

عقد التسويق الشبكي في ميزان قانون العقود - دراسة في التشريع الجزائري

Network Marketing Contract in the Balance of Contract Law: A Study in Algerian Legislation

♦ نور الهدى كرميش

جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2 / الجزائر

n.kermiche@univ-setif2.dz

تاريخ النشر: 2026/06/30

تاريخ القبول: 2026/06/13

تاريخ الإرسال: 2026/02/10

الملخص:

تتناول هذه الدراسة عقد التسويق الشبكي كعقد إلكتروني هجين وغير مسمى، يثير إشكالات مفصلية في ظل الفراغ التشريعي الجزائري. يهدف البحث إلى تكيف طبيعته القانونية المتأرجحة بين البيع والوكالة التجارية، مع تسليط الضوء على طابعه الإذعائي الذي يخل بالتوازن العقدي. كما تحلل الدراسة ثنائية المسؤولية (العقدية والجزائية) الناشئة عن الممارسات التدليسية الماسة بالنظام العام الاقتصادي. وتوصلت النتائج إلى أن الصفة العابرة للحدود لهذا العقد لا تحول دون إعمال قواعد الاختصاص الوطني والنظام العام الحمائي، سيما قانون التجارة الإلكترونية. وتخلص الدراسة إلى ضرورة التدخل التشريعي لضبط هذه العقود حمايةً للمسوقين من الشروط التعسفية والأنظمة الاحتيالية الهرمية

الكلمات المفتاحية: عقد التسويق الشبكي - عقد الإذعان الإلكتروني - المسؤولية العقدية - المسؤولية الجزائية - القانون الواجب التطبيق - العقد الإلكتروني.

Abstract:

This study examines the Network Marketing Contract as a contemporary hybrid model that poses significant challenges to traditional contract theory, particularly amidst the legislative vacuum in Algeria. The research deconstructs the legal nature of this unnamed electronic contract, highlighting its dual character—combining elements of sales and commercial agency—and its adhesion nature, which undermines contractual equilibrium. It further analyzes the liability framework, distinguishing between contractual breaches and criminal liability arising from fraudulent practices that threaten the economic public order. The findings assert that

the cross-border nature of these contracts does not preclude national jurisdiction or the application of protective public policy, especially under the mandatory rules of the Algerian Electronic Commerce Law. The study concludes by emphasizing the urgent need for a specific legislative framework to regulate such contracts, protect marketers from unconscionable terms, and curb the fraudulent excesses associated with pyramid schemes.

Keywords: Network Marketing Contract - Electronic Contract of Adhesion - Contractual Liability - Criminal Liability- Applicable Law -Electronic Contract

مقدمة:

شهدت المعاملات التجارية في العصر الرقمي تحولاً جذرياً؛ حيث برزت نماذج تعاقدية حديثة تتجاوز الأطر التقليدية للبيع والوساطة، ويأتي على رأسها "عقد التسويق الشبكي". هذا العقد الذي يمزج بين التكنولوجيا الرقمية والآليات الاجتماعية للترويج، أوجد نمطاً اقتصادياً عابراً للحدود، يتيح للشركات العالمية التوسع في الأسواق الوطنية دون الحاجة إلى وجود مادي، معتمدة في ذلك على جيوش من المسوقين المستقلين الذين يجمعون بين صفتي "الزبون" و"الوسيط".

وتتجلى أهمية هذا البحث في كونه يتصدى لظاهرة قانونية تتسم بـ "الفراغ التشريعي" في القانون الجزائري، حيث يفتقر هذا النوع من العقود إلى تنظيم موضوعي خاص يحدد طبيعته القانونية بدقة. وتزداد الأهمية في ظل الطبيعة الإذاعية والإلكترونية لهذا العقد، وما تشهده من إشكالات تتعلق بحماية الطرف الضعيف (المسوق)، وتحديد حدود المسؤولية القانونية في ظل تداخل الالتزامات العقدية مع المخاطر الجزائية والممارسات التجارية التدليسية، فضلاً عن تعقيدات القانون الواجب التطبيق في المنازعات الدولية المرتبطة به.

وفي ظل غياب نص تشريعي خاص ينظم التسويق الشبكي في الجزائر، تبرز الإشكالية الجوهرية للبحث في التساؤل الآتي:

"ما هي الطبيعة القانونية لعقد التسويق الشبكي في ظل القواعد العامة للقانون المدني والتشريعات المكملّة له؟ وكيف يمكن تحديد نظام المسؤولية القانونية والقانون الواجب التطبيق لمواجهة الاختلال العقدي والممارسات غير المشروعة الناشئة عنه؟"

ويتفرع عن هذه الإشكالية تساؤلات حول مدى كفاية نظرية العقد التقليدية لاستيعاب خصوصية هذا العقد "المركب"، وكيفية موازنة القاضي الجزائري بين مبدأ سلطان الإرادة وبين مقتضيات النظام العام الحمائي.

عقد التسويق الشبكي في ميزان قانون العقود - دراسة في التشريع الجزائري

ولمعالجة هذه الإشكالية، قسمنا بحثنا إلى مبحثين: تطرقنا في المبحث الأول إلى الإطار المفاهيمي لعقد التسويق الشبكي من خلال تناول مفهومه والأركان التي يقوم عليها، أما المبحث الثاني فتناولنا آثار هذا العقد لما يترتب من التزامات تقع على عاتق أطرافه، وكذا حدود المسؤولية التي تقوم في حالة الإخلال بهذه الالتزامات.

كما اعتمدنا على المنهج التحليلي التأصيلي، من خلال تحليل بنية العقد وأركانه في ضوء القانون المدني وقانون التجارة الإلكترونية، مع الاستعانة بالمنهج النقدي لبيان قصور القواعد العامة في توفير حماية كاملة للمسوق، وكذا المنهج الاستنباطي لاستخلاص حدود المسؤولية والقانون الواجب التطبيق من خلال الربط بين النصوص المدنية والجزائية والتشريعات الاقتصادية الحديثة

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الشبكي

يُعد عقد التسويق الشبكي من أبرز العقود المستحدثة التي فرضها التطور التكنولوجي والتحولت الاقتصادية العالمية، حيث يقوم على بناء شبكات توزيع تعتمد على المسوقين المستقلين عبر الوسائط الرقمية. وقد أثار هذا النموذج اهتمام الفقه والتشريعات المقارنة التي سعت إلى ضبط مفهومه (المطلب الأول) وتحديد طبيعته القانونية (المطلب الثاني)، ومن ثم فإن دراسة الإطار المفاهيمي لهذا العقد تمثل مدخلاً أساسياً لفهم خصوصيته وتحديد موقعه ضمن المنظومة التشريعية الحديثة.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الشبكي

يُعد التسويق الشبكي من أبرز صور البيع المباشر التي ظهرت مع تطور التجارة الإلكترونية وانتشار المنصات الرقمية، حيث يقوم على بناء شبكات توزيع تعتمد على المسوقين المستقلين بدل الوسائط التقليدية. وقد أثار هذا النموذج التعاقدي اهتمام التشريعات المقارنة التي سعت إلى تعريفه وضبط آلياته، بينما اكتفى المشرع الجزائري بإضفاء الشرعية عليه من خلال النصوص الجبائية. ومن ثم فإن دراسة مفهوم عقد التسويق الشبكي تمثل المدخل الأساسي لفهم طبيعته القانونية.

الفرع الأول: تعريف التسويق الشبكي

يُعد تحديد تعريف دقيق للتسويق الشبكي حجر الزاوية في التكيف القانوني لهذا النوع من المعاملات، نظراً لتداخله مع أنظمة تجارية مشابهة. ويُمكن استجلاء هذا المفهوم من خلال استعراض التعريفات الفقهية، والتشريعات المقارنة، وصولاً إلى الموقف الخاص للمشرع الجزائري.

أولاً: التعريف الفقهي.

يُعرف التسويق الشبكي بأنه نظام لتوزيع المنتجات أو الخدمات يعتمد على شبكة من الموزعين المستقلين، حيث يضطلع كل موزع بدور ترويجي للمنتجات مقابل عمولة عن مبيعاته الشخصية، علاوة على

نور الهدى كرميش

عمولة إضافية تُحتسب بناءً على مبيعات الأشخاص الذين استقطبهم للانضمام إلى الشبكة¹. وفي ذات السياق، تُدرج "الجمعية العالمية للبيع المباشر" هذا النشاط ضمن صور البيع المباشر، وتُعرفه بأنه: "نظام بيع يتم فيه تسويق المنتجات مباشرة إلى المستهلكين، غالباً في منازلهم أو عبر الإنترنت، من خلال شبكة من الموزعين المستقلين الذين يحصلون على دخل من بيع المنتجات ومن بناء شبكة من الموزعين الجدد"²

وانطلاقاً مما سبق، يمكننا تعريف التسويق الشبكي بأنه: "عقد معاوضة تجاري، يلتزم بمقتضاه مورد (شركة منتجة أو خدمة) بمنح مبالغ مالية (عمولات) لشخص طبيعي يُدعى (المسوق الشبكي المستقل)، وتُحتسب هذه العمولات بناءً على حجم المبيعات المحققة شخصياً أو بواسطة شبكة المسوقين المنضمين إليه، وفي المقابل يلتزم المسوق بالترويج للمنتجات وفق معايير الأمانة التجارية والالتزام بالإعلام، مع تحميله المسؤولية التعاقدية عن أي تضليل أو إضرار بسمعة الشركة أو المستهلك".

ثانياً: التعريف التشريعي.

تباينت الاتجاهات التشريعية في تعريف هذا العقد، إلا أنها اشتركت في إبراز خاصية "التتابع" و"الاستقطاب":

1. المشرع الصيني:

عرفه في المادة (03) من قانون الإشراف على التسويق متعدد المستويات (2014) بأنه: "إنشاء نظام من خلال جعل المشاركين يقدمون مشاركين جدد في مؤسسة تسويق متعدد المستويات وترويج وبيع السلع والخدمات"³.

2. المشرع الياباني:

ذهب في المادة (33) من قانون المعاملات التجارية المحددة (1976) إلى أنه: "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"⁴.

¹ عثمان محمد النظيف محمد: التكيف الفقهي والقانوني للتسويق الشبكي - شركة « dxn » التسويقية نموذجاً، مجلة الدراسات الإسلامية للفكر والبحوث التخصصية، المجلد الرابع، العدد الثالث، يوليو 2018، ص: 11.

² Albaum, G., & Peterson, R., Multilevel (Network) Marketing: An Objective View, The Marketing Review, 11(4), 2011, p. 347.

³ Fair Trade Act (Taiwan), available at: Ministry of Justice, Laws & Regulations Database of the Republic of China (Taiwan), <https://law.moj.gov.tw/ENG/LawClass/LawAll.aspx?pcode=J0150017>, accessed on 14/10/2025.

