



جامعة الموصل
كلية الحقوق

التنظيم القانوني لعمل مندوب المبيعات في عمليات التسويق الهرمي

صهبا نزار ناظم

اطروحة دكتوراه
في القانون الخاص/ القانون المدني

بإشراف
الأستاذ المساعد الدكتور

مهند ابراهيم علي الفندي
أستاذ القانون التجاري المساعد

المستخلص

إن عقد التسويق الهرمي كسائر العقود غير المنظمة فهو يعد من ضمن طائفة العقود غير المسماة، ولحدثة هذا النوع من العقود فاننا واثناء بحثنا توصلنا إلى تعريف التسويق الهرمي والذي عرفناه بأنه: نظام تسويقي يقوم على اساس قيام المندوب بأستقطاب مندوبين جدد اسسته بعض الشركات لتحقيق الأرباح، وتقدر بطريقة حسابية هرمية متراكمة متشابكة. وإن ما يميز مفهوم التسويق الهرمي من مفهوم التسويق، هو أنه تسويق جماعي حيث يتطلب وجود مجموعة من الأشخاص (المندوبين) يزداد عددهم بشكل مستمر، وقد سمي بالهرمي نسبة الى الشكل الذي يجسده المندوبين حيث تتكون قمة الهرم من شخص ثم يليه أشخاص يشكلون طبقات على هيئة هرم. اما عن ابرز صور التسويق الهرمي فهي التسويق الهرمي وفق مخطط بونزي والتسويق الهرمي وفق المخططات الهرمية والتسويق الهرمي من حيث المنتج.

ان الفكرة الأساسية من عمليات التسويق الهرمي مستمدة من آلية التسويق الهرمي، والتي تتمحور حول استغلال كل فرد لخدمة أغراض الشركة وزيادة مبيعاتها، وتبدأ هذه العملية بترغيبه في شراء السلعة المستهدفة مع وعده بالحصول على الأرباح، كما تمنح الشركة المندوب عمولة مادية إذا استطاع أن يقنع أفراد جدد بشراء منتج الشركة، وهكذا تتضاعف العمولات وفق نظام حسابي محدد على قدر من يشترك في الشركة من خلال هذا المندوب، وتختلف هذه العمولات وطريقة حسابها من شركة لأخرى، وهذا الاختلاف لا يضر إذ إن الفكرة الجوهرية واحدة، فكل عضو يدفع لكي يحصل على مبلغ ممن يليه، وكل طبقة من المندوبين يجب أن تليها طبقة أكبر منها ليتمكن جمع العمولات أو "الهبات" الموعود بها.

اخيرا فان القانون العراقي لم ينص على التسويق الهرمي خلافا للعديد من القوانين المقارنة محل بحثنا، كالقانون المغربي والفرنسي فلقد منعا التعامل بالتسويق الهرمي واعتبراه باطلا. لذا بحثنا في القواعد العامة للقانون المدني لمعرفة ان كان تتوافر فيه اركان العقد الواجب توافرها في العقود غير المسماة، فاذا توافرت نفذ العقد وكان صحيحا، اما اذا شاب العقد خلا في احد اركانه فانه سيكون موقوفا اما البطلان فسيكون لانعدام احد اركانه او عدم مشروعيتها، وبما ان ابرام المندوب عقد التسويق الهرمي الرابط بين شركة التسويق الهرمي و المندوب او بين المندوب والمستهلك او المشتري، ولحدثة الموضوع قد لا تفي القواعد العامة لتوفير الحماية المطلوبة لتلافي هذه العيوب، لذا بحثنا في توفير هذه الحماية من خلال ما دعونا المشرع العراقي له اثناء بحثنا.

Abstract

The hierarchical marketing contract, like other unstructured contracts, is considered among the category of unnamed contracts, and due to the novelty of this type of contracts, and during our research, we came to the definition of hierarchical marketing as: a marketing system based on the basis of the representative attracting new delegates, as this system was established by some companies To achieve profits that are estimated by an interlocking hierarchical arithmetic method. What distinguishes the concept of hierarchical marketing from the concept of traditional marketing, is that it is collective marketing, as it requires the presence of a group of people (representatives) whose number increases continuously. It was called pyramid in relation to the shape embodied by the delegates, where the top of the pyramid consists of a person, followed by people who form layers in the form of a pyramid. As for the most prominent types of hierarchical marketing, they are hierarchical marketing according to a Ponzi scheme, hierarchical marketing according to pyramid schemes, and hierarchical marketing in terms of product type.

The basic idea of hierarchical marketing is derived from the hierarchical marketing mechanism, which revolves around the exploitation of each individual to serve the purposes of the company and increase its sales. This process begins by enticing the representative to buy the target product with his promise of obtaining huge profits. The company also gives the representative a material commission if he can persuade new individuals to buy the company's product. Thus, the commissions are multiplied according to a specific accounting system according to the amount of those who participate in the company through this representative. These commissions and the method of calculating them differ from one company to another, and this difference does not hurt as the core idea is one. Each member pays to get an amount from the

next member, and each layer of delegates must be followed by a larger layer to achieve the promised commissions or “gifts” .

Finally, the Iraqi law does not provide for hierarchical marketing compared to a number of laws tackled in this research, such as the Moroccan and French law which prohibit dealing with hierarchical marketing and considered it invalid. So, we looked at the general rules of civil law to find out if the contract pillars that must be met in the unnamed contracts are available. Since the conclusion of a hierarchical marketing contract is between the delegate and the hierarchical marketing company, or between him and the consumer or buyer, the general rules to provide the protection required to avoid these defects in such a contract may not be sufficient for the purpose. Therefore, we discussed the provision of this protection through what we called the Iraqi legislator for during our research.



**University of Mosul
College of Law**

The Legal Organization of the Sales
Representative Work within the
Mechanism of Hierarchical Marketing

Sahba' Nazar Nadhim

**PhD Dissertation in
Private Law/ Civil Law**

Supervised by

**Muhannad Ibrahim Ali Al-fandi
Assistant Professor in Commercial Law**

AD ٢٠٢١

AH ١٤٤٢