطة التسويقية ..... ) .

---

(1) فارس خدش ، تحليل وتقييم المزيح التسويقي لشركات التسويق الشبكي في ظل المزيح التسويقي الإسلامي، مصدر سابق ،ص91.

(2) النص وارد باللغة الانجليزية كما يأتي :

(2)-(55.1) No person who operates or participates in a multi-level marketing plan shall make any representations relating to compensation under the plan to a prospective participant in the plan unless the representations constitute or include fair, reasonable and timely disclosure of the information within the knowledge of the person making the representations relating to

- (a) compensation actually received by typical participants in the plan; or
- (b) compensation likely to be received by typical participants in the plan, having regard to any relevant considerations, including

وفقاً لما تقدم ، يترتب على مخالفة اقرار العمولات في حال اتخذت الشركة الاحتياطات اللازمة ووفقاً للنصوص الواردة في قانون المنافسة الكندي في المادة (1\55) الفقرة (2.2) التي تنص على انه : " لا يجوز إدانة أي شخص متهم بارتكاب جريمة بموجب القسم الفرعي (2.1) إذا أثبت أنه اتخذ الاحتياطات المعقولة و إجراءات العناية الواجبة لضمان:

أ- عدم تقديم أي إقرارات تتعلق بالتعويض بموجب الخطة من جانب المشاركين في الخطة أو ممثلي المتهمين.

ب- أن أي إقرارات تتعلق بالتعويض بموجب الخطة قدمها المشاركون في الخطة أو ممثلو المتهم تشكل أو تتضمن الكشف العادل والمعقول وفي الوقت المناسب عن المعلومات المشار إليها في هذا القسم الفرعي " .

اما في حالة اذ لم يتم اخذ الاحتياطات المعقولة فقد حددت الفقرة الثالثة على انه : " أي شخص يخالف القسم الفرعي (2) أو (2.1) يكون مذنباً بارتكاب جريمة ويكون مسؤولاً :

- في حالة الإدانة بناء على لائحة اتهام، بغرامة حسب تقدير المحكمة أو بالسجن لمدة لا تتجاوز خمس سنوات أو بكليهما؛ أو
- في حالة الإدانة بإجراءات موجزة، بغرامة لا تتجاوز 200000 دولار أو بالسجن لمدة لا تتجاوز سنة واحدة، أو بكليهما. (1)

يلاحظ من النصوص الواردة أعلاه ، أنه يحظر على أي شخص يعمل أو يشارك في التسويق الشبكي ، تقديم أي إقرارات تتعلق بالسلع أو الخدمات أو العمولات التي يتم تسويقها بموجب العقد ، ما لم تكن هذه الإقرارات عادلة ومعقولة وتتضمن معلومات صحيحة والكاملة عن السلع أو الخدمات، بما في ذلك مخاطر استخدامها، والعمولات التي حصل عليها المسوقين بالفعل أو العمولات التي من المحتمل أن يحصل عليها.

وفي حالة مخالفة هذا الحظر، يُعاقب الشخص المخالف بغرامة لا تتجاوز 200000 دولار أو بالسجن لمدة لا تتجاوز سنة واحدة، أو بكليهما.

(1) النص وارد باللغة الانجليزية كما يأتي :

(3) Any person who contravenes subsection (2) or (2.1) is guilty of an offence and liable

(a) on conviction on indictment, to a fine in the discretion of the court or to imprisonment for a term not exceeding five years or to both; or

(b) on summary conviction, to a fine not exceeding \$200,000 or to imprisonment for a term not exceeding one year, or to both.

ونحن نعتقد ان المشرع الكندي يهدف من هذه النصوص إلى حماية المستهلكين من الاحتيال أو التضليل، حيث يمكن أن يكون عقد التسويق الشبكي مربحة للغاية، ولكنها يمكن أن تكون أيضاً محفوفة بالمخاطر، خاصة بالنسبة للمستهلكين الجدد.

اما بالنسبة للمشرع الجزائري فلم ينظم عمولات التسويق الشبكي، لكنه نص على أحكام الوكالة ، ولكوننا قد توصلنا الى أن عمل المسوق هو أقرب الى عمل الوكيل التجاري ، فيمكننا الاستناد الى المادة (148) من القانون المدني الجزائري التي تنص على أنه : " أن يستحق الوكيل التجاري الأجر بمجرد ابرام الصفقة التي كلف بها وكذلك يستحق الأجر اذا اثبت تعذر ابرام الصفقة لسبب يرجع إلى الموكل " كما أشار القانون المدني الجزائري في المادة (709) منه على انه : " في حالة اتفق الأطراف على الأجر فلا يخضع هذا الأجر لتقدير القاضي " .

وكذلك هو الحال بالنسبة لموقف المشرع العراقي فقد نص في قانون تسهيل تنفيذ أحكام تنظيم الوكالة التجارية<sup>(1)</sup> في المادة (6) على أنه : " يلتزم الوكيل التجاري بما يأتي: " ج- مبلغ العمولة او نسبتها والربح الصافي او الاجر او الراتب " .

فالأصل في تحديد قيمة العمولات كانت على اساس تحديد مقدار المقابل الذي يستحقه المسوق من عمله ويحدد ذلك في العقد بين الشركة والمسوق وتخضع لتقدير القاضي في حال حدوث نزاع<sup>(2)</sup> عليها طبقاً للقواعد العامة . ولكن في حال ان تحديد العمولة للمسوق في عقد التسويق الشبكي قد لا يكون من حق المحكمة التدخل وتعديل العمولة سواء كان بالزيادة او بالنقصان وذلك لان مثل هذه العقود يقع

(1) تنظيم تسهيل تنفيذ احكام قانون تنظيم الوكالة التجارية رقم 79 لسنة 2017 ، المنشور في جريدة الوقائع العدد (4604) بتاريخ 16-11-2020 .

(2) في قضية شركة Vemma مع اللجنة التجارية الفيدرالية (FTC) عام 2015 ، اتهمت الشركة بكونها شركة تسويق هرمي لانها تركز على تكوين شبكات واقناع المسوقين فقط بدون التركيز على البيع ، كما انها قدمت وعوداً كاذبة حول فرصة الاعمال لديها ، لذلك حاولت الشركة ان تحدد مقداراً بـ 51% من المبيعات يخولها الإبتعاد عن كونها شركة تسويق هرمي ، من خلال اعتمادها على عمولات جديدة بموجبها يمكن للمسوقين الحصول على المكافآت المختلفة في حال تحقيقها لما لا يقل عن 51% من المبيعات للمستهلكين ، وهذا ما أطلقت عليها بقاعدة 51% اقتداء بقاعدة شركة ( Amway ) في المقابل رفضت FTC اقتراحات شركة Vemma لأنها لم ترقى لجعل عمولاتها تركز على البيع اكثر من انضمام المسوقين، فقد وضحت اللجنة التجارية الفيدرالية بأن هذه القاعدة لا ترقى لقاعدة شركة Amway لذلك تم إغلاق الشركة في عام 2016 بعد تغريمها مبلغ 238 مليون دولار .-<https://www.ftc.gov/legal-library/browse/cases-proceedings/142-3230>

[x150057-vemma-nutrition-company](https://www.ftc.gov/legal-library/browse/cases-proceedings/142-3230)، تاريخ الزيارة 2023\9\20 ، P.M4:30

مجاله ضمن نطاق الأشخاص الذين يكون لهم صفات معينة من الخبرة والدراية في مجال عملهم وكذلك الاحتراف وعلى وفق القانون التجاري يكتسبون صفة التاجر (1)؛ لذلك لا يكون تحديد العمولة غير عادل للطرفين (2) بناءً على ما سبق، فإنه من المستبعد أن يكون تحديد العمولة غير عادل للطرفين في عقود التسويق الشبكي، وذلك لأن هؤلاء الأطراف لديهم الخبرة والدراية الكافية للتفاوض على قيمة العمولة التي ترضيهم، ولكن هذا لا يمنع من إمكانية حدوث نزاع بشأن قيمة العمولة، ولذلك، نحن نعتقد أنه من الأفضل أن تبقى عقود التسويق الشبكي خاضعة لتقدير القاضي، وذلك لضمان حماية الطرفين من أي ظلم أو إجحاف.

### الفرع الثالث

#### الالتزام بتدريب المسوقين

حتى تتم عملية التسويق وفقاً للنظام الذي تتبعه الشركة فلا بد من تدريب المسوقين على التسويق (3)، وهذا الالتزام يقع على الشركة، لذلك يجب أن يتم تنفيذه وفقاً لمبدأ حسن النية كما هو الحال في باقي مراحل تنفيذ العقد (4)، ولأن عمل المسوق يعد من الأعمال التي تقوم على الاعتبار الشخصي بمعنى ان شخصية المسوق هي محل اعتبار في عقد التسويق الشبكي، فلا تغامر الشركة في التعاقد مع مسوقين لسلعها وخدماتها مع أي شخص .

فالشركة تضع ثقة سلعها وخدماتها في المسوقين الذي يجب ان يحافظوا على سمعة سلع الشركة، و يتم اختيار المسوقين الذين يبرمون العقد معهم لما يتوفر فيهم من سمعة حسنة في مجال التسويق، خاصة ان العمل التجاري بشكل عام يقوم على الثقة والسمعة الحسنة، مما يلزم الشركة ان تبحث عن مسوقين مناسبين للتعاقد معهم في الشركة، فيكون اختيار المسوقين لسمات مختلفة منها التعليم والخبرة والمواصفات

(1) المادة (7) من قانون التجارة العراقي رقم 30 لسنة 1984م

(2) عزيز العكيلي، شرح القانون التجاري، الجزء الأول (الأعمال التجارية - التاجر - المتجر - العقود التجارية) ط1، عمان، 2005، ص412\_413.

(3) عرف المشرع العراقي برامج التدريب في قانون العمل رقم (37) لعام 2015، المنشور في جريدة الوقائع العدد (4386) بتاريخ 9\11\2015، في المادة (1) الفقرة التاسعة عشر على أنه: "تشمل التدريب المهني او التعليمي او الريادي".

(4) المادة (2805) من القانون المدني لولاية كيبك الكندية، والمادة (107) من قانون المدني الجزائري، والمادة (150) من قانون المدني العراقي.

الشخصية ، تستمر الشركة في عملية تدريب المسوقين من خلال الإشراف والتوجيه والارشاد الذي يعتبر بمثابة تدريب أثناء العمل (1).

ويقصد بالتدريب: (إجراءات وعمليات لتطوير وأكتساب المهارة والمعرفة لدى المسوقين ، لرفع مستوى الاداء والعمل على تحقيق النتائج الإيجابية لشركة التسويق والمسوقين معاً) (2) .

كما يعرف ايضاً بأنه : (الجهود الإدارية والتنظيمية التي تهدف إلى تحسين قدرة المسوق على أداء عمل معين او القيام بدور محدد في الشركة او المؤسسة التي يعمل فيها ) (3) ، او (هو إجراء منظم من شأنه أن يزيد من معلومات ومهارات الإنسان لتحقيق هدف معين) (4) .

ويترتب على التزام الشركة بتدريب المسوقين تقديم المعلومات جميعها التي يحتاجها المسوق ، فتلتزم الشركة بتقديم المعلومات اللازمة لتمكينه من تحسين أدائه في عملية التسويق كالمعلومات الفنية للسلع والخدمات ليتمكن من خلال هذه المعلومات ، التي تساعد في تجديد وتحديث المعلومات بما يتوافق مع المتغيرات التي تحدث في السوق، ويساهم في بناء قاعدة فاعلة للاتصالات مع المسوقين وبذلك يؤدي إلى تطوير أساليب التفاعل بين المسوقين والشركة (5) ، فهي ملزمة بإعطاء المسوق المعلومات التي تمكنه من أداء عمله بشكل صحيح ، فهذه المعلومات تتعلق بخصائص السلع وأسعار وشروط البيع وأي معلومة أخرى تساهم في تأدية واجب المسوق في تسويق السلع ؛ لذلك تتعهد الشركة بإعطاء كل ما تمتلك من معلومات تُعين المسوق في الوصول إلى تحقيق أهداف العقد ، وهذا الالتزام يبقى قائماً ما دام العقد سارياً (6) .

وفقاً لما تقدم ، فإنَّه لا يكفي مجرد تسليم السلع بل لابد من وجود مساعدة حقيقية من قبل الشركة ، إذ غالباً ما يكون المسوقين الجدد حديثوا العهد في مجال التسويق الشبكي ، هذا فضلاً عن إجراء زيارات دورية

(1) زيد منير عبوي، إدارة الموارد البشرية( المفاهيم والاسس، الأبعاد الاستراتيجية ) ، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الاردن، 2009، ص 61

(2) بشير الطائي ، حميد العلق ، مبادئ التسويق الحديث، اليازوري للنشر والتوزيع ، ط1 ، عمان ، 2009 م، ص355.

(3) زيد منير عبوي، إدارة الموارد البشرية( المفاهيم والاسس، الأبعاد الاستراتيجية ) ، مصدر سابق، ص 62

(4) مصطفى نجيب شلويش ، إدارة الموارد البشرية، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن، 2005 م ، ص232\_233

(5) زيد منير عبوي، إدارة الموارد البشرية( المفاهيم والاسس، الأبعاد الاستراتيجية ) ، مصدر سابق، ص64-65 .

(6) سوزان عبدالحميد حسن ، التسويق متعدد المستويات، بحث منشور في مجلة رماح للبحوث والدراسات، العدد 40 ، شباط، 2020م ، ص 150.

للمسوق وشبكته من المسوقين ؛ ذلك للإشراف عليها وتقديم التوجيهات والنصائح التي تهدف إلى رفع مستواهم ، من خلال التدريب والتعليم وتلقين المعارف الأساسية النظرية منها والعملية كما يجب أن تهدف عملية التدريب بشكل اساسي إلى ضمان كفاءة المسوقين وقدرتهم على القيام بالمهام المنوطة بهم ، وكذلك تحقيق السيطرة الفعلية للكوادر والفنيين على مختلف الفنون التكنولوجية، إذ تلتزم الشركة إقامة ورش للمسوقين بهدف مساعدتهم في إعداد التوجيهات الفنية والتعليمات الخاصة بتطبيقها وطريقة تنفيذها .

تجدر الإشارة إلى أنّ اهداف التدريب تتمثل في زيادة الإنتاج والأداء وذلك كونه يؤدي إلى اكتساب المسوقين المهارات لاداء عملية التسويق الذي يساعدهم على تنفيذ المهام بكفاءة ، ويؤدي إلى توضيح السياسات العامة للشركة وأهدافها ، و طريقة عملها ، لذلك يكون هذا الإلتزام مستمر يبدأ منذ تنفيذ العقد ويستمر ما بقي العقد قائماً ، كما أنّه يجب تنفيذ التعليمات والإرشادات من قبل المسوق خلال المدة التي يتمّ الاتفاق عليها (1) .

هذا يعني أن الشركة ملزمة بتحديث معلوماتها باستمرار وإعطاء كل ما يستحدث منها إلى المسوق ، كالتغييرات التي تطرأ على الأسعار أو الإصلاحات التي تجرى على السلع، فهذه معلومات ضرورية ينبغي أن يطلع عليها المسوق لسير العمل بانتظام واستمرار، وفي بعض الأحيان يكون لهذا الإلتزام ضرورة أكبر وحاجة أكثر، فعقد التسويق الشبكي يشكل رابطة متداخلة بين الشركة والمسوق ويتطلب التنسيق بينهما وهذا لا يحدث إلا بتبادل المعلومات باستمرار(2).

فالشركة ملزمة بإيضاح كيفية استخدام السلع ، كون هذا الإلتزام يساعد المسوق في إيصال المعلومات إلى المستهلكين وكذلك الأسعار المفروضة ، وإبلاغ المسوق بكل ما يطرأ من جديد في التسعيرات المفروضة. على الرغم من أن التشريعات المقارنة لم تنظم عقد التسويق الشبكي باستثناء القانون الكندي فإنه رغم تنظيمه لكنه جاء خالياً من الإشارة الى الإلتزام بالتدريب ، بيد أنّ الفقهاء يستنبطون من الإلتزام الكلي المبني على ضرورة تنفيذ عقد التسويق الشبكي بما يستوجبه حسن النية .

فالمشرع الكندي قد أشار الى ذلك في المادة (1375) من القانون المدني لولاية كيبك التي جاء فيها: " يجب على الأطراف أن تتصرف بحسن نية في وقت إنشاء الإلتزام ، وفي الوقت الذي يتم فيه تنفيذه

(1) إبراهيم قادم ، الشروط المقيدة في عقود نقل التكنولوجيا ودورها في تكريس التبعية التكنولوجية على المستوى الدولي ، مطبعة جامعة عين الشمس ، القاهرة ، 2002 ، ص165.

(2) محمد جواد منذور ، عقد التوزيع الحصري ، مصدر سابق ، ص 93 .

أو إنهائه" (1) .

أما المشرع الجزائري فإنه ينص في الفقرة الأولى من المادة (107) من القانون المدني الجزائري على أنه : " يجب تنفيذ العقد طبقاً لما اشتمل عليه وبحسن نية " .

أما بالنسبة للمشرع العراقي فإنه ينص في المادة (150) من القانون المدني على : " 1 – يجب تنفيذ العقد طبقاً لما اشتمل عليه وبطريقة تتفق مع ما يوجبه حسن النية ، 2 – ولا يقتصر العقد على الزام المتعاقد بما ورد فيه، ولكن يتناول ايضاً ما هو من مستلزماته وفقاً للقانون والعرف والعدالة بحسب طبيعة الالتزام. "

يتبين من النصوص الواردة أعلاه ان التشريعات المقارنة جعلت من مفهوم حسن النية مبدأ قانونياً عاماً ، على الأقل في مرحلة تنفيذ العقد ، كما أننا نرى أنه من الممكن أن يكون هناك عقود تسويق شبكي تحتوي بنود تنص على تدريب للمسوقين وعقود تسويق شبكي أخرى لا تحتوي بنودها على تدريب للمسوقين ، لان هذا الالتزام يتحدد حسب السياسة التي تتبعها الشركة في التسويق الشبكي ، فعند اطلاعنا على عقود التسويق الشبكي وجدنا بعضها ينص بشكل صريح على فترة التدريب التي تدخل ضمن مدة العقد ، كما ان المسوق لا يحصل في مدة التدريب على أجور ، وفي حال أراد المسوق انهاء العقد قبل مدته ، يدفع مبلغ يحدد في العقد أجور التدريب .

وبناءً على ما تقدم ، يلاحظ أن التدريب يؤدي إلى تطوير المعرفة والمهارات واساليب عمل المسوق ومن ثم فإنه يؤدي إلى الزيادة في المبيعات عن طريق ضمان التدريب لأداء المسوق وعمل المسوق بفعالية ، كما يؤدي التدريب إلى الاقتصاد أو تقليل النفقات التي تتكبدها الشركة ، وهذا يجعل الشركة تركز بدرجة كبيرة على تدريب المسوقين الذي بدوره ينعكس على المسوقين من خلال سعيهم المستمر من أجل كسب المعرفة وسلوكيات ومهارات جديدة في المستقبل والتأقلم مع ايه مستجدات او تغيرات تحدث في نظام عمل الشركة ونشاطها ، وغالباً ما يتم تحديد مدة التدريب في عقد التسويق الشبكي وتعد هذه المدة ضمن مدة العقد .

(1) النص وارد باللغة الانجليزية كما يأتي :

1375. " The parties shall conduct themselves in good faith both at the time the obligation arises and at the time it is performed or extinguished. "

## الفرع الرابع

### الالتزام بضمان العيوب الخفية

تضمن الشركة في عقد التسويق الشبكي جودة السلع وتوافر المواصفات التي اشترط المشتري وجودها وتضمن سلامة السلع من العيوب الخفية ، نتيجة لكثرة الحالات التي يظهر فيها بعد التسليم تلك العيوب ؛ لذلك تضمن الشركة العيوب الخفية التي تنقص من قيمة السلع أو الخدمات محل العقد نقصاً محسوساً أو تجعلها غير صالحة للاستعمال فيما أعدت له وفقاً لطبيعتها ، أما العيوب التي لا تنقص من قيمة السلعة أو الخدمة أو من الانتفاع بها إلا نقصاً خفيفاً وكذلك العيوب المتسامح بها عرفاً فإنها لا تستوجب الضمان<sup>(1)</sup> ، ويقصد بالعيوب الخفية هو : ( كل ما ينقص من ثمن المبيع عند التجار وأرباب الخبرة أو ما يفوت به غرض صحيح )<sup>(2)</sup> .

وبالنظر في نصوص قانون حماية المستهلك، نجد أن المشرع العراقي لم ينص على التزام الشركة او المنتج صراحة بضمانه للعيوب التي تحتويها سلع وخدمات الشركة ، الا انه اورد في المادة (6) الفقرة اولاً أنه : " للمستهلك الحق في الحصول على ما يأتي : الضمانات للسلع التي تستوجب طبيعتها مثل هذا الضمان وللمدة التي يتم الاتفاق عليها مع المجهز، دون تحميلها نفقات اضافية " .

ونحن بدورنا نعتقد ان المشرع جعل من ضمن حقوق المستهلك حقه بالحصول على ضمان بالسلع التي تقتضيها طبيعتها ، كأن تكون السلع من الأشياء الدقيقة الصنع وسريعة الخلل لمدة معينة ، لذلك تتعهد الشركة المنتجة بكفاءتها في العمل وكذلك تلتزم بمعالجة الخلل الذي يطرأ عليها خلال مدة محددة ، وتحدد هذه المدة باتفاق اطراف العقد ولا شك ان كل سلعة يتم بيعها يقتضي الحال معه ان تكون خالية من اي عيب من شأنه ان ينقص من منفعتها ، الا ان ما يدعو للتساؤل هل ان المشرع قصد من هذا الضمان هو ضمان صلاحية المبيع للعمل مدة معينة ، ام انه استعمل مصطلح عام يشمل كل الضمانات ؟

أننا نعتقد بأن المشرع يقصد من هذا الضمان هو كل ضمان يتعهد به المجهز للمستهلك، سواء أكان ضماناً لصلاحية المبيع للعمل مدة معينة، أم ضماناً لخلو المبيع من العيوب الخفية، أم اي ضمان آخر

(1) جابر محجوب علي، ضمان سلامة المستهلك، من اضرار المنتجات الصناعية المعيبة ، دار النهضة العربية، القاهرة ،

1995، ص 215 .

(2) الفقرة الثانية من المادة (558) من القانون المدني العراقي.

وذلك لأن المادة لا تحدد نوع الضمان الذي يقصده المشرع، بل تتحدث عن الضمانات بشكل عام . كما أنها تشير إلى أن الضمانات يجب أن تكون مناسبة لطبيعة السلعة، وأن تكون محددة المدة، وأن لا تفرض على المستهلك أي نفقات إضافية.

وبناءً على ذلك، يمكن القول أن المشرع استعمل مصطلح عام يشمل كل الضمانات، بما في ذلك ضمان صلاحية المبيع للعمل مدة معينة ، فكان الاولى تفصيلها بعدة مواد منعا للخلط في مفاهيمها، أو تعريفها ضمن تعاريف ، لذلك نقترح تعديل المادة (8) من قانون حماية المستهلك الى : (يكون المجهز مسؤولاً مسؤولية كاملة عن كل عيب في السلعة أو الخدمة يكون موجوداً فيها وقت التسليم، وكان من شأنه أن يجعلها غير صالحة للاستعمال الذي تُعدّ له، أو أن يقلل من قيمتها، وتبقى مسؤوليته قائمة طيلة فترة الضمان المتفق عليها في الفقرة (د) من البند (اولا) من المادة (6) من هذا القانون ) .

وامام هذا الوضع القانوني غير الواضح ، فان المشتري لو اراد الرجوع على الشركة بالعيب الذي تخلل السلع ، فإن رجوعه سيتأسس وفقاً لقواعد القانون المدني بالاستناد الى احكام ضمان العيوب الخفية<sup>(1)</sup> .

ويشترط لقيام ضمان الشركة للعيوب الخفية توافر الشروط الآتية :

1- أن يكون العيب خفياً : بان لا يكون المستهلك قد اطلع عليه بالفحص المعتاد الذي أجراه ويكون العيب ظاهراً اذا كان على علم به بان اخطره به من قبل الشركة او من غيره، أو لم يكن قد بذل جهداً معقولاً لاكتشافه وهذا ما أشار اليه نص المادة (560) من القانون المدني العراقي.

2- أن يكون العيب قديماً : كان حصل قبل ابرام العقد او بعده ولكن قبل التسليم ، ويتحمل المستهلك عبء العيب الحادث في السلع (بعد) التسليم ، وهذا ما أشارت اليه المواد (558) و(559) من القانون المدني العراقي .

3- أن يكون العيب مؤثراً في المبيع : بان يكون من شأنه أن ينقص من قيمته أو أن يفوت به غرضاً مشروعاً وهذا ما أشارت اليه الفقرة (2) من المادة (558) من القانون المدني العراقي .

كما ان المادة (560) فرضت على المشتري اخطار البائع بوجود العيب بعد استلامه بمدة معقولة ، وفي حالة عدم اخطار البائع فان حق المشتري بالضمان يسقط، كونه يعني قبوله بالعيب الذي يعتريها، الا اذا

(1) د. سلام عبد الزهرة الفتلاوي، نظرات في قانون حماية المستهلك العراقي رقم 1 لسنة 2010 (دراسة مقارنة)،

بحث منشور مجلة الكلية الاسلامية الجامعة، المجلد 8 ، العدد 22 ، 2013 ، ص 89.

ارتكب البائع غشاً أو أكد للمشتري خلو السلعة من العيوب .

أما في حالة كان عقد التسويق الشبكي عقد الكتروني ، قد لا يتم شرح أوصاف السلع والخدمات بشكل كافٍ ، وكذلك ربما لعدم تمكن المسوق من الإلمام بالتكنولوجيا بالدرجة الكافية ، وقد يحدث أن يقع المشتري بسبب جهله في تلك الوسائل الإلكترونية في عيب أو غبن ، ربما ذلك نتيجة لعدم تعيين السلع تعييناً كافياً أو لعدم تمكن هذا المتعاقد من هذا التعيين ووضوح المبيع وضوحاً كافياً للجهالة ، فإن البائع ( الشركة ) يتحمل مسؤولية العيوب الخفية في السلع ، فيكون للمشتري الحق في فسخ العقد ، إذا كان العيب خفي وقديماً ومؤثراً<sup>(1)</sup> .

أما بالنسبة لموقف المشرع الكندي فإن القانون المدني لولاية كيبيك ينص على العيب الخفي في المادة (1726) بأنه : " يلتزم البائع بأن يضمن للمشتري أن الممتلكات وملحقاتها في وقت البيع ، خالية من العيوب الكامنة التي تجعله غير صالح للاستخدام الذي كان مخصصاً له أو يقلل من ذلك فائدته ، وأن المشتري لم يكن ليشتريه أو يدفع ثمناً باهظاً إذا كان على علم بها ، والبائع غير ملزم ، مع ذلك ، بضمان ضد أي عيب كامن معروف للمشتري أو أي عيب ظاهر ، والعيب الظاهر هو عيب يمكن أن يدركه المشتري الحكيم والدؤوب دون الحاجة إلى اللجوء إلى خبير " (2).

أما بالنسبة إلى المشرع الجزائري فإنه لم يعرف العيب الموجب للضمان ، لكنه اكتفى بتحديد شروطه فنجد المادة (379) من القانون المدني الجزائري تنص على أن : " يكون البائع ملزماً بالضمان إذا لم يشمل المبيع على الصفات التي تعهد بوجودها وقت التسليم أو إذا كان بالمبيع عيب ينقص من قيمته أو من الانتفاع به بحسب الغاية المقصودة منه حسبما هو مذكور بعقد البيع أو حسبما يظهر من طبيعة استعماله ،

(1) سعاد محمد محمد عمر ، ضمان العيوب الخفية في عقد البيع الإلكتروني، بحث منشور في المجلة القانونية ، المجلد 6 ، العدد 4 ، ص302 ، متاح على الموقع الإلكتروني الآتي: [https://jlaw.journals.ekb.eg/article\\_60763.html](https://jlaw.journals.ekb.eg/article_60763.html) ، تاريخ الزيارة 23\9\2023 ، 3:00A.M.

(2) النص وارد باللغة الانجليزية كما يأتي :

**1726-** "The seller is bound to warrant the buyer that the property and its accessories are, at the time of the sale, free of latent defects which render it unfit for the use for which it was intended or which so diminish its usefulness that the buyer would not have bought it or paid so high a price if he had been aware of them. The seller is not bound, however, to warrant against any latent defect known to the buyer or any apparent defect; an apparent defect is a defect that can be perceived by a prudent and diligent buyer without the need to resort to an expert."

فيكون البائع ضامناً لهذه العيوب و لو لم يكن عالماً بوجودها ، غير أن البائع لا يكون ضامناً للعيوب التي كان للمشتري على علم بها وقت البيع أو كان باستطاعته أن يطلع عليها لو أنه تفحص المبيع بعناية الرجل العادي، إلا إذا ثبت للمشتري أن البائع أكد له خلو المبيع من العيوب أو أنه أخفاها غشاً منه " .

أي ان العيب الخفي هو العيب غير المعلوم للمشتري الذي لم يكن باستطاعته اكتشافه عن طريق فحص المبيع بعناية الشخص العادي فهو الذي يقع ضمانه على البائع ، وان المشرع الجزائري قد ساوى بين العيب و تخلف الصفة في وجود الضمان و حدد كذلك وجود العيب في المنتج دون الخدمة ، و طبقاً لنص المادة (379) من القانون المدني الجزائري، يشترط في العيب الخفي الذي يضمنه البائع أن يكون مؤثراً وقديماً، و ان لا يكون المشتري عالماً بوجود العيب و لم يرض به.

كما أن ضمان العيوب الخفية ليست من النظام العام ، حيث يجوز الاتفاق على التشديد من احكام هذا الضمان بالنص عليها في العقد سواء بإطالة مدة سماع الدعوى او الزام الشركة بالمسؤولية عن العيوب الظاهرة ، او تخفيفها من خلال تقصير المدة ، وعدم مسؤولية الشركة سوى عن العيوب الفنية الدقيقة ، كما للاخيرة ان تعفي نفسها من الضمان ما لم يثبت تعمدتها اخفاء سبب العيب ، فالمشرع الكندي في القانون المدني لولاية كيبك نص في المادة (1728) على أنه : " إذا كان البائع على علم أو لا يمكن أن يكون جاهلاً بالعيوب الكامنة ، فهو ملزم ليس فقط باسترداد الثمن ، ولكن أيضاً للتعويض عن الضرر الذي لحق بالمشتري " (1).

أما المشرع الجزائري قد نص في القانون المدني في المادة (384) على أنه : " يجوز للمتعاقدين بمقتضى اتفاق خاص ان يزيديا في الضمان أو أن ينقصا منه أو أن يسقطا هذا الضمان ، غير أن كل شرط يسقط الضمان أو ينقصه يقع باطلاً اذا تعمد البائع إخفاء العيب في المبيع غشاً منه "

أما المشرع العراقي نص في المادة (568) من القانون المدني العراقي على أنه : " 1 - يجوز ايضاً للمتعاقدين باتفاق خاص ان يحددا مقدار الضمان . 2- على ان كل شرط يسقط الضمان او ينقصه، يقع باطلاً اذا كان البائع قد تعمد اخفاء العيب " .

(1) النص وارد باللغة الانجليزية كما يأتي :

1728-" If the seller was aware or could not have been unaware of the latent defect, he is bound not only to restore the price, but also to make reparation for the injury suffered by the buyer. "

## الفرع الخامس

### الالتزام بالمطابقة

نظراً لتنوع السلع وتعدد منتجها واختلاف مستوى جودتها وسلامة مواصفاتها، فقد سعت التشريعات الى حماية المستهلك من خلال إلزام المنتج بضرورة توفير سلع وخدمات مطابقة لمواصفاتها المقررة، وذلك لكي يضمن حصول المستهلك على السلع والخدمات التي يرغب في اقتنائها بأفضل المواصفات ، وأن المنافسة أدت إلى إنتاج سلع مطابقة لرغبات المستهلك ، وما ترتب هذا من توفير لذلك الكم الهائل من السلع ، وما نتج عنه من إشباع لحاجات المستهلك.

وقد عرف الفقه الالتزام بالمطابقة بأنه : ( إلزام يلتزم بموجبه البائع بتسليم المشتري المبيع وفق المواصفات المتفق عليها والغرض المُعد له ) (1).

فهذا الالتزام يقتضي التقيد بالمعايير والمواصفات المحددة للشركة أو الخدمة المقدمة، بما يتوافق مع القوانين ونحن نعتقد انه إلزام مهم في مجال الجودة والمعايير ويقع على عاتق الشركة .

و بالرجوع إلى القوانين المقارنه ، فإن المشرع الكندي في القانون المدني لولاية كيبك الكندية نص في المادة (1434) على أنه : " إن العقد الذي تم تكوينه بشكل صحيح يلزم الأطراف الذين أبرموه ليس فقط بما عبروا عنه فيه، بل أيضاً بما يحدث له وفقاً لطبيعته وبما يتوافق مع العرف أو العدالة أو القانون." (2).

أما بالنسبة للمشرع الجزائري فإنه نص في قانون حماية المستهلك وقمع الغش الجزائري في المادة (3) تعريف المطابقة بأنه : " استجابة كل منتج موضوع للاستهلاك للشروط المتضمنة في اللوائح الفنية ، وللمتطلبات الصحية والبيئية والسلامة والأمن الخاص"

كما نص القانون ذاته في المادة (11) على : " يجب أن يلبي كل منتج معروض للاستهلاك الرغبات المشروعة للمستهلك من حيث طبيعته وصفه ومنشئه ومميزاته الاساسية وتركيبته ونسبة مقوماته اللازمة وهويته وكمياته وقابليته للاستعمال والاحطار الناجمة عن استعماله ، كما يجب أن تستجيب الشركة للرغبات المشروعة للمستهلك من حيث مصدره والنتائج المرجوه منه والمميزات التنظيمية من ناحية تغليفه وتاريخ

(1) رعد هاشم امين التميمي ، النظام القانوني لعقد التجهيز ، مصدر سابق ، ص153.

(2) النص وارد باللغة الانجليزية كما يأتي :

1434- "A contract validly formed binds the parties who have entered into it not only as to what they have expressed in it but also as to what is incident to it according to its nature and in conformity with usage, equity or law ".

صنعه والتاريخ الأقصى لاستهلاكه وكيفية استعماله وشروط حفظه والاحتياجات المتعلقة بذلك والرقابة التي أجريت عليه " .

إن معنى المطابقة وفق النص الوارد اعلاه ، لا ينحصر فقط في موافقة المقاييس والمواصفات القانونية والتنظيمية ، وإنما الصواب هو مطابقة المنتج للرجبة المشروعة للمستهلك ، ويفهم من المادة أن مطابقة المنتجات للرجبة المشروعة والمنتظرة من طرف المستهلك من خلال تقديم السلع للمستهلكين بشكل لا يؤدي إلى تضليلهم بشأن خصائص هذه السلع .

أما بالنسبة للمشرع العراقي فلم ينص على ضمان المطابقة في قانون حماية المستهلك ، حتى نستطيع معرفة من هو المدين بهذا الضمان، إنما أشار إلى ان المسوق (المجهاز) يكون مسؤولاً عن حق المستهلك ، إذا سلمه سلعة أو خدمة معينة وهذا ما نص عليه في المادة (8) منه حيث جاء فيها : " يكون المُجهاز مسؤولاً مسؤولية كاملة عن حقوق المستهلكين لبضاعته أو سلعته أو خدماته وتبقى مسؤوليته قائمة طيلة فترة الضمان المُتفق عليها في الفقرة (ج) من البند (أولاً) من المادة (6) من هذا القانون" .

من خلال ما تقدم ، نلاحظ أن المشرع العراقي قد استعمل مفردة (المجهاز) إلا ان المفردة ذات معنى مقارب لمفردة المسوق ، حيث تم تعريف الجهاز في المادة (6/1) من قانون حماية المستهلك العراقي بأنه : (المُجهاز : كل شخص طبيعي أو معنوي منتج أو مستورد أو مصدر أو موزع أو بائع سلعة أو مقدم خدمة سواء أكان أصيلاً أم وسيطاً أم وكيلًا) .

ومهما يكن من الأمر ، فإن الالتزام بالمطابقة يعني ضمان جودة السلع أو الخدمات المقدمة وتوافقها مع المعايير الدولية والمحلية، وهذا يعني زيادة رضا العملاء وتحسين سمعة الشركة، وتحسين فرص النجاح والنمو في السوق ، ومن الجوانب المهمة للالتزام بالمطابقة هي الاستمرارية في التحسين والتطوير المستمر للسلع أو الخدمات، والالتزام بتطبيق المعايير واللوائح المحدثة بشكل دوري، والاستجابة لمتطلبات العملاء وتلبية احتياجاتهم بشكل كامل.

إن المستهلك هنا في عقد التسويق الشبكي قد يكون في حالتين : أما ان يشتري من المسوق اذا كان مالكا للسلع والخدمات مباشرة ، أو يشتري من قبل المسوق الذي يعد وكيلاً للشركة :

يترتب في الحالة الاولى : أن تكون علاقة مباشرة بين المستهلك والمسوق ويمكن للمستهلك (المشتري) الرجوع على المسوق استنادا إلى العلاقة العقدية ، فإن كان المستهلك غير مهني شمل باحكام

قانون حماية المستهلك وايضا القانون المدني ، وأما اذا كان المستهلك مهنيًا وان السلع والخدمات ضمن نطاق مهنته ونشاطه، فلا يشمل أحكام قانون حماية المستهلك .

**وفي الحالة الثانية** اذا كان المستهلك قد اشترى السلع والخدمات من المسوق الذي يعد وكيلًا للشركة يكون للمستهلك الرجوع على من تعاقد معه بشكل مباشر وهو المسوق واذا ارد المستهلك الرجوع على الشركة سيكون ذلك وفق الدعوى غير المباشرة .

تجدر الإشارة ان التشريع العراقي قد شدد على أن تكون مسؤولية المنتج (الشركة) مسؤولية تقصيرية لعدم وجود تعاقد بينهم وبين المستهلك , وبالتالي فهي مسؤولية تضامنية ، أما مسؤولية المسوق فهي مسؤولية عقدية ، لوجود عقد بينه وبين المستهلك ، وللمشتري عندئذ أن يسلك دعوى ضمان المطابقة ، إذا كان المبيع قد الحق به ضرر مادياً أو كان غير مطابق لما تم الاتفاق عليه.

وحسناً فعل المشرع العراقي عندما شدد على مسؤولية البائع او المنتج ، المسوق، المصدر...الخ في المادة (6/1) من قانون حماية المستهلك العراقي ، فلم يقصر المسؤولية على البائع وحده عندما يكون المبيع غير مطابق و إنما وسّع من نطاق هذه المسؤولية لتشمل اشخاصاً آخرين .

حيث يتعين على أيّ منهم وفي نطاق عمله أن يتخذ كل الحيطة والحذر في إنتاج هذه السلع أو بيعها أو توزيعها ومن ثم التقليل من عيوبها أو عدم مطابقتها هذا من جانب ، ومن جانب آخر فانهم سوف يسعون إلى فحص السلعة والتأكد من مدى ملاءمتها للغرض الذي يتم التعاقد من أجله مع المستهلك (1) .

---

(1) حيدر هادي عبد الخزاعي ، المدين بضمان مطابقة المبيع ، مقال منشور متاح على الموقع الاتي : <https://almerja.net/more.php?idm=196562> – تاريخ الزيارة 9\6\2023 ، 4:00A.M.

## المطلب الثاني

### التزامات المسوق

إن دراسة آثار عقد التسويق الشبكي يوجب علينا البحث بالتزامات المسوق ، الذي يعمل على تسويق وترويج السلع للمستهلك مقابل عمولة عن ذلك ، والمسوق بإعتباره وكيلاً عن الشركة يلتزم بالتزامات معينة تجاهها تتمثل الإلتزام بالترويج والسرية وتكوين شبكة مسوقين ، كما أنه يلتزم تجاه المستهلك بالتزامات أخرى أبرزها الإلتزام بالإعلام ، ومن هنا سنعرض تلك الإلتزامات تباعاً على النحو الآتي :

### الفرع الاول

#### الالتزام بالترويج

يمثل النشاط التسويقي من الإلتزامات الرئيسية للمسوق، ويعرف الفقه الترويج بأنه: (التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي التسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة)<sup>(1)</sup>.