⁴ Act on Specified Commercial Transactions (Act No. 57 of 1976), available at: Japanese Law Translation Database System, Ministry of Justice of Japan, <https://www.japaneselawtranslation.go.jp/en/laws/view/3340/en>, accessed on 14/10/2025.

عقد التسويق الشبكي في ميزان قانون العقود - دراسة في التشريع الجزائري

3. المشرع الكندي:

نظم هذا النشاط بموجب المادة (55) من قانون المنافسة لسنة 1985، معرّفاً إياه بأنه: "خطة لتوريد منتج حيث يتلقى أحد المشاركين في الخطة عمولة عن توريد المنتج لمشارك آخر، والذي بدوره يتلقى مردوداً مالياً عن توريد نفس المنتج أو منتج آخر لمشاركين آخرين في الخطة"¹.

ثالثاً: موقف المشرع الجزائري

على الرغم من غياب تعريف اصطلاحي صريح للتسويق الشبكي في القانون التجاري الجزائري، إلا أن المشرع أضفى عليه "مشروعية واقعية" من الناحية الجبائية بموجب المادة 10 من قانون المالية لسنة 2019² (المستحقة للمادة 282 مكرر من قانون الضرائب المباشرة)³، حيث أخضع الأشخاص الطبيعيين الذين ينشطون في إطار إدارة توزيع السلع والخدمات عبر منصات رقمية أو باللجوء إلى البيع المباشر على الشبكة لاقتطاع ضريبي بنسبة 5% بعنوان الضريبة الجزافية الوحيدة.

وقد جاءت تعليمات مديريةية التشريع والتنظيم الجبائي لتفصل في هذا النشاط من خلال ثلاثة محاور أساسية⁴:

• آلية المكافأة: أكدت التعليمات أن المسوقين يتلقون عمولات مقابل المبيعات المحققة أو الخدمات المقدمة، بناءً على حجم المبيعات الإجمالي.

• التكيف القانوني للمسوقين: صنف التعليمات المسوقين إلى ثلاث فئات:

1. الوكلاء غير الحائزين: مسوقون لا يملكون البضاعة، ويقومون ببيعها باسم ولحساب الشركة دون تحمل مخاطر رد السلع.
2. الموزعون المستقلون: مسوقون يقومون بشراء البضائع بقصد إعادة بيعها على مسؤوليتهم الخاصة، مع إمكانية إنشاء شبكات تسويقية تابعة لهم.
3. منسقو المنصات الرقمية: المسؤولون عن الترويج والتحويل عبر الوسائط الرقمية مقابل نسبة مئوية متفق عليها.

¹ Competition Act (Canada) (R.S.C. 1985, c. C-34), published in Canada Gazette, Part II, No. 2414, 13 June 1986, available at: Canada Gazette (Official Gazette of Canada), <https://gazette.gc.ca/rp-pr/p2/2018/2018-09-30-c3/html/index-fra.html>, accessed on 14/10/2025.

² القانون رقم 18-18: المؤرخ في 27/12/2018، المتعلق بقانون المالية لسنة 2019، ج.ر، العدد 79، المؤرخة في 12/12/2018.

³ الأمر رقم 91-11: المؤرخ في 27 جوان 1991، المتضمن قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة (ج.ر عدد 30)،

⁴ التعلية الصادر من وزارة المالية، المديرية العامة للضرائب، مديريةية التشريع والتنظيم الجبايين، مؤرخة في 20 مارس 2019، منشورة على موقع وزارة المالية الجزائرية: Circular_n3_If2019.PDF (mfdgi.gov.dz)، تم الاطلاع عليه في: 10/10/2025.

الفرع الثاني: الطبيعة القانونية لعقد التسويق الشبكي

يُثير عقد التسويق الشبكي إشكالات قانونية معقدة بالنظر إلى حادثته وعدم وجود نصوص خاصة تنظم أحكامه، مما يستدعي بحث طبيعته القانونية بدقة. فهو من جهة يُبرم عبر الوسائط الإلكترونية ويخضع لقواعد التجارة الرقمية، ومن جهة أخرى يظل عقداً غير مسمى يخضع للقواعد العامة لنظرية العقد، كما أنه يتسم بتركيبية تجمع بين البيع والوكالة، فضلاً عن طبيعته الإذعانية التي تضع المسوّق في مركز قانوني ضعيف أمام الشركات. ومن ثم، فإن دراسة الطبيعة القانونية لهذا العقد تُعد مدخلاً أساسياً لفهم خصوصيته وتحديد موقعه ضمن المنظومة التشريعية.

أولاً: عقد التسويق الشبكي عقد الكتروني غير مسمى

يُعد عقد التسويق الشبكي من العقود الإلكترونية غير المسماة، إذ لم يخصص له المشرع نصوصاً قانونية موضوعية تحدد طبيعته أو تصنفه ضمن العقود التقليدية، رغم أن التشريعات الحديثة، ومنها التشريع الجزائري، قد أولت اهتماماً بتنظيم التجارة الإلكترونية من حيث الشكل والإجراءات.

1. الطبيعة الإلكترونية لعقد التسويق الشبكي:

إن الطبيعة الإلكترونية لعقد التسويق الشبكي تجعله عقداً عابراً للحدود، إذ يتم إبرامه عبر المنصات الرقمية دون حاجة إلى حضور مادي، مما يتيح للشركات العالمية توسيع شبكاتها في مختلف القارات¹. وبالرغم من أن هذه الطبيعة الإلكترونية تساعد شركات البيع المباشر على التوسع، إلا أنها تثير إشكالات قانونية تتعلق بتنازع القوانين وحماية المستهلك، وتؤكد أن عقد التسويق الشبكي ليس مجرد عقد داخلي، بل هو عقد إلكتروني ذو طبيعة دولية يستدعي تنظيمًا تشريعيًا خاصاً يراعي البعد العابر للحدود".

2. عقد التسويق الشبكي عقد غير مسمى

رغم وجود نصوص عامة تنظم العقود الإلكترونية²، فإن عقد التسويق الشبكي يظل عقداً غير مسمى، لأنه لم يرد تنظيمه بنصوص خاصة تحدد ماهيته أو تضع له أحكاماً مستقلة. وبالتالي، يخضع للقواعد العامة لنظرية العقد الإلكتروني إلى جانب القانون المدني، خاصة ما يتعلق بالأركان الأساسية (الرضا، المحل، السبب) وما يترتب عليها من آثار. هذا الوضع يعكس مبدأ حرية التعاقد الذي يقره القانون المدني، حيث يتيح

¹ من أبرز الشركات التي تعمل في مجال البيع المباشر، وتعتمد على التسويق الشبكي: Amway: تعتمد على منصات إلكترونية لتسجيل المسوقين وإدارة الشبكات، وتعمل في أكثر من 100 دولة. Herbalife: شركة أمريكية متخصصة في المكملات الغذائية، تعتمد على التسويق الشبكي عبر الإنترنت، أين يتم تسجيل المسوقين وتوزيع المنتجات إلكترونياً، وتنتشر في آسيا، أوروبا، وأمريكا اللاتينية. Forever Living Products: شركة أمريكية تعمل في مجال منتجات الألوفيرا، تعتمد على البيع المباشر والتسويق الشبكي عبر منصات إلكترونية، وتتيح للمسوقين إدارة أعمالهم عبر الإنترنت في أكثر من 160 دولة. أنظر جريدة اليوم الإخبارية: أفضل شركات التسويق الشبكي في العالم، مقال منشور في 20 جويلية 2025، عبر الموقع الإلكتروني: arb.hereurnews.com، تم الاطلاع عليه في 23/11/2025.

² القانون رقم 05-18 المؤرخ في 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج.ر، العدد 28، المؤرخة في 16 ماي 2018.

عقد التسويق الشبكي في ميزان قانون العقود - دراسة في التشريع الجزائري

للأطراف حرية إنشاء عقود جديدة غير منصوص عليها في التشريع، ما دام ذلك لا يتعارض مع النظام العام أو الآداب العامة. وعليه، فإن عقد التسويق الشبكي يمثل تجسيدا عمليا لحرية الأفراد في ابتكار صيغ تعاقدية جديدة تتلاءم مع التطورات الاقتصادية والتكنولوجية .

إن إدراج عقد التسويق الشبكي ضمن العقود الإلكترونية غير المسماة يبرز الحاجة إلى تدخل تشريعي مستقل لتنظيمه، وذلك لتحديد حقوق والتزامات الأطراف، وضمان حماية المستهلكين والمُسوقين، ومنع الممارسات التعسفية التي قد تنشأ عن غياب إطار قانوني واضح.

ثانيا: عقد التسويق الشبكي عقد مركب

يُظهر عقد التسويق الشبكي طبيعة مركبة، إذ لا يمكن إدراجه ضمن عقد واحد من العقود المسماة، بل يتضمن مراحل متتابعة تجمع بين خصائص عقود مختلفة، مما يجعله عقداً تركيبياً بامتياز.

1. المرحلة الأولى: مرحلة الاستهلاك

يشترط على المسوق الشبكي في العديد من الشركات أن يكون زبوناً أولاً¹، أي أن يقوم بشراء منتج الشركة قبل الانضمام إلى شبكة التسويق. في هذه المرحلة، يبرم المسوق عقد بيع، حيث تنتقل ملكية المنتج إليه مقابل الثمن المدفوع². - هذه المرحلة تُظهر أن المسوق يدخل بدايةً في علاقة استهلاكية بحتة، إذ يُعامل كمستهلك يخضع لأحكام البيع³ وحماية المستهلك⁴. - غير أن هذا البيع لا يكون غايته الاستهلاك الشخصي. غالباً، بل يُعتبر مدخلاً للانتقال إلى المرحلة الثانية.

2. المرحلة الثانية: مرحلة الممثل المستقل

بعد شراء المنتج، يصبح المسوق مروجاً لمنتجات الشركة، أي ممثلاً مستقلاً يعمل على تسويقها مقابل عمولات. وقد ذهب جانب من الفقه إلى اعتبار هذه المرحلة صورة من صور الوكالة التجارية⁵، حيث يقوم المسوق بدور الوسيط بين الشركة والعملاء⁶. إلا أن المسوق الشبكي وإن كان ممثلاً مستقلاً، بحيث يشبه الوكيل التجاري في العديد من النقاط، إلا أنه يختلف عنه في عدة نقاط، حيث إن المسوق لا يقتصر دوره على

¹ من أبرز شركات التسويق الشبكي التي تشترط على الشخص أن يكون زبوناً أولاً قبل أن يصبح مسوقاً: Amway، Herbalife، و Forever Living Products، حيث يلزم الفرد بشراء منتجات الشركة كشرط للانضمام إلى شبكة التسويق. أنظر: تعرف على أفضل شركات التسويق الشبكي في الجزائر، مقال منشور على الموقع: EGYPTANS، 23 جانفي 2025، تم الاطلاع عليه في 27/11/2025.