وبالنسبة لموقف التشريعات المقارنة ، فالمشرع الكندي لم يعرف الترويج ، لكن اشار الى الممارسات التسويقية المخادعة في المادة (74) من قانون المنافسة وتنص على أنه : " اي شخص يشارك في الترويج، بشكل مباشر أو غير مباشر، لتوريد أو استخدام سلعة أو لغرض الترويج، بشكل مباشر أو غير مباشر، لأي مصلحة تجارية، بأي وسيلة مهما كانت : 1- يقدم للجمهور معلومات كاذبة أو مضللة...."<sup>(2)</sup>

أما المشرع الجزائري قد اشار على الأشهار الإلكترونية في قانون التجارة الإلكترونية<sup>(3)</sup> في المادة (6) الفقرة السادسة منه والتي تنص على أنه : " الأشهار الإلكترونية : كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية..."

---

(1) د. بشير العلق أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009 ، ص 12.

(2) النص وارد باللغة الانجليزية كما يأتي :

**74.01 (1)** " A person engages in reviewable conduct who, for the purpose of promoting, directly or indirectly, the supply or use of a product or for the purpose of promoting, directly or indirectly, any business interest, by any means whatever (a) makes a representation to the public that is false or misleading in a material respect...."

(3) قانون التجارة الإلكترونية الجزائري رقم (05-18) لعام 2018 ، المنشور في الجريدة الرسمية في العدد 28 ، بتاريخ 16/5/2018.

أما المشرع العراقي فقد نص في نظام الاغذية<sup>(1)</sup> في المادة (1) منه في الفقرة (16) على أنه : " الاعلان : اي شكل من اشكال الغرض وبالي اسلوب يهدف الى الترويج المباشر وغير المباشر للغذاء " .

ويمكننا أن نقترح إضافة تعريف للترويج في عقد التسويق الشبكي في قانون حماية المستهلك : ( بأنه هو عملية تعريف الناس بمنتجات أو خدمات الشركة في التسويق الشبكي، وتحفيزهم على شرائها )

اذ يلتزم المسوق بالترويج لسلع وخدمات الشركة ، حيث تعمل شركات التسويق الشبكي في مجالات الترويج ، كما أن مختلف وسائل الترويج الإستراتيجية التسويقية تعد جزء من توجه الشركة التي تحاول التكيف مع الفرص والمتطلبات المحلية التي تعتبر بيئة اتصال متغيرة والتي توّطرها القوانين والتغيرات الاقتصادية والاجتماعية ، كل ذلك من أجل وصولها للمستهلكين بأن تبلغهم وتقتنعهم وتذكرهم بشكل مباشر أو غير مباشر عن السلع والعلامة التجارية، من أجل ذلك تستخدم الشركة المنتجة في التسويق الشبكي مجموعة من وسائل الترويج التي تلزم المسوقين على اتباعها لتسويق وترويج السلع ، وللتفصيل أكثر نستعرض جانب من وسائل الترويج في عقد التسويق الشبكي التي تقدمها الشركة للمسوقين ، كما يأتي :

اولاً - الإعلان : يلجأ المسوقون إلى الترويج من خلال الإعلان باستعمال عدة وسائل منها :

1. الإعلانات المطبوعة عبر وسائط التلفزة والراديو: حيث يعمل المسوق على نشر مقالات ومطبوعات إعلانية في المجالات التي تطبعتها الشركة .

2. المطويات : حيث يحصل المسوق على مطوية مجانية من قبل الشركة خلال حملته الاعلانية، يقوم بمنحها للمستهلكين ، فغالباً ما تمنح الشركة اهتماماً بالغاً بتصميم المطويات، فتخصص صفحة الغلاف الخارجي الأمامية والأولى و الصفحات وسط المطوية للسلع الأكثر مبيعاً كون هذه المناطق تعد الأول والأكثر اهتماماً من قبل المستهلكين كما أنها تترك صفحة الغلاف الخارجي للسلع محل الخصم أو تلك التي تحتاج لشرح إضافي<sup>(2)</sup> .

(1) نظام الاغذية العراقي رقم (29) لعام 1982 المنشور في جريدة الوقائع بالعدد 3047 ، بتاريخ 27-5-1985.

(2) Foong S. Y.; Wong S. W" Declining Sales Trend of a Multi-level Marketing Company: The Case of NOVUSS". Asian Journal of Case Research . 2015, Vol. 8 Issue 1.(2015), p. 19.

3. التسويق المباشر والتفاعلي : يكون الترويج عبر تقنيات مشتركة للتسويق المباشر والتسويق

التفاعلي خاصة فيما يتعلق بجانب إستخدام تكنولوجيا الإنترنت ومنها:

1. البريد الإلكتروني : ويكون الترويج بهذه الطريقة عندما يكون لدى الشركة قاعدة بيانات

تحتوي على عناوين البريد الإلكتروني لجميع العملاء والتي تستخدمها بإرسال رسائل إلكترونية خلال مناسبات أعياد الميلاد أو عند إبداء الملاحظات عن حملات البيع التي يتم الترويج لها ، علاوة على ذلك فإن هذه الطريقة تعد وسيلة للبقاء على اتصال مع العملاء واطلاعهم على مختلف المستجدات والشروحات حول السلع والعروض.

2. المواقع الإلكترونية : تكون هذه الوسيلة عن طريق قيام الشركة بدعم عملاتها على الإنترنت

وموقعها الرسمي ، من خلال انشاء منصات متكاملة للتجارة الإلكترونية التي تستضيف متاجر شراء إلكترونية مصغرة على الإنترنت ، ويتم عرض مختلف السلع وتفاصيل الاتصال بالمسوق صاحب المتجر المصغر الا أنه لا يسمح عبر المنصة بالدفع عبر الإنترنت أو الشحن المباشر ، وأما يتم ذلك من خلال الاتصال المباشر مع المسوق (1).

#### ثانياً - تنشيط المبيعات

يلجأ المسوق إلى تنشيط المبيعات بهدف خلق عروض خاصة للمستهلكين ، ويتم ذلك من خلال عرض تخفيضات أو خصومات في الأسعار ( خصم ب 20% عند اقتناء سلعتين) أو عروض خاصة لبيع السلع، كما يتم تخصيص عروضاً خاصة يكون لهم الاختيار في استخدامها ، ويكون تنشيط المبيعات في وسائل عديدة منها :

1. الهدايا : حيث تمنح الشركة مسوقها هدايا في عدة أشكال ، قد تكون في شكل مطبوعات مثل

الأوراق والأكياس والأقلام وأقراط الأذن والمظلات التي عليها شعار الشركة .

---

(1) هذا النظام تتبعه شركة EVON البريطانية ، وهي شركة تسويق شبكي في سلع التجميل والأسرة والعناية الشخصية ، تأسست عام 1986 ،

Nicoleta-Dorina RACOLȚA-PAINA, Alexandra Luncasu , The Sales Force of Multi-Level Marketing Companies in the Context of the Marketing Communications Mix. Case Study: Avon Cosmetics Romania ,Journal Marketing From Information to Decision , Issue No: 7 ,2014 ,p. 188.

2. **عينات السلع** : حيث توفر الشركة لمسوقها عينات لسلع معينه اعتمادا على نوع السلعة وتكنولوجيا التعبئة والتغليف اللازمة للحفاظ على الجودة العالية للسلعة والتي يتم بعد ذلك اقتناؤها من طرفهم وعرضها للمستهلكين ، وعادة ما تحتوي حزمة العينات على 10 قطع.

3. **قسيمات الشراء**: تقدم الشركة قسيمات شراء للمستهلكين من أجل دعم بيع السلع الجديدة التي تطلقها الشركة وتعطي للمسوقين الحق في منحها كهدايا للمستهلكين أو لأشخاص الذين لديهم تفضيل لهذا النوع من السلع ، وتحتوي معظم القسيمات على خصم عند شراء السلع التي أطلقت حديثا أو تغيير في حالة علامتها التجارية (1) .

بناء على ما تقدم ، تعد هذه الوسائل قنوات إتصال مباشر وغير مباشر كل على حدة يصعب أن يحقق التأثير الاتصالي والاقناعي الفعال الذي ترغب فيه الشركة ، لهذا ادركت أهمية تكامل أنماط الإتصال مع نشاط المسوقين، ونتيجة لتكامل بين الاتصال الشخصي للمسوق والالكتروني في مجال الترويج ، يؤدي إلى تحقيق نتائج فعالة من خلال الإفادة من جهود المسوقين وجهود الإعلان بطريقة تكاملية تأخذ بنظر الاعتبار المراحل التي تمر بها السلعة ، اذ تزايد أهمية الترويج في عقد التسويق الشبكي ، من خلال تحديد الجمهور المستهدف من الحملة الاعلانية والترويجية .

## الفرع الثاني

### الالتزام بالإعلام

الالتزام بالإعلام هو إلتزام قانوني يقع عاتق المسوق ويقضي إعلام المستهلك بكل المعلومات التي من شأنها تنوير إرادته عن طريق إحاطته بكل ما يتعلق بالسلعة .

ويقصد بالالتزام بالإعلام : ( تزويد المستهلك بكافة المعلومات والبيانات المتعلقة باستعمال السلعة بما يمكن الاخير من تحقيق اقصى استفادة ممكنة من السلعة ، حيث يؤدي الغرض المقصود من شرائه على اكمل وجه ، وبالتالي تقليل مخاطر هذا الاستعمال وكما يقتضي إحاطة المستهلك بكافة المعلومات ذات الصلة بطريقة استعمال السلعة او تشغيلها ) (2) .

(1) فارس خداش ، تحليل وتقييم المزيج التسويقي لشركات التسويق الشبكي في ظل المزيج التسويقي الإسلامي، مصدر سابق ، ص192.

(2) احمد سعيد الزقرد ، الحماية المدنية من الدعاية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2007 ، ص180،

كما يعرف أيضا بأنه : ( التزام يغطي المرحلة السابقة على التعاقد في جميع العقود ويتعلق بالادلاء بكافة المعلومات والبيانات اللازمة لإيجاد رضاء حر وسليم للمستهلك وبذلك يؤدي إلى اندماج المستهلك بالببدء في ابرام العقد و هو على علم بحقيقة التعاقد والبيانات التفصيلية المتعلقة بأركانه وشروطه ومدى ملاءمتها للغرض الذي يبتغيه من التعاقد ) (1) ، فهو واجب يفرضه القانون على صنف الباعة المحترفين بتقديم بيانات عن المعقود عليه أو عن المعاملة المزمع إجراؤها ، عن طريق آليات مناسبة (2) .

و التزام سابق على التعاقد يتعلق بالتزام احد المتعاقدين بأن يقدم للمتعاقد الاخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لكي يكون لديه علم بالتفصيلات كافة لذلك يعد التزام الطرف الأقوى في ظل ما يملكه من معلومات حول السلع والخدمات ناتج عن عدم التعادل في المراكز العقدية بين المسوقين والمستهلكين مما يبرر الهدف من وراء الالتزام بالاعلام (3) .

بيد أنه قد لا يلتزم المسوق بإعلام المستهلك في جميع الأحوال ، و يتحقق ذلك في حال امتلاك المستهلك معلومات معينة عن السلعة ، بسبب سهولة علمه بهذه المعلومات أو انه لم تكن هناك صعوبه في سبيل علمه بها (4) .

وأن طبيعة هذا الالتزام يتطلب الثقة بما لا تتعارض فيها مصالح الاطراف المتعاقدة حيث يعد التزام كل طرف مكملا لالتزام الطرف الاخر خاصة في العقود التي تقوم على الاعتبار الشخصي ، فلا بد من وجود ثقة بين اطراف هذه العقود (5) .

إن الالتزام بالإعلام هو التزام ببذل عناية لا تحقيق نتيجة فالمسوق لا يضمن تحقق استيعاب المستهلك لما جاء في الإعلام ، فقدرة الاستيعاب مسألة ذاتية تختلف من شخص لآخر (6) .

ويذهب رأي في الفقه الى أن الإلتزام بالإعلام هو التزام بتحقيق نتيجة ؛ كونه يقوم في الأساس على الإلتزام بالسلامة الذي يعتبر التزاما بتحقيق نتيجة فهذا الإلتزام يمثل حماية المستهلك لأن فيه تخفيف من

- 
- (1) منى ابو بكر الصديق، الإلتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة، مصر ، 2013 م، ص50 .
  - (2) حسن عبدالباسط جميعي، حماية المستهلك، دار النهضة العربية، مصر ، 1996 م، ص16 .
  - (3) فدوى قهوجي ، ضمان عيوب المبيع فقهاً وقضاءً ،دار الكتب القانونية ، القاهرة ، 2008 ، ص 188 .
  - (4) عقيل فاضل حمد الدهان ، التزام الوسيط بالتبصير في عقد الوساطة في سوق العراق للأوراق المالية، بحث منشور في مجلة رسالة الحقوق الصادرة عن جامعة كربلاء ، كلية القانون، المجلد 7 ، العدد 2 ، 2015 ، ص131 .
  - (5) نزيه محمد الصادق المهدي، الإلتزام قبل التعاقد بالادلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته في بعض انواع العقود، دار النهضة العربية، القاهرة، 1982، ص191 .
  - (6) محمد بودالي ، الإلتزام بالنصيحة في نطاق عقود الخدمات، مكتبة الرشد للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005، ص29 .

عبء الإثبات ، ولأنه كما بينا أن المسوق هو الطرف القوي الذي يملك العلم والدراية لتخصصه ، بينما يذهب رأي آخر الى أنه إذا كان التزام المسوق يرد على الأشياء الخطرة فإنه يعد التزاماً بتحقيق نتيجة ومن دون ذلك يعد التزام ببذل العناية (1).

أما بالنسبة لموقف التشريعات المقارنة ، وفيما يتعلق بموقف المشرع الكندي في قانون المنافسة الكندي حدد في الفقرة الثانية من المادة (155) ، المعلومات التي يجب الإفصاح عنها في التسويق الشبكي ، حيث نصت على أنه : " 2- ...أ- طبيعة المنتج ، بما في ذلك سعره ، ب - طبيعة السوق ذات الصلة بالمنتج ، ج - طبيعة الخطة والخطط المماثلة ، ث- ما إذا كان الشخص الذي يدير الخطة هو شركة أو شراكة أو ملكية فردية أو أي شكل آخر من أشكال تنظيم الأعمال " (2) .

يلاحظ من المادة سالفه الذكر أن الشركة تقدم إقراراً يتعلق بطبيعة السلع التي يتم بيعها، بما في ذلك سعرها ومدى توفرها، وذلك لمعرفة ما إذا كان النظام المتبع غير عادل أو مضلل ، وكذلك طبيعة السلع إذا كانت السلع باهظة الثمن أو غير ضرورية، ولأنه يؤدي الى تقليل احتمالية قدرة المسوقين على تحقيق الربح ، وايضاً طبيعة السوق ، إذا كان السوق صغيراً أو مشبعاً، فقد تقل احتمالية قدرة المسوقين على تحقيق الربح ، وايضاً طبيعة النظام المتبع، لانه يجعل من الصعب على المسوقين تحقيق الربح، فقد يكون النظام غير عادل أو مضلل.

وبناءً على ذلك، فإن تقديم الشركة لإقرار يتعلق بطبيعة السلع التي يتم بيعها سيساعد في فهم العوامل التي قد تؤثر على إمكانية تحقيق المسوقين للربح.

---

(1) زايد محمد ، الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك، بحث منشور في مجلة آفاق علمية، المجلد 12 ، العدد 4، 2020، ص 545.

(2) النص وارد باللغة الانجليزية كما يأتي :

(b) compensation likely to be received by typical participants in the plan, having regard to any relevant considerations, including

- (i) the nature of the product, including its price and availability,
- (ii) the nature of the relevant market for the product,
- (iii) the nature of the plan and similar plans, and
- (iv) whether the person who operates the plan is a corporation, partnership, sole proprietorship or other form of business organization.

أما بالنسبة الى المشرع الجزائري فإنه ينص في قانون حماية المستهلك وقمع الغش الجزائري على الإعلام ، وذلك في المادة (17) بأنه : " يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للإستهلاك بوساطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة".

أما المشرع العراقي فقد أعطى قانون حماية المستهلك العراقي أهمية كبيرة بوجوب الالتزام بالإعلام ، فهذا الالتزام أساسه القانون وفق ما نص عليه قانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لسنة 2010 في المادة (6) ، كما أنه نص في الفقرة الأولى من المادة (7) على أنه : " يلزم المجهز والمعلن بما يأتي : اولا : التأكد من تثبيت البيانات والمواصفات والمكونات الكاملة للمنتج وخاصة بدء وانتهاء الصلاحية وبلد المنشأ قبل طرحها في السوق او قبل اجراء عملية البيع او الشراء او الاعلان عنها ... " ، كما انه في الفقرة الأولى من المادة (9) نص على عدم أخفاء حقيقة المواد وممارسة الغش : يحظر على المجهز والمعلن ما يأتي : "اولا : ممارسة الغش والتضليل والتدليس واخفاء حقيقة المواد المكونة للمواصفات المعتمدة في السلع والخدمات كافة "

يلاحظ من النصوص الواردة أعلاه ، أن الالتزام بالإعلام يتمثل في أن يقدم المجهز أو المعلن للمستهلك معلومات كافية وصحيحة عن السلعة أو الخدمة التي يعرضها عليه، وذلك قبل إبرام العقد ، وكذلك حظر ممارسة الغش والتضليل والتدليس واخفاء حقيقة المواد المكونة للمواصفات المعتمدة في السلع والخدمات كافة، وهذا ضمان آخر للمستهلك في حماية حقوقه، وذلك من خلال منع المجهز أو المعلن من تقديم معلومات مضللة أو غير صحيحة عن السلعة أو الخدمة.

وبناء على ما تقدم ، يلعب الالتزام بالإعلام دورًا مهمًا في حماية المستهلك من الاستغلال، وذلك من خلال تزويده بالمعلومات التي يحتاجها لاتخاذ قرار مستنير بشأن شراء السلعة أو الخدمة.

### الفرع الثالث

#### تكوين شبكة من المسوقين

يقوم عقد التسويق الشبكي على تكوين شبكة من المسوقين ، تحقق إيرادات من خلال الحصول على مسوقين جدد ، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات والمزيد من المسوقين ، أي إنَّ الشخص الذي يرغب بالتسويق يدعو غيره ليكون معه في شبكته والذي بدوره يدعو غيره ، فالمسوق بناءً على عقد التسويق الشبكي المنظم لعلاقة المسوق والشركة ، يلتزم بشراء المقدار المتفق عليه بانتظام لتسويقه على المستهلكين ، كما قد يتفق الطرفان على وضع حد أدنى وحد أعلى لنسب مشتريات المسوق من الشركة

خلال فترات زمنية معينة ، وبموجب هذا الاتفاق يكون المسوق ملزماً بتسويق وبيع هذه المشتريات مع شبكته من المسوقين<sup>(1)</sup> .

عليه يلتزم المسوق بأن يكون شبكة من المسوقين المحترفين ، لديهم الإمكانية والقدرة اللازمة لتسويق وبيع تلك السلع محل العقد أو تقديم الخدمات اللازمة ، على أن يكون أعداد هذه الشبكة كافياً لتغطية كل المنطقة الجغرافية ، حيث يُفترض في المسوق ان يمارس عملية التسويق بما يتواءم مع بنود العقد في تسويق السلع والمنطقة الجغرافية التي تحددها الشركة في العقد لماكن عمل المسوق وتجهيزه وإدارة شبكته ؛ لذلك يجب على المسوق لإقناع الآخرين من خلال أن يوضح للمسوقين المحتملين فوائد الانضمام إلى شبكته ، وما توفر له من مزايا مادية و تدريبية وموارد تسويقية مفيدة من خلال تسليط الضوء على هذه المزايا ، وكذلك أظهار النجاحات الحالية ، لانه يساعد على ترغيب المسوقون في الانضمام إلى شبكة قوية ومربحة ، ويكون توضيح الخطة والدعم من خلال الشرح للمسوقين كيفية مساعدة الشركة لهم في بناء أعمالهم

وتحقيق نجاحهم ، و عرض خطة واضحة ومفصلة توضح كيفية البدء وتطوير أعمالهم ، ونوع السلعة أو الخدمة التي يسوق لها من خلال الشبكة والتي يجب ان تكون لها قيمة حقيقية ، حيث يجب ان تكون السلع أو الخدمات متميزة وتلبي احتياجات المستهلكين فهذه الامور تسهل من توجه المسوقين إلى الانضمام<sup>(2)</sup> ، و لكي يكون التسويق كافياً ومناسباً للبيع ، فلا بدّ لهذه الشبكة في تحقيق الانتشار المرجو في السوق ، إذ لا بدّ من تكوين شبكة مسوقين محترفين يندرج تحت شروط عقد التسويق الشبكي<sup>(3)</sup> .

يكون الغرض من تكوين شبكة من المسوقين تحقيق ثلاث أهداف تعزز من خلالها الشركة صورة العلامة المتعلقة بسلعها<sup>(4)</sup> :

أ- تغطية كامل السوق من خلال الوصول إلى جميع العملاء من خلال الشبكة التسويقية .

ب- الحفاظ على مستوى سعر معين يؤمن بمقتضاه هامش ربحي كافٍ .

(1) سوزان عبدالحميد حسن ، التسويق متعدد المستويات، مصدر سابق ، ص 150.

(2) عثمان محمد النظيف محمد ، التكييف الفقهي والقانوني للتسويق الشبكي، مصدر سابق، ص17.

(3) حسين بن معلوي بن حسين الشهراني، التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الاسلامي ، مصدر سابق ، ص500.

(4) Jean-Bernard Blaise et Richard Desgorces ، droit des affaires , commerçants, concurrence,distribution, 8è édition, LGDJ ; Lextenso édition, Paris, 2014, p..541.

ت- فرض نوع من الخدمة للمبيعات ويكون ذلك من خلال التعامل في الغالب مع مجموعة من المسوقين بطريقة مباشرة دون الحاجة للجوء إلى وسطاء من تجار الجملة والتجزئة الي يطلق عليها بالدائرة الطويلة أو الممتدة (1).

يجب أن تكون معايير انتقاء المسوقين غير تمييزية، وتطبق على جميع الراغبين في الانضمام للشبكة ، فإذا كان لها أثر حساس مقيد للمنافسة ، يهدف إلى إقصاء مسوق من دون مبرر يتعلق بطبيعة السلعة أو بسياسة الشركة التجارية، فإنها تكون محل إدانة (2).

فيمتتع المسوق الأول المسؤول عن تكوين الشبكة وحده دون سواه بالحرية في تنظيم سياسة التسويق سواء تعلق الأمر بتكثيفها والزيادة فيها أو الحد منها بغية ترويج السلع والخدمات ، وهذا لا يمنع الشركة من التدخل والرقبة على حسن تنفيذ العقد من الطرف الآخر، لكن يجب أن لا تترجم هذه الرقابة على أنها تدخل في عمل المسوق .

ويذهب رأي في الفقه الى أن المسوق الاول يعتبر بمثابة وكيل ظاهر للشركة ، اما المسوقين المنضمين للشبكة فأنهم يكونون وكلاء من الباطن (3)

وفي إشارة لموقف القوانين المقارنة من الوكالة من الباطن ، فإن المشرع الكندي قد أجازها في حال أن له الموكل وذلك في المادة (2140) من القانون المدني لولاية كيبك الكندي ، التي جاء فيها : " يلتزم الوكيل بتنفيذ الوكالة بنفسه ما لم يأذن له الموكل بتعيين شخص آخر ليقوم بها كلها أو بعضها بدلاً منه ، ولكن إذا اقتضت مصلحة الوكيل ذلك، وجب على الوكيل أن يعين شخصاً ثالثاً ليحل محله إذا منعه ظروف غير متوقعة من القيام بالوكالة ولم يتمكن من إبلاغها الموكل بذلك في الوقت المناسب " (4) .

(1) Anne- Sophie BINNINGER ، la distribution, Gualino, Lextenso édition, 2013, Paris, p.38.

(2) Didier Ferrier et Nicolas Ferrier : droit de la distribution, 7eme édition, LexisNexis, Paris, 2014, p344.

(3) يقصد بالوكالة من الباطن هو: ( العقد الذي يعهد فيه الوكيل إلى شخص آخر يعتبر اجنبي عن عقد الوكالة الأصلي يسمى وكيل الوكيل أو الوكيل من الباطن للقيام بكل الأعمال التي وكل فيها الوكيل او بعضها ) -عبدالرزاق السنهوري ، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، ج7 ، مصدر سابق، ص 486.

(4) النص وارد باللغة الانجليزية كما يأتي :

**2140.** "The mandatary is bound to fulfill the mandate himself unless he is authorized by the mandator to appoint another person to perform all or part of it in his place.

If the interests of the mandator so require, however, the mandatary shall appoint a third him where unforeseen circumstances prevent him from fulfilling the person to replace mandator thereof in due time. mandate and he is unable to inform the

يلاحظ في المادة أعلاه ، أن الوكيل مسؤول عن أفعال الشخص الذي عينه دون إذن، كأنه قام بها بنفسه ، لكن في حال كان مرخصاً له بالوكالة من الباطن، فيكون هو مسؤولاً فقط عن العناية التي اختار بها بديله وأعطاه التعليمات ، وفي الأحوال جميعها يكون للوكيل دعوى مباشرة على من عينه بديلاً عنه .

أما بالنسبة للمشرع الجزائري فقد نص على الوكالة من الباطن في المادة (580) من القانون المدني الجزائري على أنه : " اذا أناب الوكيل عن غيره في تنفيذ الوكالة دون أن يكون مرخصاً له في ذلك ، كان مسؤولاً عما فعل النائب كما لو كان هذا العمل قد صدر منه هو ، ويكون الوكيل ونائبه في هذه الحالة متضامنين في المسؤولية ، أما إذا رخص للوكيل في إقامة نائب عنه دون أن يعين شخص النائب ، فإن الوكيل لا يكون مسؤولاً إلا عن خطئه في اختيار نائبه أو عن خطئه فيما أصدره من تعليمات ، ويجوز في الحالتين السابقتين للموكل ولنائب الوكيل أن يرجع كل منهما مباشرة على الآخر "

أما المشرع العراقي فإنه أجاز الوكالة من الباطن في حال أذن له الموكل بذلك ، وقد نصت المادة (939) من القانون المدني العراقي على أنه : " ليس للوكيل ان يوكل غيره الا ان يكون قد اذنه الموكل في ذلك او فوض الامر لرايه ويعتبر الوكيل الثاني وكلا عن الموكل فلا يعزل بعزل الوكيل الاول ولا بموته" . يلاحظ مما تقدم من النصوص الواردة أعلاه ، إن القوانين المقارنة تتفق في أن الوكالة من الباطن لا تجوز إلا إذا كان الموكل قد أذن للوكيل فيها ، فتختلف مسؤولية الوكيل عن نائبه في حالة عدم ترخيص الموكل للوكيل بتوكيل غيره، حيث يكون الوكيل في هذه الحالة مسؤولاً عن أعمال النائب جميعها كما لو كانت صادرة منه، ويكون الوكيل ونائبه متضامنين في المسؤولية ، أما إذا كان الموكل قد أذن للوكيل بتوكيل غيره، فإن مسؤولية الوكيل تكون مقصورة على الخطأ الذي يرتكبه في اختيار نائبه، أو الخطأ الذي يرتكبه في التعليمات التي يصدرها للنائب ، ويجوز للموكل ولنائب الوكيل في النصوص اعلاه أن يرجع كل منهما مباشرة على الآخر.

بناءً على ما تقدم، نعتقد أنه ينبغي التشديد في مسؤولية المسوقين والوكلاء من الباطن، وعدم التخفيف عنهم بأنهم مجرد نواب أو وكلاء عاديين عن الشركة يقومون بالترويج للسلع ؛ وذلك لأن المسوقين والوكلاء من الباطن يلعبون دوراً مهماً في الترويج للسلع والخدمات، وغالباً ما يكونون على اتصال مباشر مع المستهلك ، ولذلك فإنهم يكونون على دراية بمخاطر السلع والخدمات التي يسوقونها، كما أنهم يكونون في وضع يسمح لهم بممارسة أساليب احتيالية أو مضللة.

وبناءً على ذلك، نقترح إضافة نص لقانون حماية المستهلك ، ينص على أنه : (يتحمل المسوق مسؤولية تكوين شبكة تسويقية بما يتوافق مع عقد التسويق الشبكي والقوانين والأنظمة المعمول بها ، كما يلتزم بتقديم معلومات صحيحة عن السلعة أو الخدمة التي يتم تسويقها، وعدم ممارسة أي أساليب

احتياالية أو مضللة، وعدم استغلال أعضاء الشبكة الآخرين أو التسبب لهم في أي ضرر. وإذا ثبت قيام المسوق أو أعضاء شبكته بمخالفة أحكام هذا النص، فيحق للشركة اتخاذ الإجراءات القانونية اللازمة ضده، بما في ذلك إنهاء العقد أو المطالبة بالتعويض).

## الفرع الرابع

### دفع الثمن

إنّ عقد التسويق الشبكي يكون بين الشركة والمسوقين المستقلين الذين بدورهم يتعاقدون مع المستهلكين لإعادة بيع سلع الشركة ، اي انه يكون المسوق في احد الفروض يشتري السلع من الشركة لاعادة بيعها للمستهلك النهائي حيث يترتب عليه التزامات اضافة الى الالتزامات المسوق الاساسية ، تقتصر الالتزامات المستهلك دفع الثمن وتسلم السلع .

يعرف الثمن بأنه: ( مبلغ من النقود يجب على المشتري دفعه للبائع لقاء نقل ملكية المبيع)<sup>(1)</sup>، اي انه مبلغ من النقود يلتزم المسوق بوصفه المشتري بأدائه للبائع في مقابل المبيع وقد يتم الاتفاق على دفع الثمن جملة واحدة أو على شكل أقساط وفي مواعيد محددة، وقد يتطلب الوفاء بالثمن بعض المصاريف كأجور البريد أو مصاريف الرسوم فالمشتري هو من يتكفل بدفع هذه النفقات<sup>(2)</sup>.

لم تعرف القوانين المقارنة الثمن بإستثناء المشرع العراقي ، الذي عرفه في الفقرة الأولى من المادة (526) من القانون المدني العراقي على أنه : " ما يكون بدلاً للبيع ويتعلق بالذمة، ويلزم أن يكون الثمن معلوماً بأن يكون معيناً تعييناً نافياً للجهالة "

يقصد بالثمن في المادة أعلاه هو المبلغ الذي يدفعه المشتري للبائع مقابل نقل ملكية المبيع إليه ، ويشترط لصحة العقد أن يكون الثمن معلوماً، أي أن يكون محدداً بشكل واضح، بحيث لا يترك أي مجال للشك أو اللبس .

من خصائص الثمن يجب أن يكون مقدراً باتفاق المتعاقدين ، أي أنّ يكون الثمن المتفق عليه مساوياً لقيمة السلع والخدمات أو أكثر أو أقل .

(1) أسعد دياب ، القانون المدني العقود المسماة ( بيع أيجار مقال ) ، ط2 ، مكتبة زين الحقوقية ، 2012 ، ص 117 .  
(2) عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني ، العقود التي تقع على الملكية البيع والمقايضة ، ج 4 ، مطابع دار النشر للجامعات المصرية ، القاهرة ، 1960 ، ص 78 .

من خلال ما تقدم يمكننا أن نطرح تساؤل ، ما هي خصائص الثمن الذي يدفعه المشتري

### في عقد التسويق الشبكي؟

ان الثمن الذي يلتزم بدفعه المشتري لابد أن يكون من النقود وأن يكون مُقدراً وجدياً ، ولبحث ذلك بالتفصيل على النحو الآتي:

أولاً - أن يكون نقوداً: ان التشريعات المقارنة ، فعرف المشرع الكندي ، في قانون بيع البضائع البيع في الفقرة الاولى من المادة (6) بأنه: " عقد بيع البضائع هو عقد ينقل بموجبه البائع أو يوافق على نقل الملكية في البضائع إلى المشتري بمقابل مالي ، يسمى السعر " (1).

كما عرف القانون المدني الجزائري عقد البيع في المادة (351) أنه : " عقد يلتزم بمقتضاه البائع أن ينقل للمشتري ملكية شيء أو حقا ماليا آخر مقابل ثمن نقدي "

أما المشرع العراقي عرف البيع في القانون المدني في المادة (506) منه على أنه : " مبادلة مال بمالٍ " ، فيما تضيف المادة (507) من القانون ذاته : " البيع باعتبار المبيع إما أن يكون بيع العين بالنقد وهو البيع المطلق..."

ثانياً- أن يكون جدياً: أن يكون الثمن حقيقي وجدي ، فيجب أن يكون قصد الشركة هو الحصول على ثمن السلع ، وأن يكون الثمن حقيقي وليس صوري أو تافه ، بيد أنه لا بد أن يؤخذ بعين الاعتبار أن الثمن التافه يختلف عن الثمن البخس ؛ لانه قد يكون الثمن بخساً فيه غبن فاحش إلا أنه يكون جدياً في نفس الوقت ، فإن كون الثمن جدياً من عدمه هو أن تكون الشركة المنتجة في التسويق الشبكي قد أبرمت العقد بقصد الحصول عليه مهما كان قدره والبيع يعد صحيحاً في هذه الصورة (2) .

فعدم جدية الثمن تغير من ماهية العقد وعليه لا يكون العقد بيع، إذ قد يكون هبة وهو ما لا يتصور في عقود التسويق الشبكي ، أو أن يكون الهدف من الثمن التافه هو الصورية من أجل التحايل للهروب من الرسوم والضرائب التي قد تقع على أحد أطراف العقد أو كليهما، فيلجأ إلى ذكر ثمن أقل حتى يدفع المسوق أو

(1) النص وارد باللغة الانجليزية كما يأتي :

6-(1) "A contract of sale of goods is a contract by which the seller transfers or agrees to transfer the property in goods to the buyer for a money consideration, called the price".

(2) د.عبد الرزاق السنهوري - الوسيط في شرح القانون المدني، مصادر الالتزام ، ج4 ، مصدر سابق - ص 384.

الشركة رسوماً وضرائب أقل، فيبقى العقد في هذه الحالة بيعاً ، فالمهم هو أن يكون الثمن حقيقياً أي أن تتجه إرادة كل من أطراف العقد إلى إلزام هذا الأخير بالوفاء به (1) .

**ثالثاً - أن يكون مقدراً أو قابلاً للتقدير:** الثمن في عقد التسويق الشبكي يجب أن يكون معيناً تعيناً نافياً للجهالة ، قد أشار المشرع الجزائري إلى ذلك في المادة (356) التي تنص على انه " يجوز أن يقتصر تقدير ثمن البيع على بيان الأسس التي يحدد بمقتضاها فيما بعد "

أما المشرع العراقي فقد نص في المادة (526) في الفقرة الثانية منها من القانون المدني العراقي التي جاء فيها على : " و يلزم ان يكون الثمن معلوما بان يكون معيناً تعيناً نافياً للجهالة الفاحشة " .

فيجب أن يكون الثمن مقدراً أو قابلاً للتقدير، وأن يعين أطراف العقد الثمن تعيناً كافياً لا يدع مجالاً للمنازعة في مقداره مستقبلاً ، وإن لم يكن كذلك عد العقد خالياً من أحد أركانه، إلا أن ذلك لا يمنع من عدم تقدير الثمن صراحة وإنما يكفي أن يتفق الطرفان على وضع الأسس والآلية التي بموجبها يتم تقدير الثمن، فلا بدّ إذاً أن يكون تعيين الثمن أو قابليته للتعيين متفقاً عليها بين أطراف العقد، فلا يستقل به أحدهما دون الآخر، لأنّ الشركة قد تتجاوز الثمن الحقيقي بزيادته فيغيب المسوق ، فيما إذا استقل به المسوق فإنه قد يبخر فتغيب الشركة، ويمكن أن يلجأ الطرفان إلى اتخاذ إحدى الطرق المتبعة في عقود البيع لجعل الثمن قابلاً للتعيين، كأن يكون بناءً على سعر التكلفة أو أن يكون سعر السوق أو بناءً على الأسعار التي تمّ التداول بها سابقاً بين طرفي العقد أو ان يترك التقدير إلى أجنبي عن العقد (2).

حيث قد يتفق المتعاقدان على أن يكون تحديد الثمن بواسطة شخص ثالث يتم تعيينه في العقد ، وفي هذه الحالة ينعقد العقد لأن الثمن يكون قابلاً للتعيين وهو ينعقد معلقاً على شرط واقف هو قيام الشخص الثالث (أجنبي ) بتقدير الثمن ، فإذا قام بذلك تحقق الشرط وكان لتحقيقه أثر رجعي يتم الى وقت انعقاد البيع فاذا كان البيع منقولاً معيناً بالذات تنتقل ملكيته الى المشتري من وقت البيع وليس من وقت تحديد الثمن ، فإذا امتنع الشخص الأجنبي عن تحديد الثمن أو مات أو تعذر عليه ذلك ، فإن الشرط يكون قد تخلف ويعتبر البيع كأنه لم يكن ولا يجوز الالتجاء الى القضاء لتقدير الثمن لأن القاضي لا يقوم بإبرام العقد نيابةً عن المتعاقدين(3).

(1) د. احمد محمد الرفاعي - القانون المدني (العقود المدنية: البيع والايجار) - جامعة بنها - كود 311 - ص 52.

(2) د. عبد الرزاق السنهوري ، الوسيط في شرح القانون المدني ، ج4 ، مصدر سابق ، ص 271.

(3) أسعد دياب ، القانون المدني العقود المسماة( بيع، أيجار ، مقاوله) ، مصدر سابق ، ص 125-126.

وبناءً على ما تقدم ، يتضح أهمية تحديد الثمن ووضع آليات لتحديده، إذ إنّ الشركة المنتجة ملزمة بتزويد المسوق بالسلع ونتيجة لكونه من العقود التي تبرم لفترات من الزمن مما يجعل تحديد الثمن أمراً صعباً نظراً لتوقفه على عوامل مستقبلية عديدة أهمها تكاليف الإنتاج وتقلبات الأسعار في السوق، وهذا يدعو إلى عدم تحديد الثمن في مثل هذه العقود ، لكننا نعتقد أنه يجب تحديد ثمن السلع أو جعله قابلاً للتقدير ؛ لأنه بموجب هذا العقد انتقلت ملكية السلع من الشركة إلى المسوق ، برغم عدم وجود مانع في التشريع العراقي يمنع من ترك تقدير الثمن لأجنبي من غير المتعاقدين استناداً الى المادة (527) من القانون المدني العراقي التي تجيز اختصار التقدير على بيان الأسس التي يحدد الثمن بموجبها فيما بعد ، ولا ريب في أن من هذه الأسس هو تفويض الغير بتقدير الثمن (1) ، مهما يكن من الأمر فإنّ وضع آلية لتحديد الثمن في عقود التسويق الشبكي يتفق عليها الاطراف هو أمر ضروري .

أما أسس تحديد الثمن في التشريعات المقارنة ، فالمشرع الكندي قد حددها في المادة (12) من قانون بيع البضائع على : "

1- قد يكون السعر في عقد البيع

(أ) المنصوص عليها في العقد ،

(ب) يُترك ليتم تعيينه على النحو المتفق عليه في العقد ، أو

(ت) يحددها مسار التعامل بين الطرفين.

2- إذا لم يتم تحديد السعر وفقاً للقسم الفرعي (1) ، يجب على المشتري دفع سعر معقول.

3- ما هو السعر المعقول هو مسألة واقعية تعتمد على ظروف كل حالة." (2).

(1) د.سعيد مبارك و آخرون ، الموجز في العقود المسماة( بيع ، إيجار ، مقاوله) مكتبة السنهوري ، بغداد ، 2012 ، ص 76-77.

(2) النص وارد باللغة الانجليزية كما يأتي

12 – " (1)The price in a contract of sale may be

a) set by the contract,

b) left to be set as agreed in the contract, or

c) determined by the course of dealing between the parties.

(2)If the price is not determined in accordance with subsection (1), the buyer must pay a reasonable price.

(3)What is a reasonable price is a question of fact dependent on the circumstances of each case."

أما بالنسبة للمشرع الجزائري ، تنص الفقرة الأولى من المادة (356) من القانون المدني على أنه :  
"يجوز أن يقتصر تقدير ثمن المبيع على بيان الأسس التي يحدد بمقتضاها فيما بعد."

كما نصت المادة (357) من القانون ذاته على أنه: " إذا لم يحدد المتعاقدين ثمن البيع ، فلا يترتب على ذلك بطلان البيع متى تبين من ان المتعاقدين قد نويا الاعتماد على السعر المتداول في التجارة أو السعر الذي جرى عليه التعامل بينهما " .

أما المشرع العراقي فقد حدد اسس تحديد الثمن في المادة (527) من القانون المدني العراقي ، التي تنص على : " 1 - في البيع المطلق يجب ان يكون الثمن مقدرا بالنقد، ويجوز ان يقتصر التقدير على بيان الاسس التي يحدد الثمن بموجبها فيما بعد.

2 - واذا اتفق على ان الثمن هو سعر السوق وجب عند الشك ان يكون الثمن سعر السوق في المكان والزمان اللذين يجب فيهما تسليم المبيع للمشتري، فاذا لم يكن في مكان التسليم سوق وجب الرجوع الى سعر السوق في المكان الذي يقضي العرف بان تكون اسعاره هي السارية."