² المادة 351 من الأمر رقم 58-75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن للقانون المدني المعدل والمتمم، ج.ر، العدد 78، المؤرخة في 30 سبتمبر 1975.

³ المواد من 351 إلى 412 من الأمر رقم 58-75: المصدر السابق.

⁴ القانون رقم 03-09 المؤرخ في 2009/02/02، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم، ج.ر، العدد 15، المؤرخة في 2009/08/03.

⁵ سلام معن مشعل: عقد توزيع المنتجات، مجلة كلية الحقوق، العدد 14، جامعة الهيرين، 2012، ص: 165.

⁶ المادة 34 من الأمر رقم 59-75 المؤرخ في 09/1975/26، المتضمن للقانون التجاري المعدل والمتمم، ج.ر، العدد 101، المؤرخة في 12/1975/19.

نور الهدى كرميش

التوسط في الصفقات، بل يسعى إلى تكوين شبكة من المسوّقين الجدد. كما يحصل على عمولات مزدوجة: الأولى عن مبيعاته الشخصية، والثانية عن مبيعات الشبكة التي كونها.

ثالثاً: عقد التسويق الشبكي عقد إذعان

يتسم عقد التسويق الشبكي بطبيعة إذعانية واضحة، حيث تنفرد الشركات العاملة في البيع المباشر بوضع شروطه بشكل مسبق وموحد، دون أن تتيح للمسوّق إمكانية مناقشتها¹. وقد أدرك المشرع الجزائري خطورة هذا الوضع، فأقر حماية خاصة ضد الشروط التعسفية، أين منح القاضي سلطة تعديل الشرط التعسفي أو إعفاء الطرف المذعن منها²، كما منح القاضي سلطة تفسير العقد لمصلحة الطرف المذعن في حالة تضمن العقد عبارات غامضة³.

المطلب الثاني: شروط انعقاد عقد التسويق الشبكي.

يقتضي انعقاد عقد التسويق الشبكي، كغيره من العقود، توافر أركانه وفقاً للقواعد العامة في القانون المدني، مع مراعاة الخصوصيات التي تفرضها طبيعته الإلكترونية ولإذعانيه. وعليه، يهدف هذا المطلب إلى بيان شروط انعقاد هذا العقد، من خلال تحليل أركانه المتمثلة في التراضي، والمحّل، والسبب.

الفرع الأول: التراضي

يُعَدّ التراضي الركن الجوهري لانعقاد عقد التسويق الشبكي، إذ لا يقوم هذا العقد إلا بتوافر إرادة صحيحة ومتطابقة بين أطرافه، صادرة عن ذي أهلية قانونية، وخالية من عيوب الرضا. ونظراً للطبيعة الإلكترونية ولإذعانيه لهذا العقد، فإن مسألة التراضي تثير إشكالات قانونية خاصة، سواء من حيث أهلية المتعاقدين أو من حيث سلامة الإرادة وتوافقها.

أولاً: وجود الإرادة

لا ينعقد عقد التسويق الشبكي إلا إذا صدرت الإرادة عن شخص متمتع بالأهلية القانونية، وكانت هذه الإرادة سليمة وغير مشوبة بعيب من عيوب الرضا، وفقاً للقواعد العامة المنصوص عليها في القانون المدني.

1. أهلية أطراف العقد

يقتضي انعقاد عقد التسويق الشبكي توافر الأهلية القانونية في كلا طرفيه، وذلك على النحو الآتي:

¹ المادة 70 من الأمر رقم 58-75: المصدر السابق.

² المادة 110 من الأمر رقم 58-75: المصدر السابق.

³ المادة 112 من الأمر رقم 58-75: المصدر السابق.

عقد التسويق الشبكي في ميزان قانون العقود - دراسة في التشريع الجزائري

● أهلية الشركة (الشخص المعنوي):

يشترط في الشركة أن تكون ممتعة بالشخصية المعنوية القانونية، وهو ما يتحقق من خلال قيدها في السجل التجاري وممارستها لنشاط مشروع. وفيما يتعلق بالشركات الأجنبية، لا يكفي تمتعها بالأهلية القانونية في دولة مقرها، بل يشترط كذلك أن يكون نشاطها متوافقاً مع النظام العام والقوانين الآمرة في الدولة التي يُمارَس فيها نشاط التسويق الشبكي، وإلا عُدَّ هذا النشاط غير مشروع، بما ينعكس على أهليتها في إبرام العقد وآثاره القانونية.

● أهلية المسوق (الشخص الطبيعي):

تشتدُّ أغلب شركات التسويق الشبكي بلوغ سن 18 سنة للانضمام إلى منظومتها. غير أن القانون المدني الجزائري حدّد سن الرشد بـ 19 سنة كاملة¹، وهو ما يطرح إشكالية قانونية تتعلق بتعاقد القاصر المميّز. فتصرفات هذا الأخير، متى كانت من قبيل عقود المعاوضة الدائرة بين النفع والضرر، تكون قابلة للإبطال لمصلحته، ما لم تُستكمل بإجازة الولي أو الوصي وفقاً للقواعد العامة².

2. خلو الإرادة من العيوب

تُعَدُّ إرادة المسوق في عقود التسويق الشبكي عرضة لعيوب الرضا، بالنظر إلى طبيعة هذا النشاط وأساليبه الترويجية، ويبرز من بينها بوجه خاص التدليس والغلط.

● التدليس:

يُعَدُّ التدليس من أكثر عيوب الرضا شيوعاً في مجال التسويق الشبكي، سواء من جانب المسوق نفسه أو من جانب الشركة أو المسوقين السابقين، فإذا لجأ القاصر إلى وسائل احتيالية لإخفاء نقص أهليته، كإدخال بيانات شخصية غير صحيحة عبر المنصات الرقمية، فإنه لا يجوز له التمسك بإبطال العقد إعمالاً لقاعدة «الغش يفسد كل شيء».

كما قد تلجأ الشركات أو المسوقين إلى استعمال وسائل إغراء دعائية مضللة، من خلال عرض نماذج للربح السريع أو الثراء المبالغ فيه، بما يحمل المتعاقد الجديد على التعاقد تحت تأثير تدليس جوهري، لولاه لما أبرم العقد. ويشترط لإعمال جزاء الإبطال أن يكون هذا التدليس هو الدافع الأساسي للتعاقد³.

¹ المادة 40 من الأمر رقم 58-75: المصدر السابق.

² المادة 43 و100 من الأمر رقم 58-75: المصدر السابق.

³ المادة 86 من الأمر رقم 58-75: المصدر السابق.

نور الهدى كرميش

وفي هذا السياق، يبرز التزام الشركة بالإعلام، المنصوص عليه في المادة 12 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، إذ يُعدّ السكوت عن البيانات الجوهرية المتعلقة بطبيعة النشاط ومخاطره صورة من صور التدليس بالكتمان.

● الغلط:

يقع المسوّق في كثير من الحالات في غلط جوهري يتعلق بطبيعة العقد ذاته، وفق مفهوم المادة 81 من القانون المدني، إذ قد يعتقد أنه يصدر إبرام عقد عمل أو وظيفة ذات دخل ثابت، في حين أن الحقيقة القانونية تكيف العلاقة على أنها عقد سمسة أو وكالة أو عقد مستقل قائم على الجهد وتحقيق النتائج. ويُعدّ هذا الغلط في صفة جوهرية من شأنه أن يبرر طلب إبطال العقد، متى ثبت أنه كان سبباً رئيسياً في التعاقد¹.

ثانياً: توافق إرادتي الأطراف

لا يُنعتد عقد التسويق الشبكي إلا بتلاقي إيجاب وقبول متطابقين حول العناصر الجوهرية للعقد. وتكتسي هذه المرحلة خصوصية ناتجة عن الطابع الإلكتروني ولإذعاني للعلاقة التعاقدية.

1. الإيجاب:

يصدر الإيجاب في عقد التسويق الشبكي عن الشركة عبر منصتها الرقمية، ويكون موجهاً إلى الجمهور بصفة عامة، متضمناً شروط الانضمام ونظام العمولات وآليات التسويق. وقد ألزم المشرع الجزائري المورد الإلكتروني، بموجب المادة 10 من القانون رقم 05-18، بتقديم معلومات واضحة ودقيقة حول خصائص المنتج أو الخدمة وسعرها وكيفية تنفيذ العقد، تحت طائلة الجزاءات القانونية. ويتميز هذا الإيجاب بطابعه الإذعاني، إذ تنفرد الشركة بصياغة شروطه دون تمكين المسوّق من مناقشتها أو تعديلها.

2. القبول:

يُعبّر عن القبول في هذا العقد غالباً عن طريق الضغط الإلكتروني على خانة الموافقة، غير أن خصوصية التسويق الشبكي تجعل من هذا القبول مرتبطاً بشروط الشراء المسبق للمنتج أو الخدمة.

ولا يُعدّ الشراء المسبق مجرد إجراء شكلي، بل يشكل عنصراً أساسياً في إبرام العقد، إذ يدمج المسوّق في علاقة استهلاكية قبل مباشرته نشاط التسويق. ويُفترض في هذا البيع الجدية، متى ترتب عليه انتقال ملكية المنتج مقابل ثمن حقيقي، مع تمكين المتعاقد من حقوقه كمستهلك، بما في ذلك حق الرد أو الاستبدال وفقاً للتشريع الساري.

¹ المادة 82 من الأمر رقم 58-75: المصدر السابق.

عقد التسويق الشبكي في ميزان قانون العقود - دراسة في التشريع الجزائري

ورغم مشروعية اشتراط الشراء كمدخل لممارسة النشاط، إلا أن هذا الشرط يظل خاضعاً لرقابة القاضي استناداً إلى المادة 110 من القانون المدني. فإذا ثبت أن الشركة تفرض شراء كميات أو منتجات لا تتناسب مع الاستهلاك الشخصي، أو تجعل من الشراء مجرد وسيلة لفرض رسوم انضمام غير مبررة، فإن الشرط يُعدّ تعسفياً، ويجوز للقاضي تعديله أو استبعاده تحقيقاً للتوازن العقدي وحمايةً للطرف المذعن.

الفرع الثاني: المحل في عقد التسويق الشبكي

يُعدّ المحل الركن الموضوعي في عقد التسويق الشبكي، إذ يجسّد الغاية العملية التي يرمي إليها المتعاقدان من خلال التزامات متقابلة، ويُعدّ تحديده بدقة أمراً حاسماً لتكييف هذا العقد وتمييزه عن غيره من الصور التعاقدية المشابهة. وانطلاقاً من ذلك، يقتضي تحليل المحل الوقوف على طبيعته القانونية، ثم بيان الشروط الواجب توافرها لصحة انعقاده وفقاً للقواعد العامة.