كما أن ضوابط تحديد الثمن في عقد التسويق الشبكي بهدف رغبة الشركة منافسة السلع الاخرى ، فيؤدي الى تحدد السعر بناءً على ذلك ، فكلما أرادت أن تحقق حصة أكبر أو التحكم في السوق أو تخفيض التكاليف المتوسطة للإنتاج و ذلك من خلال زيادة المبيعات المتوسطة للوحدة الواحدة من السلع لأن زيادة المبيعات تؤدي إلى استغلال الطاقة الإنتاجية داخل الشركة استغلالاً أفضل مما يؤدي إلى انخفاض التكاليف المتوسطة للوحدة الواحدة، لذلك يجب عليها التحكم في تكاليف إنتاجها وعرض السلع بأثمان تنافسية (1) .  
فعرض السلع بثمن منخفض فيه مصلحة مشتركة للمشتري و الشركة ، مع ذلك يجب ألا يؤدي ذلك بأية حال من الأحوال للإضرار ببقية الشركات المنافسة في السوق و ذلك بأن يعرض السلع بأثمان منخفضة تؤدي إلى إفلاس و انسحاب المنتجين المنافسين (2) .

وإضافة إلى ذلك، فإن السلع المسوقة عبر عقد التسويق الشبكي لا تتناسب أسعارها مع منفعتها ، ففي بعض الأحيان، تكون أسعار هذه السلع مرتفعة للغاية مقارنة بأسعارها في الأسواق التقليدية، دون أن تقدم أي مزايا إضافية.

(1) Robert, A., Peterson, Wotruba, T. R.. What is direct selling? ، p.12.

(2) فارس خدّاش ، تحليل وتقييم المزيج التسويقي لشركات التسويق الشبكي في ظل المزيج التسويقي الإسلامي، مصدر سابق ، ص126.

ويبرر المدافعين عن التسويق الشبكي بأن السبب الحقيقي في كون مستوى أسعارها مرتفعاً يرجع إلى طبيعة النظام المتبع في التسويق الشبكي والذي يفرض مقدر ضخ من العمولات والمكافآت والتي ينبغي توزيعها على عدد كبير من المسوقين ، ما قد يجعل من نسبة الثمن في بعض الاحيان تفوق قيمتها ، ولمعالجة هذه الأشكالية يمكن للشركة المنتجة تخفيض أسعار سلعها من خلال منح خصومات قد تفوق 50% من سعر بيع السلع (1) .

من خلال ما تقدم ، يقع على الشركة المنتجة تحديد الثمن وكيفية الدفع ، كما يجب على الشركة الالتزام بتحديد ثمن عادل ويتناسب مع قيمة السلع بهدف عدم الأضرار بكل من المسوق والمستهلك النهائي من خلال ضوابط تحديد الثمن وبالرغم من اعتماد هذه القاعدة بشكل عام بمختلف شركات التسويق الشبكي ، لكن يبقى مع ذلك ضروري التأكد من احترامها وتطبيقها على الواقع من أجل تجنب كل مظاهر التفرير في الثمن ، ومهما يكن الأمر ، فوضع آلية لتحديد الثمن في عقد التسويق الشبكي يتفق عليها الطرفان ، وان تحديده يجري في العادة من خلال قوائم الأسعار التي تجهزها الشركة عند كل شحنة من السلع ، ولكن في حال ترك تحديد الثمن إلى إرادة الشركة يؤدي إلى الأخلال في التوازن العقدي، اذ يجب إعطاء الحق للمسوق في فسخ العقد والمطالبة بالتعويض إذا ما تعسفت الشركة في تحديد الأسعار، وبطبيعة الحال يقع على عاتقه إثبات تعسف الشركة واخلالها بمبدأ حسن النية في تنفيذ العقد .

---

(1) فارس خدّاش ، تحليل وتقييم المزيج التسويقي لشركات التسويق الشبكي في ظل المزيج التسويقي الإسلامي، مصدر سابق ، ص256.

## المبحث الثاني

### مسؤولية أطراف عقد التسويق الشبكي

أشرنا فيما سبق الى الإلتزامات التي تقع على اطراف عقد التسويق الشبكي ، فإن إخلال أي طرف بالإلتزامات المفروضة عليه ، يرتب عليه المسؤولية .

فالمسؤولية بشكل عام إما أن تكون عقدية ناشئة عن الإخلال بالإلتزام مصدره العقد ، أو أن تكون ناشئة عن العمل الغير مشروع ، وإن المسؤولية العقدية هي محل دراستنا هنا .

فإن مسؤولية أي طرف في عقد التسويق الشبكي تقوم إذا لم يتم بتنفيذ التزامه الذي أنشأه عليه العقد ، ولم يكن بالإمكان إجباره ، وأصبح تنفيذ الإلتزام مستحيلا بخطئه فإنه يسأل تجاه الطرف الآخر عن الضرر الذي يصيبه نتيجة ذلك ، فالمسؤولية التي تتحقق في هذه الحالة يقال لها المسؤولية العقدية .

للمسؤولية العقدية ثلاثة أركان هي : الخطأ ، والضرر ، والعلاقة السببية بين الخطأ والضرر ، ويعد الطرف المدين مخطئاً إذا لم يتم بالتزامه، فمجرد عدم قيامه بتنفيذ التزامه فإنه يعد خطأ موجب للمسؤولية ، بالإضافة الى الضرر الذي يصيب الطرف الآخر ، لأنه لا يكفي مجرد الإخلال بالإلتزامات للقول بوقوع الضرر، فقد لا يترتب على ذلك أي ضرر للطرف الآخر ، وهذا غير كافٍ إذا لم تكن هناك علاقة سببية بينهما .

ولغرض تسليط الضوء على مسؤولية أطراف عقد التسويق الشبكي ، قسمنا هذا المبحث الى مطلبين ، الاول مسؤولية الشركة ، والثاني سيكون لمسؤولية المسوق ، على النحو الآتي :

## المطلب الاول

### مسؤولية الشركة

إن الشركة في عقد التسويق الشبكي كما أسلفنا سابقاً بأنها تتمتع بالشخصية المعنوية ، ولها كيان قانوني مستقل ، وتمارس بإسمها ولحسابها أنشطة تضاف الى ذمتها المالية ضمن حدود القانون .

وتقوم مسؤولية الشركة كما اسلفنا عند الإخلال بالإلتزامات المنوطة بها بمقتضى العقد ، وهي الإلتزام بضمان العيوب الخفية وتسليم السلع والخدمات محل العقد، والإلتزاماتهم بالمطابقة.. ، وبما ان المسؤولية تقوم على أركان ثلاث ( الخطأ والضرر والعلاقة السببية ) ، ولا جديد يُقال في ركن العلاقة السببية في عقد التسويق الشبكي يضاف على ما قيل فيه بوصفه ركن المسؤولية في العقد بوجه عام ، فيخضع

للقواعد العامة (1)، لذلك سيكون تحقيق الضرر بمجرد صدور الخطأ من الشركة، وعليه سنخصص هذا المطلب في أركان مسؤولية الشركة متمثلة في الخطأ والضرر، على النحو الآتي:

## الفرع الأول

### الخطأ

لم يتفق الفقهاء على تعريف جامع مانع للخطأ، وأوردوا له الكثير من التعاريف، وإن التشريعات المقارنة تجنبت وضع تعريف له.

يقصد بالخطأ: (انحراف في سلوك المنتج، أو إخلاله بالواجب القانوني العام وهو عدم الإضرار بالغير الذي يقع على طائفة المهنيين مثله، سواء كان بصفة متعمدة أو عن غير قصد) (2).

ولتخفيف العبء عن المتضرر فإن القانون يعتبر أنّ طرح سلع معيبة أو غير مطابقة لمواصفات السلامة المرجوه منها للتداول، يمثل خطأ من جانب الشركة.

**للخطأ ركنان: الأول - ركن مادي:** وهو التعدي أو الانحراف، والتعدي هو: (فعل يقع من الشخص في تصرفه و هو مجاوزة الحدود التي يجب عليه التزامها في سلوكه مع تعمده الإضرار بالغير) (3)، أي انصراف نية الشركة التي تتمتع بصفة الاحتراف للإضرار بالغير.

**والثاني- ركن معنوي:** وهو الإدراك حيث لا يكفي ركن التعدي لقام الخطأ، بل يجب لقيامه أن يكون من وقعت منه أعمال التعدي مدركا لها فلا مسؤولية بدون تمييز، لا يمكن أن يُنسب له خطأ إذا كان غير مدرك لأعماله (4).

---

(1) يقصد بالعلاقة السببية هي: (العلاقة المباشرة التي تقوم بين الخطأ الذي يرتكبه المنتج والضرر الذي لحق بالطرف المضرور، فلا يكفي لقيام المسؤولية تحقق الخطأ والضرر، بل يجب أن تربط بينهم صلة مباشرة، بمعنى كون الخطأ هو السبب المباشر لوقوع الضرر فتنشكّل هنا علاقة ثلاثية من فعل وفاعل ونتيجة، فأذا انقطعت العلاقة لا تقوم المسؤولية) - عبدالرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، ج1، مصدر سابق، ص990.

(2) زاهية حورية سي يوسف، الخطأ التقصيري كأساس مسؤولية المنتج، بحث منشور في المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، العدد1، 2006، ص34.

(3) عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، ج1، مصدر سابق، ص882.

(4) المصدر السابق، ص903.

والخطأ في مسؤولية للشركة قد يكون عادي وهو الخطأ الذي يمكن أن يؤخذ على الشركة بإعتبارها شخص عادي أو بعبارة أخرى تقصيرها في اتخاذ الحيطة الواجبة لتجنب الإضرار بالطرف الآخر ، باعتبار أنّ العناية المتطلّبة من الشركة تعادل العناية التي يقتضيها الغرض من وجودها ، كأن تُهمل الشركة التحقق من مدى سلامة المواد الأُولية التي تدخل في صناعة سلعها أو السرعة في طرح السلع محل العقد للتداول قبل إجراء الكشف عنها أو التحقق من مدى صلاحيتها (1) .

اما الخطأ الفنيّ أو المهني فيراد به ذلك الخطأ الذي يرتبط بفن العملية الإنتاجية نفسها ، أي ذلك الخطأ الذي ترتكبه الشركة أثناء ممارستها لمهنتها مخالفة في ذلك القواعد العلمية والفنية التي تلزمها قوانين تلك المهنة والذي يواجه فيه المضرور صعوبة في اثباته ، كالخطأ في تصميم السلع أو قصور في مراقبة السلعة وعدم تبيان شروط المحافظة عليها وتخزينها ، فالشركة هنا تكون مخطئة إذا باشرت عملية الإنتاج دون إلمام كامل بأصولها الفنية ، لذلك أقتضى قيام مسؤولية الشركة إذا كانت العيوب في سلعها ترجع إلى قصور في درايتها الفنية (2) .

بناء على ما تقدم ، تعد الشركة مخطئة اذا لم تقم بتنفيذ إلتزاماتها ، سواء كان عن عمد أو عن إهمال وهنا تقوم مسؤولية الشركة عن الخطأ العقدي ، وللمسوق الخيار بين أمرين اما التنفيذ على نفقة الشركة او المطالبة بقيمة السلع .

وعليه سنقسم هذا الفرع إلى فقرتين نبحث فيها صور الخطأ التي تتعد بموجبها مسؤولية الشركة عن الإخلال بالالتزامات المترتبة عليه ، ففي الاولى نتناول مسؤولية الشركة عن العيوب الخفية في السلع، اما في الثانية فنتناول مسؤولية عن الغش في السلع وتسليط الضوء على موقف المشرع العراقي والقوانين المقارنة:

### اولاً - الإخلال بالالتزام ضمان العيوب الخفية

إنّ نطاق الخطأ في مسؤولية الشركة عن ضمان العيوب الخفية ، التي لا تكون معلومة للمشتري ( المسوق أو المستهلك) والتي لم يكن بالمستطاع اكتشافها بمعانبة الشخص المعتاد ، تتمثل في عدم صلاحية

(1) زاهية حورية سي يوسف ، الخطأ التقصيري كأساس مسؤولية المنتج ، مصدر سابق ، ص39 .  
(2) حبيبة كالم ، حماية المستهلك ، رسالة لنيل شهادة الماجستير ، فرع العقود والمسؤولية، مقدمة الى كلية الحقوق والعلوم الادارية، جامعة الجزائر، 2005 ، ص99.

السلع للغرض المخصص له أو نقصان فائدته، والتي تخول الطرف الآخر اما استبقاء السلع مع إنقاص الثمن بما يعادل العيب ، أو رد السلع للشركة واسترداد النفقات التي تكبدها في سبيل ابرام العقد (1) ، يوجد الضمان بالعيوب الخفية في معظم انواع البيوع (2) ، كما لا ضرورة لصفة المشتري ان كان مشترياً لاعادة بيعها أم لاستهلاكها ، لقيام حقه في المطالبة بالضمان ، وهناك رأي في الفقه يرى ان للمشتري وفقاً للقواعد العامة ان يطالب الشركة بالتنفيذ العيني والمتمثل بإزالة العيب أو استبداله ان كان ذلك ممكن (3) .

لكن لجوء المشتري لأحكام ضمان العيوب الخفية، قد لا يسعفه، من جوانب منها :

**1- قصر المدة الاساسية المحددة لرفع دعوى الضمان ، فالمشرع الكندي لم يحدد مدة زمنية معينة ، انما وصفها بالمدة المعقولة وذلك في المادة (1739) من القانون المدني لولاية كيبك الكندية ، حيث نص فيها على : " المشتري الذي يتأكد من أن الممتلكات معيبة يجب أن يقدم إخطاراً خطياً بالعيوب إلى البائع في غضون فترة زمنية معقولة بعد اكتشافه ، حيث يظهر العيب تدريجياً ، يبدأ الوقت في السريان من اليوم الذي يمكن أن يشك فيه المشتري في وجود العيب ، لا يجوز للبائع أن يتذرع بتأخير الإشعار من المشتري إذا علم بالعيوب أو أمكنه ذلك ولم يكن جاهلاً به " (4).**

اما المشرع الجزائري فإنه نص في المادة (380) من القانون المدني على أنه : " اذا تسلم المشتري المبيع وجب عليه التحقق من حالته عندما يتمكن من ذلك حسب قواعد التعامل الجارية، فإذا كشف عيباً يضمنه وجب عليه أن يخبر الأخير في أجل مقبول عادة فإذا لم يفعل اعتبر راضياً بالمبيع ، غير انه اذا كان العيب مما لا يظهر بطريق الاستعمال العادي وجب على المشتري بمجرد ظهور العيب ان يخبر البائع بذلك والا اعتبر راضياً بالمبيعات بما فيه من عيوب "

- (1) أنسام عوني رشيد ، حماية المستهلك من الأضرار التي تحدثها السلع والخدمات ، بحث منشور في مجلة الدراسات القانونية ، كلية العلوم السياسية ، جامعة النهريين ، العراق ، العدد 25 ، 2010 ، ص103.
- (2) هناك بعض البيوع التي نص المشرع صراحة على عدم جواز التمسك فيها بضمان العيوب الخفية ، كالبيوع التي تكون عن طريق المحكمة او الجهات الحكومية الأخرى بطريقة المزايعة العلنية، بحسب ما ورد في المادة (1731) من القانون المدني لولاية كيبك الكندية والمادة (385) من القانون المدني الجزائري ، المادة (569) من القانون المدني العراقي.
- (3) جعفر الفضلي، الوجيز في العقود المدنية ، العاتك لصناعة الكتب، القاهرة، دون سنة نشر ، ص137 .
- (4) النص وارد باللغة الانجليزية كما يأتي :

**1739. " A buyer who ascertains that the property is defective shall give notice in writing of the defect to the seller within a reasonable time after discovering it. Where the defect appears gradually, the time begins to run on the day that the buyer could suspect the seriousness and extent of the defect. The seller may not invoke the tardiness of a notice from the buyer if he was aware of the defect or could not have been unaware of it."**

كما حدد في المادة (383) الفقرة الأولى من القانون المدني المدة التي خلالها يمكن رفع دعوى الضمان وهي سنة من يوم التسليم الحقيقي للمبيعات والتي تنص على أنه : " تسقط بالتقادم دعوى الضمان بعد انقضاء سنة من يوم تسليم المبيع حتى لو لم يكتشف المشتري العيب الا بعد انقضاء هذا الاجل ما لم يلتزم البائع بالضمان لمدة أطول، غير انه لا يجوز للبائع ان يتمسك بسنة التقادم متى تبين انه أخفى العيب غشاً منه "

اما بالنسبة للمشرع العراقي قد حدد مدة حيث تنقضي بعد مرور ستة اشهر من وقت استلام الشيء وهذا ما أشارت اليه الفقرة الاولى من المادة (570) من القانون المدني العراقي والتي جاء فيها أنه : " لا تسمع دعوى ضمان العيب اذا انقضت ستة اشهر من وقت تسليم المبيع، حتى لو لم يكشف المشتري العيب الا بعد ذلك، ما لم يقبل البائع ان يلتزم بالضمان مدة اطول" .

ان احكام ضمان العيوب الخفية ليست من النظام العام حيث يجوز التنازل عنه ، او تخفيفه او تشديده ، وقد تفرض الشركة شرطا تعفيهم من العيوب التي قد توجد ، أو يخفف من حدة التزامه بالضمان، وبالتالي عدم امكانية رجوع المسوق على الشركة الا اذا اثبت أن الشركة تعلم بالعيب واستعملت الغش في سبيل اخفائه ، فالمشرع الكندي قد نص في المادة (1733) من القانون المدني لولاية كيبك على أنه : " لا يجوز للبائع أن يستبعد مسؤوليته أو يحد منها ما لم يكشف عن العيوب التي كان على علم أو لا يمكن أن يكون جاهلاً والتي تؤثر على حق الملكية أو جودة الممتلكات .." (1).

كما ان موقف المشرع الجزائري جاء مطابقاً لموقف المشرع الكندي وذلك في المادة (384) من القانون المدني الجزائري ، وكذلك هو الحال بالنسبة للمشرع العراقي في المادة (568) من القانون المدني العراقي.

وقد يتفق الطرفان على ان تضمن الشركة صلاحية السلع مدة معلومة (2) ، في هذه الحالة يعد هذا

(1) النص وارد باللغة الانجليزية كما يأتي :

**1733.** " A seller may not exclude or limit his liability unless he has disclosed the defects of which he was aware or could not have been unaware and which affect the right of ownership or the quality of the property.

An exception may be made to this rule where a buyer buys property at his own risk from a seller who is not a professional seller. "

(2) محمد قاسم، القانون المدني، العقود المسماة، البيع، التامين، الايجار، دار الحلبي الحقوقية، لبنان، 2003 ، ص 358-359.

الإتفاق تشديداً لضمان العيوب الخفية الذي ينص عليه القانون ، حيث تعطي الشركة للمسوق قسيمة ضمان يتحدد فيها ضمان صلاحية السلع للعمل خلال مدة معينة ( عام واحد مثلاً )<sup>(1)</sup>. إن هذا التشديد في ضمان العيوب الخفية الهدف منه أن المشتري لا يقصد من وراء هذا الضمان اشتراط خلو السلع من العيوب فقط، وإنما يقصد أيضاً إلزام الشركة بضمان صلاحية السلع للعمل لمدة معينة وبصرف النظر عما إذا كان يشوبه عيب خفي أم لا<sup>(2)</sup>.

أما موقف القوانين المقارنة من سقوط ضمان العيوب الخفية ، فإن المشرع الكندي قد نص في المادة (1732) من القانون المدني لولاية كيبك على أنه : " يجوز للطرفين، في العقد المبرم بينهما، أن يضيفا إلى التزاماتهم الضمان القانوني، أو يقللا من آثاره أو استبعاده تماماً ولكن لا يجوز للبائع بأي حال من الأحوال أن يعفي نفسه من المسؤولية عن أفعاله الشخصية " <sup>(3)</sup>.

أما بالنسبة الى موقف المشرع الجزائري فإنه لم ينص على حالات سقوط ضمان العيوب الخفية .  
أما موقف المشرع العراقي ، فإنه يسقط حق المشتري في ضمان العيوب الخفية في حالات معينة  
**نص عليها القانون المدني العراقي وهي :**

1. ظهور عيب جديد في السلع بعد التسليم ، لان هذا العيب الجديد مانع من الرد ولان الرد يجب ان يتم بالحالة التي عليها المبيع قبل تسلمه من الشركة ، هذا ما أشارت اليه المادة (562) الفقرة الاولى من القانون المدني العراقي ، ففي هذه الحالة لا يستطيع المشتري ان يطالب برد السلع ، لكن من حقه ان يطالب بنقصان الثمن .
2. زيادة شيء من مال المشتري على السلع ، هذا ما أشارت اليه المادة (563) من القانون المدني العراقي ، ويبرر امتناع الرد في هذا الفرض الى حصول تغير في ذاتية المبيع .

(1) محمد حسين منصور، ضمان صلاحية المبيع للعمل لمدة معلومة، مصدر سابق ، ص10 .  
(2) هادي الكعبي و سلام عبد الزهرة عبد الله، ضمان صلاحية المبيع للعمل لمدة معينة ، منشورات كلية القانون، جامعة بابل ، العراق، 2007 ، ص4 . منشور على الموقع الالكتروني للجامعة ، متاح على الموقع الاتي  
[https://www.researchgate.net/profile/Salam\\_Abdullah3/publication/330182680\\_dman\\_slahyt-almby-llml/links/5c3239eb299bf12be3b30959/dman-slalht-almby-llml](https://www.researchgate.net/profile/Salam_Abdullah3/publication/330182680_dman_slahyt-almby-llml/links/5c3239eb299bf12be3b30959/dman-slalht-almby-llml) -تاريخ الزيارة 21\3\2023 .  
(3) النص الوارد باللغة الانجليزية كما يأتي :

1732. "The parties may, in their contract, add to the obligations of legal warranty, diminish its effects or exclude it altogether but in no case may the seller exempt himself from liability for his personal acts or omissions."

3. هلاك السلع في يد المشتري هذا ما أشارت اليه المادة (564) من القانون المدني العراقي ، حيث ان هلاكها عليه ، ويرجع على الشركة بنقصان الثمن .
  4. اذا علم المشتري بالعيب القديم ولم يبادر بأخبار البائع أو أهمل في بذل العناية اللازمة لفحصه هذا ما أشارت اليه المادة (560) من القانون المدني العراقي ؛ لانه يعد قابلاً به ضمناً .
  5. تصرف المشتري في السلع بعد اطلاعه على العيب هذا ما أشارت اليه المادة (566) من القانون المدني العراقي ؛ لان هذا التصرف يدل على قبوله الضمني بالعيب ويحول دون امكان الرد .
  6. اذا اشترطت الشركة براءتها من كل عيب في سلعتها حتى وان لم تحدد العيوب ، هذا ما أشارت اليه المادة (567) الفقرة الثانية من القانون المدني العراقي .
  7. انقضاء مدة ستة اشهر من وقت تسلم المشتري للسلع هذا ما أشارت اليه المادة (570) من القانون المدني العراقي.
  8. تنازل المشتري عن التمسك بهذا الضمان تنازلاً صريحاً او ضمناً ، ويعد بحكم التنازل الضمني سكوته عن المطالبة بالتعويض العيني ( اي استبدال السلع المعيبة باخرى سليمة ) ويؤخذ بالحكم نفسه عند ثبوت عدم مطابقة السلع للمواصفات المطلوبة أو المتفق عليها رغم خلوها من العيوب ، هذا ما أشارت اليه المادة (567) الفقرة الاولى من القانون المدني العراقي.
- بناء على ما تقدم ، في عقد التسويق الشبكي، تباع الشركة المنتجة في التسويق الشبكي سلع أو خدمات للمسوقين ، وإذا كانت السلع معيبة فإن المسوق يكون له الحق في الرجوع على الشركة بالمطالبة بالتعويض عن الأضرار التي لحقت به بسبب العيب ، كما يتمتع المستهلك بحق الرجوع على من تعاقد معه بشكل مباشر، وهو في هذه الحالة المسوق ؛ وذلك يعني أنه يمكن للمستهلك مطالبة المسوق بإصلاح أو استبدال المنتج أو الخدمة المعيبة، أو استرداد ثمنه، وذلك في حال لم يتمكن المسوق من حل المشكلة بشكل مرضٍ.
- أما بالنسبة للشركة المنتجة، فيمكن للمستهلك الرجوع عليها بشكل غير مباشر. وذلك من خلال رفع دعوى قضائية ضد الشركة في حال لم يتمكن المسوق من الوفاء بالتزاماته.
- ومسؤولية الشركة عن العيوب الخفية تستند إلى القواعد العامة للمسؤولية العقدية، حيث أن الشركة في التسويق الشبكي ملزمة بضمان خلو المبيع من العيوب الخفية، فتكون مسؤولة عن تعويض المسوق عن الأضرار جميعها التي لحقت به بسبب العيب .

## ثانياً- مسؤولية الشركة المنتجة عن الغش في السلع

يقصد بالغش بأنه : ( كل فعل من شأنه أن يغير من طبيعة أو خواص أو فائدة المواد التي دخل عليها فعل الفاعل )<sup>(1)</sup> ، ويعرف ايضاً بأنه : (كل فعل عمدي إيجابي ينصب على السلعة مما يعينه القانون ويكون مخالفاً للقواعد المقررة لها في التشريع أو في أصول الصناعة متى كان من شأنه أن ينال من خواصها أو فائدتها أو ثمنها وبشرط عدم علم المتعاقد الآخر به )<sup>(2)</sup> .

من خلال التعريفات أعلاه يظهر أن الفقه الجنائي قد عرف الغش بما يميزه عن الخداع فالغش يقع على السلع أو السلع والبضائع ذاتها ، بينما يقع الآخر على شخص المتعاقد بهدف تضليله وخداعه من دون المساس بالسلع ، أو ادخال تغيرات عليها ، وهذا الرأي يعد مقبولاً من الفقه الجنائي ، لكنه ليس مقبولاً من فقهاء القانون المدني والتجاري ، حيث إنهم عاملوا الغش والخداع معاملة واحدة<sup>(3)</sup> .

ونحن نعتقد ان الغش في السلع من الناحية المدنية يندرج تحت مفهوم الغش بمعناه العام - الذي يتناول التدليس والخداع - والذي يدخل ضمن مسؤولية الشركة المنتجة عن اخلاله في التزامه بالمطابقة ، والذي يقصد به : ( تضليل أو خدعة تقع ليس فقط عند تكوين العقد بل أيضاً أثناء تنفيذه وتؤدي الى الإضرار بحق مكتسب كما قد يقع خارج نطاق العقد)<sup>(4)</sup> .

بينما عرف المشرع الكندي الغش أو الاحتيال في القانون الجنائي رقم (c-45) لعام 1985 في المادة (380) الفقرة الاولى التي تنص على : " كل من قام بالخداع أو الكذب أو غير ذلك من وسائل الاحتيال، سواء كان ذلك ادعاء كاذباً بالمعنى المقصود في هذا القانون أم لا، أو بالاحتيال على الجمهور أو أي شخص، سواء تم التأكد أم لا، في أي أموال أو ممتلكات أو ضمانات ذات قيمة أو أي خدمة " <sup>(5)</sup> .

(1) د. حسن المرصفاوي ، قانون العقوبات الخاص ، بدون دار نشر معروفة ، 1975 ، ص169.

(2) د. احمد محمد محمود ، الحماية الجنائية للمستهلك ، دراسة مقارنة ، رسالة مقدمة الى جامعة المنصورة لنيل درجة الدكتوراه في الحقوق من كلية الحقوق ، 2002 ، ص165.

(3) عبد الفضيل محمد أحمد ، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الواجهه القانونية ، مصدر سابق ، ص300.

(4) عبد المنعم فرج الصده ، مصادر الالتزام ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1986 ، ص198.

(5) النص الوارد باللغة الانجليزية كما يأتي :

**380 (1):** “ Every one who, by deceit, falsehood or other fraudulent means, whether or not it is a false pretence within the meaning of this Act, defrauds the public or any person, whether ascertained or not, of any property, money or valuable security or any service”

يلاحظ في التعريف أعلاه ان الغش يكون باية وسيلة لخداع الجمهور دون ان يحدد المشرع وسائل الاحتيال ، وذلك لكي يشمل كل الطرق التي تؤثر في خداع الأشخاص والكذب عليهم وتضليلهم ، ويلاحظ ان المشرع العراقي والجزائري لم يعرف الغش كما فعل المشرع الكندي .

إن الغش الذي يقع من قبل الشركة قد يكون في السلع أو في التغليف أو في البيانات التجارية ، كما انه قد يقع في مرحلة الانتاج او بعدها ، وفي حال وقع الغش في مرحلة انتاج السلع هو باختيار المواد الداخلة في تصنيع السلع والمواصفات الفنية التي تجعلها تحقق الغرض المطلوب منها ، حيث انه يكون عن طريق تصميم جزء من السلعة او جميعها بمواصفات لا تتناسب مع ما اعدت من اجله ، فيؤدي ذلك الى عدم صلاحيتها لهذا الاستعمال<sup>(1)</sup> ، او ما يعرف بالغش الصناعي بأنه : ( كل فعل يؤدي الى إنتاج وتسويق مادة مخالفة للقواعد المعتمدة في صناعتها ومن شأن ذلك أن ينقص من خواصها وفوائدها)<sup>(2)</sup> .

اختلفت تعبيرات الفقه عن هذا النوع من الغش ؛ لانهم فرقوا بين عيب السلعة وعدم المطابقة والعيب الخفي ، فعيب السلعة هو : العيب الذي يجعل السلعة لا توفر السلامة التي يمكن توقعها منها ، اما العيب الخفي هو : العيب الذي يجعل السلعة غير صالحة للاستعمال المنتظر منها ، اما عدم المطابقة فهو : عدم مطابقة السلعة لما ينتظره المشتري منها في المواصفات او الاستعمال<sup>(3)</sup> ، لذلك يطلق الفقه تارة عليه عيب السلعة ، وتارة اخرى العيب الخفي وتارة ثالثة يطلقون عليه عدم المطابقة في حين اننا نعقد انه من الضروري حصرها جميعاً تحت مفهوم الغش في الانتاج .

وحتى لا ينسب إلى السلع غش في التصنيع ، يجب أن يتوافر في السلع **شرطان** :

- (1) ثروت فتحي إسماعيل ، المسؤولية المدنية للبائع المهني ، الصانع ، الموزع ، أطروحة دكتوراه مقدمة لجامعة عين شمس في الحقوق ، كلية الحقوق ، 1987 ، ص53-54.
- (2) انتصار رزوقي وهيب ، الغش الصناعي في تحديد توجهات المستهلك نحو المنتج (دراسة تحليلية مقارنة للطلاب على منتجات الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية ومثيلاتها المستوردة) ، بحث منشور في مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد43 ، 2015 ، ص61 .
- (3) حسين الماحي ، المسؤولية الناشئة عن المنتجات المعيبة في ضوء التوجه الاوربي الصادر في 25\يونيو\1985 ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ط1 ، 1998 ، ص28-29 .

- أحدهما - ان يكون آمناً : أي أن تتوفر درجة أمان كافية أو معقولة ، فلا يطلب من الشركة المنتجة ان تضمن توفير الامان لكل الاشخاص الذين يتعاملون مع سلعها ، بل عليه ان يبذل عناية معقولة هي عناية الشخص المعتاد لأي شركة منتجة لنفس نوع سلعه (1).
- ثانيهما - ان يكون صالحاً للقيام بالغرض المقصود منه : وذلك بأن يختار المواد المناسبة للاستعمال المقصود من السلعة (2) ، فاذا كانت غير صالحة للغرض الذي اعدت من اجله ، تحركت ضده المسؤولية .

اما الغش الذي قد يكون في البيانات التجارية ويقصد بها : ( جميع المعلومات التي يريد المستهلك معرفتها عن السلعة ، وتهدف الى إرشاد المستهلك وتعريفه بجميع البيانات المحيطة بالسلعة والتي تعين ذاتيتها من حيث المواد الداخلة في تركيبها وطرق استعمالها والاحتياطات التي يجب مراعاتها عند هذا الاستعمال ، ويقع الغش في هذه البيانات عند كتابة بيانات غير حقيقية عن السلعة من حيث طريقة صنعها او انتاجها ، او العناصر الداخلة في تركيبها ) (3).

أما بالنسبة لموقف القوانين المقارنة ، فإن المشرع الكندي قد نص في قانون سلامة المنتجات الاستهلاكية الكندي ، رقم (c-21) لعام 2010 ، في المادة (9) على أنه : " لا يجوز لأي شخص تغليف منتج استهلاكي أو وضع علامة عليه : (أ) بطريقة خاطئة أو مضللة أو خادعة - التي من المتوقع بشكل معقول أن تخلق انطباعاً خاطئاً بشأن حقيقة أنها لا تشكل خطراً على صحة الإنسان أو سلامته. (ب) بطريقة كاذبة أو مضللة أو خادعة فيما يتعلق بشهادتها المتعلقة بسلامتها أو امتثالها لمعايير السلامة أو اللوائح " (4) .

- (1) ثروت فتحي إسماعيل ، المسؤولية المدنية للبائع المهني ، مصدر سابق ، ص 53-54.
- (2) د.محمد شكري سرور ، مسؤولية المنتج عن الاضرار التي تسببها منتجاته الخطرة ، ط1 ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1983 ، ص58.
- (3) د.محمد عبدالشافي إسماعيل ، الاعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك ، ط1 ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1999 ، ص 100-101.
- (4) النص وارد باللغة الانجليزية ، كما يأتي :

#### 9 -No person shall package or label a consumer product

- (a) in a manner — including one that is false, misleading or deceptive — that may reasonably be expected to create an erroneous impression regarding the fact that it is not a danger to human health or safety; or
- (b) in a manner that is false, misleading or deceptive regarding its certification related to its safety or its compliance with a safety standard or the regulations.

كما أشارت المادة (10) من القانون ذاته على أنه : " لا يجوز لأي شخص الإعلان أو بيع منتج استهلاكي يعلم أنه تم الإعلان عنه أو تعبئته أو تصنيفه بالطريقة المشار إليها في المادة 9 " ، فيما نص المادة (13) على أنه : " يجب على أي شخص يقوم بتصنيع منتج استهلاكي أو استيراده أو الإعلان عنه أو بيعه أو اختباره لأغراض تجارية أن يقوم بإعداد وصيانة: (أ) المستندات الدالة على ذلك . (ب) في حالة بائع التجزئة، اسم وعنوان الشخص الذي حصل منه على المنتج والموقع والفترة التي تم خلالها بيع المنتج ... " (1) .

اما المشرع الجزائري فإنه نص في المادة (17) من قانون حماية المستهلك وقمع الغش الجزائري على أنه : " يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة ، تحدد شروط وكيفيات تطبيق أحكام هذه المادة عن طريق التنظيم "

اما المشرع العراقي فقد نص في المادة (6) من قانون حماية المستهلك على أنه : " للمستهلك الحق في الحصول على ما يأتي:

ا - جميع المعلومات المتعلقة بحماية حقوقه ومصالحه المشروعة.

ب - المعلومات الكاملة عن مواصفات السلع والتعرف على الطرق السليمة لاستعمالها او لكيفية تلقي الخدمة بالشكل واللغة الرسمية المعتمدة. .... "

ثانيا : للمستهلك وكل ذي مصلحة في حالة عدم حصوله على المعلومات المنصوص عليها في هذه المادة اعادة السلع كلا او جزءا الى المجهز المطالبة بالتعويض امام المحاكم المدنية عن الضرر الذي يلحق به او بامواله من جراء ذلك.... "

(1) النصوص وارد باللغة الانجليزية ، كما يأتي :

**10-** No person shall advertise or sell a consumer product that they know is advertised, packaged or labelled in a manner referred to in section 9.

**13 (1)** Any person who manufactures, imports, advertises, sells or tests a consumer product for commercial purposes shall prepare and maintain

- (a) documents that indicate
  - (i) in the case of a retailer, the name and address of the person from whom they obtained the product and the location where and the period during which they sold the product, and
  - (ii) in the case of any other person, the name and address of the person from whom they obtained the product or to whom they sold it, or both, as applicable; and

بناءً على ما تقدم ، فإن الشركة المنتجة تتحمل المسؤولية عن فعلها إذا لم تكن السلعة قد تم تصميمها أو صنعها أو تركيبها أو إعدادها للاستهلاك أو تعبئتها أو حفظها بعناية كافية لمنع وقوع ضرر للمشتري، أو على الأقل تنبيهه إلى احتمال وقوعه.

## الفرع الثاني

### الضرر

يعد الضرر أحد أركان المسؤولية المدنية عموماً ، إذ لا تقوم الا بتوافر الضرر ، ويتمثل بكل ما ينصب على الحق أو المصلحة المشروعة التي يحميها القانون ، فلم تتناول القوانين المقارنة تعريف الضرر تاركاً ذلك لاجتهادات الفقه الذين عرفوه بأنه : ( الاذى الذي يصيب الشخص جراء المساس بحق من حقوقه او بمصلحة مشروعة له ) (1) ، او هو: ( الضرر الذي يؤدي الى المساس بحق او مصلحة مشروعة للانسان ، سواء كان ذلك الحق او تلك المصلحة متعلقة بسلامة جسده او عاطفته او ماله او حريته أو غير ذلك ) (2) .  
الضرر يكون على نوعين :

**اولهما :** المادي هو : ( الاذى الذي يصيب الشخص في جسمه بسبب السلعة او النقص المالي الذي يصيب المستهلك او المستعمل او الغير بسبب السلعة ) (3) . كأن يشتري المستهلك جهاز معين ونتيجة لعيب في صنعه او تصميمه يؤدي الى اضرار في المستهلك .

**ثانيهما :** الادبي هو : ( الاذى النفسي الذي يصيب الشخص نتيجة الاضرار بجسمه او جسم غيره او الاضرار بسمعته ) (4) .

ويعتبر من قبيل الضرر الادبي الناتج عن الغش والاحتيال في البيانات والعلامة التجارية ، فعلاوة على الضرر المادي الناتج عنه ، فهناك ضرر ادبي يتمثل في تشوية سمعة التاجر صاحب العلامة التجارية الحقيقية ، إذ قد تدعي الشركة ان سلعتها تابعة لعلامة تجارية معينة من اجل اقناع المسوقين ، وبالتالي اقناع المستهلكين في شراء سلعتها .

---

(1) جميل الشرفاوي ، مصادر الالتزام ، المطبعة العربية الحديثة ، القاهرة ، 1976 ، ص 482 .  
(2) سليمان مرقس ، المسؤولية المدنية في تقنيات البلاد العرب ، مطبعة الجيلاوي ، القاهرة ، 1971 ، ص 127 .  
(3) ثروت فتحي إسماعيل ، المسؤولية المدنية للبائع المهني ، مصدر سابق ، ص 173 .  
(4) جابر محبوب علي ، المسؤولية التقصيرية للمنتجين والموزعين ، دراسة مقارنة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، بدون سنة نشر ، ص 24-25 .

كما قد يقع الضرر على المسوق وشبكته في حال قيامه بشراء السلع بكميات كبيرة ولم يتمكن من بيعها، او في حال كانت الشركة التي يعمل معها المسوق قد تورطت في أنشطة غير قانونية ، خاصة لو تبين انها شركة تسويق هرمي ، فإن ذلك يؤثر سلباً على سمعته وسمعته عمله ، كما ان قطع العلاقة العقدية تعسفياً بشكل فجائي من قبل الشركة بدون اخطار يسبب ضرراً ، فأن ذلك لا ينتج عن الإنهاء الكلي للعقد ، بل يكون ناتج عن عدم احترام الإخطار ، فإذا اقدمت الشركة على إنهاء العقد المحدد المدة مسبقاً ، من دون أن تنقيد بالبنود التعاقدية، تسبب ذلك في إيقاع الضرر بالمسوق وشبكته توجب على الشركة التعويض عن الضرر ، إضافة إلى النتائج المترتبة على ما فاتهم من كسب وما لحقهم من خسارة ، فالمسوق هو تاجر مستقل يشتري بغية إعادة البيع ويتحمل تبعاً لذلك المخاطر القانونية والمالية التي تنتج عن هذه المعاملة ، إضافة الى انه يستثمر الكثير من الوقت والجهد في بناء شبكته وتسويق السلع .

وأن الضرر قد يقع على المستهلك ، في حال تضليله وايهامه بفوائد واهية وخصائص غير حقيقية للسلع أو الخدمات ، بالإضافة الى ذلك ، فإنه قد يلحق ضرر بالغير فتقوم المسؤولية استناداً لفعل شخصي يحدث ضرراً للغير، يتصف هذا الفعل بصفة الخطأ، بينما يكون الضرر مادياً أو معنوياً يلحق بالإنسان أو بأمواله ، ولا بدّ من قيام العلاقة السببية بين الضرر والخطأ حتى تقوم مسؤولية المتسبب به التي يترتب عليها جزاء هو التعويض .