أولاً: طبيعة المحل في عقد التسويق الشبكي

بما أن عقد التسويق الشبكي من العقود الملزمة للجانبين، فإن تحديد طبيعة محله يستلزم تحليل الالتزامات المتبادلة بين الشركة والمسوق. ومع استبعاد واقعة الشراء الأولي للمنتج، باعتبارها شرطاً للانضمام يرتبط بركن التراضي ولا يدخل في صميم المحل، فإن طبيعة هذا الأخير تتحدد على النحو الآتي:

1. طبيعة محل التزام الشركة

يتحور محل التزام الشركة حول التزامات ذات طبيعة مادية ومعنوية، تندرج في الغالب ضمن طائفة الالتزامات بنقل أو منح حق، وتمثل أساساً فيما يلي:

• منح ترخيص التسويق:

تلتزم الشركة بمنح المسوق حقاً معنوياً يتمثل في السماح له باستغلال نظامها التجاري وعلامتها أو منصتها الرقمية لأغراض الترويج. ويترتب على ذلك إضفاء صفة "المسوق المستقل" على المتعاقد، دون أن يصل ذلك إلى حد إنشاء علاقة تبعية قانونية أو عقد عمل.

• دفع العمولات:

يمثل هذا الالتزام جوهر المقابل الذي يسعى إليه المسوق، إذ تلتزم الشركة بمنحه مبالغ مالية محددة وفق نظام عمولات مسبق، ويكثف هذا الالتزام على أنه التزام بإعطاء شيء، معلق على تحقق نتيجة معينة تتمثل في إنجاز عمليات البيع أو توسيع الشبكة وفقاً لشروط العقد.

نور الهدى كرميش

أما التزام الشركة بتوفير المنتج أو الخدمة محل التسويق، فيمكن تكييفه على أنه التزام بالقيام بعمل، غايته تمكين المسوّق من ممارسة نشاطه الترويجي، لا سيما في الحالات التي يقتصر فيها دور هذا الأخير على الوساطة دون تملك فعلي للسلع.

2. طبيعة محل التزام المسوّق

يتمثل محل التزام المسوّق بصفة أساسية في القيام بعمل ذي طابع مهني وترويجي، ويتخذ هذا الالتزام صوراً متعددة، من أبرزها:

● الجهد الترويجي:

ويتمثل في بذل العناية اللازمة للتعريف بالمنتج أو الخدمة أو بالنظام التسويقي، باستخدام الوسائل المشروعة قانوناً، سواء عبر الوسائط الرقمية أو غيرها.

● بناء الشبكة التسويقية:

يمتد محل الالتزام ليشمل استقطاب مسوّقين جدد وتكوين فريق تسويقي، وهو عمل يتطلب جهداً مستمراً في المتابعة والتوجيه والتدريب، الأمر الذي يؤكد أن التزام المسوّق هو التزام إيجابي مستمر، وليس مجرد تصرف قانوني عابر.

ثانياً: شروط المحل في عقد التسويق الشبكي

يتعين أن يستوفي محل عقد التسويق الشبكي، سواء تعلّق بالالتزام الشركة أو بالالتزام المسوّق، الشروط القانونية العامة لصحة المحل، وذلك وفقاً لأحكام القانون المدني.

1. أن يكون المحل موجوداً أو قابلاً للوجود

تنص المادة 92 من القانون المدني على وجوب أن يكون محل الالتزام موجوداً وقت التعاقد أو قابلاً للوجود في المستقبل.

فبالنسبة للمنتج أو الخدمة محل التسويق، يشترط أن يكون له وجود حقيقي وكيان فعلي، سواء كان مادياً أو رقمياً. فإذا انصب المحل على منتج وهمي أو مستحيل الوجود، بطل العقد لاستحالة محله.

أما التزام الشركة بدفع العمولات، فيعد محلاً مستقبلياً قابلاً للوجود، إذ يرتبط تحققه بواقعة لاحقة تتمثل في إنجاز البيع. غير أن هذا المحل يفترض أن يكون ممكن التحقق من الناحية القانونية والاقتصادية، فإذا قامت خطة الأرباح على معادلات تجعل من المستحيل عملياً تحقيق أي ربح للمسوّقين في المستويات الدنيا، فإن المحل يكون مستحيلاً حكماً.

عقد التسويق الشبكي في ميزان قانون العقود - دراسة في التشريع الجزائري

وبالنسبة لمحل التزام المسوّق، والمتمثل في القيام بعمل، فيشترط أن يكون هذا العمل ممكناً وغير تعجيزي. فإذا فرضت الشركة منتجات مرتفعة الثمن أو مسعرة بعملة أجنبية لا تتناسب مع القدرة الشرائية في السوق الوطنية، فإن الالتزام قد يخرج عن نطاق الإمكانية المعتادة، ويصبح استحقاق العمولة احتيالياً بشكل مفرط، بما يهدد بتحويل العقد إلى عقد غرر يتعارض مع النظام العام.

2. أن يكون المحل معيناً أو قابلاً للتعين

تقضي المادة 94 من القانون المدني بوجود أن يكون المحل معيناً بذاته أو بنوعه ومقداره. وعليه، يجب أن يحدد العقد بدقة نطاق التزامات المسوّق وطبيعة الأعمال المطلوبة منه، حتى لا يترك ذلك للغموض أو للتقدير المنفرد للشركة.

كما يتعين أن تكون العمولات ونظام احتسابها محددة بصورة واضحة ودقيقة، نافية للجهالة، بحيث لا يجوز للشركة الاحتفاظ بحق تعديل نسب العمولات أو شروط استحقاقها بإرادتها المنفردة بعد انعقاد العقد، لما في ذلك من مساس بتعيين المحل وإخلال بالتوازن العقدي.

3. أن يكون المحل مشروعاً وغير مخالف للنظام العام

يُعد شرط المشروعية من أهم شروط صحة المحل، وفقاً للمادتين 93 و95 من القانون المدني، إذ يجب ألا ينصب المحل على أشياء أو أعمال خارجة عن التعامل بطبيعتها أو بحكم القانون.

فلا يجوز أن يكون المنتج محل التسويق من السلع المحظورة، كما يجب أن تكون آلية التسويق ذاتها مشروعة. وتبرز هنا إشكالية النظام العام الاقتصادي، إذ إذا تبين أن المحل الحقيقي للعقد هو استقطاب الأشخاص وتدوير الأموال وفق نموذج هرمي، لا بيع السلع أو الخدمات، فإن المحل يكون غير مشروع، ويقع العقد باطلاً بطلائعاً مطلقاً.

وعليه، فإن المعيار الفاصل بين التسويق الشبكي المشروع والاحتيال الهرمي يكمن في كون السلعة أو الخدمة هي الغاية الحقيقية للعقد، لا مجرد وسيلة شكلية لتغطية نشاط غير مشروع.

الفرع الثالث: السبب في عقد التسويق الشبكي

يُعد السبب الركن المعنوي في العقد، إذ يُعبّر عن الغاية التي دفعت المتعاقدين إلى الارتباط القانوني، ويُجيب عن التساؤل الجوهري المتعلق بـ «لماذا تم التعاقد؟». ويكتسي البحث في السبب في عقد التسويق الشبكي أهمية خاصة، بالنظر إلى ما يثيره هذا النوع من العقود من إشكالات تتعلق بمدى مشروعية البواعث الكامنة وراءه. وباعتباره الأداة القانونية الأنجع للتمييز بين الممارسات التجارية المشروعة وبين صور الاحتيال المقتع التي تتخذ من التسويق غطاءً لها.

أولاً: تحديد طبيعة السبب في عقد التسويق الشبكي

انقسم الفقه في تحديد مفهوم السبب إلى اتجاهين رئيسيين، انعكس أثرهما على تحليل السبب في عقد التسويق الشبكي:

1. السبب وفق النظرية التقليدية:

تنظر هذه النظرية إلى السبب على أنه الغرض الموضوعي المباشر الذي يقصده الملتزم من تعهده. وينطبق ذلك على عقد التسويق الشبكي، يكون سبب التزام المسوّق هو الحصول على المقابل المالي المتمثل في العمولات، في حين يمثل سبب التزام الشركة في الاستفادة من نشاط ترويجي يفيضي إلى زيادة المبيعات وانتشار منتجاتها. ويُعد هذا السبب، في ظاهره، سبباً مشروعاً، لكونه يقوم على المعاوضة المالية وتبادل المنافع، وهو ما ينسجم مع القواعد العامة للعقود التجارية.

غير أن الاكتفاء بهذا التحليل الشكلي قد يؤدي إلى إضفاء المشروعية على علاقات تعاقدية ظاهرها مشروع وباطنها مخالف للنظام العام، الأمر الذي يحّد من فعالية هذه النظرية في مجال عقود التسويق الشبكي.

2. السبب وفق النظرية الحديثة:

تذهب النظرية الحديثة إلى أن السبب لا يقتصر على الغرض المباشر، بل يشمل الباعث الحقيقي أو الدافع النفسي- الذي حرك إرادة المتعاقد. وقد تبنت المشرّع الجزائري هذا الاتجاه صراحة في المادة 97 من القانون المدني، التي تقضي بطلان العقد إذا كان الالتزام قد تم لسبب مخالف للنظام العام أو الآداب العامة.

وبالرجوع إلى عقد التسويق الشبكي، فإن باعث المسوّق غالباً ما يتمثل في السعي إلى تحسين وضعه المالي أو تحقيق دخل إضافي أو الهروب من البطالة، وهي بواعث تظل مشروعة في أصلها. غير أن الإشكال الحقيقي يثور بالنسبة لباعث الشركة، إذ قد يتجاوز الهدف المعلن المتمثل في بيع المنتجات إلى غاية غير مشروعة قوامها جمع الأموال من المنضمين الجدد وتدويرها داخل نظام هرمي. وفي هذه الحالة، يكون الباعث الدافع للشركة مخالفاً للنظام العام الاقتصادي، بما يؤدي إلى بطلان العقد بطلاناً مطلقاً، حتى وإن بدا السبب الظاهر مشروعاً.

ثانياً: شروط السبب في عقد التسويق الشبكي

لكي يكون السبب صحيحاً ومنتجاً لآثاره القانونية في عقد التسويق الشبكي، يتعين أن يستوفي الشروط التي نص عليها المشرّع في المادتين 97 و98 من القانون المدني، والتي تتجسد في شرط موضوعي يتمثل في المشروعية، وشرط إجرائي يتعلق بقرينة وجود السبب وعبء إثبات عدم مشروعيته.

عقد التسويق الشبكي في ميزان قانون العقود - دراسة في التشريع الجزائري

1. مشروعية السبب

يشترط في السبب أن يكون مشروعاً، أي غير مخالف للنظام العام أو الآداب العامة¹. وتُقاس مشروعية السبب في عقود التسويق الشبكي بمدى توافق الباعث الدافع مع متطلبات النظام العام الاقتصادي للدولة.

ويُعد الباعث مشروعاً متى انصبّ على تداول حقيقي للسلع أو الخدمات، وكانت المنتجات تمثل محور العملية التعاقدية وأساس تحقيق الربح. أما إذا تبين أن الغاية الحقيقية من العقد تتمثل في استقطاب الأشخاص وجباية أموالهم لتمويل عمولات المنخرطين السابقين، فإن السبب يتحول إلى غير مشروع، ويغدو العقد وسيلة لممارسة المقامرة أو الاحتيال الهرمي، وهو ما يصطدم صراحة بالنظام العام الاقتصادي والاجتماعي، ويستوجب الحكم بطلان العقد بطلاناً مطلقاً.

2. قرينة مشروعية السبب وعبء الإثبات

أقر المشرع الجزائري في المادة 98 من القانون المدني قاعدة «السبب المفترض»، ومؤداها أن كل التزام تعاقدي يُفترض أن له سبباً مشروعاً، ولو لم يُذكر هذا السبب صراحة في العقد. وتكسي- هذه القاعدة أهمية خاصة في عقود التسويق الشبكي المبرمة إلكترونياً، إذ تهدف إلى تحقيق استقرار المعاملات الرقمية وافترض حسن نية المتعاقدين.

غير أن هذه القرينة تظل قرينة بسيطة تقبل إثبات العكس. فإذا ادعى أحد الأطراف، أو تدخلت الجهات الرقابية، بأن العقد يخفي سبباً غير مشروع، فإن عبء إثبات ذلك يقع على عاتق من يدعيه. ونظراً لكون السبب واقعة نفسية تتعلق بالبواعث والدوافع، فقد أجاز القانون إثبات عدم مشروعيته بكافة وسائل الإثبات، بما في ذلك القرائن القضائية، كالمبالغة غير المبررة في أسعار المنتجات، أو تركيز النظام التسويقي على الاستقطاب بدلاً من البيع الفعلي، وهي مؤشرات يستخلص منها القاضي حقيقة الباعث الكامن وراء التعاقد.

وخلاصة القول، إن ركن السبب يشكل الأداة الفاصلة التي يمارس من خلالها القاضي رقابته على عقود التسويق الشبكي، موازناً بين مبدأ حرية التعاقد من جهة، وضرورة حماية النظام العام الاقتصادي والمجتمع من النظم المالية الوهمية من جهة أخرى، بما يضمن عدم تحول العقد إلى وسيلة للتحايل أو الاستغلال.

المبحث الثاني: الآثار المترتبة عن عقد التسويق الشبكي.

يترتب على عقد التسويق الشبكي جملة من الآثار القانونية التي تتجسد أساساً في الالتزامات المتبادلة بين أطرافه، بما يحدد مراكزهم القانونية داخل العلاقة التعاقدية (المطلب الأول). كما يؤدي الإخلال بهذه الالتزامات إلى قيام المسؤولية القانونية (المطلب الثاني).

¹ المادة 97 من الأمر رقم 58-75: المصدر السابق.

المطلب الأول: التزامات أطراف عقد التسويق الشبكي

يقوم عقد التسويق الشبكي على مجموعة من الالتزامات المتبادلة بين طرفيه الرئيسيين، الشركة من جهة والمسوّق الشبكي من جهة أخرى، بما يضمن تحقيق التوازن في العلاقة التعاقدية. فالشركة تلتزم بتسليم المنتجات، وتوفير المعلومات اللازمة عنها، ودفع العمولة المستحقة، بينما يلتزم المسوّق بالترويج للسلع والخدمات، وتكوين شبكة من المسوّقين، وتحقيق المبيعات وفق الخطة الموضوعة. ومن خلال هذه الالتزامات يتحدد المركز القانوني لكل طرف، بما يعكس الطبيعة الخاصة لهذا النوع من العقود التجارية.

الفرع الأول: التزامات الشركة.

تقوم عقود التسويق الشبكي على التزامات متبادلة بين الشركة والمسوّق، حيث تتحمل الشركة مجموعة من الالتزامات الجوهرية التي تضمن استقرار العلاقة التعاقدية وتحقيق الثقة بين الأطراف. وتمثل هذه الالتزامات أساساً في التزامها بالتسليم باعتباره جوهر العقد، ثم التزامها بالإعلام الذي يضمن الشفافية ويُمكن المسوّق من أداء دوره، وأخيراً التزامها بدفع العمولة الذي يُعدّ المقابل المالي لجهود المسوّق في الترويج وتوسيع الشبكة. وسنعرض هذه الالتزامات الثلاثة باعتبارها الركائز الأساسية لمركز الشركة في مواجهة المسوّقين والمستهلكين على حد سواء.

أولاً: التزام الشركة بتسليم المنتج

يُعرّف التسليم في الفقه القانوني بأنه وضع الشيء المبيع تحت تصرف المشتري بحيث يتمكن من حيازته والانتفاع به وفق ما اتفق عليه في العقد¹. غير أنّ خصوصية عقود التسويق الشبكي تجعل التسليم صوراً متباينة، إذ قد يكون تسليمًا ماديًا فعليًا أو تسليمًا حكميًا. ففي النموذج التقليدي، يتم التسليم ماديًا حيث تضع الشركة المنتجات تحت يد المسوّق ليقوم بإعادة بيعها، كما هو الحال في بعض شركات البيع المباشر مثل Amway التي تسلم منتجاتها للمسوّقين مع منحهم الحق في إرجاع ما لم يتم بيعه. غير أنّ هذا النمط يثير إشكالية قانونية حول ملكية المسوّق لتلك المنتجات، إذ إن إمكانية الإرجاع وعدم تحمّل المخاطر التجارية تجعله مجرد وكيل تجاري لا مالكًا حقيقيًا للسلعة، وهو ما يحدّ من استقلاليته ويُبقي الشركة مسؤولة عن ضمان العيوب الخفية.

أما في النموذج الحديث، فإن التسليم يكون حكميًا، حيث تبقى السلع أو الخدمات في حيازة الشركة لكنها تمنح المسوّق الحق في التصرف فيها تسويقيًا وبيعًا دون أن يتسلمها ماديًا. ويظهر هذا بوضوح في شركات مثل QNet التي تعرض خدمات إلكترونية عبر منصتها الرقمية، إلى جانب سلع مادية، حيث تتحمل الشركة مسؤولية شحن هذه المنتجات مباشرة إلى المستهلك النهائي. هذا النمط يحقق سرعة تجارية ويخفف الأعباء عن

¹ بكوش مليكة، عدة جلول سفيان: حماية المستهلك الإلكتروني عند تسليم المبيع، مجلة القانون الدولي والتنمية، المجلد 09، العدد 02، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر، 2021، ص: 382.

عقد التسويق الشبكي في ميزان قانون العقود - دراسة في التشريع الجزائري

المسوّق، لكنه في المقابل يفرض على الشركة التزامًا مضاعفًا بالإعلام والشفافية، إذ يعتمد المسوّق على المعلومات المقدمة من الشركة لتسويق منتجات لم يحجزها ماديًا، مما يجعل ضمان العيوب الخفية والالتزام بالإعلام أكثر أهمية في حماية المستهلكين.

ثانيا: التزام الشركة بالإعلام

يُعَدّ الإعلام من أبرز الالتزامات الجوهرية التي تقع على عاتق الشركة في عقود التسويق الشبكي، إذ يشكل شرطًا أساسيًا لسلامة العلاقة التعاقدية وضمان الشفافية بين الأطراف. ويتخذ هذا الالتزام صورتين رئيسيتين:

أ- الإعلام بطبيعة المنتج أو الخدمة

تلتزم الشركة بتزويد المسوّق بالمعلومات الجوهرية المتعلقة بالمنتج أو الخدمة موضوع العقد، بما في ذلك خصائصها الأساسية، طريقة استعمالها، الفوائد المرجوة منها، والمخاطر المحتملة المرتبطة بها¹. كما يشمل هذا الإعلام بيان شروط الضمان وسياسة الاسترجاع، وذلك حتى يتمكن المسوّق من الترويج للمنتج على نحو صحيح، ويستطيع المستهلك النهائي اتخاذ قراره على أساس علمي وشفاف.

ب- الإعلام بخطة العمل أو نظام العمولة

لا يقتصر التزام الشركة بالإعلام على طبيعة المنتج، بل يمتد ليشمل إعلام المسوّق بالنظام الذي تعتمد عليه الشركة في تنظيم عمله وتحديد طريقة حصوله على العمولة. فالشركة ملزمة بتوضيح الخطة المعتمدة، سواء كانت ثنائية أو أحادية أو غيرها من النظم، مع بيان كيفية حساب العمولة، الشروط المرتبطة باستحقاقها، وأجال دفعها. هذا الإعلام يُعتبر ضروريًا لتمكين المسوّق من فهم آلية عمل الشبكة، وتوسيع شبكته التسويقية، والترويج للمنتجات وفق أسس واضحة ومعلومة، بعيدًا عن الغموض أو التضليل.

وبذلك، فإن الالتزام بالإعلام في عقود التسويق الشبكي يتجاوز مجرد التعريف بالمنتج ليشمل أيضًا إعلام المسوّق بخطة العمل، مما يجعله التزامًا مزدوجًا يهدف إلى تحقيق الشفافية وحماية كل من المسوّق والمستهلك على حد سواء.

ثالثا: التزام الشركة بدفع العمولة

يُعَدّ التزام الشركة بدفع عمولة المسوق من الالتزامات الأساسية في عقد التسويق الشبكي، باعتبارها المقابل المالي للجهود التي يبذلها في تسويق وترويج سلع وخدمات الشركة. وتختلف العمولة من حيث طبيعتها

¹ مصطفى أحمد أبو عمر: الالتزام بالإعلام في عقود الاستهلاك -دراسة مقارنة-، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2010، ص: 79.

نور الهدى كرميش

وطريقة احتسابها، فقد تكون ثابتة أو متغيرة، وغالبًا ما تُربط بالأداء¹، سواء تعلق الأمر بالمبيعات الشخصية التي يحققها المسوق مباشرة، أو بالمبيعات الناتجة عن نشاط الشبكة التي يقوم بإنشائها داخل النظام الهرمي المعتمد من قبل الشركة².

وفي ظل غياب تنظيم تشريعي خاص للتسويق الشبكي في القانون الجزائري، يمكن تكييف علاقة المسوق بالشركة على أساس عقد الوكالة التجارية، مما يسمح بالاستناد إلى أحكام القانون المدني، ولا سيما المادة (148) التي تقرر استحقاق الوكيل للأجر بمجرد إبرام الصفقة، والمادة (709) التي تُخضع الأجر لاتفاق الأطراف. وبموجب ذلك، يحق للمسوق مطالبة الشركة بالعمولة المستحقة عن الصفقات التي أبرمها شخصيًا.