اما بالنسبة لموقف القوانين المقارنة ، فالمشرع الكندي ينص في قانون المدني لولاية كيبك في المادة (1458) على انه : " على كل شخص واجب احترام تعهداته التعاقدية ، فإذا أخل بهذا الواجب كان مسؤولاً عن أي ضرر جسدي أو معنوي أو مادي يلحقه بالأخر الطرف المتعاقد وملتزم بالتعويض عن الضرر...." (1). أما المشرع الجزائري فينصّ في المادة (904) من القانون المدني الجزائري على أنّه : " كل فعل أيا كان يتركبه الشخص بخطأه ويسبب ضرراً للغير، يتلزم من كان سبباً في حدوثه بالتعويض ... "

(1) النص وارد باللغة الانجليزية كما يأتي :

**1458.** "Every person has a duty to honour his contractual undertakings. Where he fails in this duty, he is liable for any bodily, moral or material injury he causes to the other contracting party and is bound to make reparation for the injury; neither he nor the other party may in such a case avoid the rules governing contractual liability by opting for rules that would be more favourable to them".

أما المشرع العراقي ، فإنه في الفقرة الأولى من المادة (186) من القانون المدني العراقي ينص على: " إذا اتلف احد مال غيره او انقص قيمته مباشرة او تسببا يكون ضامنا، اذا كان في احداثه هذا الضرر قد تعمد او تعدى " .

فالمسؤولية بحسب ما تقدم ، هي مسؤولية تقوم على خطأ واجب الإثبات، فالخطأ هنا غير مفترض، بل يكلف المضرور بإثبات أنّ الضرر الذي أصابه كان نتيجة خطأ الشركة (1) ، إذن فالمسؤولية تفيد وجود خطأ من الشركة المنتجة مع إقامة الدليل أنّ هذا الأخير قد خرج عن السلوك المألوف وأخلّ بالتزامه ممّا أحدث ضررا للطرف الاخر ، ومن ثمّ يجوز للمتضرر المطالبة بالتعويض عن الأضرار اللاحقة به جراء استعماله لهذا المنتج المعيب .

## المطلب الثاني

### مسؤولية المسوق

ان لفظ المسوق قد يضيق ليقصر على عمل التسويق ذاته اي مباشرة عملية تسويق و نقل السلع من المنتج او المستورد او صانعها الى المستهلك ، وقد يمتد ليشمل ايضاً شراء هذه السلع لإعادة بيعها للمستهلكين ، وسبق ان ذكرنا لم يشر المشرع العراقي الى لفظ (المسوق) وانما أستخدم لفظ (المجهز) بموجب المادة الاولى من قانون حماية المستهلك وتشمل : " كل شخص طبيعي او معنوي منتج او مستورد او مصدر او موزع او بائع سلعة او مقدم خدمة سواء اكان اصيلا ام وسيطا ام وكيلا "

لذا فالمسوق يعمل لدى الشركة ، وقد يكون تابعا لها ، او يكون المسوق شخص مستقل ، وتتحقق مسؤوليته في حال اخلاله في التزاماته العقدية ، لذلك فإن مسؤولية المسوق تقسم الى جزئين ، كونه تابعا للشركة ، او يكون المسوق مستقل يتولى شراء السلع من الشركة لغرض إعادة بيعها للمستهلكين ، لذا ستكون معالجة مسؤولية المسوق في فرعين ، الفرع الاول مسؤولية المسوق التابع للشركة ، اما الفرع الثاني نتناول فيه مسؤولية المسوق المستقل ، كما يأتي :

(1) لطيفة مازوز أحكام المسؤولية التصديرية كأساس لمسؤولية المنتج عن فعل المنتجات المعيبة ، بحث منشور في المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، الجزائر العدد2 ، 2018، ص63.

## الفرع الاول

### مسؤولية المسوق التابع للشركة

المسوق يعمل لدى الشركة المنتجة ، يكون تابعاً لها ، وتحقق مسؤوليته في عقد التسويق الشبكي اذا لم يتم بتنفيذ إلتزاماته طبقاً لما اشتمل عليه العقد ، فلا بد لقيام مسؤولية المسوق التابع للشركة ان تكون هناك رابطة تعاقدية بينهم ، كما أنه يجب أن يكون الخطأ بسبب عمله الموكل له فهذه المسؤولية تتحملها الشركة ، أما الخطأ الذي يصدر من المسوق خارج عمله فالشركة غير مسؤولة عنه ، ولتوضيح مسؤولية المسوق التابع للشركة ، سنبحث في الفقرة الاولى شروط مسؤولية المسوق التابع ، وفي الفقرة الثانية نتناول صور اخلال المسوق في التزاماته ، على النحو الاتي :

#### اولا- شروط مسؤولية المسوق التابع للشركة :

تعد مسؤولية المسوق ( باعتبارها تابعاً ) مسؤولية بالغة الأهمية، وذلك نظراً لتزايد الأضرار التي قد تقع من المسوق ، باعتبار أن العديد من الشركات في الآونة الاخيرة أصبحت تعين أشخاصاً آخرين لتسيير شؤونها وذلك تحت ادارتها ، لتخفيف العبء عليها ، وتحقق علاقة التبعية ولو لم يكن المتبوع حراً في اختيار تابعه متى كان هذا المسوق ( التابع ) يعمل لحساب الشركة (المتبوع) .

اما موقف القوانين المقارنه من مسؤولية التابع ، فقد قد اشار المشرع الكندي الى ذلك في المادة (1463) من القانون المدني لولاية كيبيك والتي جاء فيها : " الموكل ملزم بجبر الضرر الناجم عن خطأ تابعيه في أداء واجباتهم ؛ ومع ذلك ، فإنه يحتفظ بسبل انتصافه ضدهم " (1) .

اما بالنسبة لموقف المشرع الجزائري فإنه ينص في المادة (136) من القانون المدني الجزائري على أنه: "يكون المتبوع مسؤولاً عن الضرر الذي يحدثه تابعه بفعله الضار متى كان واقعا منه في حالة تأدية وظيفته أو بسببها أو بمناسبتها ، وتحقق علاقة التبعية ولو لم يكن المتبوع حراً في اختيار تابعه متى كان هذا الأخير يعمل لحساب المتبوع " .

(1) النص وارد باللغة الانجليزية كما يأتي :

**1463.** " The principal is bound to make reparation for injury caused by the fault of his subordinates in the performance of their duties; nevertheless, he retains his remedies against them " .

أما المشرع العراقي فقد أشار الى مسؤولية التابع في المادة (219) التي تنص على : " 1-الحكومة والبلديات والمؤسسات الأخرى التي تقوم بخدمة عامة وكل شخص يستغل احد المؤسسات الصناعية او التجارية مسؤولون عن الضرر الذي يحدثه مستخدموهم، اذا كان الضرر ناشئاً عن تعدد وقع منهم اثناء قيامهم بخدماتهم. 2 - ويستطيع المخدم ان يتخلص من المسؤولية اذا اثبت انه بذل ما ينبغي من العناية لمنع وقوع الضرر او ان الضرر كان لا بد واقعا حتى لو بذل هذه العناية" .

من خلال ما تقدم من نصوص يتضح لنا أنّ هذه المسؤولية تستلزم وجود مجموعة من الشروط يجب تحققها لقيامها ومن شروط قيام مسؤولية الشركة المنتجة عن أفعال المسوق الذي يعد تابعاً لها :

أن تكون هناك رابطة التبعية وأن يقع العمل غير المشروع في حالة تأدية المتبوع عمله أو بسببه وهذا ما سنفصل فيه على النحو الآتي :

### 1- وجود رابطة التبعية :

أي وجود سلطة فعلية في الرقابة والتوجيه (1) فالشركة هنا لها امكانية رقابة وتوجيهه المسوق بصفته تابع من خلال إصدار الأوامر ومراقبة مدى تنفيذها (2) ، ويُفهم من ذلك أنه يجب أن تكون للشركة سلطة فعلية تجاه المسوق ، وذلك من خلال المراقبة والتوجيه .

### 2- أن يقع العمل غير المشروع في حالة تأدية المسوق عمله أو بسببه:

لا تقوم مسؤولية الشركة المنتجة عن أفعال المسوق إلا إذا صدر منه خطأ يُحدث ضرراً للغير أثناء أداء عمله أو بسببه ومن ثمّ فهذا الشرط يُعتبر من الشروط الاساسية لقيام هذه المسؤولية ، فالشركة تُسأل عن أعمال المسوق في حالة ما إذا ارتكب التابع خطأ أدى إلى الإضرار بالغير وقت أدائه لواجبه دون أن يخرج عن إطار مهامه (3) ، كارتكاب المسوق عمل يسبب فعل ضار أثناء قيامه بعملية نقل البضائع مثلاً ، كما تُسأل الشركة عن أعمال المسوق عندما تكون هي السبب الذي أدى به لارتكاب الخطأ ، ولا وجود لإمكانية ارتكاب ذلك الخطأ لولا تلك المهام و ذلك بتجاوزه عمل من الأعمال المكلف بها أو سوء استعمالها.

(1) المادة (319) من القانون المدني العراقي ، والمادة (1463) من قانون المدني لولاية كيبك الكندي . و (136) من القانون المدني الجزائري .

(2) عبدالمجيد الحكيم وآخرون ، الوجيز في نظرية الالتزام ، ج 1 ، مصدر سابق ، ص352.

(3) المصدر السابق ، ص358.

أو في حالة ما إذا كان العمل قد تسبب للمسوق ارتكاب الخطأ ، حتى ولو لم يكن ذلك العمل داخل في إلتزاماته المفروضه عليه وضمن واجباته العقدية (1) .

كما لو أن مسوق يعمل لدى شركة ما ، يقوم بعقد اجتماعات مع أشخاص مهتمين بالانضمام إلى الشبكة ، فيقدم معلومات مضللة عن السلع أو الخدمات التي يتم تسويقها، مما يتسبب في قيام أحد الأشخاص بالانضمام إلى الشبكة وشراء السلع أو الخدمات ، اذ انه في هذه الحالة، يكون العمل قد تسبب للمسوق ارتكاب الخطأ، حيث أن المسوق كان في وضع يسمح له بتقديم هذه المعلومات المضللة، وذلك بسبب علاقته مع الشركة ودوره في الترويج لسلعها وخدماتها.

وبناءً على ذلك، يمكن للمستهلك الذي تعرض للضرر نتيجة الخطأ الذي ارتكبه المسوق، أن يطالب الشركة أو المسوق بالتعويض.

من خلال ما تقدم بصدد مسؤولية الشركة عن أفعال المسوق الذي يعمل كوكيل عنها ، نستنتج أنه بمقتضى هذه المسؤولية يرجع المستهلك بالتعويض على الشركة ، وبذلك تتحقق مسؤولية الشركة ، وكذلك في حالة ما إذا أرتكب الخطأ المسوق أو أحد المسوقين في شبكته ، وهم تحت رقابته فيرتكبون أخطاء مما يسبب عيباً في السلع يلحق ضرراً بالمستهلك .

### ثانياً - صور اخلال المسوق بالالتزام بالتسويق والترويج :

إن الاصل في التسويق والترويج والاعلان التجاري ان يكون صادقاً وواضحا حتى يكتسب صفة المصادقية وبالتالي مشروعيته من الناحية القانونية ، وان ذلك لا يتحقق الا اذا كانت المعلومات التي يروج لها المسوق حول السلع او الخدمات التي يسعى الى بيعها كافية ووافية ودقيقة او على اقل تقدير واضحة ، وفي حال كانت مبهمة او مشوشة بحيث يترتب عليها تضليل وخداع المستهلك او ان تكون تلك المعلومات بالاساس وهمية وغير حقيقة او كاذبة ، فاذا كان ترويج المسوق للسلع في طياته يحمل جوانب الغش والخداع او الكذب او المنافسة السيئة بهدف بيع اكبر قدر ممكن من السلع ، تترتب على ذلك نشوء الحق للمتضرر بإزالة ذلك الضرر استناداً إلى القواعد العامة في القوانين المدنية أو استناداً للقوانين الخاصة للحماية المستهلك.

(1) ادريس فاضلي ، الوجيز في النظرية العامة للالتزام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009 ، ص 250.

إذا فلا بدّ ان يقوم الإلتزام بترويج السلع على الصدق في كمياتها وجودتها ومن مواصفاتها وأسعارها، فإن تضليل المستهلك او اقناعهم بالشراء لغير حاجتهم يعد اخلال في الإلتزام بالترويج ، والجدير بالذكر أنه غالباً ما يتهم المسوق بالترويج بشكل كاذب للسلعها او الخدمات ، وهذا الأمر يعد نوع من التحايل والغش من اجل بيع وتسويق السلع ، مما بسبب إخلاله في إلتزامه بالتسويق ، ولعل أبرز صور إخلال المسوق بإلتزامه بالتسويق والترويج للسلع تتمثل بالآتي :

**1- الكذب في مكونات السلع :** و يقصد بها التكوين الطبيعي لمادتها ، اي المواد الداخلة في تركيبها ، وهذا لا يعني أن المسوق يقوم بإحداث تغيير في تركيب السلع ، وإنما يقوم بالإعلان فقط عن تضمينها اشياء لا تتضمنها في الحقيقة ، بهدف جذب أنظار المستهلكين لها ، كالأعلان عن ساعة على انها مطلية بالذهب الخالص وهي بالحقيقة ليست كذلك (1).

**2- الكذب في التعهدات :** وهي تلك التي تتعلق بالخدمات ما بعد البيع ، فالمسوق يتعهد بالقيام بخدمات معينه لمن يشتري منه سلع وهو في الحقيقة غير قادر على الوفاء بما تعهد به ، كأن يذكر انه يتعهد بالامداد بقطع الغيار ، او بتقديم مكافأة او جائزة او مدة ضمان تخالف الواقع وغالباً ما تكون بشروط صعبة التحقيق ، او يذكر ان قطع الغيار متوفرة وهي ليست كذلك (2).

**3- الكذب في البيانات التجارية :** يقصد بها المعلومات التي يريد المستهلك معرفتها عن الشركة ، والسلع ومصدرها او سعرها والتي قد تكون عاملاً هاماً في اقباله على الشراء ، فالمسوق هنا يقوم بذكر بيانات غير حقيقية عنها في التسويق والترويج، تولد الاعتقاد لدى المستهلك بوجودتها بما يخالف الحقيقة (3) . كما يجب عدم الخلط بين الكذب في البيانات التجارية للسلع من قبل المسوق والغش في البيانات من قبل الشركة ، فالأخيرة يتم في مرحلة الإنتاج وتقوم بها الشركة ويكون لصيقاً بالسلع ، بينما هنا في الكذب في البيانات التجارية يكون في مرحلة التسويق ويقوم بها المسوق ويكون بأداة او اسلوب غير لصيق بالسلع . ويكون الكذب في البيانات التجارية بدوره على نوعين (4) :

(1) محمد عبدالشافي إسماعيل ، الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك ، مصدر سابق ، ص 92-93.

(2) المصدر السابق ، ص 148-149.

(3) أبراهيم احمد البسطويسي ، المسؤولية عن الغش في السلع (دراسة مقارنة فقهية) ، دار الكتب القانونية ، مصر ، 2011 ، ص 106 .

(4) المصدر السابق ، ص 106 .

أ- الكذب في بيانات السلع : وهي تتعلق بأسم وصفات السلع وغيرها مما يريد المستهلك معرفته عنه وتؤثر في ثقته في سلعه ، فيقوم المسوق بذكر بيانات غير حقيقية عنه في التسويق ، كأن يذكر اسم مخالف لأسم الشركة المنتجة الحقيقي او يصفه بصفات ليست فيه كإضافة بيانات لا تتوفر في السلع.

ب- الكذب في مصدر السلع: وهي تتعلق بالجهة المنتجة للسلع او البلد الذي صنعت فيه او انتجت السلع ، فيقوم المسوق بذكر بيانات غير حقيقية عنها .

وتجدر الإشارة الى أنه قد يمثل عرض المسوق طابعاً تحريضياً لدفع المستهلك للتعاقد ، ولا يعد هذا التحريض في حد ذاته اكرهاً<sup>(1)</sup> ، كما هو الحال في استغلال المسوق العلاقات خاصة العائلة والاصدقاء ، إذ ان المسوق قد يشعر بالضغط والخوف من عدم تحقيق المبيعات يدفعهم للجوء عادةً لتسويقها لأفراد عائلته وأصدقائه ، وذلك لا يعد أيضاً ممارسة معاقب عليها ولا تعسف في استغلال ضعف المستهلك ، لكن يخضع للمراقبة أو لإمكانية المعاقبة عليه من الشركة .

وهذا الحال من شأنه الأضرار بالمستهلكين من جهة ، وذلك بتقديم سلع تكون تكاليفها لا تتناسب مع قيمتها ، ودفعه نحو تحقيق مقننات غير مبررة ، ومن جهة أخرى اضرار بالسمعة التجارية للشركة ، اضافة الى انه قد يؤدي الى الاضرار بالغير من المنافسين من خلال الكذب بالعروض عن طريق تخفيض غير حقيقي للسعر او تقديم عرض غير حقيقي للسلع أو الخدمات ، و كثيراً ما يلجأ المسوق بغية الترويج للسلع والخدمات إلى تقديم عروض قائمة على تخفيض الأسعار للمستهلكين ، غير ان المسوق ليس دائماً حراً في تقديم العروض المتعلقة بتخفيض الأسعار<sup>(2)</sup>.

ونظراً لما يتمتع به التسويق والترويج والاعلان للسلع من قيمة عقدية تكفل للمستهلك مواجهة الشركة والمسوق البائع على حد سواء ، فإن اتجاه من الفقه يذهب الى ان المسوق هنا يكون عمله ذا قيمة إرشادية فقط ، وليس له قيمة عقدية<sup>(3)</sup> .

(1) انظر: المادة (112) قانون المدني العراقي ، والمادة (88) قانون المدني الجزائري ، و(1402) من قانون المدني لولاية كيبك الكندي .

(2) نظم المشرع الجزائري مثل هذه البيوع في الفصل الأول من المرسوم التنفيذي رقم 2006\_215 ، المؤرخ في 18 يونيو 2006 يحدد شروط وكيفيات ممارسة البيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع في تصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية ، متاح على الموقع الإلكتروني الآتي : <https://www.commerce.gov.dz/reglementation/decret-executif-n-deg-06-215> ، تأريخ الزيارة 10\10\2023 .

(3) حمدي احمد سعد ، القيمة العقدية للمستندات الإعلانية، دتر الكتب القانونية ، القاهرة ، 2007 ، ص93-94

لكننا نعتقد ان الاخذ بالاتجاه الفقهي السالف الذكر، إلى أن قيام المسوق بتسويق سلع ما ثم التنصل من مسؤولية هذا التسويق يؤدي إلى تقليل من دوره على نحو قد يضر بالمستهلك ؛ وذلك لأن المسوق له دور في تعريف المستهلك بالسلعة وخصائصها ومزاياها، وحثهم على شرائها، إذ إن ذلك يؤدي الى تعارض بين ارادتين ظاهرتين تقضي اولاهما بما اعلنه المسوق من تسويق وترويج من مواصفات ويحث المستهلك على شراء السلع ، وبينما تقتضي الثانية بالتنصل من هذه الالتزامات في ذات الوقت ونتيجة لما يقع على عاتق الشخص الذي التزم بشيء ان يتحمل ما يترتب عليه من نتائج ، أن الترويج له دور اساسي في إيصال المعلومات المتعلقة بالسلع بما يؤثر في رضاء المستهلك على نحو يدفعه للتعاقد ومن ثمّ زيادة نسب المبيعات من السلع.(1)

أما عن الموقف التشريعي ، ففي قانون المنافسة الكندي، بموجب المادة (52-1) "لا يجوز لأي شخص، بأي شكل من الأشكال، بقصد التشجيع المباشر أو غير المباشر، على التزويد أو استخدام منتج، لغايات تجارية ، و يقدم للجمهور عمداً ارشادات كاذبة أو مضللة " (2) ، كما في الوقت نفسه ، تنص المادة (74) من قانون المنافسة الكندي على حظر الممارسات التسويقية المخادعة منها إما بالتزود أو استخدام منتج ما، أو بأية مصالح تجارية أخرى، ارشادات كاذبة أو مضللة حول نقطة هامة ، فضلا عن أي معلومات أخرى يمكن أن توقع في الخطأ في موضوع واحد أو أكثر من خواص المنتج ، أو بضماناته ، وعد باستبدال أو صيانة أو إصلاح سلعة أو أي جزء منها أو تكرار الخدمة أو الاستمرار فيها حتى تحقق نتيجة محددة ، إذا كان شكل الضمان أو الوعد المزعم مضللاً بشكل مادي أو إذا لم يكن هناك احتمال معقول بتنفيذه" (3).

(1) احمد سعيد الزقرد ، الحماية المدنية من الدعاية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2007، ص180  
(2) النص وارد باللغة الانجليزية كما يأتي :

**52 (1)** No person shall, for the purpose of promoting, directly or indirectly, the supply or use of a product or for the purpose of promoting, directly or indirectly, any business interest, by any means whatever, knowingly or recklessly make a representation to the public that is false or misleading in a material respect.

(3) النص وارد باللغة الانجليزية كما يأتي:

**74.01 (1)** A person engages in reviewable conduct who, for the purpose of promoting, directly or indirectly, the supply or use of a product or for the purpose of promoting, directly or indirectly, any business interest, by any means whatever,

(a) makes a representation to the public that is false or misleading in a material respect;

(b) makes a representation to the public in the form of a statement, warranty or guarantee of the performance, efficacy or length of life of a product that is not based on an adequate and proper test thereof, the proof of which lies on the person making the representation....."

أما بالنسبة للمشرع الجزائري فإنه نص على إلزامية قيام المتدخل بإعلام المشتري بكل ما يتعلق بالسلع ، وذلك بموجب المادة (17) في قانون حماية المستهلك وقمع الغش ، بالإضافة الى ذلك تنص المادة (68) من نفس القانون التي جاء فيها : " يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة (429) من قانون العقوبات، كل من يخدع أو يحاول ان يخدع المستهلك بأية وسيلة كانت حول :

- كمية المنتجات المسلمة
  - تسليم منتجات غير تلك المعينة مسبقاً
  - قابلية استعمال المنتج
  - تاريخ أو مدة صلاحية المنتج
  - النتائج المنتظرة من المنتج
  - طرق الاستعمال أو الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتج "
- كما تنص المادة(69) على : " ترفع العقوبات المنصوص عليها في المادة (68) أعلاه إلى خمس سنوات وغرامة قدرها خمس مائة ألف اذا كانت الخداع أو محاولة الخداع قد ارتكبت سواء بواسطة :
- إشارات أو ادعاءات تدليسية
  - كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقات أو اية تعليمات أخرى"

**أما المشرع العراقي** فقد نص في المادة (9) من قانون حماية المستهلك على أنه : " يحظر على المجهز والمعلن ما يأتي: اولا : ممارسة الغش والتضليل والتدليس واخفاء حقيقة المواد المكونة للمواصفات المعتمدة في السلع والخدمات كافة .....

ثالثا : انتاج او بيع او عرض او الاعلان عن:- ا- سلع وخدمات مخالفة للنظام العام او الاداب العامة. ب- اي سلع لم يدون على اغلفتها او علبها وبصورة واضحة المكونات الكاملة لها , او التحذيرات (ان وجدت) وتاريخ بدء وانتهاء الصلاحية.

رابعا : اخفاء او تغيير او ازالة او تحريف تاريخ الصلاحية.

خامسا : اعادة تغليف المنتجات التالفة او المنتهية الصلاحية بعبوات , واغلفة تحمل صلاحية مغايرة للحقيقة ومضلة للمستهلك " (1).

بناء على ما تقدم ، تقوم مسؤولية المسوق عند تقديم معلومات غير صحيحة أو مضللة عن السلعة أو الخدمة، كالترويج عن سلع بمزايا لا يتمتع بها، إذ أنه يجب عليه الالتزام بالقوانين واللوائح وتعليمات الشركة .

(1) فيما نصت المادة (10) على : " اولا : يعاقب بالحبس مدة لاتقل عن 3 ثلاثة اشهر او بغرامة لاتقل عن (1000000) مليون دينار او بهما معا كل من خالف احكام المادة 9 من هذا القانون  
ثانيا : يعاقب بالحبس مدة لاتزيد على 3 ثلاثة اشهر او بغرامة لاتزيد على (1000000) مليون دينار او بهما معا كل من خالف احكام المادتين (7,8) من هذا القانون..... "

## الفرع الثاني

### مسؤولية المسوق المستقل عن الشركة

ان مسؤولية المسوق يقوم بشراء مجموعة من السلع بكميات كبيرة لحسابه الخاص بهدف إعادة بيعها للمستهلكين بشكل مباشر - تتحقق في حالة عدم وفاءه بالتزامه الناشئ عن عقد التسويق الشبكي ، فالمسوق يشتري السلع والخدمات وان كانت القوانين توصفه عقد بيع إلا أن الهدف منه هو تسويق سلع وخدمات الشركة ولكونه خاضع لضمان إعادة السلع في حال عدم بيعها للمستهلكين ، فإن العقد يبقى محتفظاً بخصوصية كونه عقد تسويق شبكي وليس عقد بيع الذي لا يتضمن هذا الشرط ، كما ان المسوق في هذه الحالة وان كان يدفع ثمن السلع او الخدمات التي يشتريها من ماله الخاص الا انه يستردها من المستهلكين من إعادة بيعها ، فيحصل مقابل هذا العمل على عمولة من الشركة المنتجة ، من هذا المنطلق يكتسب عقد التسويق الشبكي خصوصيته . ومع ذلك فإن مسؤولية المسوق تتحقق عندما يخل بالالتزامات الملقاة على عاتقه ، في إخلاله بعدم تسلم السلع ، وهذا ما سنبحثه على النحو الآتي :

**اولاً- عدم تسلم السلع :** تلتزم الشركة بموجب عقد التسويق الشبكي وحسب ما تقدم ، بتهيأة السلع وتزويد المسوق بها ونقل ملكيتها وتسليمها إليه بالطريقة المتفق عليها في العقد ليقوم الأخير بإعادة بيعها، أما في حالة خلا عقد التسويق عن تفاصيل التسليم وكيفيةه فإنّ القواعد العامة في التسليم هي التي تكون حاکمة، ولما كانت السلع من المنقولات المثلية فلا تنتقل ملكيتها إلا بإفرازها سواء بالكيل أو العد أو الوزن أو القياس كل سلعة حسب نوعها ، ويستتبع ذلك التزام الشركة بتسليم السلع إلى المسوق من خلال وضع المبيع تحت تصرفه حتى يتمكن من إعادة بيعه من دون عائق والغالب أن تتم عملية التسليم ونقل الملكية في آن واحد<sup>(1)</sup> ، ويحصل تسلم السلع بالتخلية بين الشركة والمسوق على وجه يتمكن به المسوق من قبضها من دون حائل مادي أو قانوني، ويكون تسلم السلع وفقاً للصورة التي تناسب طبيعتها<sup>(2)</sup> ، بالمناولة اليدوية أو نقل السلع من مكانها ووضعها تحت تصرف المسوق أو تسليم مفاتيح المخزن الذي توجد فيه أو أي طريق آخر، إذ قد لا يمكن تسليم المنقول بطريقة مادية بسبب ضخامته أو كميته أو ثقل وزنه فيتم تسليمه تسليمياً رمزياً وذلك بتسليم السندات الممثلة للبضاعة<sup>(3)</sup> .

(1) مصطفى كمال طه ، القانون التجاري ، دار المطبوعات الجامعية، الاسكندرية ، 1986 ، ص317.

(2) عبد السلام ذهني بك - القانون التجاري ، مطبعة الاعتماد ، القاهرة، 1927 ، ص208.

(3) أشرف محمد مصطفى أبو حسين ، التزامات البائع في التعاقد بوسائل الاتصال الحديثة ، منشأة المعارف ، الإسكندرية ، 2009 ، ص272.

و يعد المسوق قد اخل بالتزامه في حال لم يتسلم السلع أو الخدمات في الزمان والمكان المتفق عليه ، فهنا تكون الشركة المنتجة مخيرة بين التنفيذ العيني أو طلب فسخ العقد مع التعويض عن الأضرار .

أما عن موقف القوانين المقارنة ، فيلاحظ ان المشرع الكندي كان اكثر وضوحاً فقد اشار الى مسؤولية المشتري عن اهمال او رفض تسلّم المبيعات في المادة (41) من قانون المبيعات الكندي والتي تنص على أنه : " عندما يكون البائع جاهزاً وراغباً في تسليم البضائع ، ويطلب من المشتري استلامها ، ولم يكن المشتري في غضون فترة زمنية معقولة بعد استلام الطلب للبضائع ، يكون المشتري مسؤولاً أمام البائع عن: (أ) أي خسارة ناتجة عن إهمال المشتري أو رفضه الاستلام .(ب) رسم معقول للعناية بالبضائع وحراستها"<sup>(1)</sup> .

أما بالنسبة الى المشرع الجزائري فلم يشر الى اخلال المشتري بتسلم المبيع ولم يحدد جزاء هذا الاخلال ، بالرغم من انه اشار الى هذا الالتزام في المادة (387) التي تنص على : " يدفع ثمن البيع من مكان تسليم المبيع ما لم يوجد اتفاق أو عرف يقضي بغير ذلك ، فإذا لم يكن ثمن المبيع مستحقاً وقت تسلّم المبيع وجب الوفاء به في المكان الذي يوجد فيه موطن للمشتري وقت استحقاقه الثمن " .

اما المشرع العراقي فإنه ينص في المادة (586) على انه : " 1 - يلتزم المشتري بان يتسلم المبيع في الزمان والمكان المحددين في العقد ما دام المبيع قد عرض عليه وفقاً للشروط المتفق عليها.2 - فاذا لم يحدد الاتفاق او العرف زمانا او مكانا لتسلم المبيع وجب على المشتري ان يتسلمه في المكان الذي يجب ان يسلمه فيه البائع وان ينقله دون ابطاء، الا ما يقتضيه النقل من زمن " .

(1) النص وارد باللغة الانجليزية كما يأتي :

41 (1)When the seller is ready and willing to deliver the goods, and requests the buyer to take delivery, and the buyer does not within a reasonable time after the request take delivery of the goods, the buyer is liable to the seller for

(a)any loss occasioned by the buyer's neglect or refusal to take delivery, and

(b)a reasonable charge for the care and custody of the goods.

(2)Nothing in this section affects the rights of the seller if the neglect or refusal of the buyer

to take delivery amounts to a repudiation of the contract

كما حدد المشرع العراقي جزاء الإخلال بتسليم السلع إذا لم يستلم المشتري المبيع في الزمان والمكان الذين يجب فيهما تسلمه اعتبر قد اخل بالتزامه وللبيع وفقا للقواعد العامة في العقود الملزمة للجانبين ، اتخاذ الاجراءات الاتية:

- 1- الإعدار: إبلاغ المشتري بوجوب استلام المبيع خلال مدة محددة (1) .
  - 2- للبائع ان يطلب من القضاء إجبار المشتري على استلام المبيع ويتحقق ذلك من خلال ما يأتي (2) :
    - أ- الحكم على المشتري بغرامه تهديدية عن كل يوم يتأخر فيه عن استلام المبيع (3)
    - ب- إيداع المبيع في مكان معين غير مكان البائع على ذمة المشتري، ومصاريف الإيداع عليه.
    - ت- يحق للبائع بيع المبيع مرة ثانية إذا كان سريع التلف أو يتطلب حفظه نفقات باهظة بعد استئذان المحكمة أو بدون استئذنها عند الضرورة ويودع الثمن خزانه المحكمة (4).
    - ث- للبائع طلب فسخ البيع وللمحكمة سلطة تقديرية في ذلك فلها ان تقضي به ان رأت لذلك مُبرر لذلك والا اعطت المشتري مهلة لاستلام المبيع وسواء ان اختار البائع التنفيذ العيني او فسخ البيع فإن له المطالبة بالتعويض عما أصابه من ضرر بسبب إخلال المشتري بالتزامه باستلام المبيع (5) .
- يلاحظ من النصوص الوارد أعلاه ، أن المشرع العراقي قد حدد مسؤولية المشتري عن إهمال أو رفض تسلم المبيعات، اذ يلتزم بتسليم المبيع في الزمان والمكان المحددين في العقد ، كما أنه يلتزم بنقل المبيع من دون إبطاء، إلا ما يقتضيه النقل من زمن ، وهذا التحديد الواضح للمسؤولية يحمي البائع من أي خسارة قد تلحق به نتيجة إهمال المشتري أو رفضه تسلم المبيعات ، كما أنه يعزز الثقة بين البائع والمشتري، ويضمن سير عملية البيع والشراء بسلاسة.
- بشكل عام، أعتقد أن النصوص القانونية المذكورة تحدد مسؤولية المشتري عن إهمال أو رفض تسلم المبيعات بشكل واضح.

(1) المادة (257) من القانون المدني العراقي

(2) المادة (246) من القانون المدني العراقي

(3) المادة (254 – 253 ) من القانون المدني العراقي

(4) المادة (248) الفقرة الثانية من القانون المدني العراقي

(5) المادة (177) الفقرة الاولى من القانون المدني العراقي

بناء على ما تقدم ، فعند اخلال المسوق بتنفيذ التزامه في استلام السلع يكون للطرف الآخر الحق بحبس الثمن والمطالبة بفسخ العقد والتعويض عن الضرر بسبب عدم التسلم أو حتى التأخير في ميعاده، وذلك لان التسلم هو التزام بتحقيق نتيجة سواء أكان بسبب عدم التسلم بخطأ المسوق أم بسبب اجنبي ، لان السلع قد يكون قل ثمنها بسبب التأخير بالتسلم وهذا يؤدي إلى الاضرار بالشركة .

ثانياً - هذا فيما يتعلق بمسؤولية المسوق تجاه الشركة المنتجة ، وهنا يثار تساؤل عن مسؤولية المسوق اتجاه المستهلك ؟

كما أسلفنا سابقاً بأن المسوق المستقل يقوم بشراء السلع بقصد إعادة بيعها ، ويفترض فيه الدراية والخبرة بالسلع التي يتعامل بها وبعيوبها وأضرارها ، لذا فإنه لا يستطيع التخلص من مسؤوليته بنفيه علمه بالعيوب ، كونه يعلم أو كان من واجبه أن يعلم وقت إعادة البيع بالعيوب الموجود في السلع .

فالمسوق هنا يقع عليه التزاماً يقضي بعدم الأضرار بسلامة الطرف الآخر أي المستهلك ، ويتجسد هذا الالتزام بتسليم المستهلك سلع خالية من كل عيب أو نقص ، قد يكون سبباً بإصابة المستهلك أو الغير بأي ضررٍ، لذلك يفترض ان السلع تكون صالحة للاستعمال على النحو الذي يحقق الغرض الذي يستهدفه المستهلك من وراء شراءه لهذه السلع .

كما يذهب رأي في الفقه الى عدم إمكانية تحريك المسؤولية بشكل مباشر اتجاه المسوق وإنما تقتصر على الشركة افتراضاً من ان الاخيرة غالباً ما تكون الاقدر على مواجهه تبعات الضمان من خلال التأمين من المسؤولية (1) .

في حين يذهب رأي آخر في الفقه الى إمكانية الرجوع على المسوق بشكل مباشر ، وهذا الاتجاه الغالب إذ يرى بأن المسوق سواء كان هو البائع أم لا فإنه يمكن إثارة المسؤولية اتجاهه بشكل مباشر (2)، ويلاحظ أن هذا الاتجاه قد يؤدي إلى تبسيط إجراءات التقاضي في سبيل الحصول على التعويض المناسب لما لحقه من ضرر ، خاصة في ظل التعاملات التجارية الحديثة التي يصعب معها في بعض الأحيان الوصول إلى الشركة المنتجة الحقيقية بسبب إخفاء علامتها التجارية من السلع .

(1) رمضان خضر سالم ، المسؤولية المدنية لمقاولي توريد المنتجات والمواد الغذائية، بحث قانوني منشور في مجلة الشريعة والقانون ، جامعة طنطا، العدد 34 ، 2019 ، ص935.

(2) علي الفتاك ، إثر المنافسة بضمن سلامة المنتج ، دار الفكر الجامعي للنشر ، الإسكندرية ، 2008 ، ص214.

إما موقف القوانين المقارنه فلم تتناول مسؤولية المسوق إتجاه المستهلك في عقد التسويق الشبكي لكن بالرجوع الى القواعد العامة ، فإن المشرع الكندي نص في القانون المدني لولاية كيبك في المادة (1473) على أنه : " لا يلتزم صانع المنقول أو موزعه أو مورده بالتعويض عن الإضرار الناجمة عن عيب السلامة في الشيء إذا أثبت أن الضرور كان يعلم أو كان بإمكانه أن يعلم بأمر العيب ، أو كان من الممكن توقع الإصابة ، ولا يلزم تعويضه إذا أثبت ذلك بحسب حال العلم وقت ذلك ، إذا صنع الشيء أو وزعه أو زوده، ولم يكن من الممكن معرفة وجود العيب، أنه لم يقصر في واجباته في تقديم المعلومات عندما علم بالخلل " (1).

اما المشرع الجزائري فإنه أشار إلى مسؤولية المتدخل (2) في عدة مواد من قانون حماية المستهلك وقمع الغش ، حيث تنص المادة (4) على أنه : " يجب على كل متدخل في عملية وضع المواد الغذائية للاستهلاك احترام إلزامية سلامة هذه المواد والسهر على أن لا تضر بصحة المستهلك " .

كما تنص المادة (12) على انه " يتعن على كل متدخل إجراء رقابة مطابقة المنتج قبل عرضه للاستهلاك طبقاً للأحكام التشريعية والتنظيمية السارية المفعول ، تتناسب هذه الرقابة مع طبيعة العمليات التي يقوم بها المتدخل حسب حجم وتنوع المنتجات التي يضعها للاستهلاك والوسائل التي يجب أن يمتلكها مراعاة لاختصاصه والقواعد والعادات المتعارف عليها في هذا المجال " .

يفهم من هذه النصوص إلزام المتدخل بأن يضع للاستهلاك مواداً سليمة لا تضر بسلامة المستهلك وكذلك مطابقة السلع للمقاييس التي يستعملها المستهلك .

أما المشرع العراقي في المادة (8) من قانون حماية المستهلك العراقي نجد أنه قد أشار إلى أنه : " مع عدم الاخلال بحكم البند (ثانياً) من المادة -6- من هذا القانون , يكون المجهز مسؤولاً مسؤولية كاملة عن حقوق المستهلكين لبضاعته او سلعته او خدماته وتبقى مسؤوليته قائمة طيلة فترة الضمان المتفق عليها في الفقرة (د) من البند (اولا) من المادة 6 من هذا القانون " .

(1) لنص وارد باللغة الانجليزية كما يأتي :

1473. "The manufacturer, distributor or supplier of a movable thing is not bound to make reparation for injury caused by a safety defect in the thing if he proves that the victim knew or could have known of the defect, or could have foreseen the injury.

Nor is he bound to make reparation if he proves that, according to the state of knowledge at the time that he manufactured, distributed or supplied the thing, the existence of the defect could not have been known, and that he was not neglectful of his duty to provide information when he became aware of the defect"

(2) عرف المشرع الجزائري المتدخل في قانون حماية المستهلك وقمع الغش الجزائري رقم (09-03) لعام 2009 ، في

المادة (3) بأنه : " كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك"

وبناء على نص المادة أعلاه ، يلاحظ ان المسوق مسؤول مسؤولية كاملة عن حقوق المستهلك لبضاعته أو سلعته أو خدماته وتبقى مسؤوليته قائمة طيلة فترة الضمان المتفق عليها ، الا ان النص السابق لا يخلو من الغموض حيث أن المشرع لم يوضح بشكل صريح نوع الضمان الذي يتحمله، كما انه لم يوضح طبيعة هذه المسؤولية ، كما أنه من الضروري أن يقتصر المشرع في إثارة المسؤولية اتجاه طرف واحد من بين المتدخلين في عملية الإنتاج والتوزيع والترويج وبيع السلع ، وعليه فإن اضعاف صفة المنتج على الموزع والمعلن والمسوق والمستورد والبائع .... وغيرها من المتدخلين سيؤدي بلا شك إلى اضطراب العلاقات التعاقدية بين الأطراف ذوي العلاقة .

وفقاً لما تقدم في هذا المطلب ، يتضح أن اخلال المسوق ( سواء أكان تابعاً أم مستقلاً عن الشركة ) بتنفيذ التزاماته يعطي الحق للشركة المطالبة بفسخ العقد ولها أيضاً ان تطالب بالتعويض عن الضرر الذي أصابها بسبب هذا الاخلال .

### المبحث الثالث

#### انقضاء عقد التسويق الشبكي

تنتهي العقود التجارية بشكل عام بأسباب طبيعية ، كما في حالة قيام أطراف العقد بتنفيذ التزاماتهم الملقاة على عاتقهم ، حيث تقرر القاعدة العامة ان العقد ينقضي بتنفيذه ، اي بوفاء المدين للالتزامه على النحو المتفق عليه، والوفاء بشكل عام هو الطريق الطبيعي لانقضاء الالتزام وزواله ، بيد أنه في نطاق عقد التسويق الشبكي يتمثل اهم طريقين لانقضائه بانقضاء الاجل المحدد له وزوال الشخصية القانونية والفسخ .

إلا أنّ ما يميز عقد التسويق الشبكي عن كثير من العقود الأخرى هو امكانية ارجاع السلع في حال لم يستطع المسوق بيعها وانقضاء العقد ، ولما كان عقد التسويق الشبكي حديث العهد نسبياً فمن المستبعد أن نجد قواعد خاصة تنظم الآثار المترتبة على إنقضاءه في كل من التشريع العراقي أو الجزائري، بيد أن المشرع الكندي الذي نظمه بقانون المنافسة عالج هذه الآثار ، ومن هذا المنطلق سنقسم هذا المبحث الى مطلبين، نتناول في الاول حالات انقضاء عقد التسويق الشبكي وفي المطلب الثاني آثار انقضاء عقد التسويق الشبكي ، على النحو الاتي :

## المطلب الاول

### طرق انقضاء عقد التسويق الشبكي

وفقاً للقواعد العامة ينقضي العقد بتنفيذه ، أي بوفاء كل طرف من أطرافه لالتزاماته على النحو المتفق عليه ومع ما يستوجبه حسن النية ، فالوفاء والتنفيذ العيني هو الطريق الطبيعي لانقضاء العقد وزواله ، لكن هذه القاعدة ليست مطلقة فقد ينقضي العقد من دون الوفاء بالالتزامات كلياً أو في حالات التنفيذ الجزئي وهو ما يثير المسؤولية العقدية ، وعقد التسويق الشبكي ينقضي بانقضاء المدة ، وقبل انتهاء المدة ، وعليه سنقسم هذا المطلب الى فرعين نتناول في الاول إنتهاء العقد قبل إنقضاء مدته ، والفرع الثاني بإنقضاء مدته ، على النحو الآتي :

### الفرع الاول

#### انقضاء العقد قبل إنتهاء مدته

هناك أسباب لإنهاء العقد غير انقضاء مدته المحددة ، فقد يكون بسبب الإخلال بالعقد أو لأسباب أخرى ، وقد ينتهي بإرادة أطرافه أو قد يكون دون إرادتهم ، لذلك سنتناول انقضاء العقد قبل انتهاء مدته في فقرتين : نتناول في الفقرة الأولى الفسخ ، اما الفقرة الثانية زوال شخصية المتعاقدين ، على النحو الآتي :

#### اولاً - الفسخ :

يقصد بالفسخ هو : ( إنهاء العلاقة التعاقدية وإعادة الحال إلى ما كان عليه ، أي زوال جميع آثار العقد في الماضي والمستقبل وهو ما يعبر عنه بالأثر الرجعي للفسخ )<sup>(1)</sup> ، إلا أن عقد التسويق الشبكي باعتباره من العقود الزمنية لا يمكن ان يقع باثر رجعي ؛ ذلك لان عنصر الزمن جوهرى في هذا العقد وبه يتحدد تنفيذه وبقدر ما يمر من الزمن يعتبر العقد قد نفذ في جزء منه يتناسب ومقدار الزمن الذي مر ، فالفسخ في عقد التسويق الشبكي لا يحدث اثره الا بالنسبة للمستقبل فقط .<sup>(2)</sup> ، والفسخ يكون على ثلاثة أنواع ، الاتفاقي والقانوني والقضائي :

(1) عبدالمجيد الحكيم واخرون ، مصدر سابق ، ص245.

(2) المصدر السابق ، ص248 .

1- الفسخ الاتفاقي في عقد التسويق الشبكي : إذا لم يقم أحد العاقدين بتنفيذ التزامه بالعقد جاز للعاقد

الأخر بعد الإعذار أن يطلب الفسخ مع التعويض إن كان له مقتضى أو التنفيذ العيني إن كان ممكناً. ويصدد موقف التشريع المقارن ، يلاحظ ان المشرع الكندي نص في المادة (1605) من القانون المدني لولاية كيبك على أنه : " يجوز حل العقد أو فسخه دون اتخاذ إجراء قضائي عندما يتخلف المدين عن الوفاء بالتزاماته أو عدم قيامه به خلال الوقت المحدد مما يجعله في تقصير " (1) .

يُفهم من المادة أعلاه ان المشرع الكندي في حال أخل احد الأطراف في تنفيذ إلتزامه المحدد ولم يستطع إجباره على التنفيذ العيني ، جاز للدائن فسخ العقد .

اما المشرع الجزائري ينص على الفسخ الاتفاقي في المادة (120) من القانون المدني الجزائري التي جاء فيها: " يجوز الاتفاق على اعتبار العقد مفسوخا بحكم القانون عند عدم الوفاء بالالتزامات الناشئة عنه، بمجرد تحقيق الشروط المتفق عليها و بدون حاجة إلى حكم قضائي، وهذا الشرط لا يعفي من الاعذار..."

اما المشرع العراقي فإنه ينص في المادة (178) على أنه : " يجوز الاتفاق على أنّ العقد يعتبر مفسوخاً من تلقاء نفسه دون حاجة إلى حكم قضائي عند عدم الوفاء بالالتزامات الناشئة عنه، وهذا الاتفاق لا يعفى من الإعذار إلا إذا اتفق المتعاقدان صراحة على عدم ضرورته " .

و ان المادة اعلاه تتناسب مع ما يتطلبه عقد التسويق الشبكي من تبسيط المعاملات وتسريعها وضمان تدفق السلع والخدمات باستمرار، لذلك غالباً ما نجد قيام العاقدان بتضمين اتفاقهما شروطاً تقضي بالفسخ التلقائي بمجرد الإخلال أو إعلان رغبة الأطراف دون الحاجة إلى إعذار أو اللجوء إلى القضاء وهذا الشرط صحيح اجازته المادة السابقة ، كما نلاحظ ان هذه المادة أشارت إلى جواز اتفاق المتعاقدين على اعتبار العقد مفسوخاً إذا لم يقم أحدهما بتنفيذ التزاماته .

يستفاد من نص المادة (178) من القانون المدني العراقي انه لا بد من شروط معينة يجب توفرها لكي يمكن للطرفين فسخ العقد المبرم بينهما والقصد من وراء الفسخ الاتفاقي استبعاد اللجوء الى الفسخ القضائي ، ومن شروط الفسخ الاتفاقي ما يأتي :

(1)النص وارد باللغة الانجليزية كما يأتي :

1605. " A contract may be resolved or resiliated without judicial action where the debtor is in default by operation of law for failing to perform his obligation or where he has failed to perform it within the time set in the demand putting him in default " .

أ- اتفاق الأطراف على فسخ العقد : ان الإرادة المشتركة التي أنشأت الالتزام هي التي تحدد طرق انقضاءه وكيفيه انتهاءه لانها مصدر الحقوق والواجبات ولها ان تعدل هذه الحقوق والالتزامات وأن تحدد نتائجها من حيث الزمان ؛ لذلك يجوز للأطراف ان يتفقوا على فسخ العقد وأن يحددوا حدود للفسخ واسبابه (1) .

ب- ان يكون سبب الاتفاق على الفسخ عدم تنفيذ أحد المتعاقدين التزامه : يجب في هذه الحالة توافر واقعة عدم التنفيذ لامكانية فسخ العقد ، حيث يجوز للمتعاقد الدائن ان يقوم بفسخ العقد نتيجة عدم تنفيذ الطرف الآخر التزامه سواء كانت هذه الالتزامات اساسية وجوهريّة او ثانوية (2) ، ويجب على المتعاقد وهو يستعمل خيار فسخ العقد عدم التعسف باستعمال هذا الحق ومراعاة القواعد العامة التي تقضي بعدم الاضرار بالمتعاقدين الآخر نتيجة استعمال الحق في فسخ العقد وكذلك مراعاة حسن النية في التعاقد الذي يجب مراعاته في جميع الحالات التي يكون فيها العقد في حالة عدم التنفيذ (3) .

نستخلص من النصوص الواردة أعلاه ان المشرع العراقي أقر بأمكانية المتعاقدين في حل الرابطة العقدية باتفاقهم دون حاجة للرجوع إلى القضاء في حالة اخلال احد أطراف العقد بتنفيذ الالتزامات المفروضة عليه بموجب العقد.

2- الفسخ القانوني في عقد التسويق الشبكي (الانفساخ) : عندما يصبح تنفيذ الالتزام على المدين مستحيلًا لسبب أجنبي لا يد له فيه يعد منقضيًا ويفسخ العقد بحكم القانون ، ولا حاجة للجوء الى القضاء للحصول على حكم بالفسخ ، الا اذا حدث نزاع في وقوع الاستحالة لسبب اجنبي ، ولا يلزم في هذه الحالة باي تعويض ، ويتحلل المسوق والشركة من التزاماتهما في عقد التسويق الشبكي ، إذا استحال تنفيذ تلك الالتزامات، إذ إنّ استحالة التنفيذ تؤدي إلى انقضاء الالتزام الذي يؤدي بدوره إلى انفساخ العقد بقوة القانون (4) ، ويجب أن تكون تلك الاستحالة مطلقة لا يمكن توقعها ولا يمكن مقاومتها، كهلاك المبيع مثلاً بسبب قوة قاهرة أو حدث مفاجئ ، فالانفساخ هو انحلال العقد التبادلي بقوة القانون تبعاً لانقضاء الالتزام لسبب أجنبي .

(1) تنص المادة (146) من القانون المدني العراقي على انه : " 1 - اذا نفذ العقد كان لازماً ولا يجوز لاحد العاقدين الرجوع عنه ولا تعديله الا بمقتضى نص في القانون او بالتراضي. 2- على انه اذا طرأت حوادث استثنائية عامة لم يكن في الوسع توقعها وترتب على حدوثها ان تنفيذ الالتزام التعاقدى، وان لم يصبح مستحيلاً، صار مرهقاً للمدين بحيث يهدده بخسارة فادحة جاز للمحكمة بعد الموازنة بين مصلحة الطرفين ان تنقص الالتزام المرهق الى الحد المعقول ان اقتضت العدالة ذلك، ويقع باطلا كل اتفاق على خلاف ذلك" .

(2) رمضان ابو السعود، مصادر الالتزام، دار الجامعة الجديدة ، القاهرة، 2006 ، ص288 .

(3) حامد احمد عبدالحميد، فسخ عقد الدولي وفقاً لاتفاقية فيينا 1980 ، اطروحة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الحقوق ،2001، ص39

(4) عبدالمجيد الحكيم وآخرون ، الوجيز في نظرية الالتزام ، مصدر سابق ، ص243.

وإشارة الى موقف القوانين المقارنة يلاحظ أن المشرع الكندي في القانون المدني لولاية كيبيك في المادة (1693) ينص على أنه : "عندما لا يتمكن المدين من تنفيذ الالتزام، بسبب القوة العليا وقبل أن يتخلف، يتم تحرير المدين من الالتزام ، على الرغم من أنه كان في حالة تقصير، حيث لم يكن بإمكان الدائن، بأي حال من الأحوال، الاستفادة من تنفيذ الالتزام بسبب تلك القوة القاهرة ، ويقع عبء إثبات القوة القاهرة على المدين" (1) .

اما المشرع الجزائري ينص في المادة (121) على أنه : " في العقود الملزمة للجانبين إذا انقضى الالتزام بسبب استحالة تنفيذه انقضت معه الالتزامات المقابلة له و ينفسخ العقد بحكم القانون " .

اما المشرع العراقي نص في المادة (425) من القانون المدني العراقي على أن : " ينقضي الالتزام إذا اثبت المدين أن الوفاء به أصبح مستحيلاً لسبب اجنبي لا يد له فيه " .

نستنتج من النصوص الواردة اعلاه أن عقد التسويق الشبكي ينقضي بقوة القانون ومن دون حاجة إلى تعويض إذا توفرت الشروط الآتية :

أ. عندما تكون الاستحالة مطلقة : لا بد أن تشمل الناس كافة لا المتعاقد الملتزم فقط هذا من جانب، ومن جانب اخر يجب أن يكون تنفيذ الالتزام مستحيلاً وليس مرهقاً، إذ إنه لا يوجد طرق بديلة لأداء الالتزام حتى لو كانت أكثر تكلفة أو مرهقة .

ب . عندما تكون الاستحالة لاحقة : يجب أن يكون وقت الاستحالة لاحقاً على إبرام العقد لا سابقاً عليه، وإذا كانت الاستحالة سابقة على إبرام العقد، كان ركن المحل متخلفاً وعليه لا ينعقد العقد ويكون باطلاً، كما ينبغي أن تكون غير متوقعة، فإن كانت الاستحالة متوقعة أو قابلة للتوقع فتخرج من كونها قوة القاهرة، ويجب أن تكون مجهولة لكلا طرفي العقد (2) .

(1) النص وارد باللغة الانجليزية كما يأتي :

1693. " Where an obligation can no longer be performed by the debtor, by reason of superior force and before he is in default, the debtor is released from the obligation; he is also released from it, even though he was in default, where the creditor could not, in any case, have benefited from the performance of the obligation by reason of that superior force, unless, in either case, the debtor has expressly assumed the risk of superior force. The burden of proof of superior force is on the debtor."

(2) محمد جواد منذور ، عقد التوزيع الحصري .، مصدر سابق ، ص 131.

ج - السبب الأجنبي : إن عقد التسويق الشبكي لا يفسخ من تلقاء نفسه جراء استحالة التنفيذ إلا إذا كان سبب استحالة تنفيذ الالتزام عائداً إلى سبب أجنبي، ومالم يثبت المدين هذا السبب بقي ملتزماً بالعقد وحكم عليه بالتعويض ، فإذا كان سبب الاستحالة المدين نفسه أو لم يستطع إثبات السبب الأجنبي فيحكم عليه بالتعويض لعدم التنفيذ، والعقد لا يفسخ وإنما ينفذ بالتعويض، لكن ذلك لا يمنع الدائن من المطالبة بالفسخ القضائي مع المطالبة بالتعويض ، والقاضي ليس له ألا يجيب طلب الفسخ لاستحالة التنفيذ، وحكم القاضي هنا منشئ للفسخ، الذي صار بناء على حكم القضاء لا بحكم القانون (1).

3- الفسخ القضائي : في الأصل العقود إذا نشأت صحيحة نافذة لازمة أياً كان محل هذه العقود ، فإن المتعاقد ملزم بتنفيذ ما ورد فيها من التزامات من خلال تنفيذها عينا ولا يجوز لأحد العاقدين الرجوع عنها أو تعديلها، إلا بمقتضى نص في القانون أو بالتراضي (2).

وعقد التسويق الشبكي من العقود التي يعد الزمن عنصر جوهري فيها ، لذا فإن تنفيذه يتطلب إضافة إلى الالتزام بما يرد فيه من بنود وشروط الالتزام بالمدة الزمنية للعقد .

و لكن قد ينقضي العقد قبل حلول أجل انتهائه من خلال اللجوء إلى القضاء وطلب فسخ الرابطة التعاقدية، والمقصود من فسخ العقد عن طريق القضاء هو: ( ضرورة لجوء الدائن بالالتزام الذي لم ينفذ إلى القضاء من أجل المطالبة بحل العلاقة التعاقدية لكي يحق له بعد ذلك التحلل من التزاماته نحو المتعاقد الآخر الذي لم يتم بتنفيذ ما رتبته العقد من التزامات على عاتقه ) (3).

اذ ان معظم التشريعات جعلت فسخ العقد أمام القضاء هو الأصل ، و استثناءا فسحه بإرادة المتعاقدين ، و الحكمة من هذا هو تفادي ما يقع من أحد المتعاقدين من ظلم إذا استعمل الفسخ بإرادته ، أي يفصل لنفسه بنفسه بما يحقق مصلحته على حساب المتعاقد الآخر فيفسخ العقد و يتخلص من التزاماته ، بينما لو رفع الأمر إلى القضاء ممكن ألا يقع الفسخ نظرا لما للقاضي من سلطة تقديرية في الفسخ كما سوف نراه في حينه ، كما أن القاضي أدري من الناحية القانونية بتوافر الحق في الفسخ من عدمه، و ليس له علاقة بالعقد، و منه يكون حكمه أكثر نزاهة من المتعاقد الذي هو طرف في العقد المراد فسحه .

(1) عبدالمجيد الحكيم وآخرون، الوجيز في نظرية الإلتزام ، مصدر سابق ، ص 241.

(2) القانون المدني العراقي - المادتين (145 و146 فقرة الاولى) .

(3) عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني ، مصدر سابق ، ص 699 .

اذ يجب أن يكون العقد المراد فسخه من العقود الملزمة للجانبين والعقد الملزم لجانبين هو العقد الذي ينشأ التزامات متقابلة في ذمة كل من المتعاقدين ، فإذا لم يتم التسويق أو الشركة المنتجة بالتزاماتهم في عقد التسويق الشبكي أو صدر منه خطأ جسيم للعقد جاز للطرف الآخر أن يطلب من القضاء فسخ العقد ، كما لو قدم المسوق معلومات كاذبة أو خاطئة عنه ، خاصة وأن عقد التسويق الشبكي يقوم على الإعتبار الشخصي ، فقد اشترطت بعض الشركات (منها شركة AMWAY) أن لا يكون المسوق من الأشخاص الذين يمارسون مهنة من شأنها تؤدي إلى ( تضارب المصالح ) مثلا الطبيب ومن له علاقة بتسويق الأدوية وكذلك من له سوابق في الجرائم الخطرة (1) ، او في حال الحق المسوق ضرر بالمستهلكين أو المسوقين الآخرين في شبكته ، أو تنازل عن أي واجب من إلتزاماته بموجب العقد لآخرين ، حيث يعد التنازل عنها دون حصول موافقة كتابية من الشركة بمثابة خطأ جسيم ويعطي الحق للشركة بإنهاء العقد ، او في حال رفض الشركة أو تأخرت في تزويد المسوق بالسلع .

وبالإشارة الى موقف القوانين المقارنه ، فإن المشرع الكندي نص في المادة (1602) من القانون المدني لولاية كيبك على أنه : " عندما يكون المدين في حالة تقصير، يجوز للدائن أن يؤدي الإلتزام أو يتسبب في تنفيذه على نفقة المدين ، وعلى الدائن الذي يرغب في الاستفادة من هذا الحق أن يخطر المدين بذلك في الطلب القضائي أو في طلب الدعوى خارج نطاق القضاء يجعله مقصرا، إلا في الأحوال التي يقصر فيها المدين تطبيق القانون أو من خلال شروط العقد نفسه " (2) .

اما المشرع الجزائري نص في المادة (119) من القانون المدني على أنه : " في العقود الملزمة للجانبين، اذا لم يوف أحد المتعاقدين بإلتزامه جاز للمتعاقد الآخر بعد اعدار المدين أن يطالب بتنفيذ العقد أو فسخه ، مع تعويض في الحالتين إذا اقتضى الحال ذلك ، ويجوز للقاضي أن يمنح المدين اجلا حسب الظروف ، كما يجوز له أن يرفض الفسخ إذا كان ما لم يوف به المدين قليل الأهمية بالنسبة إلى كامل الإلتزامات " .

(1) فارس خداس ، تحليل وتقييم المزيج التسويقي لشركات التسويق الشبكي في ظل المزيج التسويقي الإسلامي، مصدر سابق ،ص306.

(2) النص وارد باللغة الانجليزية كما يأتي :

**1602.** Where the debtor is in default, the creditor may perform the obligation or cause it to be performed at the expense of the debtor.

A creditor wishing to avail himself of this right shall so notify the debtor in the judicial application or the extrajudicial demand by which he puts him in default, except in cases where the debtor is in default by operation of law or by the terms of the contract itself "

إذ تنص المادة (177) في فقرتها الأولى من القانون المدني العراقي على أنه : " في العقود الملزمة للجانبين إذا لم يف أحد العاقدين بما وجب عليه بالعقد جاز للعاقد الآخر بعد الإعذار أن يطلب الفسخ مع التعويض ان كان له مقتضى على أنه يجوز للمحكمة ان تنظر المدين إلى أجل، كما يجوز لها أن ترفض طلب الفسخ إذا كان ما لم يف به المدين قليلاً بالنسبة للالتزام في جملته".

وعليه الجوهر في العقد الملزم للطرفين هو هذا التقابل القانوني بين الالتزامات، الذي يمنح حق طلب الفسخ في حالة الإخلال بالالتزام ، فقد يحدث بعد إنشاء العقد أن يكون أحد المتعاقدين قد بدأ تنفيذ التزاماته أو نفذها دون المتعاقد الآخر، فيقضي المنطق القانوني بأن للأول طلب فسخ العقد، حتى يتسنى له التحلل من التزاماته، أو يسترد ما يكون قد قدمه دون أن يحصل على مقابل (1) ، ذلك أن الغاية من إباحة الفسخ هي إعطاء المتعاقد وسيلة للتخلص من الإلتزامات التي تقع على عاتقه، حين لا ينفذ المتعاقد الآخر إلتزامه المقابل (2) .

يتضح مما تقدم أنه إذا امتنع أحد الطرفين عن تنفيذ التزامه في عقد التسويق الشبكي الذي يعد من العقود الملزمة للجانبين، جاز لطرف الآخر أن يطلب فسخ العقد من القضاء ، ونستنتج من ما تقدم من نصوص أن عقد التسويق الشبكي ينقضي بالفسخ القضائي إذا توفرت الشروط الآتية :

أ- **أن يكون العقد ملزماً للجانبين** : يشترط لوقوع الفسخ أن يكون العقد المراد فسخه من العقود الملزمة للجانبين أي من العقود التبادلية التي تنشئ التزامات متبادلة على كل من المتعاقدين ، و يكون كل منهما دائن ومدين في ذات الوقت ، كعقد التسويق الشبكي الذي يكون فيه الشركة والمسوق دائنين ومدينين في آن واحد، إذ تلتزم الشركة بتزويد المسوق بالسلع ، فيما يلتزم المسوق بالترويج والتسويق وإعادة بيع هذه السلع إلى المستهلكين ، فمجال هذا الفسخ في العقود التبادلية دون غيرها، إذ الغاية من هذا الحق هو أن عدم تنفيذ أحد العاقدين في الإلتزامات المتقابلة يجعل من التزام الطرف الآخر دون معنى(3).

ب- **إخلال أحد الاطراف في تنفيذ التزاماته التعاقدية** : إذا لم يقم أحد الاطراف بتنفيذ ما مفروض عليه من التزامات كان للمتعاقد الآخر إما أن يطلب التنفيذ العيني إذا كان ممكناً أو طلب فسخ العقد والتحرر من الإلتزامات المتقابلة (4) .

(1) عبد الكريم بلعور، نظرية فسخ العقد في القانون المدني الجزائري المقارن، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1986، ص 166.  
(2) عبد المجيد الشواربي، فسخ العقد في ضوء الفقه والقضاء، منشأة الناشر، ط 2، مصر، 1998، ص 25.  
(3) حسينة حمو ، انحلال العقد عن طريق الفسخ ، رسالة ماجستير في كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة مولود معمري، ولاية تيزي وزو، الجزائر ، 2011 ، ص 19.  
(4) عبدالمجيد الحكيم وآخرون، الوجيز في نظرية الإلتزام ، مصدر سابق ، ص 237.

ت- استعداد طالب الفسخ لتنفيذ التزاماته التعاقدية : يجب ألا يكون اخلال أحد الاطراف بالتزاماته ناتج من عدم تنفيذ الطرف الآخر، بل يجب ان يكون طالب الفسخ مستعداً لتنفيذ التزامه (1) ، فلا يمكن القبول بطلب الفسخ من المتعاقد الذي بدأ من عنده الإخلال بعدم تنفيذ التزاماته ولا يكون له الحق في حبس التزامه، فالشركة تلتزم أتجاه المسوق بتقديم السلع بانتظام ، إذا أخلت بهذا الالتزام لا يجوز لها أن تطالب بفسخ العقد بداعي ان المسوق لم يقم بالترويج وإعادة بيع من السلع حسب الاتفاق بين الطرفين ، مع الملاحظة الى ان طلب الفسخ لعدم التنفيذ غير متعلق بالنظام العام ، وبناء على ذلك ، لا يمكن للمحكمة أن تأخذ به من تلقاء نفسها طالما لم يدفع به الطرف الآخر أمام المحكمة ، و يعد هو من الدفعات الموضوعية التي يمكن التمسك بها لأول مرة سواء في محكمة البداية أم الاستئناف، بيد أنه لا يمكن القول به أمام محكمة التمييز(2) .

وفقاً لما تقدم ، أن مقتضيات السرعة والمرونة التي تتطلبها العقود التجارية بشكل عام وعقد التسويق الشبكي بشكل خاص لا تتسجم مع التعقيدات الإجرائية وما يتطلبه طلب الفسخ القضائي من إجراءات الدعوى التي تكون مطولة والسلطة التقديرية للقاضي في رفض طلب الفسخ أو منح مهلة للمدين (3) ، مما يدفع الاطراف إلى تفادي اللجوء إلى القضاء من خلال تضمين العقد ما يفيد قابليته للفسخ تلقائياً من دون حاجة إلى أمر قضائي، فانقضاء العقد قبل أجله يعتبر أمر خطيراً لانه يمس العقد مباشرة ، كما يمس مصلحة أطرافه، خاصة المسوق الذي قد بذل جهداً في الترويج وشراء السلع .

### ثانياً - زوال الاعتبار الشخصي

سبق وان بينا في خصائص عقد التسويق الشبكي انه من العقود القائمة على الاعتبار الشخصي الذي يتعلق بشخصية المتعاقد وأنه يؤثر في إبرام العقد بشكل من الأشكال ، فأن شخصية الاطراف في هذا العقد محل اعتبار ، حيث انه في جملة هذه العقود تكون شخصية المتعاقد هي الدافع لابرامها ، سواء أكان شخصاً طبيعياً أو معنوياً مثل الشركات التجارية، وبزوال هذه الشخصية التي كانت الباعث الدافع إلى التعاقد لما تحمله من صفات كالمهنية والسمعة والاحتراف وغيرها ينقضي العقد (4) ، وكما أسلفنا سابقاً بأن المسوق

(1) عبدالمجيد الحكيم وآخرون، الوجيز في نظرية الإلتزام ، مصدر سابق ، ص237.  
(2) قانون المرافعات المدنية رقم (83) لسنة (1969) المعدل ، منشور في جريدة الوقائع العراقية ، العدد (1766) ، بتاريخ 10-11-1969 ، في المادة (209)، فقرة الثالثة تنص على: (لا يجوز أحداث دفع جديد ولا ايراد أدلة جديدة أمام المحكمة المختصة بالنظر في الطعن تمييزاً باستثناء الدفع بالخصومة والاختصاص وسبق الحكم في الدعوى).  
(3) عبدالمجيد الحكيم وآخرون، الوجيز في نظرية الإلتزام ، مصدر سابق ، ص240.  
(4) تنص المادة (888) من القانون المدني العراقي في الفقرة الاولى على : " تنتهي المقابلة بموت المفاوض إذا كانت مؤهلاته الشخصية محل اعتبار في التعاقد، فإن لم تكن محل اعتبار فلا ينتهي العقد من تلقاء ذاتها، ولا يجوز لرب العمل فسخه في غير حالة تطبيق المادة (885) إلا إذا لم تتوافر في ورثة المفاوض الضمانات الكافية لحسن تنفيذ العمل" .

يكون دائما شخص طبيعي ، والشركة شخص معنوي ، وبناء على ذلك يمكن أن نبحت انقضاء العقد بزوال الاعتبار الشخصي في حالتين هما أن زوال الاعتبار الشخصي للمسوق ، وزوال الشخص للشركة ، على النحو الآتي :

**1- زوال الإعتبار الشخصي للمسوق :** لما كان عقد التسويق الشبكي عقد قائم على الاعتبار الشخصي ، فإنه يترتب على هذا الأمر إذا كان المسوق شخصاً طبيعياً فإنه ينقضي العقد إما بوفاته أو زوال أو نقص أهليته :

**أ- وفاة المسوق :** في الأصل لا يترتب على وفاة المتعاقد انقضاء العقد تلقائياً وإنما تستمرار العلاقة التعاقدية في العقود الموضوعية (1) مع الخلف الذي يحل محل السلف، إلا أن هذا الأصل لا يتوافق مع العقود القائمة على الاعتبار الشخصي ، إذ إن وفاة المسوق يؤدي بالضرورة إلى انقطاع الرابطة العقدية التي كانت تربطه بالشركة ، بناءً على تكييف عقد التسويق الشبكي على أنه عقد قائم على الاعتبار الشخصي يقتضي استخلاص لزوم انقضائه بمجرد ثبوت وفاة المسوق (2) .

وبهذا الصدد ينص المشرع الكندي ينص في القانون المدني لولاية كيبيك في المادة (2127) على : " لا يؤدي موت المتعاقد إلى إنهاء العقد إلا إذا أصبح تنفيذه مستحيلاً أو عديم الفائدة." (3) .

اما المشرع الجزائري فإنه لم ينظم مسألة انتهاء العقد بالوفاة ، لذلك فإن إتجاه من الفقه يذهب الى ان العقد ينقضي بالوفاة اذا كان قائم على الاعتبار الشخصي لكن استثناءا يمكن الخروج عن هذه القاعدة باتفاق صريح بين طرفي العقد ليستمر أحد ورثته (4) .

ما بالنسبة للمشرع العراقي ينص في المادة (946) على انه : " تنتهي الوكالة بموت الوكيل او الموكل او بخروج احدهما عن الاهلية او باتمام العمل الموكل فيه او بانتهاء الاجل المعين للوكالة " .

(1) يقصد بالعقود الموضوعية بأنها : ( التي يترتب عليها انتقال الحقوق كافة الى الخلف ، فيؤدي هذا الانتقال الى السماح للاخير في تنفيذ الالتزام ) -نور ايباد حسن ، الاعتبار الشخصي وأثره في انتقال الحق في الخيارات الى الخلف ، بحث منشور في مجلة العلوم القانونية ، كلية القانون ، جامعة بغداد ، العدد(2) 2020 ، ص172.

(2) سلام منعم مشعل ، عقد توزيع المنتجات ، مصدر سابق، ص 172.

(3) النص وارد باللغة الانجليزية كما يأتي :

**2127. " The death of the client does not terminate the contract unless its performance thereby becomes impossible or useless."**

(4) عمار عمورة ، العقود و المحل التجاري في القانون الجزائري، دار الخلدونية، الجزائر، دون سنة نشر ، ص259 .

والسبب في ذلك أن الدافع للتعاقد في عقود التسويق الشبكي يعود إلى الثقة أو أهمية المعارف المهنية والخبرة في شخصية المتعاقد المتوفى قد لا تتوافر في غيره، لذلك فإن العقد ينقضي بوفاته .

**ب — زوال أهلية المسوق او نقصها:** إن المسوق في عقد التسويق الشبكي لا بد أن يتمتع بقدر من الإمكانيات المادية والتنظيمية والعقلية تخوله الالتزام بأداء الواجبات الملقاة على عاتقه جراء العقد ، إذ إنّ الاعتبار الشخصي في القدرة على إدارة عملية الترويج والتسويق أو إعادة البيع بصورة فعالة هي التي دفعت إلى التعاقد، مما يعني أن أي أمر يطرأ على هذه الإمكانيات بطريقة تشكل تهديداً للعقد تؤدي إلى إمكانية الانقضاء، إن لم يكن هناك من مجال لإصلاح الوضع بشكل يتلاءم مع متطلبات الطرف الآخر<sup>(1)</sup>.

إذ إن المسوق يجب ان يكون على دراية وخبرة في مجال عمله ، أي أنه يحترف هذا النوع من الاعمال وبعد ذلك يقود هذا الأمر إلى القول أن فقدانه الأهلية يؤدي إلى انقضاء عقد التسويق الشبكي ، والسبب في ذلك هو وجوب توافر أهلية التصرف والإدارة عند انعقاد عقد التسويق الشبكي ، وعند تنفيذه وضرورة استمرار هذه الأهلية في المتعاقدين باعتبار عقده من العقود الزمنية .

**ثانياً- زوال الإعتبار الشخصي من الشركة:** يقصد بالشخص المعنوي هو كيان اقتصادي ظهر باجراءات من الأشخاص لها مصالح مشتركة أو مجموعة من الأموال تخصص لتحقيق هدف أو غرض معين، ويمنحها القانون الشخصية القانونية المستقلة بالقدر اللازم لتحقيق هذا الغرض<sup>(2)</sup> ، أن ثبوت هذه الشخصية لا يعني بالضرورة أنها ستظل إلى الابد لا زوال لها، إذ قد تطرأ عليها تغييرات أثناء سريان عقد التسويق الشبكي ، قد تؤثر على هذه العلاقة التعاقدية لاسيما تلك التي تؤدي إلى انتهاء الشخصية المعنوية أو انتهاء الكيان القانوني الذي تتمتع به ، سواء بالحل والتصفية أو الاندماج وكما يأتي:

**أ- الحل والتصفية:** وهو ما يقابل وفاة الشخص الطبيعي هو الحل والتصفية بالنسبة للشخص المعنوي ، لأي سبب من أسباب الحل المذكورة في القانون<sup>(3)</sup> ، والتي قد تتعرض لها الشركة ، وقد يكون

(1) محمد جواد منذور ، عقد التوزيع الحصري .، مصدر سابق ، ص133.  
(2) محمد بن براك الفوزان ، الاحكام العامة للشركات (دراسة مقارنة) ، ط1 مكتبة القانون والاقتصاد ، الرياض ، 2014، ص603.  
(3) ينص قانون الشركات العراقي رقم (21) لعام 1997 المعدل في سنة 2004 في المادة (147) على انقضاء الشركات وجاء فيها : " تنقضي الشركة بأحد الأسباب الآتية وفق أحكام هذا القانون :اولا- عدم مباشرة الشركة نشاطها رغم مرور سنة على تأسيسها، دون عذر مشروع ، ثانياً - توقف الشركة عن ممارسة نشاطها مدة متصلة تزيد عن السنة، دون عذر مشروع ، ثالثاً - انجاز الشركة المشروع الذي تأسست لتنفيذه أو استحالة تنفيذه ، رابعاً - اندماج الشركة أو تحولها وفق أحكام هذا القانون ، خامساً - فقدان الشركة 75% خمساً وسبعين من المئة من رأس مالها الاسمي وعدم اتخاذ الإجراء المنصوص عليه في الفقرة 1 من هذا القانون خلال مدة ستين يوماً من تاريخ ثبوته بموجب الميزانية ، سادساً - قرار الهيئة العامة للشركة بتصفيتها " .

انقضاء الأجل المحدد أو تحقيق الغاية من إنشائه أو هلاك جزء كبير من رأس ماله ونحوه، وبشكل عام فإن العقد ينقضي إذا كانت الشركة قد تمت تصفيتها بسبب من أسباب زوال الشخصية سالفة الذكر، إذ إن هذا الزوال بمثابة وفاة الشخص الطبيعي (1).

ب- الاندماج : من الأسباب التي قد تؤدي إلى زوال الشخصية المعنوية (الشركة) هو اندماجها مع شخصية معنوية أخرى أو انفصال مكوناتها وتنشيطها إلى شركات متعددة، فالاندماج كما يعبر عنه أنّه: ( عملية قانونية تتوحد بمقتضاها شركتين أو أكثر لتكوين شركة واحدة بأنصهار احدهما في الأخرى أو بمزجهما معاً حيث تحل محلها ، والاندماج يتم بأحدى طريقتين اولهما دمج الواحدة في الأخرى وتسمى طريقة الضم ، وثانيتهما توحيدهما معاً في شركة واحدة جديدة تحل محلها وتنتقل حقوق الشركات المندمجة والتزاماتها كافة الى الشركة الدامجة او الجديدة ) (2) ، فيؤدي الاندماج إلى انتقال أموال الشركة وأصولها وخصومها إلى الشركة أو الشخصية المعنوية الجديدة المنبثقة عن اندماج الشركات المختلفة ممّا يؤدي إلى حل الشركة من دون تصفية أصولها؛ فيما تبقى إحدى الشركات وتنصهر فيها الشركات المنضمة في حالة الضم (3).

بناء على ما تقدم ، ان الاندماج يعد سبب من اسباب انقضاء الشركة ، وهي في عقد التسويق الشبكي شخصاً معنوياً وقامت بإجراء تغييرات جذرية في شخصيتها القانونية أو الذين يتولون إدارته بالاندماج أو ما شابه ذلك فيمكن للمسوق أن يرفض التعامل مع الشخصية الجديدة التي قد لا يجد فيها الكفاءة لتنفيذ أهدافه ، فينقضي العقد تبعاً لذلك ، رغم عدم وقوع الضرر لكن لاحتمال وقع الضرر في المستقبل ، ولا بد من الإشارة الى إن الحق في إنهاء عقد التسويق الشبكي بسبب زوال الاعتبار الشخصي للشخص المعنوي بخلاف الشخص الطبيعي يجب ان يقترن بشرط عدم التعسف في استعماله حقه في انهاء العقد .

نخلص مما تقدم ، إن عقد التسويق الشبكي من العقود الملزمة للجانبين التي ترتب آثاراً والتزامات متبادلة على عاقديه ويقضي ذلك ألا ينقضي بالإرادة المنفردة لأحدهما ، بل ينقضي بانتهاء أجله إن كان له أجل أو بحكم القانون إذا أصبح تنفيذه مستحيلاً أو زوال الاعتبار الشخصي أو باتفاق المسوق والشركة.

(1) سلام منعم مشعل ، عقد توزيع المنتجات ، مصدر سابق ، ص 173.

(2) محمد علي حايك ، اثر عمليات الاندماج بين الشركات المساهمة العامة الاردنية في اسهمها ، اطروحة دكتوراه قدمت الى مجلس كلية الاقتصاد ، جامعة دمشق ، 2015 ، ص 27 .

(3) قد نظم المشرع العراقي الاندماج في المواد (148 - 152) من قانون الشركات.

## الفرع الثاني

### انقضاء العقد بإنهاء مدته

ينقضي عقد التسويق الشبكي بإنهاء مدته من دون أن يعقبا مسؤولية أحد الطرفين تجاه الآخر عن هذا الانقضاء ، فإما ان يكون بإنقضاء مدته المتفق عليها في العقد المحدد المدّة ، او يكون العقد غير محدد المدة ، لذا سنقسم هذا الفرع الى فقرتين على النحو الآتي :

#### اولا- العقد محدد المدة

يعد عقد التسويق الشبكي من العقود مستمرة التنفيذ والتي يكون الزمن فيها عنصراً جوهرياً ، وهذا يعني ان العقد يدخل فيه الزمن مقياساً لتقدير الالتزامات والحقوق الناشئة عنه ، حيث لا ينقضي قبل انقضاء المدة المحددة له الا في حال تجديدها (1) .

ولما كان عقد التسويق الشبكي بحسب تكييف جانب من الققه كما اوضحنا آنفاً ، يعد بأنه عقد وكالة تجارية ؛ لذلك فان مدة العقد يجب ان تتحدد بارادة الطرفين وهم كل من الشركة والمسوق ، وأن تحديد هذه المدة أمر مهم ، فالغالب في العقود التجارية بما فيها عقد التسويق الشبكي أن تبرم لمدة محدودة ، للتماشي مع القواعد العامة التي توجب أن يكون الالتزام محدد المدة حتى لا يشكل هذا قيد على حرية الملتزم التي ضمنها القانون ، لاسيما في ظل عدم التكافؤ الاقتصادي والمالي بين العاقدين اذ ينعقد بين مسوقين وبين الشركة التي تعد منشآت صناعية او تجارية تتمتع بمراكز اقتصادية .

فهذه الشركات قد تلجأ الى فرض عقود محددة المدة للتأكد من كفاءة و قدرة المسوق على التسويق والبيع ، وكذلك تكوين مكانة تجارية في السوق ، ثم بعد ذلك تبحث الشركة عن مسوقين اخرين يقبلون بشروط تسويق اسهل بالنسبة لها ، متعللة باعدار تقليدية مثل ضعف النشاط الذي يبذله المسوق في تسويق وبيع السلع او خطئه في القيام بواجبه او ان انتاج الشركة قد انخفض او تغير نوعه، ومن ثم تقوم هذه المنشآت في بعض الاحيان بانهاء العقد من جانبها بشكل تعسفي حتى قبل انتهاء مدة العقد الذي يربطها بالمسوق ، ولذلك فان المسوق يسعى الى تمديد العقد عند انتهاء مدته نظراً لكونه بذل جهداً ووقتاً ومالاً من اجل ترويج وبيع السلع.

(1) يعقوب يوسف صرخوه ، العقود التجارية في القانون التجاري الكويتي ، ط-3، الكويت ،1998، ص353.