غير أن هذا التكييف يظل محدود الفاعلية، إذ لا يوفر حماية قانونية للعمولات الناتجة عن نشاط الشبكة التي أنشأها المسوق، باعتبار أن أحكام الوكالة التقليدية لا تعترف إلا بالعمل الفردي المباشر. وهو ما يبرز قصور القواعد العامة في استيعاب خصوصية التسويق الشبكي، ويؤكد الحاجة إلى تدخل تشريعي خاص يكفل حماية أوسع لحقوق المسوقين.

الفرع الثاني: التزامات المسوق الشبكي.

يقوم نشاط المسوق الشبكي على مجموعة من الالتزامات التي تحدد مركزه القانوني في مواجهة الشركة، وتُبرز طبيعة دوره في العملية التجارية. ومن أبرز هذه الالتزامات التزامه بالترويج للسلع والخدمات باعتباره جوهر وظيفته، ثم التزامه بتكوين شبكة من المسوقين وفق الخطة التي تعتمدها الشركة، وأخيرًا التزامه بتحقيق المبيعات باعتبارها النتيجة التي تُرتب له الحق في العمولة. وسنعرض هذه الالتزامات تباعًا لبيان أهميتها في بناء النظام القانوني للتسويق الشبكي.

أولاً: التزام المسوق بالترويج.

يُعرّف الترويج في المجال القانوني والتجاري بأنه مجموعة الأنشطة الاتصالية التي تهدف إلى التعريف بالسلعة أو الخدمة وإبراز خصائصها ومزاياها، بغرض دفع المستهلك إلى اقتنائها أو الاستفادة منها³. وفي عقود التسويق الشبكي، يُعدّ الترويج الالتزام الأساسي الذي يقع على عاتق المسوق تجاه الشركة المنتجة، إذ يقوم بدور الوسيط الذي يربط بين المنتج والمستهلك. وتتم عملية الترويج عبر وسائل متعددة، منها العرض المباشر للسلعة أو الخدمة، تنظيم اللقاءات التوضيحية، استخدام الوسائط الإلكترونية والمنصات الرقمية، وكذلك

¹ نور شمران عذيب: التنظيم القانوني لعقد التسويق الشبكي -دراسة مقارنة-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قانون خاص، جامعة كبرياء، 2024، ص: 109.

² Mathews, G. Manalel, J. & Zacharias, S : Network marketing: Exploitation of relationships – Myth or reality?, in: International Marketing conference on marketing and society, 8-10 April, IIMK, 2007, p : 160 .

³ بشير العلاق: أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار البازور العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 12.

عقد التسويق الشبكي في ميزان قانون العقود - دراسة في التشريع الجزائري

استقطاب مسوّقين جدد لتوسيع الشبكة التسويقية¹. ويقتضي- هذا الالتزام أن يتم الترويج وفق أسس صحيحة، بعيداً عن التضليل أو المبالغة، مع الالتزام بالشفافية في تقديم المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، بما يضمن بناء الثقة بين المستهلك والشركة ويحافظ على استقرار الشبكة. وبذلك، فإن التزام الترويج يتداخل جوهرياً مع التزام الشفافية، حيث يشكل الأخير ضمانة أساسية لسلامة العملية الترويجية ويُميز مركز المسوّق الشبكي باعتباره طرفاً فاعلاً في العملية التجارية لا مجرد مستهلك.

ثانياً: التزام المسوق بتكوين شبكة من المسوقين.

يُعَدّ تكوين شبكة من المسوقين أحد الالتزامات الأساسية التي تقع على عاتق المسوق الشبكي، وهو التزام ينطلق من الحطة التسويقية التي تضعها الشركة، والتي قد تكون ثنائية (Binary Plan)²، أو أحادية المستويات (Unilevel Plan)، أو على شكل مصفوفة (Matrix Plan)، أو وفق نظام الانفصال التدريجي (Stairstep Breakaway Plan)³. وتقوم هذه الخطط جميعها على فكرة أن المسوق لا يقتصر دوره على الترويج المباشر للسلعة أو الخدمة، بل يمتد إلى استقطاب مسوقين جدد لتوسيع الشبكة التسويقية⁴، حيث يُعتبر هذا التوسع شرطاً لاستمرار النشاط وتحقيق الأرباح. ومن الخصوصيات التي تميز هذه الأنظمة أن الانضمام إلى الشبكة غالباً ما يقتضي من المسوق الجديد القيام بعملية شراء أولية للمنتج أو الخدمة، بحيث يكون في البداية مستهلكاً يمتلك المنتج، ثم يتحول بعد ذلك إلى مسوق يعمل على ترويجه واستقطاب غيره. هذا الشرط يعكس الطبيعة المزدوجة لمركز المسوق الشبكي، فهو يجمع بين صفة المستهلك وصفة الوسيط التجاري، ويظهر أن التزام تكوين الشبكة ليس التزاماً مستقلاً بذاته، بل يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالخطة التي تعتمد عليها الشركة. وبذلك، فإن تكوين الشبكة يُعتبر امتداداً طبيعياً لالتزام الترويج، ويُميز عقود التسويق الشبكي عن غيرها من العقود التجارية التقليدية.

ثالثاً: التزام المسوق بتحقيق المبيعات.

يُعَدّ الالتزام بتحقيق المبيعات من أبرز الالتزامات التي تقع على عاتق المسوق الشبكي، إذ لا يكفي أن يقتصر دوره على الترويج للسلعة أو تكوين شبكة من المسوقين، بل يتعين عليه أن يُترجم جهوده إلى نتائج ملموسة تتمثل في بيع المنتجات أو الخدمات التي توفرها الشركة. فالعمولة التي تمنحها الشركة للمسوق لا

¹ 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, No. 1, 2015, p. 19.

² Gregor, B. Multi-Level Marketing As A Business Model, Poland - Warsaw: Institute of Aviation: Marketing and Scientific and research organization, 2013, p.14

³ موسى جخدم: ديناميكية وقضايا التسويق الشبكي داخل مؤسسات الأعمال اليوم، المجلة الجزائرية للعلوم والسياسات الاقتصادية، المجلد التاسع، العدد الأول، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 11/201825، ص: 154-156.

⁴ سوزان عبد الحميد حسن: التسويق متعدد المستويات، مجلة رماح للبحوث والدراسات، العدد 40، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية رماح، عان، شباط 2020، ص: 150.

نور الهدى كرميش

تُستحق بمجرد بذل الجهد في التسويق، وإنما ترتبط بتحقيق النتيجة الممتثلة في إتمام عملية البيع، وهو ما يجعل هذا الالتزام من طبيعة الالتزام بتحقيق نتيجة لا مجرد بذل عناية.

وتتجلى أهمية هذا الالتزام في كونه يضمن أن نشاط التسويق الشبكي يظل قائماً على أساس اقتصادي مشروع، يتمثل في تداول المنتجات في السوق، لا مجرد تجنيد أعضاء جدد أو توسيع الشبكة بصورة شكلية. كما أن اشتراط تحقيق المبيعات يحمي الشركة من الانزلاق نحو الممارسات غير القانونية المرتبطة بالأنظمة الهرمية أو الاحتيالية، ويعزز ثقة المستهلكين في أن العمولة المستحقة للمسوق هي ثمرة بيع حقيقي لمنتج أو خدمة قائمة.

وعملياً، تحدد كل شركة حجم المبيعات المطلوب أو الحد الأدنى منها كشرط لاستحقاق العمولة، وقد يُربط ذلك بخطط تسويقية مختلفة (ثنائية، أحادية، مصفوفة، أو انفصال تدريجي)، إلا أن القاسم المشترك بينها جميعاً هو أن المسوق لا يُعتبر قد وفى بالتزامه إلا إذا حقق مبيعات فعلية. وبذلك، فإن الالتزام بتحقيق المبيعات يُعد ركيزة أساسية في عقود التسويق الشبكي، ويُميز مركز المسوق باعتباره طرفاً ملزماً بتحقيق نتيجة اقتصادية محددة، لا مجرد وسيط يكفي بالترويج أو التجنيد.

المطلب الثاني: حدود المسؤولية القانونية للأطراف في عقد التسويق الشبكي

يشير عقد التسويق الشبكي إشكالية تحديد حدود المسؤولية القانونية للأطراف، نظراً لتداخل الالتزامات التعاقدية مع الآثار القانونية التي قد تمتد إلى المجال الجزائي. وتزداد هذه الإشكالية تعقيداً بسبب خصوصية هذا العقد، الذي يجمع بين الطابع الإذعائي والطابع العابر للحدود. وعليه، يهدف هذا المطلب إلى بيان حدود المسؤولية القانونية الناشئة عن هذا العقد، سواء من حيث طبيعتها أو من حيث القانون الواجب التطبيق عليها.

الفرع الأول: الطبيعة القانونية للمسؤولية الناشئة عن الإخلال بالالتزامات التعاقدية

يترتب على الإخلال بالالتزامات التعاقدية في عقد التسويق الشبكي قيام مسؤولية قانونية تختلف باختلاف مركز كل طرف في العلاقة التعاقدية. وعليه، يتناول هذا الفرع تحديد الطبيعة القانونية لمسؤولية كل من الشركة والمسوق على النحو الآتي:

أولاً: الطبيعة القانونية لمسؤولية الشركة

تُعد مسؤولية الشركة في عقد التسويق الشبكي مسؤولية عقدية أساساً، إذ تنشأ عن إخلالها بالالتزامات التعاقدية المقررة في العقد، سواء كانت صريحة أو ضمنية. ويقع على الشركة الالتزام بتنفيذ العقد وفق ما تم الاتفاق عليه مع المسوق، ويشمل ذلك التسليم، والإعلام، ودفع العمولة، وهي الركائز الأساسية التي تحدد مركزها القانوني وتوازن العلاقة التعاقدية مع المسوق. وتُستمد هذه المسؤولية من أحكام القانون

عقد التسويق الشبكي في ميزان قانون العقود - دراسة في التشريع الجزائري

المدني الجزائري المتعلقة بالالتزامات العقدية، حيث يكفي الإخلال بتنفيذ الالتزام المتفق عليه وإلحاق ضرر بالمسوق لإثارة المسؤولية، سواء كان هذا الإخلال عمدي أو غير عمدي¹.

أما التسليم، فيتخذ في عقود التسويق الشبكي صيغتين: تسليم فعلي، حيث يتم وضع المنتجات تحت تصرف المسوّق لبيعها وإعادة بيعها، وتسليم حكمي، حيث تبقى المنتجات أو الخدمات في حيازة الشركة، ويكتفي المسوّق بحق الترويج والتصرف فيها ضمن الحدود المقررة من قبل الشركة. وفي كلتا الحالتين، فإن إخلال الشركة بالتسليم، سواء بتأخير التسليم أو عدم توفير المنتجات أو الخدمات، يُعد إخلالاً بعقدها، ويكون سبباً في قيام مسؤوليتها العقدية تجاه المسوّق.