لكن هل هذا يعني أن العقد يعد منتهياً ويتحرر المتعاقدان من التزاماتهما العقدية بمجرد حلول الأجل المتفق عليه ؟

للإجابة عن هذا السؤال يذهب رأي في الفقه، بغض النظر عن طول أو قصر مدة عقد التسويق الشبكي التي يعدّ تحديدها أمراً مهماً وحيوياً لطرفيه ، فانه يفترض وبمجرد انتهاء المدة المحددة المتفق عليها ان ينقضي العقد وكأن الأطراف انتهت التزاماتهم بالوفاء العيني بحلول هذا الأجل<sup>(1)</sup> ، دون ان تترتب على هذا التحلل مسؤولية عقدية أو حتى التزام بالإخطار مالم يتضمن العقد اشتراط التجديد، وهذا ينسجم مع القواعد العامة .

فالمدة يجب أن تتحدد فيه باتفاق الشركة والمسوق ، وينقضي العقد بحلول أجله ولا مساغ إلى القول بخلاف ذلك، واذا لم يتم العقدان بتحديد فترة سريان العقد فيتم اللجوء إلى اصحاب الخبرة والمعرفة في مجال التسويق الشبكي ، لكي يبينوا الوقت الذي ينتهي العقد بانتهائه بشرط ان يكون ذلك مقروناً بقيام الطرف الذي يرغب بانتهاء العقد غير محدد المدة بتنبية الطرف الاخر بنيته في الانهاء وهذا ينسجم وحكم القواعد العامة<sup>(2)</sup> ؛ لان هذا يمثل إرادة اطراف العقد التي يجب احترامها، وهذا ما يؤدي الى تجديد العقد عند انقضائه في حال أراد الاطراف ذلك وفق مستجدات السوق التجاري، فالاتفاق على مدة العقد التي ينتهي بها من البنود المهمة ، بيد أن الطرفين قد لا يتفقان على ذلك سلفاً وذلك تحسباً لأي ظروف أو صعوبات قد تواجه تنفيذ عقد التسويق الشبكي.

اما عن موقف القوانين المقارنة من هذه المسألة يلاحظ أنّ المشرع الكندي قد نص في القانون المدني لولاية كيبك في المادة (1517) على انه : " العقد المنقضي هو الالتزام الذي له مدة يحددها القانون أو اتفاق الأطراف والذي ينقضي بانتهاء المدة " <sup>(3)</sup> .

(1) أحمد أبو عيسى المحمدي ، انحلال الرابطة التعاقدية في القانون المدني المصري، دار النهضة العربية ، القاهرة، 2004، ص24.

(2) سلام منعم مشعل ، عقد توزيع المنتجات ، مصدر سابق ، ص 172.

(3) النص وارد باللغة الانجليزية كما يأتي :

**1517.** " An obligation with an extinctive term is an obligation which has a duration fixed by law or by the parties and which is extinguished by expiry of the term " .

اما المشرع الجزائري نص على العقد المحدد المدة في قانون العمل ، في المادة (15) على انه : " يعتبر عقد العمل المبرم لمدة محددة خلافا لما تنص عليه أحكام هذا القانون، عقد عمل لمدة غير محدودة، دون الإخلال بالأحكام الأخرى الواردة في القانون " .

اما المشرع العراقي نص في المادة (915) من القانون المدني على : " 1 - اذا كان عقد العمل محدد المدة انتهى من تلقاء نفسه بانقضاء مدته، 2- فاذا استمر الطرفان في تنفيذ موضوع العقد بعد انقضاء مدته، اعتبر ذلك منها تجديد للعقد لمدة غير محددة " .

### ثانياً -العقد غير محدد المدة

أن العقد ينشأ بتوافق إرادتي الشركة والمسوق ولا يمكن أن ينتهي إلا بإخلال تعاقدية من قبل أحد الأطراف أو بتوافق الإرادات التي أنشأته أول مرة<sup>(1)</sup>، حيث يلزم الطرف الراغب بإنهاء العقد بضرورة تقديم إشعار إلى الطرف الآخر خلال فترة معقولة يعلمه برغبته بإنهاء العقد على أن يتضمن الإشعار الأسباب التي ادت إلى ذلك ، ويبرر إقرار الحق في الانهاء الانفرادي في كل مرة يكون فيها العقد غير محددة المدة<sup>(2)</sup>.

فاذا كان عقد التسويق الشبكي غير محدد المدة يجوز لأي من أطرافه فسخه بالإرادة المنفردة لكن بشرط مراعاة أشعار الطرف الاخر وكذلك عدم التعسف في استعمال الحق وتعويض الأضرار الحاصلة جراء الانهاء<sup>(3)</sup>.

- 
- (1) عبدالمجيد الحكيم وآخرون، الوجيز في نظرية الإلتزام ، مصدر سابق ، ص249.
- (2) أنظر : نص المادة (741) من القانون المدني العراقي على أنه " اذا عقد الإيجار دون اتفاق على مدة أو عقد لمدة غير محددة أو إذا تعذر إثبات المدة المدعى بها فيعتبر الإيجار منعقداً للمدة المحددة لدفع الاجرة وينتهي بانقضاء هذه المدة بناءً على طلب أحد المتعاقدين إذا هو نيه المتعاقد الآخر بالإخلاء..."
- (3) سميحة القليوبي، الوسيط في شرح قانون التجارة المصري، ط6، دار النهضة العربية، القاهرة، 2013 ، ص164.

اما موقف القوانين المقارنه ، فالمشرع الكندي نص في المادة (2091) من القانون المدني لولاية كيبك على أنه : " يجوز لأي من طرفي العقد غير المحدد المدة إنهاءه عن طريق تقديم إشعار بالإنهاء إلى الطرف الآخر ، يجب أن يتم تقديم إشعار الإنهاء في فترة زمنية معقولة، مع الأخذ في الاعتبار، على وجه الخصوص، طبيعة العمل والظروف الخاصة التي يتم فيها ومدة العمل " (1) .

اما المشرع الجزائري نص في المادة (13) من قانون العمل على أنه : " يجوز كذلك إبرام عقد العمل لمدة غير محدودة .... " .

وفقاً لما تقدم ، ينتهي عقد التسويق الشبكي بإنهاء مدته ، اما اذا كان غير محدد المدة يكون قابل للفسخ في أي وقت بإرادة حرة لأحد الأطراف ، إلا أنه على الطرف الرغب في وضع حد للعلاقة التعاقدية الالتزام بإخطار الطرف الآخر برغبته في إنهاء العقد ، وذلك بإرسال إشعار مسبق ، ويعد انهاء العقد دون اخطار مسبق للطرف الآخر عمل يستوجب التعويض ، فإذا حدث ذلك من طرف الشركة فإن عليها إصلاح الضرر الذي لحقه بالمسوق سواء تعلق الأمر بالجانب التجاري أو المادي أو المعنوي ؛ لكونها مالك السلع والخدمات وعلى المسوق إثبات ان سبب تضرره يعود إلى الشركة لكي يستحق التعويض من طرف الاخيرة، اما إذا حصل من طرف المسوق فبإمكان الشركة طلب تعويضات عما أصابها من ضرر ، بعد ان تثبت بأن الضرر الذي لحقها كان من فعل المسوق .

كما أن حرية المتعاقدين في إنهاء العقد بالإرادة المنفردة قد يؤدي إلى التعسف باستعمال هذا الحق ، خاصة ان أطراف عقد التسويق الشبكي لا يتمتعان بتكافؤ في القوة الاقتصادية ، إذ إن الشركة عادة ما تكون في مركز اقتصادي قوي يسعى إلى تثبيت سلعتها بين المستهلكين من خلال ما تبذله الأخيرة من جهود، ومن ثم ترغب في إنهاء العقد لتقوم هي بالترويج وتوزيعها وتسويقها مباشرة أو من خلال مسوقين آخرين يرضخون لشروطها بعد أن حققت الانتشار المطلوب فتقوم بإنهاء العقد من جانب واحد بشكل تعسفي .

---

(1) النص وارد باللغة الانجليزية كما يأتي :

**2091.** " Either party to a contract for an indeterminate term may terminate it by giving notice of termination to the other party.

The notice of termination shall be given in reasonable time, taking into account, in particular, the nature of the employment, the specific circumstances in which it is carried on and the duration of the period of work " .

## المطلب الثاني

### آثار انقضاء عقد التسويق الشبكي

إن عقد التسويق الشبكي يعد من العقود التجارية التي تعتمد على حسن النية والثقة المتبادلة بين الشركة والمسوق نتيجة لخصوصية العلاقة بين الطرفين ، وهذا يؤدي الى امتداد العلاقة وآثارها إلى ما بعد انقضاء العقد ، فلا تزول آثار العقد بانقضائه ، سواء أكان انقضاء العقد بإنهاء المدة المحددة أم كان العقد غير محدد المدة بالإخطار الذي يقدمه أحد أطراف العقد إلى المتعاقد الآخر يبلغه عن نيته بإنهاء العقد ، فهذا الإنقضاء يرتب بعض الآثار لما بعد الانتهاء ، تتعلق بعضها في مصير الشبكة التسويقية ، وبعضها الآخر يتعلق بالسلع لدى المسوق ، لذلك قسمنا هذا المطلب إلى فرعين ، نتناول في الفرع الأول مصير شبكة المسوقين ، أما الفرع الثاني فنخصصه لإعادة الشراء ، على النحو الآتي :

### الفرع الأول

#### مصير شبكة المسوقين

يقصد بالشبكة : ( مجموعة المؤسسات التي لها الشعار نفسه والتي تقوم ببيع أو تقديم السلع والخدمات ذاتها وفقاً لمفهوم إستراتيجية تجارية أو تسويقية محددة ، والتي عادة ما تحمل علامة واحدة بما يظهرها أمام المستهلك والجمهور بإنها كيان قانوني واحد ، ويرسخ هذا الانطباع من خلال التوحيد في أساليب وتقنيات ممارسة النشاط ) (1) .

كما تعرف أيضاً بأنها : ( مجموعة من الأشخاص الذين يساهمون في تكوين تصرفات قانونية متعاقبة على مال واحد أو مترابطة بقصد تحقيق هدف مشترك ) (2) .

فعدنا تسعى الشركة من أجل الانتشار في السوق ، فإنها تقوم بإعداد شبكة من المسوقين لغرض تسويق سلعها وخدمات ، من خلال ارتباطها بعقود تهدف إلى ضمان ترويج سلعها، فإن ذلك ينتج مجموعة من العقود الموحدة لتحقيق هدف مشترك .

(1) ياسر سيد محمد الحديدي ، النظام القانوني لعقد الامتياز التجاري في الفكر الاقتصادي والقانوني، منشأة المعارف، الإسكندرية ، 2008 ، ص 49 .

(2) فيصل زكي عبدالواحد ، المسؤولية المدنية في إطار الأسرة العقدية( دراسة مقارنة في القوانين الكويتية والمصرية والفرنسية) ، بحث منشور في مجلة المحامي ، الصادرة عن جمعية المحامين الكويتين، العدد 17 ، عام 1993، ص 9.

و يذهب رأي من الفقه إلى أن كل اتفاق مبرم بين أعضاء الشبكة ليس عقداً مستقلاً بذاته ، وإنما يتفاعل مع غيره من العقود الأخرى تحقيقاً للغاية الأساسية من الشبكة ومن ثمَّ يتحدد دور كل عقد في إطار تحقيق الغاية (1) .

نحن بدورنا نعتقد ان هذا الرأي يعتريه الكثير من الغموض وغير دقيق ؛ لأنه لا يمكن تصور أن تقوم مجموعة من العقود على محل واحد أو سبب واحد ، مما يؤدي إلى نتائج منها تطبيق المسؤولية العقدية بدلا من المسؤولية التصهيرية في العلاقات التي تنشأ بين الاشخاص المشتركين في مجموعة عقدية واحدة .

إذ ان بعض شركات في التسويق الشبكي قد تستخدم عقد واحد لجميع المسوقين الفرعيين، بغض النظر عن مهاراتهم ، ففي هذه الحالة، يُطبق نفس العقد على جميع المسوقين الفرعيين، بغض النظر عن مؤهلاتهم وخبرتهم إذ يُعدّ هذا الخيار أكثر بساطة من حيث الإدارة والتنفيذ.

فيما قد تختار بعض شركات استخدام عقود مختلفة للمسوقين الفرعيين حسب مهاراتهم ، وفي هذه الحالة، يتم تصميم عقود مختلفة تتضمن شروطاً وحقوقاً ومسؤوليات مختلفة للمسوقين الفرعيين بناءً على مهاراتهم وخبرتهم ، ويُعدّ هذا الخيار أكثر عدلاً للمسوقين الفرعيين، حيث يُمكنهم الحصول على شروط أفضل وحقوق أكثر تناسباً مع مهاراتهم ومساهماتهم ولكن قد يكون هذا الخيار أكثر تعقيداً من حيث الإدارة والتنفيذ .

كما أن رأياً آخر من الفقه يذهب إلى أنه من الصعب القول بوجود عقد وحيد في الشبكة التسويقية، لذلك فإن هذا المجموع من العقود يكشف بالضرورة عن وحدة اقتصادية ، فبالنسبة إلى هذه العقود تهدف إلى ضمان تنفيذ الهدف المشترك وهو تسويق وبيع أكبر قدر من السلع ، وكذلك فإن هذا يؤدي إلى معرفة الاداءات لكل مسوق إذا اخذناه منعزلاً ، وبين الغاية المشتركة للنظام التسويقي وهو معرفة العملية الإجمالية التي تحققها الشبكة التسويقية (2) .

فيما يبرر رأي آخر من الفقه الى ان اللجوء إلى مجموعة من العقود من خلال الشبكة التسويقية من أجل تسهيل انضمام وتأمين المشاركين ، فيجب ان يأخذ في الحسبان وجود عمليات تتطلب ابرام عقدين أو أكثر،

(1) محمد حسين عبدالعال ، مسؤولية المتعاقد إتجاه الغير في إطار المجموعات العقدية، (دراسة تحليلية في القانون

الفرنسي على ضوء آراء الفقه وأحكام القضاء ) ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2006 ، ص 37

(2) B Teysié, Les groupes de contrats, Th. Montpellier, Paris ، 1975, p. 108.

من أجل عملية تسمو على العقود التي تفرضها الضرورة الاقتصادية ، فكل شريك في الشبكة يعرف وجود العقد أو العقود التي ليس طرفاً فيها ويعرف ان عقده لن يبرم اذا لم يقم المسوقون الاخرون بذلك ، هذا الانضمام في العملية عبر احد هذه العقود، وهذا يعني ارتباط الالتزامات بين أطراف عقود مختلفة (1) . يكون كل مسوق متعاقد مندمج ومرتبطة مع المسوق الآخر بوساطة الشركة، التي تعمل على احترام الالتزامات المفروضة على كل مسوق تجاه الشركة ، وذلك من أجل ضمان تناسق عمل الشبكة.

وفي ظل ما تقدم ، يصبح العقد اساس الشبكة التسويقية ويشكل نظامها الداخلي ، وهكذا فإن كل عقد زاخر بالعلاقات بين المتعاقدين التي تمتد إلى مجموعة أعضاء ينضمون إلى الشبكة بوساطة مسوق آخر (2) .

كما يلتزم المسوقين في الشبكة بإتباع واحترام توجيهات الشركة، كما يتم نقل توجيهات الشركة من خلال المسوق الأول لباقي الأعضاء ، كما أن الرقابة التي تمارسها الشركة مهمة في الشبكة التسويقية ، فهي ملزمة بممارسة هذه الرقابة من أجل وصول السلع إلى المستهلك ومن أجل الحفاظ على صورة الشركة وسلعها ، كما ان هذه الرقابة متناسبة مع الغرض من عقد التسويق الشبكي، اي أنه لا يعتبر تدخل شركة في عمل الشبكة التسويقية ما دام ان الامر لا ينطوي على استعمال تعسفي لهذه الرقابة ، بل أكثر من ذلك تعد التزاماً يقع على كاهل الشركة (3) .

يتبين لنا أن عقود المسوقين في الشبكة التسويقية يجب أن يتوافر فيها شرطان :

- 1- عقود هدفها المشترك استغلال المحل : أن انضمام المسوقين إلى الشبكة ينتج عنها مجموعة عقود قد تكون ( متعاصرة أو متتالية ) تهدف إلى (عملية اقتصادية ) مشتركة لها نفس الهدف.
- 2- عقود تتضمن شروط من شأنها تحديد حرية نشاط المسوقين ، منها عدم المنافسة ، وتقيد بتعليمات الشركة (4) .

(1) M. Cabrillac, « Remarques sur la théorie générale du contrat et la création récente de la pratique commerciale », Mélanges, G. Marty, 1978, p. 253

(2) Jean-Marie Leloup, « La création des contrat par la pratique commerciale », in, L'évolution contemporaine du droit des contrat, PUF, Paris, 1986 , p. 167

(3) Simon Associés, "The network letter" special issue, section relating to contractual relations between distribution networks and retail businesses, p. 11

(4) Leyla Djavadi, Jean-Louis Fourgoux, "The supervision of distribution networks: The questions raised by article L. 341-1 of the Macron law", Competition Rights Review, n° 1-2016 , p17

ان أساس الشبكة التسويقية يجب أن يكون مختلفاً ، فالفكرة التي يجب تبنيها، هي ان الهدف المشترك للاطراف ينتج عن ارادتهم في الاندماج في الشبكة ؛ لان المسوقين يتعاقدون بالدخول في الشبكة وهو ما يفرض عليهم معرفتهم وقبولهم في نظام الشركة وطريقة التسويق وطبيعة السلع وجودتها ونوع النظام المتبع في الحصول على العمولات .

وبالعودة إلى التشريعات المقارنة ، لم نجد اي نص تشريعي ينظم مصير شبكة المسوقين ، وانطلاقاً مما سبق سنحاول البحث في مصير شبكة المسوقين عند إنتهاء العقد والوقوف على آراء الفقه في ذلك ،

عند انقضاء عقد التسويق الشبكي ، فأن اتجاه من الفقه يذهب الى أن العقود التي لها نفس الهدف يجب أن تنتهي في نفس الوقت وذلك من أجل توحيد اجل العقد ومنع المسوق من الخروج من الشبكة في أي وقت يريد (1) .

ونحن بدورنا نعتقد ان هذا الرأي يطبق على العقود المحددة المدة ، ، فإنتهاء مدة احد عقود المسوقين في الشبكة يؤدي إلى انتهاء العقود الأخرى المكون لمجموع العقود في الشبكة التسويقية ، بعبارة أخرى يكون اجل كل العقود هو اجل العقد الاقصر مدة ، لكن هذا الرأي غامض إذا كان مجال تطبيقه في العقود غير محددة المدة .

فيما يذهب رأي آخر من الفقه إلى أن انتهاء احد عقود الشبكة التسويقية لا يؤدي إلى انتهاء باقي العقود ، ويرى هذا الاتجاه أنه من الأفضل إعادة تنظيم نشاط الشبكة من دون ضرورة لانتهاء كل العقود (2) .

بناء على ما تقدم ، يمكننا القول إن عقد التسويق الشبكي يعد من العقود القائمة على شرط تزويد المسوق بالسلع ، ويرتبط به وجودا وعدما مما يفترض لزوماً بعد انقضائه توقف المسوق عن ترويج السلع محل العقد ، غير أن استكمال تصفية الرابطة التعاقدية يتطلب تصفية السلع التي لم يستطع المسوق بيعها ، من خلال تمكين الشركة إعادة شراء السلع من المسوق ، فيفقد صفة المسوق بمجرد انقضاء العقد ، ويتحقق إعادة الشراء من خلال تضمين العقد الأصلي بند يتضمن ضمان إعادة الشراء، إضافة إلى المعدات الإعلانية والتسويقية التي كانت في حوزة الشبكة التسويقية .

(1) Simon Associés, The network letter ، op.cit, p.14

(2) Simon Associés, The network letter ، op.cit, p.15, 16

## الفرع الثاني

### إعادة الشراء

عند انتهاء العقد لاي سبب ، يفقد المسوق حقوقه في شراء سلع بسعر مخفض ( أي إنه لا يزال من الممكن الشراء بسعر التجزئة بالرغم من ذلك)، كما يؤدي الى توقف القدرة على تمثيل نفسه كمسوق للشركة ، واخيراً فإنه يفقد حقوقه في الحصول على المكافآت والعمولات المستقبلية .

إنّ تخزين السلع في عقد التسويق الشبكي يكون عندما يقوم المسوق بشراء كميات كبيرة من السلع من الشركة بسعر مخفض من أجل أن يحقق أكبر قدر من مبيعات (1) .

إن ما يفرضه عقد التسويق الشبكي في قيام المسوق بتسويق وترويج وبيع السلع ، يثير التساؤل عن مصير السلع التي لم يتمكن المسوق من بيعها أو تسويقها عند انقضاء العقد ، فهل المسوق ملزم بإعادتها إلى الشركة ام يكون له أخذها والتصرف بها ببيعها أو أي طريقة أخرى؟

إنّ آراء الفقهاء انقسمت إلى اتجاهين مختلفين ، أحدهما يرى أن الشركة لا تلتزم بإعادة شراء ما لم يستطع المسوق بيعه من سلع بعد انتهاء العقد ، الا في حال كان هناك اتفاق بين الطرفين على إعادة الشراء أو أن يكون عدم بيع السلع أثناء العقد عائداً لخطأ من الشركة ، ويبرر هذا الرأي بأن المسوق هنا اشترى السلع وهذا يعني انتقلت الملكية للمسوق ، الذي يعد المالك ، فالمسوق هنا ليس وكيل حتى تلتزم الشركة باستعادة ما تبقى لدى الوكيل ، فعلى المسوق أن يتحمل نتائج المخاطر التجارية في تحمل مسؤولية ما تبقى (2) .

(1) فارس خدّاش ، تحليل وتقييم المزيج التسويقي لشركات التسويق الشبكي في ظل المزيج التسويقي الإسلامي، مصدر

سابق ، ص142.

(2) Ahmad, N., Vveinhardt, J., Ahmed, R. R., Basri, N. A. H., Ahmad, R., Anuar, F. I., ... Zamil, A. M. (Management and the Marketing Revolution - Merchandising Strategies for the New Era - Weiss,Eb. Journal of Marketing, 48(4), (2016). p134.

أما الرأي الثاني يذهب إلى أن من السمات الرئيسية لعقد التسويق الشبكي هي "إعادة الشراء" حيث انه طالما انقضى العقد فعلى الشركة أن تسترد السلع غير المباعة ، فالواجب القانوني للشركات بإعادة شراء المخزون غير المباع من الموقنين عند انتهاء العقد ، كما أن الشركة لا ترغب في تسويق وبيع سلعها التجارية في السوق ؛ لذلك تعمل على ترتيب إعادة شراء ما تبقى من السلع التي يحتفظ بيها المسوق ، لذلك يتم الاتفاق على ما يشير إلى قيمة إعادة شراء السلع وشروطها (1) .

وهذا الاتجاه الذي اخذ به المشرع الكندي حيث نص عليه في المادة (1\55) من قانون المنافسة الكندي(2) ، التي اعتبرت عدم وجود ضمان لإعادة الشراء على وفق شروط تجارية عقد تسويق هرمي غير مشروع ومعاقب عليها في الفقرة الثانية من المادة ذاتها ، بغرامة حسب تقدير المحكمة أو بالسجن لمدة لا تتجاوز خمس سنوات أو بكليهما (3)

لكن يلاحظ على النص الوارد في التشريع الكندي أنه لم يتوقع إمكانية تسويق السلع القابلة للتلف والشبه قابلة للتلف من خلال التسويق الشبكي ، لأنها تشمل السلع القابلة للتلف التي يتم تسويقها وبيعها بشكل شائع المكملات المعدنية والفيتامينية ، بالإضافة إلى السلع الغذائية ، وتشمل المواد الشبه قابلة للتلف كمستحضرات التجميل والعطور ، كما ترتبط مشكلة أخرى بسلع الموضة (على سبيل المثال الملابس والمجوهرات ) التي قد تصبح قديمة الطراز (4) .

(1) Didier Ferrier et Nicolas Ferrier : droit de la distribution , p282.

(2) النص وارد باللغة بالانجليزية كما يأتي :

55.1 (i) " does not have a buy-back guarantee that is exercisable on reasonable commercial terms or a right to return the product in saleable condition on reasonable commercial terms,"...

(3) النص وارد باللغة الانجليزية كما يأتي :

(a) " on conviction on indictment, to a fine in the discretion of the court or to imprisonment for a term not exceeding five years or to both "

(4) Robin Croft, Lindsay Cutts, and Patricia Mould Shifting the Risk: "Buyback" Protection in Network Marketing Schemes , Journal of Consumer Policy 23, 2000 ,p178.

كما يجب تحديد كيفية إعادة شرائها وما تتحمله الشركة من مبالغ في استردادها لتلك السلع ، إذ لا بدّ أن يعاد تقييمها حسب قدم إنتاجها ، فضلاً عن استرداده للسلع التي مرت فترة زمنية كبيرة ، أما السلع التي أصابها عيب في عهدة المسوق أو تلك التي لا تكون قابلة للاستخدام لأسباب تعود إلى المسوق نفسه أو تلك السلع التي لها تاريخ إنتهاء ولم يتبق منه إلا أقل من نصف الفترة المحددة فإنها يجب أن تتلف على حساب المسوق ، إذ انه من التعسف ان تجبر الشركة على إعادة شراء تلك السلع (1) .

كما إن سياسة العديد من الشركات (التي تشكل جزءاً من عقودها مع المسوقين) هي عدم رد ثمن هذه السلع إلا إذا كانت البضائع المعادة في حالة قابلة للبيع ، من الواضح أن هذا من شأنه أن يحول دون "إعادة شراء" السلع بشروط تجارية معقولة ، كما انه غالباً ما تضع الشركات المزيد من العقبات وعلى سبيل المثال لا تقبل الشركة بعض المرتجعات إلا إذا تم إرجاع السلعة ، من دون فتح عبوته الأصلية ، بالإضافة الى أنهم يميلون إلى استعمال الإجراءات الإدارية كعقبات أمام استرداد الأموال ، فيجوز للشركة الخصم من السعر مبلغ يساوي النقصان في قيمة إعادة بيع السلع بسبب أي فعل أو تقصير من جانب المسوق ، ففي الحالات التي استخدمت فيها الشركات شروطها التجارية الخاصة لتجنب استرداد السلع ، كان الموقف القانوني غير واضح في حين يبدو أن القانون يمنح المسوقين حقاً مفتوحاً ودائماً في استرداد أي بضائع غير تالفة مهما كانت (2) .

إذ إنّ من أكثر المسائل تعقيداً في عقد التسويق الشبكي هو مصير السلع لدى المسوق التي لم ينجح في بيعها للمستهلكين ، فمن جانب لا ترغب الشركة في ترك السلع لدى المسوق سواء فيها عيب أم سالمة ، لانه من الممكن أن يلجأ إلى بيعها بعد انتهاء العقد بسعر أقل من قيمتها مما يؤدي إلى فقدان مكانة سلعتها في السوق ، ومن جانب آخر لا ترغب الشركة بإعادة شراء السلع التي لم يتمكن المسوق من بيعها خاصةً ان أغلبها يكون غير قابل للاستخدام ، فنجد ان المشرع الكندي في قانون المافسة الكندي

---

(1) أحمد طارق البشتاوي، عقد الترخيص باستغلال براءة الاختراع، رسالة ماجستير في كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2011، ص96.

(2) Biggart, N. W. Charismatic capitalism: Direct selling organizations in Americal ,1989,P.33

أشترط انه يجب أن يكون ضمان إعادة الشراء في حالة (قابلة للبيع) ، تنص المادة (1\55) الفقرة الاولى من قانون المنافسة الكندي على : " يعني نظام البيع الهرمي خطة تسويق متعددة المستويات حيث ..... (1) ليس لديه ضمان إعادة الشراء الذي يمكن ممارسته بشروط تجارية معقولة أو الحق في إرجاع المنتج في حالة قابلة للبيع بشروط تجارية معقولة، ... " (1) .

كما قد اشار الى الغاء العقد خلال (10) ايام حتى وان لم يكن هناك سبب للإلغاء ، وكما يحق للمسوق الغاء العقد في حال مرور 30 يوم بعد ابرام العقد ، ولم يتم تسليم السلع لكن يجب أشعار الشركة بطلب الغاء العقد ، وذلك في المادة (22) الفقرة الثانية من لوائح البائعين المباشرين الكندي على حقوق الإلغاء التي تنص على : " بيان حقوق الإلغاء

-يجوز إلغاء العقد اعتبارًا من يوم إبرام العقد وحتى مرور 10 أيام بعد استلام نسخة من العقد أو بيان حقوق الإلغاء. لا تحتاج إلى سبب للإلغاء.

-إذا لم تستلم البضائع أو الخدمات خلال 30 يومًا من التاريخ المنصوص عليه في العقد، فيمكنك إلغاء هذا العقد خلال عام واحد من تاريخ العقد. سيفقد هذا الحق إذا قبل التسليم بعد 30 يومًا.

-إذا تم إلغاء العقد، فلدى البائع 15 يومًا لاسترداد أموال المسوق وأي مقايضة أو القيمة النقدية للمقايضة بعد ذلك إعادة البضائع.

-للإلغاء، يجب إرسال إشعار لإلغاء العقد ويجب تقديم إشعار بالإلغاء بطريقة تسمح بإثبات هذا الإشعار، بما في ذلك الفاكس أو البريد أو التسليم الشخصي" (2) .

(1) النص وارد باللغة الانجليزية كما يأتي :

**55.1- (i)** "does not have a buy-back guarantee that is exercisable on reasonable commercial terms or a right to return the product in saleable condition on reasonable commercial terms"

(2) النص وارد باللغة الانجليزية كما يأتي:

**(2) -22** The statement of cancellation rights referred to in clause (1)(g) shall be in the following form:  
Statement of Cancellation Rights

You may cancel this contract from the day you enter into the contract until 10 days after you receive a copy of the contract or statement of cancellation rights. You do not need a reason to cancel.

If you do not receive the goods or services within 30 days of the date stated in the contract, you may cancel this contract within one year of the contract date. You lose that right if you accept delivery after the 30 days. There are other grounds for extended cancellation. For more information you may contact the provincial/territorial consumer affairs office.

If you cancel this contract, the seller has 15 days to refund your money and any trade-in or the cash value of the trade-in. You must then return the goods.

To cancel, you must give notice of cancellation to the address below or in the contract. You must give notice of cancellation by a method that will allow you to prove that you gave notice, including fax, mail or personal delivery.

فيما يمكن ترجيح الرأي القائل أن العقد إن كان محدد الاجل مع علم المسوق بعدم التجديد، أو إذا كان غير محدد الأجل والمسوق هو من يرغب في إنهاء العقد ، فعليه تحمل نتائج المخاطر التجارية لتلف السلع ، وعليه ألا يتصرف بها ولا يمكنه كذلك إلزام الشركة بإعادة شرائها ، إذ لا بد أن تتلف على حساب المسوق إن كان ارجاعها يؤدي إلى اضرار بالشركة ، فالمسوق هو من يتحمل الضرر، إذ كان على علم ودراية بانتهاء العقد ، أما إذا كان العقد غير محدد الاجل وتم إنهاؤه بناءً على طلب الشركة ، فتلتزم الشركة بإعادة شراء السلع التي لم ينجح ببيعها (1) .

وهناك من يرى أن عملية "إعادة الشراء" في عقد التسويق الشبكي، تعمل على تحويل المخاطر من المسوق إلى الشركة ، مما يتسبب في عدم الاستقرار المالي الذي يعقبه الإفلاس ، وربما يجعلها غير قادرة على التداول ، وتعجل بحدوث أزمات نقدية مفاجئة في الشركات حيث تدخل الشركة في التصفية، ويتم إنهاء العقود ومن ثمّ ، لم تعد سياسة "إعادة الشراء" في الواقع لحماية المسوق قابلة للتطبيق (2) .

تتمثل إحدى الآثار المترتبة على "إعادة الشراء" القانونية في أنها قد تؤدي إلى تفويض سيولة الشركة ، وذلك لأن "إعادة الشراء" القانونية تلزم الشركات بإعادة شراء السلع أو الخدمات التي لم يتم بيعها للمستهلكين من قبل المسوقين، حيث يتم تسجيل المبيعات في حسابات المسوق عندما تغادر البضائع المستودع التابع للشركة ويمكنها المرور عبر العديد من مستويات المسوقين قبل البيع للمستهلك ، حيث تواجه إعادة الشراء هذه المشكلة عندما تعترف بالمبيعات التي يتم شحنها إلى المسوقين ، وهذا يعني أن الشركة قد تكون قد حصلت بالفعل على الأموال المدفوعة مقابل هذه السلع أو الخدمات، قبل أن يتم إرجاعها .

وإذا كانت الشركة ملزمة بإعادة شراء هذه السلع أو الخدمات، فسوف تضطر إلى إخراج كميات كبيرة من النقد من حساباتها ، وقد يؤدي هذا إلى نقص في السيولة، مما قد يؤثر على قدرتها على الوفاء بالتزاماتها المالية الأخرى ، كما ان المبالغ المستردة، في عقد التسويق الشبكي تواجه شبكة معقدة من العمولات العكسية لجميع المسوقين في الشبكة ، فسيكون العديد من هذه العمولات قد تم إنفاقه بالفعل ، ويبدو أن المسوقين في عقد التسويق الشبكي يترددون في إنهاء عقودهم لأنهم مدينون بالعمولات (3) .

(1) محمد جواد منذور ، عقد التوزيع الحصري ، مصدر سابق ، ص 47

(2) Roth, D. M.. The rise and fall of USA Inc. Venture, 9(5), (1987) p.68

(3) Robin Croft, Lindsay Cutts, and Patricia Mould Shifting the Risk: "Buyback" Protection in Network Marketing Schemes ،p.180.

كما لا تزال بعض الشركات قادرة على تجنب المطالب القانوني المتمثل في رد ثمن السلع المستردة من خلال وضع حواجز تعاقدية وكلها تميل إلى الإضرار بالمسوق ، كما انها تؤدي إلى خسارة المسوقين للعمليات عن جهودهم السابقة، وبالتالي يصبحون مدينين للشركة ، وهذا يرتب الآثار على ذلك ذات شقين :

1- قد تواجه شركات التسويق الشبكي صعوبات تجارية أكبر من الشركات التي تعتمد أساليب التسويق والترويج التقليدية، وذلك بسبب البيئة التنظيمية المُقيدة التي تعمل في إطارها..

2- من المحتمل أن يعرض ضمان "إعادة الشراء" القانوني الشركات لخطر أزمات التدفق النقدي، وذلك لأن الشركات ستضطر إلى سداد قيمة السلع أو الخدمات المشتراة من قبل المستهلكين، حتى في حالة عدم بيع هذه السلع ، فمثلاً إذا قامت الشركة ببيع السلع بأسعار مرتفعة، وقدمت ضمان "إعادة الشراء" القانوني، فقد تضطر إلى سداد قيمة هذه السلع لعدد كبير من المسوقين ، مما قد يؤدي إلى أزمة في التدفق النقدي.

ولمواجهة هذه المشاكل، لجأت الشركات إلى بعض الشروط التعاقدية التي يمكن أن تضمن حقوق المسوقين، مع عدم تعريض الشركات نفسها لأية مخاطر مالية ، ومن الأمثلة على هذه الشروط، "قاعدة الـ70%" التي تم اتباعها على نطاق واسع من قبل الشركات، مثل شركة أمواي (AMWAY) (1) ، كما تشترط الشركات على المسوقين أن يحتفظوا بسجل مبيعات، يقدمونه دليلاً على نشاطهم في التسويق والبيع في الشهر السابق(2).

وفي الوقت نفسه تلتزم الشركة بتحديد الكميات التي يشتريها المسوق لإعادة بيعها وذلك من اجل الحد من تعرضهم لمطالبات "إعادة الشراء" التي قد تكون كبيرة ، في حالة السلع "باهظة الثمن" مثل مرشحات المياه والهواء والأجهزة التنقية ، ويمكن للشركة حساب التزاماتها بشكل فعال باستخدام استكمال بطاقات الضمان لمراقبة مدى وصول السلعة تم بالفعل للمستهلك (بدلاً من تخزينها من قبل المسوقين ) ، بيداً أنه لا يمكن حساب ذلك في حالة المواد الاستهلاكية منخفضة القيمة مثل الأسرة والمنظفات ومستحضرات التجميل(3) .

(1) يقصد بقاعدة 70% : لا يُسمح للمسوق بطلب منتجات جديدة إلا بعد بيع 70% على الأقل من منتجاته الحالية ، فارس خداس ، تحليل وتقييم المزيج التسويقي لشركات التسويق الشبكي في ظل المزيج التسويقي الإسلامي، مصدر سابق، ص134.

(2) Rowell, R.. Multi-level marketing. Marketing Business (June), (1992) , p28.

(3) Robin Croft, Lindsay Cutts, and Patricia Mould Shifting the Risk: "Buyback" Protection in Network Marketing Schemes ,p183

والسؤال الذي يثار هنا هل إعادة الشراء يكون بعقد جديد ام هو ارجاع السلع بالعقد القديم ؟

يذهب رأي من الفقه الى إن إعادة شراء السلع هو عقد جديد لإعادة الشراء، بين الشركة والمسوق حيث يضمن في هذا العقد الشركة إعادة شراء نسبة معينة من السلع غير المباعة بسعر محدد يتم الاتفاق عليه في العقد مسبقاً (1) .

كما تقوم الشركة بإعداد عقد مكتوب يحتوي على سياسة الإرجاع وإعادة الشراء ، إذا كان المسوق غير قادر على البيع السلع في غضون 6 أشهر، يجب على الشركة إعادة شراء السلعة والدفع للمسوق 90% على الأقل من المبلغ (2) .

فيما يذهب الرأي الآخر و السائد إلى أن إعادة الشراء هو ضمان على وفق عقد التسويق الشبكي وعند انقضاء العقد تضمن الشركة إعادة شراء السلع التي لم يستطع تسويقها ، وبهذه الطريقة تحاول الشركة تقليل خوف المسوقين من عدم بيع سلع الشركة وتكاليفها وتشجيعهم على الانضمام اليها (3) ، وهذا الاتجاه أيضاً اخذ به المشرع الكندي في قانون المنافسة في المادة (1\55) .

(1) Ghandi, C.Y.C.L. Lawell , On the rate of return and risk factors to international oil companies in Iran's buy-back service contracts , Energy Pol., 103 (2017), pp. 16-29

متاح على الموقع الالكتروني الاتي :  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0301421517300034> ، تأريخ الزيارة 2023\9\162:30.A.M

(2) Fazrihan Bin Mohamed Duriat , Multi-Level Marketing In Islam & Case Study of Young Living In Singapore , paper was originally submitted to Singapore Management University on 04 August 2014, as part of partial fulfilment of the requirements for the Master of Laws (Islamic Law & Finance) ,p,28

(3) دخلت شركة Amway في صراعات مع اللجنة التجارية الفيدرالية في المحاكم حيث اصرت الشركة انها شركة تسويق شبكي قانونية واصدرت الشركة ثلاثة تنظيمات وهي : قاعدة ال 10 مستهلكين وقاعدة ال70% وقاعدة ال 90 % لإعادة الشراء حيث حددت الشركة قواعد متعلقة بالتخزين السلع :

على المسوق ان يحقق على الاقل مبيعات لعشر مستهلكين في الشهر من أجل يعطى الحق في الحصول على العمولات . على المسوق ان يبيع ما لا يقل عن 70% من المخزون السابق لديه قبل ان يتمكن من ان يتقدم بطلبية جديدة للشراء . وتلتزم الشركة بشراء المخزون غير المباعة بسعر 90% من سعر الخصم وفي الحقيقة فقد انقذت هذه القواعد التنظيمية الشركة من المحكمة لأنها لم تستطع اعتبار الشركة تسويق هرمي لأنها لم تجبر المسوقين على شراء سلعتها بكميات كبيرة لكي تتراكم لديهم ولا تزال قاعدة ال 90% تُعتمد من قبل شركات التسويق الشبكي - فارس خداش ، تحليل وتقييم المزيج التسويقي لشركات التسويق الشبكي في ظل المزيج التسويقي الإسلامي، مصدر سابق ،ص144.

وبناء على كل ما تقدم ، فإن المشرع الكندي ، يلزم الشركات في عقد التسويق الشبكي بالالتزام بقانون المنافسة ، الذي يحظر العروض الكاذبة أو المضللة، والممارسات التسويقية الخادعة، المنافسة بين الشركات ، ويتطلب القانون أيضاً الكشف عن جميع الحقائق المادية المتعلقة بالسلع أو الخدمة للمستهلكين ، وايضا إعادة الشراء ، وكذلك وضعت جمعية البائعين المباشرين الكندية (DSA) إرشادات يجب على شركات التسويق الشبكي اتباعها فيما يتعلق بسياسات إعادة الشراء ، وفقاً لـ (DSA) ، يجب على الشركة تقديم سياسة إعادة الشراء التي تسمح للمسوقين بإرجاع أي سلعة غير مبيعة خلال إطار زمني محدد لاسترداد كامل المبلغ المتفق عليه ، فتوصي هذه الجمعية بأن توفر الشركات فترة معقولة للإرجاع، مثل 30 يوماً، وأن تقوم برد سعر الشراء بالكامل ، بما في ذلك أي ضرائب ورسوم شحن (1) .

فإذا انتهكت الشركة هذه الإرشادات أو أي قوانين أخرى تتعلق بالعقود وحماية المستهلك، يجوز للمسوقين والمستهلكين تقديم شكوى إلى جمعية البائعين المباشرين أو طلب اتخاذ إجراء قانوني ، وذلك من أجل حماية حقوق المسوقين ، ومن أجل أن يفهم الأفراد حقوقهم والتزاماتهم قبل الدخول في أي عقد مع شركة تسويق شبكي .

وتجدر الإشارة بهذا الصدد التشريعات العراقية والجزائرية لم تتصدى لحماية المسوقين في عقد التسويق الشبكي ، و لم تتطرق القانون إلى ضمان إعادة الشراء واسترداد الأموال ، وكذلك غياب الأحكام التي قد تكون مقاربة لعقد التسويق الشبكي، إذا كان للتسويق الشبكي أن يعمل بشكل جيد، فيجب وضع قواعد منفصلة بما في ذلك تلك المتعلقة بحماية المسوقين مثل إعادة الشراء واسترداد الأموال ، لذلك نوصي بتشكيل جمعية البائعين المباشرين على غرار مجلس حماية المستهلك في المادة (4) من قانون حماية المستهلك ، وذلك لتكون بمثابة هيئة مستقلة ذات شخصية معنوية، تختص بوضع سياسات وبرامج لتنظيم عمل شركات التسويق الشبكي، ورفع مستوى الوعي لدى المسوقين، وتلقي الشكاوى من المسوقين واتخاذ الإجراءات المناسبة بشأنها، بما في ذلك توجيه إنذار إلى الشركات المخالفة، وتحريك دعوى بإيقاف عمل الشركة في حال استمرارها في المخالفة.

(1) لوائح جمعية البائعين المباشرين ، متاح على الموقع الإلكتروني الاتي :

. تاريخ الزيارة 16\9\2023 ، [Direct Sellers Regulations \(Canada\) \(global-regulation.com\)](http://Direct Sellers Regulations (Canada) (global-regulation.com)) ،

## خلاصة الفصل :

تناولنا في هذا الفصل أحكام عقد التسويق الشبكي ، والمتمثلة بالأثار المرتبة على عاتق أطراف العقد ، إذ تلتزم الشركة بتزويد المسوقين بالسلع أو الخدمات التي يقومون بتسويقها ، وبدفع العمولات المتفق عليها للمسوقين مقابل المبيعات التي يقومون بها ، ويتعهد المسوق بتسويق السلع أو الخدمات التي تقدمها الشركة ، و بتحقيق الأهداف المتفق عليها مع الشركة ، وأيضاً يتعهد بعدم القيام بأي ممارسات غير مشروعة، مثل الاحتيال على المستهلكين، أو استغلالهم.

كما ويُعد غش الشركة في السلع والخدمات كتقديم معلومات غير صحيحة أو مضللة عن هذه السلع أو الخدمات، بهدف خداع المستهلكين أو المسوقين عن طريق الإعلان عن السلع أو الخدمات على أنها ذات خصائص غير حقيقية أو إخفاء العيوب أو المخاطر التي تصاحب السلع أو الخدمات أو المبالغة في ذكر مزاياها ، اخلال في إلتزاماتها ، ففي هذه الحالة يكون للمسوق الحق في المطالبة بالتعويض عن الأضرار التي لحقت به.

كما ينتهي عقد التسويق الشبكي بانتهاء مدته، أو باتفاق الطرفين على إنهائه ، ويجوز فسخ عقد التسويق الشبكي من قبل أحد الطرفين، إذا أخل الطرف الآخر بأحكام العقد.

وفي حال انقضاء العقد ، تنتهي الشبكة التسويقية ، فإن ذلك يعني أن المسوقين لم يعودوا مرتبطين بالشركة، وبالتالي لا يحق لهم الحصول على العمولات مقابل المبيعات التي يقومون بها ، كما إن قيام المسوق بشراء كميات كبيرة من السلع من الشركة بسعر مخفض من أجل أن يحقق أكبر قدر من المبيعات ، فعند انقضاء العقد قد يواجه المسوقون مشكلات في بيع السلع التي تم تخزينها، مما قد يؤدي إلى خسائر مالية ، لذلك يكون إعادة شراء السلع من المسوق هي خطوة قد تتخذها الشركة في بعض الحالات، وذلك من أجل حماية حقوق المسوق وحماية المستهلك.

الختمة:

## الخاتمة :

من خلال البحث في موضوع ( التنظيم القانوني لعقد التسويق الشبكي ) توصلنا الى العديد من النتائج والتوصيات ذات الأهمية بالنسبة للمشرع العراقي لكونه لم يتناول عقد التسويق الشبكي، لذلك سنبيين في الخاتمة أهم النتائج في الفقرة الأولى، وثم ندرج التوصيات في الفقرة الثانية، على النحو الآتي:

أولاً – النتائج

- 1- لم تقم التشريعات المقارنة بتعريف عقد التسويق الشبكي، باستثناء المشرع الكندي الذي نظمته في المادة (55) من قانون المنافسة. وقد تبين لنا من خلال الدراسة أن عقد التسويق الشبكي هو عقد يبرم بين طرفين، أحدهما الشركة، والآخر المسوق، وهو شخص طبيعي.
- 2- كما تبين أن الشركة قد تتعاقد مع المسوق لترويج السلع والخدمات، وتكوين شبكة تسويقية من المسوقين مقابل عمولة عن عمله. وتقوم الشركة بتزويد المسوقين بالسلع والخدمات، وتوضح لهم المعلومات المهمة المرتبطة بها، كما تقدم لهم ملفات توضح النظام الذي تتبعه الشركة وكيفية احتساب العمولة.
- 3- يتصف عقد التسويق الشبكي بخصائص منها أنه عقد رضائي، وتجاري، وغير مسمى، وعقد مدة، وملزم للجانبين. كما أنه من العقود التي تبنى العلاقة بين أطرافه على مبدأ حسن النية.
- 4- يمكن أن يكون لعقد التسويق الشبكي عدة أنواع بحسب النظام المتبع من الشركة المنتجة، فقد يكون من نوع الانفصال والثنائي، أو الاحادي ذات الطبقة الواحدة، أو المصفوفة. ولهذه الأنواع أهمية في تحديد العمولة، حيث لكل نوع نظام معادلة خاص لاحتساب العمولة.
- 5- من البديهي أن يتشابه عقد التسويق الشبكي مع مجموعة عقود أخرى، مثل عقد البيع والوكالة والتوزيع، في بعض الأحكام. ومع ذلك، هناك اختلافات جوهرية تميز عقد التسويق الشبكي عن تلك العقود. فهذا العقد له طبيعة خاصة، تتمثل في اعتماده على نظام معين لتوزيع وتسويق السلع، من دون الحاجة إلى وسائل الترويج والإعلان التقليدية، أو إلى التجار الجملة والتجزئة.
- 6- كما تبين لنا أن التكييف القانوني لعقد التسويق الشبكي هو عقد ذو طبيعة خاصة، يقترب من الوكالة التجارية في حال كان المسوق وكيل لشركة لتسويق وبيع السلع والخدمات، أو يقترب من عقد البيع في حال شراء المسوق السلع والخدمات لإعادة بيعها على المستهلكين.
- 7- عقد التسويق الشبكي هو عقد قائم على الاعتبار الشخصي، حيث يتأثر انعقاده واستمراره بشخصية المتعاقد. لذلك، فإن إبرام هذا العقد يستلزم النظر إلى شخص المتعاقد، وإلزام الطرف القوي (الشركة)

- بتقديم المعلومات المفصلة والعادلة والمناسبة جميعها حول السلع والخدمات التي يسوقها، وأسعارها، وطريقة احتساب العمولة التي يتوقع حصولها. وذلك بهدف حماية الرضاء وصدوره بالشكل الصحيح.
- 8- تبين لنا أن عقد التسويق الشبكي يرتب آثاراً مهمةً في ذمة أطرافه، وهذه الآثار هي الحقوق والالتزامات المفروضة على أطراف العقد. فبالنسبة للشركة، تلتزم بتسليم السلع إلى المسوق، وضمانها من العيب الخفي والمطابقة لما تم الإعلان عنه، وتدريب المسوقين على إدارة الشبكة وطرق التسويق التي ترغب بها الشركة. أما بالنسبة للمسوق، فيلتزم بترويج السلع والخدمات، وتكوين شبكة من المسوقين على وفق النظام المتبع من الشركة، والمحافظة على السرية التجارية.
- 9- ينتهي عقد التسويق الشبكي بانتهاء مدته، أو برغبة أحد الأطراف في عدم تجديده، أو بفسخه، أو بزوال الاعتبار الشخصي للمتعاقدين. ومع ذلك، فإن انقضاء العقد لا يعني زوال آثاره، حيث قد تستمر بعض الآثار، مثل العلاقة بين المسوقين داخل الشبكة، أو السلع التي لم يستطع المسوق بيعها خلال مدة العقد.
- 10- إن شبكة التسويقية هي اليوم حقيقة موجودة كأمتداد جماعي، وليس كحيلة كما كان يعتقد البعض. كما أصبح من الضروري إعادة التفكير في مفهوم الشبكة، وذلك من خلال تغيير نظرنا إليها باعتبارها علاقة ثنائية بين المسوق والشركة، وتحليلها من زاوية أوسع، بما يشمل التبعية الاقتصادية والقانونية. فدور شبكات التسويقية المتنامي يفرض علينا دراستها بشكل أكثر شمولاً. فشبكة التسويقية وإن كانت تعبر عن حقيقة اقتصادية، فهي أيضاً حقيقة قانونية، تؤدي في وجودها وآثارها إلى إنشاء كيان متجانس من القواعد.

## ثانياً- التوصيات :

- 1- ندعو المشرع العراقي لمراجعة شاملة لقانون حماية المستهلك النافذ لعام 2010 ، إلى تمييز بين المنتج والمسوق أو المعلن، خاصة أن المشرع العراقي قد فرض في المادة (7) من قانون حماية المستهلك التزامات المجهز والمعلن ، في حين تكون التزاماتهم مختلفة ولا يجوز دمجها معاً ، وتحديد التزامات كل منهما ثانياً ، كذلك نوصي المشرع بإضافة تعريف المسوق في عقد التسويق الشبكي بأنه : في المادة (1) من قانون حماية المستهلك : ( تاسعاً – المسوق هو شخص طبيعي او معنوي يبيع السلع والخدمات لمصلحة الشركة ويحصل على عمولة عن كل سلعة يبيعها ، وأيضاً يمكن له أن يكون مسؤولاً عن بناء شبكة من المسوقين الآخرين وتوسيع نطاق المبيعات ).

- 2- تنظيم عقد التسويق الشبكي في قانون حماية المستهلك، بإن يضمن تعريف خاص لهذا العقد وتحديد أحكامه ، والشروط الواجب توافرها في العقد ، كما نقترح على المشرع عند تنظيم العقد تعريف الترويج في عقد التسويق الشبكي : ( بأنه هو عملية تعريف الناس بمنتجات أو خدمات الشركة المنتجة في التسويق الشبكي، وتحفيزهم على شرائها ، ويهدف الترويج في التسويق الشبكي إلى تحقيق زيادة الوعي بسلع أو خدمات الشركة المنتجة في التسويق الشبكي ، وتحفيز المستهلكين على شرائها )
- 3- نقترح على المشرع العراقي تعريف لعقد التسويق الشبكي (هو عقد بين المسوق والشركة ، يقتضي تكوين شبكة من عدة أشخاص مهمتهم بيع السلع والخدمات التي ينتجها مقابل عمولة ) .
- 4- كما نقترح على المشرع عند تنظيم العقد في قانون حماية المستهلك إضافة نص قانوني ينص على أنه : (يتحمل المسوق مسؤولية تكوين شبكة تسويقية بما يتوافق مع عقد التسويق الشبكي والقوانين والأنظمة المعمول بها ، كما يلتزم بتقديم معلومات صحيحة عن السلعة أو الخدمة التي يتم تسويقها، وعدم ممارسة أي أساليب احتيالية أو مضللة، وعدم استغلال أعضاء الشبكة الآخرين أو التسبب لهم في أي ضرر. وإذا ثبت قيام المسوق أو أعضاء شبكته بمخالفة أحكام هذا النص، فيحق للشركة اتخاذ الإجراءات القانونية اللازمة ضده، بما في ذلك إنهاء العقد أو المطالبة بالتعويض).
- 5- نوصي بتشكيل جمعية البيع المباشر على غرار مجلس حماية المستهلك في المادة (4) من قانون حماية المستهلك ، وذلك لتكون بمثابة هيئة مستقلة ذات شخصية معنوية، تختص بوضع سياسات وبرامج لتنظيم عمل شركات التسويق الشبكي، ورفع مستوى الوعي لدى المسوقين، وتلقي الشكاوى من المسوقين واتخاذ الإجراءات المناسبة بشأنها، بما في ذلك توجيه إنذار إلى الشركات المخالفة، وتحريك دعوى بإيقاف عمل الشركة في حال استمرارها في المخالفة.
- 6- كما أن من الضروري النص على أحكام إعادة الشراء خاصة في السلع التي لا تتوفر في السوق إلا من الشركة نفسها ، لحماية الشركة من المنافسة وكذلك لحماية المسوق الذي يشتري السلع بكميات كبيرة ، لذلك من الضروري لعدم تسبب بخسائر للطرفين النص على أحكام إعادة الشراء على وفق نظام لا يؤدي بالاضرار باي طرف .
- 7- وندعو القضاء إلى توفير الحماية اللازمة للمستهلكين الذين يقبلون على شراء هذه السلع من المسوقين، وذلك من خلال إقرار المسؤولية على الشركة والمسوقين على حد سواء، حيث إن كلا الطرفين يتحمل مسؤولية حماية المستهلك من التعرض للضرر.



# المصادر

## المصادر

القران الكريم- المصادر العربيةأولاً- الكتب

- 1- إبراهيم احمد البسطويسى ، المسؤولية عن الغش في السلع (دارسة مقارنة فقهية ) ، دار الكتب القانونية ، مصر ، 2011.
- 2- إبراهيم قادم ، الشروط المقيدة في عقود نقل التكنولوجيا ودورها في تكريس التبعية التكنولوجية على المستوى الدولي ، مطبعة جامعة عين الشمس ، القاهرة ، 2002.
- 3- أبو عبد الله محمد بن محمد الفاسي المالكي ، المدخل لابن الحاج ج ٢، دار التراث ، القاهرة ، بدون سنة النشر .
- 4- أبي جعفر محمد بن جرير الطبري ، جامع البيان عن تأويل آي القرآن ، ج 1، دار ابن حزم، ودار الأعلام، ط1، 1423هـ .
- 5- أحمد أبو عيسى المحمدي ، انحلال الرابطة التعاقدية في القانون المدني المصري، دار النهضة العربية ، القاهرة، 2004.
- 6- احمد سعيد الزقرد ، الحماية المدنية من الدعاية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2007.
- 7- ادريس فاضلي ، الوجيز في النظرية العامة لالتزام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009 .
- 8- أسعد دياب ، القانون المدني العقود المسماة ( بيع أيجار ماقول )، ط2 ، مكتبة زين الحقوقية ، 2012 .
- 9- أشرف محمد مصطفى أبو حسين ، التزامات البائع في التعاقد بوسائل الاتصال الحديثة ، منشأة المعارف ، الإسكندرية ، 2009 .
- 10- باسم محمد صالح ، القانون التجاري ، ج 1 المكتبة القانونية ، بغداد ، 2018 .

- 11- بشير الطائي ، حميد العلاق ، مبادئ التسويق الحديث، اليازوري للنشر والتوزيع ، ط1 ، عمان ، 2009 م.
- 12- بشير العلاق ، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009
- 13- بشير العلاق ، التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة ، مصر ، 2006 .
- 14- بوعبيد عباسي ، العقود التجارية، ط1، المطبعة الوطنية، المغرب ، 2013م
- 15- جابر محجوب علي ، المسؤولية التقصيرية للمنتجين والموزعين ، دراسة مقارنة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، بدون سنة نشر.
- جابر محجوب علي، ضمان سلامة المستهلك، من اضرار المنتجات الصناعية المعيبة ، دار النهضة العربية، القاهرة ، 1995
- 16- جعفر الفضلي، الوجيز في العقود المدنية ، العاتك لصناعة الكتب، القاهرة، دون سنة نشر .
- جعفر الفضلي ، الوجيز في العقود المسمّاة (البيع، الإيجار ، المقاوله) دار بن الاثير، جامعة الموصل، 2005 .
- 17- جميل الشراوي ، مصادر الالتزام ، المطبعة العربية الحديثة ، القاهرة ، 1976 ، ص482.
- 18- حسام الدين خليل فرج محمد، عقد الامتياز التجاري (Franchise) وأحكامه في الفقه الإسلامي ، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية ، 2012.
- 19- حسن المرصفاوي ، قانون العقوبات الخاص ، بدون دار نشر معروفة ، 1975 .
- 20- حسن عبد الباسط جمعي، مسؤولية المنتج عن الاضرار التي تسببها منتجاته المعيبة، دار النهضة العربية، القاهرة ، 2006 .
- حسن عبدالباسط جمعي، حماية المستهلك، دار النهضة العربية، مصر ، 1996 م.
- 21- حسن علي الذنون. النظرية العامة للالتزامات ، مصادر الالتزام -احكام الالتزام- اثبات الالتزام ، بغداد ، 1976 .

- 22- حسين الماحي ، المسؤولية الناشئة عن المنتجات المعيبة في ضوء التوجه الاوربي الصادر في 25\يونيو\1985 ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ط1 ، 1998.
- 23- حسين بن معلوي بن حسين الشهراني، التسويق التجاري وأحكامه في الفقه الاسلامي ، دار التدمرية، الرياض، الطبعة الأولى، 2010 م.
- 24- حمدي احمد سعد ، القيمة العقدية للمستندات الاعلانية، دتر الكتب القانونية ، القاهرة ، 2007.
- 25- خاطر لطفي ، موسوعة حقوق الملكية الفكرية ، شركة ناس للطباعة ، القاهرة ، 2003 .
- 26- خالد ابراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية، 2008.
- 27- رعد هاشم امين التميمي ، النظام القانوني لعقد التجهيز ، مكتبة السنهوري ، بغداد ، 2012 .
- 28- رمضان ابو السعود، مصادر الالتزام، دار الجامعة الجديدة ، القاهرة، 2006.
- 29- زهدي يكن، شرح قانون الموجبات والعقود، ج7، دار الثقافة للطباعة والنشر والتوزيع ، عمان ، 1967.
- 30- زياد السبعوي، التحكيم التجاري الدولي ما بين الشريعة والقانون (دراسة مقارنة) ،المركز القومي للإصدارات القانونية ،القاهرة، 2014
- 31- زيد منير عبوي، إدارة الموارد البشرية( المفاهيم والاسس، الأبعاد الاستراتيجية ) ، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الاردن، 2009 .
- 32- زين الدين إبراهيم بن محمد بن بكر بن نجيم ، البحر الرائق (شرح كنز الدقائق) ، ط2 ، ج3 ، دار المعرفة، بيروت، 1997 .
- 33- سعيد مبارك و آخرون ، الموجز في العقود المسماة( بيع ، إيجار ، مقاوله) مكتبة السنهوري ، بغداد ، 2012 .
- 34- سليمان مرقس ، المسؤولية المدنية في تقنيات البلاد العرب ، مطبعة الجيلاوي ،القاهرة ، 1971
- 35- سميحة القليوبي، الوسيط في شرح قانون التجارة المصري ، ط6، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2013،
- 36- طاهر موسى، فن وعلم العلاقات العامة، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1992
- 37- عبد الرزاق السنهوري ، الوسيط في شرح القانون المدني، مصادر الالتزام ، ج1 ، دار احياء التراث، بيروت، بدون سنة نشر .

- عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني ، العقود التي تقع على الملكية البيع والمقايضة ، ج 4 ، مطابع دار النشر للجامعات المصرية ، القاهرة ، 1960.
- 38- عبد السلام ذهني بك ، القانون التجاري ، مطبعة الاعتماد ، القاهرة، 1927
- 39- عبد الفضيل محمد أحمد ، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية ، مكتبة الجلاء الجديدة ، المنصورة ، 1991 .
- 40- عبد الكريم بلعور، نظرية فسخ العقد في القانون المدني الجزائري المقارن، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1986.
- 41- عبد المجيد الشواربي، فسخ العقد في ضوء الفقه والقضاء، منشأة الناشر، ط 2، مصر، 1998 .
- 42- عبد المنعم فرج الصده ، مصادر الالتزام ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1986
- 43- عبدالحكيم وآخرون ، الوجيز في نظرية الالتزام في القانون المدني العراقي ، ج 1 ، المكتبة القانونية ، بغداد .
- 44- عبدالرحمن بن إبراهيم المقدسي الحنبلي، العدة شرح العمدة، منشورات دار الحديث، القاهرة ، 2003.
- 45- عبدالمنعم فرج الصده ، نظرية العقد ، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت ، 1974.
- 46- عبدالوهاب البغدادي المالكي ، التلقين في الفقه ، ( تحقيق: ابي اويس محمد بو خبزة الحسني التطواني) ، ج 2 ، ط 1، دار الكتب العلمية، 2004
- 47- عدنان غسان برنابو ، ابحاث قانونية وتقنية المعلومات ، شعاع للنشر والعلوم ، الطبعة الاولى ، سوريا ، 2007 .
- 48- عز محمد هاشم الوحش ، الإطار القانوني لعقد النشر الالكتروني، دار الجامعة الجديدة، القاهرة ، 2008 .
- 49- علاء محمد الفواعير، العقود الإلكترونية (دراسة مقارنة) ،دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان ، 2014.
- 50- علي السلمي ، الإعلان، مكتبة غريب ، القاهرة ، 1978 .
- 51- علي الفتاك ، إثر المنافسة بضمان سلامة المنتج، دار الفكر الجامعي للنشر ، الإسكندرية، 2008.

- 52- علي بولحية بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك و المسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى للطباعة و النشر و التوزيع ، الجزائر ، 2000.
- 53- علي علي سلمان ، النظرية العامة للالتزام (مصادر الالتزام في القانون المدني الجزائري ) ، ط5، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 .
- 54- علي فيلاي ، الالتزامات ( الفعل المستحق للتعويض)، ط2، موفم للنشر ، الجزائر ، 2010.
- 55- عمار عمورة ، العقود و المحل التجاري في القانون الجزائري، دار الخلدونية، الجزائر، دون سنة نشر.
- 56- فدوى قهوجي ، ضمان عيوب المبيع فقهاً وقضاء ، دار الكتب القانونية ، القاهرة ، 2008.
- 57- فوزي محمد سامي ، شرح القانون التجاري الاردني ، ج1 ، ط1 ، عمان . 2006.
- 58- قذري عبدالفتاح الشهاوي ، أحكام عقد الوكالة التجارية في التشريع المصري المقارن ، منشأة المعارف، الاسكندرية، 2001 .
- 59- محمد أمين السيد علي ، أسس التسويق، ط1 ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2004.
- 60- محمد أمين عمر ابن عابدين ، رد المختار على الدر المختار ( شرح تنوير الانصار ) ، ط2 ، ج4 ، دار الفكر ، 1966 .
- 61- محمد بن أبي سهل السرخسي أبو بكر، المبسوط، ج 15 ، دار المعرفة، بيروت، 1406هـ.
- 62- محمد بن أحمد الفتوح الحنبلي، شرح منتهى الإرادات (تحقيق: عبد الله بن عبد المحسن التركي) ج7 ، مؤسسة الرسالة ، بيروت ، 2000.
- 63- محمد بن براك الفوزان ، الاحكام العامة للشركات (دراسة مقارنة) ، ط1، مكتبة القانون والاقتصاد ، الرياض ، 2014.
- 64- محمد بن علي بن حجر العسقلاني ، تلخيص الحبير في تخريج احاديث الرفاعي الكبير ط1 ، ج3، مؤسسة قرطبة ، 1995م .
- 65- محمد بن يوسف المواق ، مواهب الجليل لشرح مختصر خليل ، ط1، ج6 ، دار الكتب العلمية، بيروت ، 1995 .
- 66- محمد بودالي ، الالتزام بالنصيحة في نطاق عقود الخدمات، مكتبة الرشد للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005.

- 67- محمد حسين عبدالعال ، مسؤولية المتعاقد إتجاه الغير في إطار المجموعات العقدية، (دراسة تحليلي في القانون الفرنسي على ضوء آراء الفقه وأحكام القضاء ) ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2006 ،
- 68- محمد حسين منصور، ضمان صلاحية المبيع للعمل مدة معلومة، دار العربية للنشر ، القاهرة ، 2000م.
- 69- محمد شكري سرور ، مسؤولية المنتج عن الاضرار التي تسببها منتجاته الخطرة ، ط1 ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1983 .
- 70- محمد عبدالشافي إسماعيل ، الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك ، ط1، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1999 .
- 71- محمد فريد الصحن ، طارق طه أحمد، ادراة التسويق في بيئة العولمة والانترنت ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية، 2007
- 72- محمد قاسم، القانون المدني، العقود المسماة، البيع، التامين، الايجار، دار الحلبي الحقوقية، لبنان، 2003.
- 73- محمد كامل مرسي ، شرح القانون المدني( الالتزامات ) ، ج1 ، منشأة المعارف ، الإسكندرية، 2004.
- 74- محمود الصميدعي، بشير العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل ،دار المناهج ، ط1 ، عمان، 2002.
- 75- محمود السيد عبدالمعطي، الإنترنت وبعض الجوانب القانونية، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، 1998.
- 76- مصطفى كمال طه، القانون التجاري، دار المطبوعات الجامعية ، الاسكندرية ، 1986 .
- 77- مصطفى نجيب شاويش ، إدارة الموارد البشرية، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن، 2005 م.
- 78- معتز نزيه محمد الصادق المهدي، المتعاقد المحترف، مفهومه - التزاماته - مسؤوليته، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، مصر، 2009
- 79- المغاوري محمد عبد الرحمن الفقي ، التسويق الشبكي من منظور الفقه الاسلامي ، مكتبة الوفاء، الاسكندرية، ط 1 ، 2020 م.

- 80- منصور بن يونس البهوتي ، الروض المربع شرح زاد المستقنع، ط1, ج1 مؤسسة الرسالة ، بيروت ، 1996.
- 81- منى ابو بكر الصديق، الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة، مصر ، 2013 م.
- 82- نزيه محمد الصادق المهدي، الالتزام قبل التعاقد بالادلاء بالبيانات المتعلقة بالعقد وتطبيقاته في بعض انواع العقود، دار النهضة العربية، القاهرة، 1982.
- 83- نورة غزلان الشنيوي، ، العقود الخاصة المدنية والتجارية مع آخر المستجدات، ط1 ، مطبعة جامعة اكادير، المغرب ، 2016.
- 84- هشام صفوت العمري ، الضرائب على الدخل ، مطبعة الجاحظ ، بغداد ، 1989 .
- 85- ياسر سيد محمد الحديدي ، النظام القانوني لعقد الامتياز التجاري في الفكر الاقتصادي والقانوني، منشأة المعارف، الإسكندرية ، 2008 .
- 86- يعقوب يوسف صرخوه، العقود التجارية في القانون التجاري الكويتي.، ط-3، الكويت .1998.

### ثانياً- الرسائل والاطاريح

1. احمد سمير قرني ،حكم التسويق بعمولة هرمية(رسالة ماجستير في الفقه واصوله ) ، دراسة فقهية مقارنة، ط1، دار النفائس ،الأردن , 2012.
2. أحمد طارق البشتاوي، عقد الترخيص باستغلال براءة الاختراع، رسالة ماجستير في كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2011 .
3. احمد محمد محمود ، الحماية الجنائية للمستهلك ، دراسة مقارنة ، رسالة مقدمة الى جامعة المنصورة لنيل درجة الدكتوراه في الحقوق من كلية الحقوق ، 2002 .
4. بلقاسم حمادي ، ابرام العقد الإلكتروني، ( أطروحة دكتوراه في القانون الجزائري ) تخصص قانون أعمال ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، قسم الحقوق، جامعة الحاج لخضر ، الجزائر ، 2015 م
5. بندر بن صقر الذيابي، التسويق الشبكي (تكييفه وأحكامه الفقهية) رسالة ماجستير في الفقه المقارن ، مقدمة لمعهد العالي للقضاء، السعودية، 1426 هـ.

6. ثروت فتحي إسماعيل ، المسؤولية المدنية للبائع المهني ، الصانع ، الموزع ، أطروحة دكتوراه مقدمة لجامعة عين شمس في الحقوق ، كلية الحقوق ، 1987 .
7. حامد احمد عبدالحميد، فسخ عقد الدولي وفقاً لاتفاقية فيينا 1980 ، اطروحة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الحقوق ،2001.
8. حبيبة كالم ، حماية المستهلك ، رسالة لنيل شهادة الماجستير، فرع العقود والمسؤولية، مقدمة الى كلية الحقوق والعلوم الادارية، جامعة الجزائر، 2005.
9. حسينة حمو ، انحلال العقد عن طريق الفسخ ، رسالة ماجستير في كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة مولود معمري، ولاية تيزي وزو، الجزائر ، 2011
10. عبدالرحمن بن صالح الأطرم، الوساطة التجارية في المعاملات الإسلامية، رسالة دكتوراه ، كلية الشريعة، جامعة الإمام محمد بن سعود، ط1، دار كنوز إشبيليا، الرياض، 1416هـ .
11. عبدالمعز علي العبد الشيخ ، استخدام التسويق الشبكي على تنمية الاستثمار غير المباشر في البنوك التجارية المحلية ( رسالة دكتوراه )، جامعة قناة السويس، كلية التجارية، قسم إدارة أعمال ، 2007م
12. فارس خداش ، تحليل وتقييم المزيج التسويقي لشركات التسويق الشبكي في ظل المزيج التسويقي الإسلامي، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية في تخصص التسويق، جامعة ام البواقي ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، الجزائر، 2019.
13. محمد جواد منذور ، عقد التوزيع الحصري ، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية القانون جامعة كربلاء، 2017
14. محمد علي حايك ، اثر عمليات الاندماج بين الشركات المساهمة العامة الاردنية في اسهمها ، اطروحة دكتوراه قدمت الى مجلس كلية الاقتصاد ، جامعة دمشق ، 2015 .
15. وفاء مصطفى محمد ، توازن المصالح في تكوين عقد البيع الدولي للمنتجات ، أطروحة دكتوراه ، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، مصر، في 2005.

### ثالثاً - البحوث

- 1- الاء النعيمي الإطار القانوني للاستثمار الهرمي ، بحث منشور في مجلة الحقوق الصادرة عن كلية الحقوق جامعة البحرين ، المجلد 7 ، العدد 2 ، 2010م.

- 2- أسامة عمر الاشقر ، التسويق الشبكي من المنظور الفقهي ، بحث منشور في مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات، المجلد 8 ، العدد 1 ، 2006 .
- 3- إسماعيل سالم صالح البرزنجي - التسويق الشبكي الهرمي حكمة ، بحث منشور في مجلة أبحاث كلية التربية الأساسية ، المجلد 18 العدد (1) لسنة 2022 .
- 4- انتصار رزوقي وهيب ، الغش الصناعي في تحديد توجهات المستهلك نحو المنتج (دراسة تحليلية مقارنة للطلاب على منتجات الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية ومثيلاتها المستوردة) ، بحث منشور في مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد 43 ، 2015 .
- 5- أنسام عوني رشيد ، حماية المستهلك من الأضرار التي تحدثها السلع والخدمات ، بحث منشور في مجلة الدراسات القانونية ، كلية العلوم السياسية ، جامعة النهرين ، العراق ، العدد 25 ، 2010 .
- 6- بكوش مليكة ، حماية المستهلك عند تسليم المبيع ، بحث منشور في مجلة القانون الدولي والتنمية، المجلد 9، العدد 2، 2021م.
- 7- جريفي محمد، نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك من حيث الأشخاص (دراسة تحليلية مقارنة مع قانون الاستهلاك الفرنسي الجديد) ، بحث منشور بمجلة القانون والمجتمع، جامعة أحمد دارية أدارر، المجلد 6 ، العدد 1 ، 2016
- 8- جميل الشراقوي، طبيعة المحل والسبب في التصرف القانوني ، بحث منشور في مجلة القانون والاقتصاد، كلية الحقوق في جامعة القاهرة، العدد 1 ، السنة 34 ، 1964.
- 9- حسن عبدالله ابو زهو ، التسويق الشبكي وأحكامه وضوابطه (دراسة فقهية مقارنة ) ، بحث منشور في مجلة الدراية ، كلية الدراسات الإسلامية والعربية بنين بدسوق ، العدد 15 ، 2015 .
- 10- خولة كاظم محمد راضي ، الإيجاب في عقد الإذعان ، بحث منشور في مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونيّة والسياسية، تصدر كلية القانون، جامعة بابل ، العدد 1 ، السنة السادسة .
- 11- رمضان خضر سالم ، المسؤولية المدنية لمقاولي توريد المنتجات والمواد الغذائية، بحث قانوني منشور في مجلة الشريعة والقانون ، جامعة طنطا، العدد 34 ، 2019.
- 12- زاهية حورية سي يوسف ، الخطأ التقصيري كأساس مسؤولية المنتج ، بحث منشور في المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، العدد 1 ، 2006 ،
- 13- زايد محمد ، الالتزام بالإعلام في عقد الاستهلاك، بحث منشور في مجلة آفاق علمية، المجلد 12 ، العدد 4، 2020.

- 14- سعاد محمد محمد عمر ، ضمان العيوب الخفية في عقد البيع الإلكتروني، بحث منشور في المجلة القانونية ، المجلد 6 ، العدد 4.
- 15- سلام عبد الزهرة الفتلاوي، نظرات في قانون حماية المستهلك العراقي رقم 1 لسنة 2010 (دراسة مقارنة)، بحث منشور مجلة الكلية الاسلامية الجامعة، المجلد8 ، العدد 22 ، 2013 .
- 16- سلام منعم مشعل ، عقد توزيع المنتجات ، بحث منشور في مجلة كلية الحقوق، جامعة النهريين ، العدد(14) ، 2012.
- 17- سوزان عبدالحميد حسن ، التسويق متعدد المستويات، بحث منشور في مجلة رماح للبحوث والدراسات، العدد 40 ، شباط، 2020م .
- 18- شويش المحاميد ، السمسرة الهرمية، بحث مقدم للمؤتمر قضايا مالية معاصرة من منظور اسلامي، كلية الشريعة، جامعة الزرقاء ، الاردن، 2004م
- 19- عادل عبدالفضيل عيد بليق، التسويق الشبكي والتنظيمات المعاصرة في ميزان الفقه الإسلامي، بحث منشور في مجلة المدونة، السنة الرابعة ، العدد 16 ، 2018 م
- 20- عائشة بو عامر ، وخيرة مسعودي ،التسويق متعدد المستويات كألية لتحقيق الأرباح لقوى البيعية ( دراسة حالة مؤسسة ارفيا Arvea الجزائر ) ، بحث منشور في مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 14 ، العدد 1 ، 2023 .
- 21- عبدالرزاق شرع ، الحكم الشرعي لتسويق الشبكي ، بحث منشور في مجلة الروافد للبحوث والدراسات ، جامعة غرداية ، العدد 2 ، 2017 ، ص 145 .
- 22- عبدالفتاح محمود إدريس، موقف الفقه من أعمال السمسرة، بحث منشور في مجلة الوعي الإسلامي ، وزارة الوقاف والشؤون الإسلامية، الكويت، العدد 530 ، 2009 .
- 23- عبدالناصر صبحي العمري،تجارة التسويق الهرمي عبر الإنترنت وأثرها في المتعاملين معها، مركز الدراسات الإقليمية، العدد 8 ، المجلد 26 .
- 24- عثمان محمد النظيف محمد، التكيف الفقهي والقانوني للتسويق الشبكي، شركة DXN التسويقية أنموذجاً، بحث منشور في مجلة الدراسات الإسلامية والفكر للبحوث التخصصية، المجلد 4 ، العدد 3 ، 2018، .
- 25- عقيل فاضل حمد الدهان ، التزام الوسيط بالتبصير في عقد الوساطة في سوق العراق للأوراق المالية، بحث منشور في مجلة رسالة الحقوق الصادرة عن جامعة كربلاء ، كلية القانون، المجلد 7 ، العدد 2 ، 2015.

- 26- لطيفة مازوز أحكام المسؤولية التقصيرية كأساس لمسؤولية المنتج عن فعل المنتجات المعيبة ، بحث منشور في المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، العدد 2، 2018 .
- 27- محمد الطيب ، سعيد خنوش ، البيع المباشر بنظام التسويق الشبكي في التشريع الجزائري ، بحث منشور في مجلة المنهل ، المجلد 8 ، العدد 1 ، 2022 ، ص535
- 28- محمد عدنان باقر ، قواعد الأخلاق في تحديد مضمون العقد ، بحث منشور في مجلة العلوم الانسانية ، تصدر عن كلية العلوم الإنسانية، جامعة بابل ، المجلد 22 ، العدد 4 - 2014.
- 29- هادي الكعبي، سلام عبدالزهره ، ضمان صلاحية المبيع للعمل مدة معينة ، ( دراسة في التقيدات المدنية العربية ) بحث منشور في مجلة كلية التربية، جامعة بابل ، العدد 1 ، مجلد 5 ، 2007.
- 30- هيثم عماد ارحيم، التنظيم القانوني لأعمال التسويق الإلكتروني، بحث منشور في مجلة العصرية للدراسات القانونية، المجلد 1 ، العدد 2 ،، فلسطين ، 2023 .

### رابعاً- القوانين

#### القوانين العراقية

1. القانون المدني العراقي رقم (40) لعام 1951 المعدل.
2. قانون المرافعات المدنية رقم (83) لعام (1969) المعدل.
3. قانون التجارة العراقي رقم (30) لعام 1984 المعدل .
4. قانون الشركات العراقي رقم (21) لعام 1997 المعدل .
5. قانون حماية المستهلك العراقي رقم (1) لعام 2010 المعدل .
6. قانون تنظيم الوكالة التجارية العراقي رقم (79) لعام 2017 .
7. تنظيم تسهيل تنفيذ احكام قانون تنظيم الوكالة التجارية رقم 79 لعام 2017 ، 2020 .
8. قانون العمل العراقي رقم (37) لعام 2005
9. نظام الاغذية رقم (29) لعام 1982 .

#### القوانين الجزائرية

1. من القانون المدني الجزائري رقم (58-75) لعام 1975
2. قانون التجارة الجزائري رقم (88-04) سنة 1988
3. الامر المتعلق بالمنافسة رقم 03-03 ، لعام 2003.

4. قانون المتعلق بالممارسات التجارية الجزائري ، رقم (04\_02) ، لعام 2004
5. قانون حماية المستهلك وقمع الغش الجزائري رقم (09-03) لعام 2009
6. قانون التجارة الإلكترونية الجزائري رقم (18-05) لعام 2018
7. قانون المالية الجزائري لعام رقم (18-18) لعام 2019.

### Canadian laws

1. Canadian Competition Act, No. (c-34) of 1985.
2. Canadian Criminal Code No. (c-46) of 1985
3. Canadian Business Corporations Act No. (c-44) of 1985
4. Civil Code of the Canadian State of Quebec No. (CCQ-1991) of 1991.
5. Canadian Sale of Goods Act, 1996.
6. Canadian Consumer Product Safety Act, No. (c-21) of 2010.
7. Ontario Consumer Protection Act, 2013
8. In the Canadian Marketing Ethics and Standards Code issued in May 2020
9. Canadian Direct Seller Regulations No. (c\_129) of 1989.

### القوانين الاخرى

1. قانون المعاملات التجارية المحددة الياباني رقم (57) لعام 1976 .
2. قانون الإشراف على التسويق متعدد المستويات الصيني الصادر لعام 2014 .
3. في قانون الاستهلاك الفرنسي الصادر رقم (301) لعام 2016 .

### سادساً\_الاتفاقيات الدولية

1. اتفاقية فينا لعام 1980م
2. اتفاقية ترينس لعام 1994 .