وفي نموذج التسليم الحكمي الحديث، الذي يشمل الخدمات الرقمية مثل الحجز الفندقي أو الدروس الخصوصية عبر منصات إلكترونية، يبرز بعد جديد لمسؤولية الشركة، إذ يُعد تعطّل المنصات أو توقفها عن العمل إخلالاً بالتزامها التعاقدية، لأنه يمنع المسوّق من أداء مهامه وتسويق المنتجات، ويؤثر مباشرة على استحقاق العمولة وفعالية الشبكة التسويقية.

وبالنسبة للالتزام بالإعلام، يقع على الشركة تزويد المسوّق بجميع المعلومات الجوهرية المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات وطريقة الترويج ونظام العمولة، بما يتيح للمسوّق ممارسة نشاطه بكفاءة وشفافية. وأي إخلال بهذا الالتزام، مثل تقديم معلومات ناقصة أو مضللة، يُعد سبباً آخر لقيام المسؤولية العقدية للشركة.

أما التزام دفع العمولة، فهو التزام مالي رئيسي، يمثل المقابل لأداء المسوّق، ويُستحق وفقاً للشروط المحددة في العقد. ويترتب على الشركة إخلالها بهذا الالتزام مسؤولية عقدية مباشرة، إذ يحق للمسوّق المطالبة بالعمولة المستحقة عن المبيعات المحققة وفق ما تم الاتفاق عليه، سواء كانت ناتجة عن جهوده الشخصية أو نشاط الشبكة التي أنشأها.

ومن الجدير بالذكر أن التزام المطابقة، أي أن تتوافق المنتجات والخدمات مع المواصفات المعلن عنها، هو التزام موجه أساساً لحماية المستهلك النهائي، إلا أن إخلال الشركة به قد يؤثر على مسوّق الشبكة بشكل غير مباشر، إذ يشكل ضرراً لمصداقيته أمام العملاء والشبكة التسويقية، ويُعد أثراً جانبياً للإخلال العقدي، دون أن يُشكّل مسؤولية مستقلة تجاه المسوّق نفسه.

ثانياً: الطبيعة القانونية لمسؤولية المسوّق

تُثير مسؤولية المسوّق في عقد التسويق الشبكي إشكاليات قانونية دقيقة، نظراً لتعدد صور الإخلال المحتملة بطبيعة هذا النشاط وتداخل آثاره بين المجال التعاقدية والجزائي. وعليه، تتحدد هذه المسؤولية بحسب

¹ زاهية حرية سي يوسف: الخطأ التصريحي كأساس لمسؤولية المنتج، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، العدد الأول، المجلد الأول، جامعة مولود معمري، الجزائر، 06/200630، ص: 34.

نور الهدى كرميش

طبيعة الفعل المرتكب وحدود آثاره، سواء اقتصر- على العلاقة العقدية مع الشركة أو تجاوزها إلى المساس باعتبارها التجاري.

أ- مسؤولية المسوق العقدية:

تقوم مسؤولية المسوق في عقد التسويق الشبكي على الأبعاد العقدية الناتجة عن إخلاله بالتزاماته التعاقدية تجاه الشركة. وينشأ هذا النوع من المسؤولية عن سوء أداء المسوق لالتزاماته الجوهرية، ولا سيما في حال اللجوء إلى التضليل أو تقديم معلومات كاذبة عند الترويج للمنتجات والخدمات، بما يؤدي إلى الإضرار بمصالح الشركة أو بسمعتها في السوق. ويجدر التنويه إلى أن عدم قيام المسوق بتحقيق المبيعات أو بتوسيع شبكته التسويقية لا يعد إخلالاً يؤدي إلى قيام المسؤولية العقدية، بل يترتب عليه عدم استحقاقه للعمولة المستحقة وفق ما نص عليه العقد، وهو أثر مالي مباشر لعدم قيامه بهذه الالتزامات، دون أن ينعش أي مسؤولية. كما يجب التأكيد أن مسؤولية المسوق العقدية تقوم سواء كان خطؤه عمدي أو غير عمدي، إذ يكفي تحقق عناصر الإخلال بالالتزام ووقوع الضرر لتنشأ المسؤولية، بما يعكس الطبيعة الواقعية لهذه العلاقة التعاقدية في عقود التسويق الشبكي، حيث تركز المسؤولية على حماية الشركة من النتائج الضارة الناجمة عن إخلال المسوق بالالتزامات المتفق عليها.

ب- مسؤولية المسوق الجزائية:

إلى جانب مسؤوليته العقدية، قد تنثور مسؤولية المسوق الجزائية متى تجاوز إخلاله التعاقدى حدود العلاقة الخاصة مع الشركة إلى المساس العلني باعتبارها التجاري. ويجد هذا الأساس سنداً في أحكام المادة 296 من قانون العقوبات¹، التي عرّفت جريمة القذف بأنها كل ادعاء بواقعة من شأنها المساس بشرف واعتبار الأشخاص أو الهيئات المدعى عليها، سواء تم ذلك بالنشر المباشر أو بإعادة النشر، وبأي وسيلة من وسائل العلانية، بما في ذلك الكتابة أو المنشورات أو وسائل الاتصال الحديثة.

وبتطبيق هذا النص على عقد التسويق الشبكي، يمكن أن تقوم المسؤولية الجزائية للمسوق متى تعمد نشر- معلومات كاذبة أو شائعات مضللة عن الشركة المنتجة أو عن جودة منتجاتها أو نزاهة معاملاتها، بقصد استمالة المستهلكين أو توسيع شبكته التسويقية وتحقيق مبيعات أكبر. إذ إن هذا السلوك، وإن كان يهدف ظاهرياً إلى خدمة مصلحة المسوق، إلا أنه من شأنه الإضرار بثقة الجمهور في الشركة وتشويه سمعتها في السوق، وهو ما يشكل مساساً باعتبارها التجاري الذي تحميه القواعد الجزائية.

ولا يحول دون قيام هذه المسؤولية كون المجني عليه شخصاً معنوياً، ذلك أن صياغة المادة 296 جاءت عامة، إذ لم تقصر الحماية على الأشخاص الطبيعيين، بل امتدت إلى "الهيئات"، وهو ما يسمح بإدراج الشركات التجارية ضمن نطاق الحماية الجزائية متى كان الاعتداء موجّهاً إلى سمعتها واعتبارها المهني.

¹ الأمر رقم 156-66 المؤرخ في 08/06/1966، المتعلق بقانون العقوبات المعدل والمتمم، ج.ر، العدد 49، المؤرخة في 11/06/1966.

عقد التسويق الشبكي في ميزان قانون العقود - دراسة في التشريع الجزائري

وبذلك، تتحقق المسؤولية الجزائية للمسوق مستقلة عن مسؤوليته العقدية، متى خرج فعلاه عن مجرد الإخلال بالتزام تعاقدى إلى الاعتداء على النظام العام الاقتصادي القائم على حماية الثقة والاعتبار التجاري، وهو ما يبرز خطورة بعض ممارسات التسويق الشبكي غير المنضبطة، ويؤكد الحاجة إلى ضبطها ليس فقط بقواعد العقد، وإنما أيضاً بالقواعد الجزائية متى استدعى الأمر ذلك.

الفرع الثاني: القانون الواجب التطبيق في منازعات عقد التسويق الشبكي

يطرح الطابع العابر للحدود لعقود التسويق الشبكي إشكالية تحديد القانون الواجب التطبيق عند نشوء المنازعات، لاسيما في ظل اختلاف جنسية أو موطن أطراف العقد. ويزداد هذا الإشكال تعقيداً باختلاف طبيعة المسؤولية المثارة، ما يستدعي التمييز بين القواعد الواجبة التطبيق في حالتي المسؤولية الجزائية والمسؤولية العقدية.

أولاً: القانون الواجب التطبيق عند قيام المسؤولية العقدية

يثير تحديد القانون الواجب التطبيق عند قيام المسؤولية العقدية في منازعات عقد التسويق الشبكي إشكلاً قانونياً بالغ الأهمية، نظراً للطابع الدولي الذي يميز هذا النوع من العقود، حيث غالباً ما تكون الشركة المنتجة مقيمة في دولة تختلف عن دولة إقامة المسوق. ويقتضي- هذا الوضع الرجوع إلى قواعد تنازع القوانين المنصوص عليها في القانون المدني، ولا سيما أحكام المادة 18 منه.

وقد قضى هذا النص على أن الالتزامات التعاقدية تخضع، من حيث الأصل، للقانون الذي يختاره المتعاقدان، شريطة أن تكون لهذا القانون صلة حقيقية بالمتعاقدين أو بالعقد. ويُعد هذا النص تكريساً لمبدأ سلطان الإرادة في المجال الدولي، باعتباره الوسيلة الأساسية لتحديد القانون الواجب التطبيق. غير أنه، وفي حالة عدم وجود هذا الاختيار أو استحالت، ينتقل المشرع إلى حلول احتياطية تتمثل في تطبيق قانون الموطن المشترك أو الجنسية المشتركة للمتعاقدين، وإذا تعذر ذلك، يُطبّق قانون محل إبرام العقد، مع استثناء العقود المتعلقة بالعقار التي تخضع لقانون موقعه¹.

وبتطبيق هذه القواعد على عقد التسويق الشبكي، يُلاحظ أن الشركات المنتجة الأجنبية عادةً ما تلجأ إلى إدراج شروط تجعل من قانون دولتها أو محاكم مقرها الاجتماعي هي المختصة بالفصل في أي نزاع قد ينشأ عن العقد. غير أن هذا الشرط، وإن بدا مستنداً لمبدأ سلطان الإرادة، فإنه يصطدم بالضمانة الإجرائية الآمرة التي كرسها المشرع الجزائري في المادة 26 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، والتي حسمت الاختصاص القضائي لصالح مقر إقامة المستهلك (المسوق).

¹ المادة 19 من الأمر رقم 58-75: المصدر السابق.

نور الهدى كرميش

ومن ثم، فإن المادة 26 تعد قاعدة من قواعد النظام العام الحمائي، التي لا يجوز للأطراف الاتفاق على مخالفتها؛ مما يجعل شرط الاختصاص الأجنبي الوارد في عقود الإذعان الإلكترونية باطلاً بطلائعاً، كونه يسلب المسوّق حقاً إجرائياً أصيلاً ويُعيق وصوله إلى العدالة في موطنه.