### سابعاً\_مواقع الانترنت

- البحوث

1. د. مرهف سقا ، مزيل الإلباس عن حكم التعامل مع شركة بنزاس ومثيلاتها من شركات التسويق الشبكي ، بحث منشور في مركز أبحاث فقه المعاملات الإسلامية، ص 6، متاح على الموقع الإلكتروني الآتي: <https://kantakji.com/files/uhMFw.pdf> ، تأريخ الزيارة 19\9\2023.
2. نادر الشافي ، عقد الفرانشيز ، بحث منشور على الموقع الإلكتروني الآتي: <https://faculty.ksu.edu.sa/dr.essam-alghamdi/Documents/Forms/AllItems.aspx> تأريخ الزيارة 27\5\2023 .

- المقالات

1. التعميم الصادر من وزارة المالية، المديرية العامة للضرائب، مديرية التشريع والتنظيم الجبائين، مؤرخة في 20 مارس 2019 ، منشورة على موقع وزارة المالية الجزائرية : [Circulaire n3 lf2019.PDF \(mfdgi.gov.dz\)](http://www.mfdgi.gov.dz/Circulaire_n3_lf2019.PDF) - تأريخ الزيارة 11\4\2023 .
2. حسام الدين عفانه ، مقال منشور (أسباب تحريم التسويق الشبكي) متاح على الموقع الآتي : <https://ar.islamway.net/fatwa/42985> تأريخ الزيارة 30\1\2023 .
3. حمزة عدنان واحمد نعيم حسين،التسويق الشبكي من منظور اقتصادي، إعداد مديرية الدراسات والبحوث، دائرة الإفتاء العالي ، تم نشره على شبكة الإفتاء الاردنية بتأريخ 30/3/2007 ، ص 7 ، متاح على الموقع الإلكتروني الآتي : <https://aliftaa.jo/Research.aspx?ResearchId=102> ، تأريخ الزيارة 16\5\2023 .
4. فتوى المرجع الديني سماحة آية الله العظمى الشيخ محمد اليعقوبي ، الصادرة بتاريخ 27 رجب 1429 المصادف 2008/7/31 ، منشورة على الموقع الآتي : <https://yaqoobi.com/arabic/index.php/permalink/2471.html> ، تأريخ الزيارة 26\4\2023 .

5. فتوى دار الافتاء الاردنية ، رقم (1995) ، الصادرة بتاريخ 2\2\2012 ، المنشورة في الموقع الاتي :  
<https://www.aliftaa.jo/Question.aspx?QuestionId=1995#.Y9bVCHbP>  
 3IU ، تاريخ الزيارة 29\1\2023.
6. الفتوى رقم (22935) بتاريخ 14/3/1425 ، منشورة بمجلة الدعوى ، العدد 1944 ، ربيع الآخر / 1425 .
7. فتوى مجمع الفقه الاسلامي المنعقد في السودان ، في جلسته رقم 24/3 بتاريخ 17 ربيع الآخر 1424 هـ ، الموافق 2003/6/17م ، المنشور في الموقع الاتي :  
<https://ar.islamway.net/fatwa/31900> ، تاريخ الزيارة 29\1\2023.

### - المصادر الاجنبية

#### A-Book

1. Jean Calais-Auloy, Frank Steinmetz, Droit de la Consommation, 5 edition, Paris: Dalloz , 2000 .
2. Didier Ferrier et Nicolas Ferrier : droit de la distribution, 7eme édition, LexisNexis, Paris, 2014.
3. Failla, D. Fundamentals of Network Marketing, MLM International, Poland, Lodz.1996,
4. Biggart, N. W. Charismatic capitalism: Direct selling organizations in Americal ,1989.
5. Mark O'Loughlin , The Service Catalog , Van Haren , 2010
6. B Teyssié, Les groupes de contrats, Th. Montpellier, Paris ، 1975 .
7. M. Cabrillac, « Remarques sur la théorie générale du contrat et la création récente de la pratique commerciale », Mélanges, G. Marty, 1978,

**B-Researchs and Reports**

1. A. Ghandi, C.Y.C.L. Lawell , On the rate of return and risk factors to international oil companies in Iran's buy-back service contracts , Energy Pol., 103 (2017), متاح على الموقع الالكتروني الاتي : <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0301421517300034> ، تاريخ الزيارة 16\9\2023.
2. Agbo, Maxime, A Paradox About the Multi-Level Marketing (November 8, 2013). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2345287> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2345287> 10\5\2023 تاريخ الزيارة .
3. Ahmad, N., Vveinhardt, J., Ahmed, R. R., Basri, N. A. H., Ahmad, R., Anuar, F. I., ... Zamil, A. M. (Management and the Marketing Revolution - Merchandising Strategies for the New Era - Weiss,Eb. Journal of Marketing, 48(4), (2016).
4. AK Othman, MI Hamzah, N Hashim . Conceptualizing the Islamic personality model. Procedia-Social and Behavioral Sciences 130 ،2014
5. AK Othman, MI Hamzah, N Hashim . Conceptualizing the Islamic personality model. Procedia-Social and Behavioral Sciences 130 ،2014
6. Albaum, G., & Peterson, R., Multilevel ( network ) marketing: An objective view. The marketing review, 11(4), 2011.
7. Barry Michael fisher , Product Distribution in Canada, international lawyer, v.20 , n.1 , 1986.
8. Bill E.Banscum ,op.cit. Pyramid Schemes, Ponzi Schemes, and related Fraud, مقال منشور على الموقع الاتي : [Frauds and Scams Introduction | Crimes of Persuasion - A Resource for Investigators](#) 7\12\2023 تاريخ الزيارة

9. Epstein, Adam, Multi-Level Marketing and its Brethren: The Legal and Regulatory Environment in the Down Economy. *Atlantic Law Journal*, Vol. 12 , 2010 .
10. Fazrihan Bin Mohamed Duriat , Multi-Level Marketing In Islam & Case Study of Young Living In Singapore , paper was originally submitted to Singapore Management University on 04 August 2014, as part of partial fulfilment of the requirements for the Master of Laws (Islamic Law & Finance) ,2014.
11. Foong S. Y.; Wong S. W" Declining Sales Trend of a Multi-level Marketing Company: The Case of NOVUSS". *Asian Journal of Case Research* , Vol. 8 Issue 1 , 2015.
12. Gonçalo Filipe Monteiro Grade , MULTI LEVEL MARKETING AND THE IMPACT ON DISTRIBUTORS' LOYALTY OF (UN)SUCCESS FACTORS – AN APPROACH TO MEASURE LOYALT , Dissertation submitted as partial requirement for the conferral of Master's in Management, at ISCTE Business School in the Marketing, 2019
13. GRAYSON K. and COUGHLAN, A.T, Network Marketing Organizations: Compensation Plans, Retail Network Growth and Profitability : London Business school ,Elsevier Science, *Inter. J. Research in Marketing*, 15: 1998.
14. Gredler, M.E.; Broussard, S.C.; Garrison, M.E.B. The Relationship between Classroom Motivation and Academic Achievement in Elementary School Aged Children. *Fam. Consum. Sci. Res. J. N.33*. 2004, P. 112
15. Gregor, B. Multi Level Marketing As A Business Model, Poland - Warsaw: Institute of Aviation: Marketing and Scientific and research organization , ,2013
16. Harris, Wendy. "Network marketing or pyramid scheme?" *Black Enterprise*: 35(4) , 2004

17. Harvard Health Publications , Why the FDA banned Ephedra", Harvard Health Publications : Harvard Medical School publishing, , 2004 .
18. Leyla Djavadi, Jean-Louis Fourgoux, “The supervision of distribution networks: The questions raised by article L. 341-1 of the Macron law”, Competition Rights Review, n° 1-2016.
19. Louis Vogel and Joseph Vogel: treatise on economic law, distribution law, law European and French, volume 2, Bruylant, Paris, 2015
20. Michael Levy, John Webster, Formulating Push Marketing Strategies: A Method and Application ‘Journal of Marketing ‘Volume 47, Number 1, Jan 01, 1983.
21. Naegeli, Rachel M” Help Your MLM Client Avoid Legal Pitfalls When Expanding Internationally”. Utah Bar Journal: ‘ 29, 2016
22. Nicoleta-Dorina RACOLȚA-PAINA, Alexandra Luncasu ‘ The Sales Force of Multi-Level Marketing Companies in the Context of the Marketing Communications Mix. Case Study: Avon Cosmetics Romania ‘Journal Marketing From Information to Decision , Issue No: 7 ,2014.
23. Ravindran, Rajesh Babu and Anand, Pushkar, Legal Aspects of Multilevel Marketing in India: Negotiating Through Murky Waters (October 26, 2015). DECISION - Official Journal of Indian Institute of Management Calcutta (Springer), December 2015, Volume 42, Issue 4.
24. Rémi Moreau, "L'escroquerie à la Ponzi et autre arnaques financières", Assurances et gestion des risques, volume. 77(3-4), octobre 2009-janvier 2010.
25. Robin Croft, Lindsay Cutts, and Patricia Mould Shifting the Risk: “Buyback” Protection in Network Marketing Schemes , Journal of Consumer Policy 23, 2000 .
26. Roth, D. M.. The rise and fall of USA Inc. Venture, 9(5), 1987

27. Rowell, R.. Multi-level marketing ، Journal of Marketing Business, Issue No: 18، 1992 .
28. Simon Associés, “The network letter” special issue, section relating to contractual relations between distribution networks and retail businesses
29. Sood J., Nasu Y. “Religiosity and Nationality : An Exploratory Study of Their Effect on Consumer Behavior in Japan and the United States”, Journal of Business Research, vol. 34 n .1, 1995 .
30. Taylor, J.M. When Should an MLM or Network Marketing Program Be Considered an Illegal Pyramid Scheme? Consumer Awareness Institute, 2000 5\11\2023 ، تاريخ الزيارة : ، متاح على الموقع الإلكتروني الآتي : <https://www.pyramidschemealert.org/PSAMain/regulators/PPSdefined.pdf>
31. Urba, tele services in rural areas, Montpellier Idate, 1992
32. Vander nat, J. & William keep, W.. Marketing fraud: An approach for differentiating Multilevel Marketing from Pyramid schemes. Journal of public policy & Marketing. 21(1). 2002 .
33. مقال منشور (Compensation Plan Payout) ، متاح على الموقع الإلكتروني الآتي : <https://www.mlm.com/compensation-plan-payout> ، تاريخ الزيارة 8\6\2023 .  
منشور على الموقع الإلكتروني الآتي : <https://www.health.harvard.edu/staying-healthy/ephedra-ban> ، تاريخ الزيارة 20\8\2023 .

ملحق

ملحق (1)

عقد المشاركة في التسويق  
المتعدد المستويات  
(DISTRIBUTOR  
AGREEMENT)  
VIETNAM

No. [            ]

طرف أ: مشارك في التسويق متعدد المستويات (مسوق)

الاسم الكامل:

تاريخ الولادة:

رقم الهوية / رقم جواز السفر:

تاريخ الإصدار: مكان الإصدار:

العنوان الدائم (كما هو موضح في بطاقة الهوية / دفتر تسجيل الأسرة):

العنوان الحالي (عنوان دائم أو عنوان مؤقت إذا كان المشارك لا يقيم في نفس العنوان المذكور في بطاقة الهوية /

دفتر تسجيل الأسرة):

العنوان المؤقت المسجل (للأجنبي):

رقم تصريح العمل (للأجنبي):

الرقم الضريبي الشخصي:

هاتف:

بريد إلكتروني:

الحساب المصرفي Bank [    ] at [    ]: يجب أن يكون الحساب المصرفي حساب المسوق الخاص.

الجنس: ذكر    انثى

الحالة الزوجية: اعزب    متزوج

هل لديك زوج أو زوجة كانت أو هي مسوق لشركة Jeunesse Vietnam؟

نعم    لا

إذا كان الجواب نعم، فما هو رمز المسوق؟:

(1) شركة جونيس لتسويق الشبكي أمريكية، يقع مقرها في اتلاننا، تأسست 2009 ، ولها فروع في عدة دول ، ونموذج هذا العقد من فرعهم في فيتنام متاح على الموقع الإلكتروني الآتي:

[https://s3.amazonaws.com/media.jeunesseglobal.com/Legal/DA\\_VN\\_EN\\_15Jan20.pdf](https://s3.amazonaws.com/media.jeunesseglobal.com/Legal/DA_VN_EN_15Jan20.pdf)

تاريخ الزيادة 17/10/2023

عقد الشريك المالك (الزوج أو الزوجة القانونية للمسوق)

معلومات

الاسم الكامل:

تاريخ الولادة:

رقم الهوية / رقم جواز السفر:

تاريخ الإصدار:

مكان الإصدار:

معلومات الراعي (المسوق الأول )

الاسم الكامل:

رمز الراعي:

الطرف الثاني JEUNESSE VIETNAM CO., LTD.

شهادة تسجيل الشركة

رخصة العمل رقم 0315796032 الصادرة عن دائرة التخطيط والاستثمار في مدينة Ho Chi Minh في 16 يوليو 2019

عنوان المكتب الرئيسي:

الهاتف [ ] .:

الممثل القانوني: [ ] المنصب [ ] :

(يشار إليه فيما يلي باسم "Jeunesse Vietnam" أو "الطرف الثاني" (يشار إلى الطرف الأول والطرف الثاني بشكل جماعي باسم "الأطراف" وبشكل فردي باسم "الطرف". وافق الأطراف في هذا العقد على المشاركة في التسويق متعدد المستويات ، ليتم تنفيذه بشكل صحيح على النحو التالي:

#### 1- التعريفات:

1.1 ما لم يذكر خلاف ذلك ، يجب أن يكون المصطلحات المستخدمة في هذا العقد لها نفس المعنى المحدد في القواعد التشغيلية وخطة المكافآت المالية وخطة التسويق متعدد المستويات وقائمة السلع التجارية متعددة المستويات وبرنامج التدريب الأساسي وغيرها من الوثائق الرسمية لـ Jeunesse Vietnam ("الوثائق ذات الصلة") التي فيها:

- تحدد القواعد التشغيلية وتنشئ قواعد للحفاظ وتطوير نظام الأعمال للطرف الثاني وحقوق والتزامات ومسؤوليات قواعد لتنظيم سلوك الطرف الأول عند المشاركة في شبكة التسويق المتعدد المستويات للطرف الثاني وإجراءات لأنشطة التسويق المتعدد المستويات.
- خطة المكافآت المالية هي برنامج يتضمن شروط الحصول على العمولات والمكافآت والفوائد الاقتصادية الأخرى التي يتم دفعها على مستوى المسوق. تعد خطة المكافآت المالية هي الطريقة التي يمكن بها للمسوق توليد عمولات والحصول على تعويض عن المبيعات بالتجزئة وحجم المبيعات ضمن مجموعته الفرعية. يتم وصف خطة المكافآت المالية في الأدبيات التي يوفرها الطرف الثاني.
- قائمة السلع التجارية متعددة المستويات هي قائمة السلع المقدمة من قبل الطرف الثاني والتي يمكن تداولها باستخدام طريقة البيع المباشر كما تم إبلاغ الجهات الحكومية المعنية وفقًا للقانون.
- برنامج التدريب الأساسي هو برنامج تدريب إلزامي يتم تدريسه من قبل الطرف الثاني من أجل توفير للمسوقين برنامج التدريب الأساسي ولوائح قانون مبيعات متعدد المستويات والمعايير الأخلاقية في المبيعات متعدد المستويات والمبيعات متعدد المستويات لعقد التسويق المتعدد المستويات وخطط المكافآت المالية والقواعد التشغيلية لشركة Jeunesse Vietnam وآليات تقييم استكمال المسوقين لبرنامج التدريب الأساسي وفقًا للقانون ومحتوى التدريب وطريقة التدريب.

1.2 يحق للطرف الثاني تعديل أو استكمال جزء أو كل من العقد والوثائق ذات الصلة حسب الحاجة. يجب الامتثال لأي تعديلات أو استكمالات للعقد والوثائق ذات الصلة، بعد موافقة جهة معتمدة وفقًا للقانون، سيتم الإعلان عنها من خلال نشرها على الموقع الإلكتروني الرسمي للطرف الثاني ووسائل الإعلام وسوف تكون سارية المفعول بعد ثلاثين (30) يومًا. تقع على عاتق الطرف الأول مسؤولية الاطلاع على المعلومات الحالية والمحدثة، ولا يتحمل الطرف الثاني بأي حال من الأحوال مسؤولية عدم معرفة الطرف الأول بالمعلومات المحدثة والحالية. في حالة وجود أي تعارض بين الاتفاقية المطبقة وأي من هذه التعديلات، يسري التعديل. إذا تم مراجعة وثائق الطرف الثاني ذات الصلة، فلا يُسمح إلا لأحدث إصدار باستخدامه من قبل مسوقي الطرف الثاني. إذا كان الطرف الأول لا يوافق على أي من هذه التعديلات، يحق للطرف الأول طلب إنهاء العقد في غضون ثلاثين (30) يومًا من تاريخ النشر. يتم إجراء إنهاء وتصفية العقد وفقًا للوائح السابقة. في نهاية مدة الثلاثين (30) يومًا، إذا لم يتلقى الطرف الثاني طلبًا بإنهاء الاتفاقية من الطرف الأول، يُعتبر تلقائيًا أن الطرف الأول قد وافق على التعديلات.

1.3 تعتبر الوثائق ذات الصلة جزءًا من هذا العقد. تُعتبر الوثائق ذات الصلة مترابطة وتكمل بعضها البعض ومع ذلك، في حالة وجود تناقض بين الوثائق ذات الصلة والعقد، تسود الأحكام المنصوص عليها في الوثائق ذات الصلة.

## 2- تقديم المعلومات والمستندات اللازمة لتوقيع العقد

سيقوم الطرف أ بملء المعلومات الصحيحة المطلوبة في قسم "انضم إلى عائلتنا" على موقع الشركة على الإنترنت على الرابط [www.jeunesseglobal.com/vi-vn](http://www.jeunesseglobal.com/vi-vn) لاستكمال نموذج الاتفاق للمشاركة في التسويق متعدد المستويات. سيقوم الطرف أ

بتقديم طلب تسجيل للمبيعات متعددة المستويات إلى الطرف ب عن طريق البريد العادي أو شخصيًا في مقر الشركة أو فروعها. يشمل الطلب: اتفاق المشاركة في التسويق متعدد المستويات مع جميع المعلومات والتوقعات الكاملة للطرف أ؛ نسختان (02) من العقد، مرفقة بنسخة واحدة (01) مصدقة/مصدقة من بطاقة هوية الطرف أ أو الهوية المدنية أو الجواز (للأجنبي) الذي لا يزال ساريًا؛ نسخة واحدة (01) من تصريح العمل (للأجنبي)، صورتان (02) بحجم 4x3 سم (وتنطبق نفس القاعدة على مسوقين شبكته ، إن وجدوا) وأي وثائق أخرى ضرورية أخرى يطلبها الطرف ب.

يقع على عاتق الطرف الأول مسؤولية تعبئة ومعالجة المعلومات الشخصية الخاصة به على العقد والتأكد من صحتها، ويسري عليه التزام تقديم المستندات المعتمدة إذا طلبها الطرف الثاني.

### 3- البضائع - الفئنة والجودة والاستخدام

3.1 السلع الخاصة بأعمال Jeunesse Vietnam هي البضائع المقدمة من Jeunesse Vietnam أو شركائها التجاريين أو الشركات التابعة لها، بما في ذلك المنتجات الأخرى التي قد تقوم شركة Jeunesse Vietnam بتسويقها من وقت لآخر ("المنتجات").

3.2 يتم إبلاغ الجهة المختصة بالمعلومات التفصيلية عن المنتجات بما في ذلك الاسم والفئنة والأصل ومواصفات التعبئة والضمان (إن وجد) وسعر البيع ونقاط المكافآت المقابلة كما هو موضح في قائمة السلع التجارية للطريقة التسويقية المتعددة المستويات وفقًا للقانون..

3.3 يمكن العثور على معلومات إضافية حول استخدام البضائع في وثائق تقديم البضائع أو على الموقع الإلكتروني الرسمي للطرف "ب".

### 4- دفع العمولات والمكافآت

4.1 يتم تحديد عمولات الطرف الأول والمكافآت والفوائد الاقتصادية الناشئة عن المبيعات ورعاية أو / وعمل الشبكة التسويقية ، الحوافز المالية للطرف الثاني التي سيتم تسجيلها لدى السلطة المختصة وفقًا للقانون.

4.2 سيتم دفع العمولات والمكافآت والفوائد الاقتصادية الأخرى للطرف الأول عن طريق التحويل المصرفي باستخدام رقم الحساب المصرفي الذي قدمه الطرف الأول في العقد..

5- مزايا وواجبات الطرف الأول (بما في ذلك المسوق و المشاركون في العقد - "المتقدم المشارك" ، ويشار إليهم مجتمعين: الطرف الأول)

بالإضافة إلى الحقوق والالتزامات الأخرى المنصوص عليها في العقد والمستندات ذات الصلة، فإن للطرف الأول الحقوق والالتزامات التالية:

#### 5.1 يتمتع الطرف الأول بالحقوق التالية:

- 1- الحق في بيع منتجات الطرف الثاني القانونية وبناء شبكة تسويق متعددة المستويات بناءً على أحكام القانون والعقد
- 2- الحق في الحصول على عمولات ومكافآت وغيرها من الفوائد الاقتصادية من التسويق والمبيعات للطرف الأول ومن مسوقين في الشبكة التي يراها الطرف الأول، كما اعتمدها الطرف الثاني في خطة التسويق للمكافآت المالية. يجب أن يفي الطرف الأول بالشروط المحددة في خطة التسويق للمكافآت المالية ويجب ألا ينتهك السياسات المنصوص عليها في العقد والوثائق ذات الصلة.

#### 5.2 تقع على عاتق الطرف الأول الالتزامات التالية:

- 1- يجب على الطرف الأول التأكد من أنه يبلغ من العمر 18 عامًا كلاً ، ولديه الأهلية المدنية الكاملة ، ويستوفي شروط المشاركة في أنشطة التسويق المتعدد المستويات ولا يُمنع من المشاركة في التسويق المتعدد المستويات الأساسي وفقاً للقانون الفيتنامي.
- 2- يجب على المسوقين الامتثال الكامل لشروط وأحكام هذه الاتفاقية عند التعامل مع الطرف الثاني في أنشطة التسويق المتعدد المستويات.
- 3- يتحمل الطرف الأول مسؤولية المشاركة في برنامج التدريب الأساسي وفهمه. سيتم منح الطرف الأول بطاقة عضوية من قبل الطرف الثاني وفقاً للقواعد التشغيلية بعد إكمال برنامج التدريب الأساسي وتوقيع تعهد خطي وفقاً للمرسوم رقم ND-CP. 2018/40 لا يُسمح للطرف الأول بالمشاركة في أي تسويق متعدد المستويات إلا بعد حصوله على بطاقة عضوية من قبل الطرف الثاني.
- 4- يتحمل الطرف الأول مسؤولية تقديم بطاقة العضوية قبل أي تسويق أو بيع.
- 5- يتحمل الطرف الأول مسؤولية تقديم معلومات كاملة وصادقة عند تقديم التسويق المتعدد المستويات للطرف الثاني ، بالإضافة إلى العقد والقواعد التشغيلية وخطة المكافآت المالية التسويقية وغيرها من الوثائق الرسمية للطرف الثاني. وهذا يشمل التعديلات والإضافات المستقبلية المسجلة والموافقة عليها من قبل السلطة المختصة.
- 6- يجب على الطرف الأول استخدام العقد من قبل الطرف الثاني فقط عند تقديم أو رعاية مسوق جديد ويجب الامتثال لجميع الإجراءات المحددة من قبل الطرف الثاني في العقد والوثائق ذات الصلة.
- 7- يجب ألا يطلب الطرف الأول من أي عميل أو مسوق يشارك في شبكة التسويق المتعدد المستويات دفع أي رسوم للمشاركة في الدورات التدريبية والندوات والأنشطة الاجتماعية أو غيرها من الأنشطة المماثلة غير المسموح بها بموجب القانون.

- 8- لا يُسمح للطرف الأول بتقديم معلومات خاطئة حول الفوائد المترتبة على المشاركة في التسويق المتعدد المستويات وطبيعة واستخدام السلع وعمليات الطرف الثاني.
- 9- إذا لم يمثل الطرف الأول لأحكام هذا العقد وتسبب في ضرر للعملاء أو المشاركين الآخرين ، فسيكون الطرف الأول مسؤولاً أمام القانون والطرف الثالث.
- 10- الطرف الأول هو فرد يقوم بتوقيع اتفاقية أعمال مستقلة ، وليس موظفًا أو ممثلًا أو عضوًا مؤسسًا أو مساهمًا في الطرف الثاني. لا يتمتع الطرف الأول بأي حقوق ، ولا يمكنه توليد أي ديون أو نفقات أو التزامات ، أو فتح أي حساب أو تسجيل أي وثائق نيابة عن الطرف الثاني.
- 11- يختار الطرف الأول ويسيطر على طرق ووسائل استخدامه لإدارة أعماله وفقًا لأحكام القانون والعقد.
- 12- بالإضافة إلى ضريبة الدخل الشخصي الناشئة عن العمولات ، سيتم خصم مكافآت الطرف الثاني والفوائد الاقتصادية من أنشطة شبكة التسويق المتعدد المستويات ودفعها إلى ميزانية الدولة وسيكون الطرف الأول مسؤولاً بشكل فردي عن خصم و/أو دفع الضرائب الأخرى والرسوم والرسوم.
- 13- لن يقوم الطرف الأول بتنازل عن أي حقوق أو تكليف بأي من التزاماته بموجب العقد دون الحصول على موافقة خطية مسبقة من الطرف الثاني. تعد أي نية لنقل أو تنازل عن العقد دون موافقة خطية من الطرف الثاني أساسًا للطرف الثاني لإنهاء العقد . عندما يجري الطرف الثاني إجراءات التحقيق في المخالفات (إذا ارتكب الطرف الأول أيًا منها) ، يجب على الطرف الأول الرد شخصيًا وشرحه مباشرة و/أو كتابيًا (إذا كان يستخدم البريد الإلكتروني لإرسال المستندات و/أو الشروحات. مطلوب تسجيل البريد الإلكتروني في العقد ) مع ممثل الطرف الثاني في المسألة بناء على المعلومات المحددة في الاتفاقية. لا يجوز للطرف الأول تفويض أي شخص آخر للرد بدلاً منه.
- 14- يتحمل الطرف الأول مسؤولية تقديم معلومات كاملة وصادقة ودقيقة للطرف الثاني تتعلق بالعقد. إذا اكتشف الطرف الثاني (قبل أو بعد توقيع العقد) تقديم معلومات خاطئة و/أو عدم الامتثال لشروط وأحكام العقد ، يحق للطرف الثاني إنهاء العقد مع الطرف الأول وفقًا للقانون
- 15- يتحمل الطرف الأول مسؤولية تقديم معلومات شخصية سريعة وكاملة ودقيقة بالإضافة إلى جميع المستندات المطلوبة من قبل الطرف الثاني لتقديمها إلى الجهات الحكومية المعنية وفقًا للقانون
- 16- يتحمل الطرف الأول مسؤولية حماية أسرار التجارة والمعلومات السرية والمواد الأخرى المملوكة أو المستخدمة حصريًا من قبل الطرف الثاني. ستظل هذه القاعدة صالحة بعد إنهاء هذه العقد.

#### 6. حقوق والتزامات الطرف الثاني

بالإضافة إلى الحقوق والالتزامات الأخرى المنصوص عليها في الاتفاقية والوثائق ذات الصلة ، يتمتع الطرف الثاني بالحقوق والالتزامات التالية :

##### 6.1 للطرف الثاني الحقوق التالية :

- 1- مراقبة الطرف الأول لضمان امتثاله للعقد وقواعد التشغيل و خطة المكافآت المالية والتسويقية. يحق للطرف الثاني طلب تعويض الطرف الأول عن خسائر الطرف الثاني ويتم السماح له باتخاذ إجراءات تأديبية رداً على مخالفات الطرف الأول.
- 2- لا يتحمل الطرف الثاني وأعضاء مجلس الإدارة والإدارة ومساهمو وموظفو الطرف الثاني (يشار إليهم مجتمعين باسم "أصحاب المصالح ذات الصلة") مسؤولية عن أي أضرار غير مباشرة في حال عدم امتثال الطرف الأول لأحكام الاتفاقية أو القواعد التشغيلية.
- 3- يجب التعبير عن قرار الطرف الثاني بتجاهل أي من مخالفات الطرف الأول للاتفاقية كتابةً ويتم توقيعه من قبل شخص مختص من الطرف الثاني. لن يُعتبر إعفاء الطرف الثاني للطرف الأول من مخالفاته للعقد إعفاءً من المسؤوليات عن أي مخالفات لاحقة أو متكررة.

#### 6.2 تقع على عاتق الطرف الثاني الالتزامات التالية:

- 1- تطوير ونشر المواد المتعلقة بالعقد والوثائق ذات الصلة في المكاتب الرئيسية للطرف الثاني ، والفروع ، والمكاتب التمثيلية ، والمواقع التجارية ، وموقع الويب الخاص به.
- 2- ضمان جودة وشرعية السلع المباعة عبر طريقة التسويق المتعدد المستويات إلى الطرف الأول.
- 3- خصم ضريبة الدخل الشخصي للطرف الأول الناشئة عن الأنشطة التجارية عبر طريقة التسويق المتعدد المستويات وتحويلها إلى ميزانية الدولة وفقاً للقانون قبل دفع العمولات والمكافآت أو غيرها من الفوائد الاقتصادية للطرف الأول.

#### 7. قواعد السلوك في أعمال المسوق

يجب أن تتماشى جميع الأنشطة التجارية للطرف الأول بشكل صارم مع أحكام عقد الطرف الثاني والقواعد التشغيلية التي تم تسجيلها لدى السلطة المختصة وفقاً للقانون.

#### 8. الإرجاع، إعادة الشراء

1. يحق للطرف الأول إعادة السلع المشتراة من الطرف الثاني ، بما في ذلك السلع المشتراة بموجب البرنامج الترويجي ، خلال 30 يوماً من تاريخ استلام المنتجات
2. يجب أن تفي السلع المرتجعة بالشروط التالية :

- يجب أن تكون السلع في تغليف سليم ولها طوابع وملصقات
- يجب إرفاق فاتورة الشراء مع المنتجات المرتجعة.
- 3. خلال 30 يومًا من تاريخ استلام طلب صالح من الطرف الأول ، يجب على الطرف الثاني إعادة شراء السلع التي تفي بالشروط المحددة في الفقرة (2) أعلاه وإعادة المبلغ كما تم الاتفاق عليه مع الطرف الأول ، ومع ذلك لن يكون المبلغ أقل من 90٪ من المبلغ المدفوع من قبل الطرف الأول لتلقي هذه السلع.
- 4. يحق للطرف الثاني خصم العمولات والمكافآت و/أو غيرها من الفوائد الاقتصادية التي تلقاها الطرف الأول من السلع المرتجعة .
- 5. إذا قامت شبكة التسويق التابعة للطرف الأول بإرجاع البضائع، يحق للطرف الثاني خصم العمولة والمكافآت و/أو غيرها من الفوائد الاقتصادية التي تلقاها الطرف الأول من البضائع المرتجعة.
- 6. في حالة إنهاء العقد، تتم عملية شراء البضائع وفقًا لهذا البند.
- 7. يجب أن يمثل إرجاع البضائع للقواعد التشغيلية.

#### 9- صحة العقد ، مدة العقد ، إنهاء العقد والالتزامات المستحقة

##### 9.1 صحة ومدة العقد

يدخل العقد حيز التنفيذ في تاريخ توقيعه من قبل الممثل المعتمد (الممثل القانوني أو الممثل المعتمد) للطرف الثاني. مدة العقد هي سنة واحدة من تاريخ سريان الاتفاقية. يجب أن يتوافق تجديد العقد مع القواعد التشغيلية..

##### 9.2 إنهاء العقد

1- ينتهي العقد تلقائيًا في الحالات التالية:

- أ- إذا لم يتم التجديد خلال ثلاثين (30) يومًا بعد انتهاء فترة سريان اتفاقية الموزع الحالية، سيتم إنهاء عقد المسوق.
- ب- إذا سحب الطرف الأول موافقة الطرف الأول على استخدام السجلات الإلكترونية في أي وقت.
- ت- إذا لم يحضر الطرف الأول برنامج التدريب الأساسي خلال ثلاثين (30) يومًا من تاريخ سريان الاتفاقية ، فسيتم إنهاء الاتفاقية تلقائيًا وسيتم إلغاء رقم كود المسوق للطرف الأول.
- ث- يوقف الطرف الثاني (1) عمله التجاري ؛ (2) يتم حلها ككيان تجاري ؛ أو (3) يوقف تسويق السلع و/أو الخدمات عبر قنوات البيع المباشر.
- ج- بالنسبة لجميع حالات إنهاء العقد وفقًا لـ (أ) و (ب) أعلاه ، تخضع فترات إعادة التقديم لقواعد التشغيل ، القسم 2.10. بالنسبة لإنهاء العقد وفقًا لـ (iii) ، يُسمح للطرف الأول بإعادة تقديم ملف التسجيل ليصبح مسوقاً جديداً في أي وقت بعد إنهاء العقد (يرجى تضمين الصور عند تحسين المحتوى).

6 يتم إنهاء العقد في الحالات التالية:

- أ- يمكن للطرف الأول إلغاء هذا العقد في أي وقت، ولأي سبب، بإخطار كتابي للطرف الثاني في مقره الرئيسي ، يمكن للطرف الثاني إلغاء هذا العقد لأي سبب بإخطار كتابي مسبق لمدة 30 يوماً للمسوق قبل إنهاء العقد مع إشعار مسبق لا يقل عن عشرة (10) أيام عمل.
- ب- يقوم الطرف الثاني بإنهاء العقد إذا ثبت أن الطرف الأول قد انتهك سياسة الطرف الثاني المحددة في العقد أو القواعد التشغيلية أو غيرها من القوانين المتعلقة بالأنشطة التجارية المرتبطة بالتسويق متعدد المستويات التسويق. سيقوم الطرف الثاني بإخطار الطرف الأول كتابةً قبل إنهاء العقد بإشعار مسبق لا يقل عن عشرة (10) أيام عمل .
- ت- الحالات الأخرى التي يحددها القانون سيقوم الطرف الأول والطرف الثاني بإنهاء العقد وفقاً لإجراء الإنهاء المحدد في القواعد التشغيلية.

9.3 يدفع الطرف الثاني للطرف الأول العمولات والمكافآت والفوائد الاقتصادية الأخرى التي قد يكون الطرف الأول مستحقاً لها من مشاركة الطرف الأول في نظام التسويق المتعدد المستويات للطرف الثاني (إن وجد) خلال ثلاثين (30) يوماً عملاً من تاريخ إنهاء العقد.

#### 10- القانون الحاكم وحل النزاعات

يتم تنفيذ هذا العقد بموجب قوانين فيتنام وستخضع لها. سيتم تسوية جميع النزاعات والمطالبات والمطالب والتهم وأسباب الدعوى أو الخلافات بين الطرفين ("النزاع") المتعلقة بشركة Jeunesse Vietnam أو منتجاتها أو العقد أو حقوق والتزامات المسوق و Jeunesse Vietnam أو أي مطالبات أو أسباب أخرى للدعوى تتعلق بأداء المسوق أو Jeunesse Vietnam بموجب العقد عن طريق التحكيم الذي يديره مركز التحكيم الدولي في فيتنام في غرفة التجارة والصناعة في فيتنام ("VIAC") وفقاً لقواعد التحكيم في VIAC (أو أي قواعد مماثلة خلفا لها) والتي تكون سارية المفعول في تاريخ استلام VIAC طلب تحكيم من أحد الطرفين. يكون عدد المحكمين ثلاثة. سيختار كل من الطرفين محكماً واحداً وسيتم اختيار المحكمين المختارين محكماً ثالثاً لتشكيل لجنة تحكيم مكونة من ثلاثة أعضاء. تكون لغة الإجراءات اللغة الفيتنامية. مكان التحكيم هو مدينة Ho Chi Minh City، فيتنام. يكون قرار لجنة التحكيم نهائياً وملزماً للطرفين ، ويكون هذا القرار قابلاً للتنفيذ من خلال أي محاكم ذات اختصاص. يحق للطرف السائد في استرداد تكاليفه ونفقاته (بما في ذلك أتعاب المحاماة) في إجراء التحكيم وتنفيذه كجزء من حكم التحكيم الخاص به.

في حالة عدم تطبيق اتفاقية التحكيم المذكورة أعلاه على طرف معين ، سيتم حل النزاع في محكمة الشعب للمقاطعة / المدينة التي يقع فيها المقر الرئيسي للطرف.

#### 11- بطلان جزئي

إذا اعتُبرت أي فقرة من العقد غير صالحة أو غير قانونية أو غير قابلة للتنفيذ في أي جانب ، فسيتم فصل هذه الفقرة عن العقد ولن تؤثر على الأحكام المتبقية. سيتم استبدال البند الباطل بالأحكام القانونية المطبقة. تظل الأحكام المتبقية من العقد قابلة للتنفيذ بالكامل.

تم إبرام هذه العقد بنسختين (02) باللغة الفيتنامية بنفس المحتوى ؛ سيحتفظ كل من الطرف الأول والطرف الثاني بنسخة (01) رقم العقد (رقم المسوق):

يقر الطرف الأول بأنه قد قرأ وفهم بوضوح جميع الشروط والأحكام الواردة في العقد ووافق عليها طواعيةً ويوقع اسمه أدناه..

الطرف أول		المحافظة / المدينة، تاريخ / التوقيع نيابة عن شركة Jeunesse Vietnam Company Limited
[التوقيع]	[التوقيع]	[التوقيع]
[الاسم الكامل]	[الاسم الكامل]	[الاسم الكامل]
المسوقين	المسوق الاول	العنوان [ الوظيفي التمثيل القانوني أو الممثل المفوض

with additional commissions on the sales of recruited marketers; and the matrix system, a more complex structure involving multiple levels of marketers and commissions.

Legal interpretations of MLM contracts differ. Some categorize them as sales contracts, while others view them as commercial agency agreements. Islamic jurisprudence also presents varying opinions, with some scholars deeming MLM permissible under brokerage, reward, or agency arrangements, while others consider it prohibited akin to gambling or double selling.

MLM contracts require knowledge of the parties include: the producer (company) and the marketer. Good faith is essential in establishing the contract. Consent, free from defects, is crucial, along with the necessary capacity to contract. Information transparency, including prior notification of obligations, benefits, and relevant details, is vital for protecting consent. The place of performance can vary depending on the contract type. The underlying purpose of an MLM contract is the sale of goods, often with the intention of earning commissions.

MLM contracts impose obligations on both parties. Distributors are responsible for marketing and promoting products, while companies are obligated to provide support and compensation. Breach of these obligations can lead to legal consequences for the breaching party.

MLM contracts typically terminate upon the completion of their predetermined duration. However, they may also end prematurely due to termination or the dissolution of personal consideration. The expiration of an MLM contract has implications for the fate of marketers within the network and the disposition of unsold products.

# **Abstract**

A multi-level marketing (MLM) contract allows for the promotion and sale of products to consumers through a network of marketers. It is considered an intermediate stage between the manufacture of products or the provision of a service and consumption. Today, the role of marketing is no longer limited to traditional methods, as innovative promotion strategies have empowered companies to surpass their competitors. Marketing has evolved into a facilitating tool for selling products and an effective technique in economic activity.

The MLM contract, while binding on both parties, places a significant charge on of the marketer, whose role is central to the contract's success. The marketer is responsible for marketing and promoting the company's products, increasing sales, providing after-sales services and warranties, maintaining trade secrets, and fulfilling other obligations.

In the absence of a comprehensive legal framework for MLM contracts, the principle of contractual freedom has allowed for the purpose of various marketing structures. The traditional approach of buying for the sake of selling has evolved into a more complex system where parties collaborate to promote products more effectively. This has led to the establishment of networks of marketers and the development of diverse contracts designed to specific needs.

MLM contracts exhibit distinct characteristics: they are consensual agreements, binding on both parties, and based on the principle of exchange. They are considered commercial contracts, relying on personal consideration and subject to a specific duration. Additionally, they are classified as unnamed contracts, meaning they are not explicitly defined in law but are permitted if they adhere to general legal principles.

MLM contracts vary in structure depending on the company's system. Common types include the breakaway system, where marketers operate independently without financial or marketing support from the company; the bilateral system, where marketers are responsible for recruiting new marketers and receive commissions on their sales; the single-line system, similar to the bilateral system but



**University of Karbala**

**Collage of Law**

**Private Section**

# **Legal Regulation of Multi-Level Marketing Contract**

**(A Comparative Study)**

**A thesis submitted by the student**

**Noor Shamran Atheeb**

**To the Council of the College of Law at the University of Karbala**

**It is partial fulfillment of the requirements for the Master's degree in Private Law**

**Supervised by**

**Dr. Israa Fahmi Naji**

**Professor of commercial law**

**2023 A.D**

**1445H**