ثانياً: القانون الواجب التطبيق عند قيام المسؤولية الجزائية

يختلف تحديد القانون الواجب التطبيق عند قيام المسؤولية الجزائية عن نظيره في مجال المسؤولية العقدية، إذ تخضع القواعد الجزائية لطبيعة خاصة باعتبارها قواعد آمرة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالنظام العام وسيادة الدولة. ومن ثم، لا مجال لإعمال مبدأ سلطان الإرادة أو الأخذ بشرط اختيار القانون الوارد في عقد التسويق الشبكي متى تعلق الأمر بمسألة جزائية.

وفي هذا الإطار، تنص المادة 24 من القانون المدني¹، على أنه لا يجوز تطبيق القانون الأجنبي إذا كان مخالفاً للنظام العام أو الآداب العامة في الجزائر، أو إذا ثبت الاختصاص له عن طريق الغش نحو القانون، مع إحلال القانون الجزائري محل القانون الأجنبي المستبعد. ورغم ورود هذا النص في باب تنازع القوانين، إلا أن مضمونه يعكس مبدأً عاماً مؤداه أولوية القواعد الآمرة ذات الطابع الجزائي، متى تعلق الأمر بحماية النظام العام بمختلف مظاهره²، ومنها النظام العام الاقتصادي.

وبتطبيق ذلك على منازعات التسويق الشبكي، فإنه متى قام المسوّق بنشر معلومات كاذبة أو شائعات مضللة تمس بسمعة الشركة المنتجة وتشوه اعتبارها التجاري، فإن قيام المسؤولية الجزائية يخضع بالضرورة للقانون الجزائري، متى وقع الفعل داخل الإقليم الجزائري أو امتدت آثاره إليه، بغض النظر عن جنسية المسوّق أو موطن الشركة. فإذا كان المسوّق جزائرياً والشركة أجنبية، فإن ارتكاب الفعل داخل الجزائر أو توجيهه إلى جمهورها يبرر إخضاعه لأحكام قانون العقوبات الجزائري، حمايةً للنظام العام ومنعاً للإفلات من العقاب عبر التمسك بتطبيق قانون أجنبي.

وبالمقابل، إذا كان المسوّق أجنبياً وكانت الشركة جزائرية، فإن المساس باعتبار الشركة التجاري داخل السوق الجزائرية يُعد اعتداءً على الثقة في المعاملات الاقتصادية الوطنية، وهو ما يقتضي -أيضاً- تطبيق القانون الجزائري، متى تحققت علانية الفعل أو نتج عنه ضرر داخل الإقليم الوطني. ولا يحول دون ذلك وجود شرط تعاقدِي يُخضع العقد لقانون أجنبي، لأن هذا الشرط يظل محصوراً في نطاق العلاقة العقدية ولا يمتد أثره إلى المجال الجزائي.

¹ تم تعديل هذا النص بموجب المادة 04 من القانون رقم 10-05 المؤرخ في 20/06/2005، المعدل والمتمم للأمر رقم 58-75 المتضمن للقانون المدني، ج.ر، العدد 44، المؤرخة في 06/200526.

² عبد المومن بن صغير: تطبيق النص الجنائي بين الإقليمية والعالمية في ظل عولمة مكافحة الجرائم المستحدثة. مجلة العلوم القانونية والسياسية، المجلد 10، العدد الثالث، جامعة الوادي، الجزائر، 12/201928، ص: 60.

عقد التسويق الشبكي في ميزان قانون العقود - دراسة في التشريع الجزائري

وعليه، يتضح أن المادة 24 من القانون المدني تؤدي دورًا تكميليًا في مجال المسؤولية الجزائية، تتمثل في استبعاد أي محاولة لإعمال قانون أجنبي من شأنه المساس بالنظام العام الجزائري، خاصة في الجرائم ذات الطابع الاقتصادي والإعلامي. وبذلك، تخضع المسؤولية الجزائية الناشئة عن ممارسات التسويق الشبكي غير المشروعة للقانون الجزائري كلما توفرت صلة إقليمية أو مصلحة بالدولة، تأكيدًا لسيادة القواعد الزجرية وحماية للاعتبار التجاري والثقة في السوق.

خاتمة:

في ختام هذه الدراسة حول "النظام القانوني لعقد التسويق الشبكي"، يتضح أننا أمام ظاهرة تعاقدية هجينة فرضها التطور الرقمي، وأربكت القواعد التقليدية لنظرية العقد. لقد حاولنا من خلال البحث ملامسة المركز القانوني لأطراف هذا العقد، وتحديد نطاق مسؤولياتهم في ظل فراغ تشريعي وطني وازدواجية في طبيعة العقد بين الاستهلاك والوساطة التجارية.

ولقد توصلنا في بحثنا هذا إلى جملة من النتائج نبرزها في الآتي:

1. خلصت الدراسة إلى أن عقد التسويق الشبكي هو عقد إلكتروني غير مسمى، يتسم بطبيعة مركبة تجمع بين البيع الاستهلاكي والوكالة التجارية، كما يصغ بصيغة الإذعان نتيجة انفراد الشركة بوضع شروطه؛ وهذا المزيج القانوني يجعله عصباً على التوصيف الكلاسيكي، مما يستوجب إخضاعه لنظام قانوني خاص يوازن بين حرية التعاقد الرقمي ومقتضيات الحماية من التعسف.
2. تبين أن القواعد العامة في القانون المدني، وإن وفرت حاية أولية، إلا أنها تظل قاصرة عن استيعاب خصوصية العمليات الناتجة عن "مبيعات الشبكة" (العمل غير المباشر)، مما يضع حقوق المسوق في وضعية هشاشة قانونية.
3. خلص البحث إلى أن القاضي الجزائري يمتلك أدوات قانونية قوية (خاصة المادة 26 من قانون 18-05) لإبطال شروط الاختصاص القضائي الأجنبية، حمايةً للمسوق باعتباره طرفاً مدعناً، مما يكرس سيادة القانون الوطني على العقود الإلكترونية العابرة للحدود.
4. اتضح أن الإخلال في هذا العقد لا يقف عند حدود المسؤولية العقدية، بل قد يتجاوزها إلى المسؤولية الجزائية (قذف، نصب، ممارسات تدليسية) متى انحرف النشاط عن طابعه التجاري المشروع نحو الأنظمة الهرمية المحظورة.

بناءً على النتائج السابقة، نتقدم بجملة من التوصيات والمقترحات التشريعية:

- ندعو المشرع الجزائري إلى سد الفراغ القانوني عبر إصدار قانون خاص ينظم "البيع المباشر والتسويق الشبكي"، يحدد بوضوح شروط ممارسة هذا النشاط والالتزامات الملقاة على عاتق الشركات الأجنبية.

نور الهدى كرميش

- ضرورة تعديل النصوص القانونية (خاصة قانون حماية المستهلك وقانون الممارسات التجارية) لتعريف "المسوق الشبكي" كثقة خاصة تحتاج حماية قانونية ضد الشروط التعسفية، حتى وإن خرجت من المفهوم الضيق للمستهلك النهائي.
- إلزام الشركات الأجنبية التي تمارس التسويق الشبكي بإنشاء فروع قانونية أو تعيين ممثلين قانونيين لها داخل التراب الوطني، وتوطين منصاتها الإلكترونية جزئياً لتسهيل الرقابة الضريبية والقضائية.
- التمييز تشريعياً وبشكل قاطع بين "التسويق الشبكي القائم على سلعة" و"التسويق الهرمي القائم على المال"، مع تشديد العقوبات الجزائية على الشركات التي تتخذ من التسويق الشبكي ستاراً لعمليات الاحتيال

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. المجلات العلمية والدوريات:

- سلام منعم مشعل، "عقد توزيع المنتجات"، مجلة كلية الحقوق، العدد 14، جامعة النهرين، العراق، 2012.
- عثمان محمد النظيف محمد، "التكييف الفقهي والقانوني للتسويق الشبكي - شركة DXN التسويقية نموذجاً"، مجلة الدراسات الإسلامية للفكر والبحوث التخصصية، المجلد الرابع، العدد الثالث، يوليو 2018.

2. المواقع الإلكترونية:

- جريدة اليوم الإخبارية، "أفضل شركات التسويق الشبكي في العالم"، مقال منشور بتاريخ 20 جويلية 2025، متاح عبر الرابط: (arb.hereurnews.com)، تم الاطلاع عليه في 23/11/2025.
- موقع Egyplans، "تعرف على أفضل شركات التسويق الشبكي في الجزائر"، مقال منشور بتاريخ 23 جانفي 2025، متاح على الموقع:

<https://egyplans.com/%D8%A3%D9%81%D8%B6%D9%84-%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%A8%D9%83%D9%8A-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1/>

تم الاطلاع عليه في 7/11/2025

3. النصوص القانونية والوثائق الرسمية:

- الأمر رقم 58-75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم، ج.ر، العدد 78، المؤرخة في 30 سبتمبر 1975.
- الأمر رقم 59-75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون التجاري، المعدل والمتمم، ج.ر، العدد 78، المؤرخة في 30 سبتمبر 1975.

عقد التسويق الشبكي في ميزان قانون العقود - دراسة في التشريع الجزائري

- الأمر رقم 91-11 المؤرخ في 27 جوان 1991، المتضمن قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة، ج.ر، العدد 37، المؤرخة في 17 جويلية 1991.
- القانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المعدل والمتمم، ج.ر، العدد 15، المؤرخة في 08 مارس 2009.
- القانون رقم 05-18 المؤرخ في 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج.ر، العدد 28، المؤرخة في 16 ماي 2018.
- القانون رقم 18-18 المؤرخ في 27 ديسمبر 2018، المتعلق بقانون المالية لسنة 2019، ج.ر، العدد 79، المؤرخة في 30 ديسمبر 2018.
- وزارة المالية، المديرية العامة للضرائب، التعلية المؤرخة في 20 مارس 2019، المتعلقة بكيفيات تطبيق أحكام قانون المالية 2019.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية (References)

1. Foreign Legislation:(القوانين المقارنة)

- Canada: Competition Act (R.S.C. 1985, c. C-34), published in Canada Gazette, Part II, No. 2414, 13 June 1986.
- Japan: Act on Specified Commercial Transactions (Act No. 57 of 1976) , Japanese Law Translation Database System, Ministry of Justice.
- Taiwan: Fair Trade Act (Taiwan), available at: Ministry of Justice, Laws & Regulations Database.

2. Scientific Articles:(المجلات العلمية)

- Albaum, G., & Peterson, R., "Multilevel (Network) Marketing: An Objective View", The Marketing Review, Vol 11, No 4, 2011.

3. Electronic Sources:(المواقع الإلكترونية)

- Canada Gazette (Official Gazette of Canada): <https://gazette.gc.ca> (accessed on 14/10/2025).
- Japanese Law Translation Database System: <https://www.japaneselawtranslation.go.jp> (accessed on 14/10/2025).
- Ministry of Justice, Laws & Regulations Database of the Republic of China (Taiwan): <https://law.moj.gov.tw> (accessed on 14/10/2025).