

## NETWORK MARKETING SÖZLEŞMESİ\*

Arş. Gör. Elif AVCI\*\*

### ÖZET

Sanayi devrimi sonrasında artan üretim ile sanayiciler bu malları tüketicilere ulaştırma konusunda yeni arayışlar içerisine girmiştir. Üretilen malların birden fazla aracı eliyle tüketicilere ulaştırılması en klasik yöntem olup, yüksek maliyetlere yol açmıştır. Ürünlerin fiyatının yüksekliği satışını da etkilemiştir. Bu nedenle üreticiler, fiyatın çok artmadan tüketiciye ulaştırılmasını sağlayacak yöntemler geliştirmiştir. Bu yöntemlerden biri ürünlerin müşterilere ev ve iş yerlerinde tanıtılarak satılmasını sağlayan “doğrudan pazarlama”dır.

Doğrudan pazarlama sistemiyle bağımsız çalışan statüsünde olan kişi, firmadan toptan fiyata aldığı ürünleri tüketicilere perakende fiyatına satarak aradaki farktan kazanç elde etmektedir. Doğrudan pazarlamada, satıcının sadece kendisinin sattığı ürünlerden kazanç elde etmesi halinde tek katlı pazarlamadan bahsedilir. Satıcının hem kendi satışı hem de sisteme dahil ettiği kişilerin satışlarından kazanç elde etmesi halinde ise çok katlı pazarlama söz konusu olmaktadır. Çok katlı pazarlama kişiye bir ağ oluşturup iki yönlü kazanç elde etme imkanı sunmaktadır. Oluşturulan bu ağ network; yapılan iş olan pazarlama ise marketing olarak ifade edilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Doğrudan Pazarlama, Bağımsız Çalışan, Tüketici, Ürün, Kazanç.

---

\* DOI: 10.33432/ybuhukuk.892288 - Geliş Tarihi: 13.03.2021 – Kabul Tarihi: 06.01.2022.

\*\* Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Hukuk Fakültesi, Medeni Hukuk, epolat@ybu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2477-855X.

## NETWORK MARKETING CONTRACT

### ABSTRACT

With the increasing production after the industrial revolution, industrialists have searched new ways to deliver these goods to consumers. It is the most classic method of delivering the produced goods to the consumers by more than one intermediary, causing high costs. The high price of the products also affected its sales. For this reason, manufacturers have developed methods to ensure that the price is delivered to the consumer without increasing the price. One of these methods is "direct marketing", which enables products to be introduced and sold to customers at home and workplaces.

With the direct marketing system, the individual who has the status of working independently earns a profit from the remaining part by selling the products purchased from the company at wholesale prices to the consumers at retail prices. In direct marketing, one-storey marketing is mentioned in the event that the seller earns only from the products s/he sells. Multilevel marketing is the case in the case of the sales earned by the sellers, both of whom are sold by themselves and by those who are included in the system. Multi-level marketing offers the person the opportunity to create a network and earn two-way earnings. This earning method is referred to as network marketing.

**Keywords:** Direct Marketing, Self Employed, Consumer, Product, Gain.

## I. GİRİŞ

Endüstrinin gelişmesi ile birlikte üreticiler ve büyük satıcılar artan ürün sayısına bağlı olarak farklı pazarlama yöntemleri aramıştır. Ürünlerin satılmasına kadar geçen süre ve aradaki araçların fazlalığı, düşük maliyetlerle üretilen ürünlerin yüksek fiyatlarla tüketiciye ulaşmasına neden olmakta idi. Bu sorunun aşılması maksadıyla ithalatçı firmalar ve üreticiler imal ettiği ürünleri aracı olmaksızın doğrudan tüketiciye ulaştırma yöntemleri geliştirmişlerdir. Bu çözüm yollarından birisi de son yıllarda ülkemizde de yaygınlaşan network marketing sistemidir. Bu sistem ile ürünlerini pazarlamak isteyen üreticiler, doğrudan satıcı olarak adlandırılan kişiler aracılığıyla bu işlemi gerçekleştirmektedirler. Doğrudan satıcılar üretici firmadan aldıkları ürünleri doğrudan tüketiciye ulaştırmakta; diğer yandan sisteme kendisi gibi çalışacak yeni kişiler kazandırmaktadır. Böylece doğrudan satıcı hem kendi sattığı ürünler sayesinde kâr elde etmekte hem de sisteme kaydettiği kişilerin yaptığı satış üzerinden prim, komisyon, ödül adı altında bir ücret kazanmaktadır.

Günümüzde milyonlarca insanın faaliyet gösterdiği network marketing sistemi bünyesinde birçok avantaj barındırmaktadır. İş hacmi bakımından önemli bir seviyeye ulaşan ve dünyanın birçok ülkesinde mevcut bir sektör haline gelen network marketing sistemi, doğrudan pazarlamanın en etkili yöntemlerinden biridir. 1990'lı yılların başından itibaren Türkiye'de faaliyetine başlanılan ve 2000'li yıllarda hızla gelişen bu sistem, şimdilerde ülkemizde oldukça ilgi görmektedir. Artan nüfus, işsizlik, kentleşme gibi sosyal sorunların artması ile birlikte yarı zamanlı çalışma ve alternatif gelir imkânı, bu sistemin ülkemizde bu denli yaygınlaşmasının önemli nedenlerinden biridir.

İşleyiş bakımından basit gibi görünen network marketing sisteminin, ciddi sorunlara yol açtığı da görülmektedir. Özellikle ponzi şeması veya piramit satış sistemi olarak adlandırılan hukuka aykırı bir yapının bu sözleşme ile benzerliği network marketing sisteminin meşruiyeti üzerinde tartışmalar yaratmaktadır. Piramit satış sistemi Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun<sup>1</sup> m. 80 hükmü ile yasaklanmış olup, doğrudan satış sistemi adı altında düzenlemeye tabi tutulan network marketing sistemi ise, İşyeri Dışında

<sup>1</sup> RG. 28.11.2013- 28835.

Kurulan Sözleşmeler Yönetmeliği<sup>2</sup> kapsamında yasal bir zemine sahiptir. Taraflar arasındaki hukuki ilişkinin niteliği ve doğrudan satıcının hukuki statüsünün belirlenmesine ilişkin hususlar ise, diğer bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada network marketing sözleşmesinin tanımı, tarihi gelişimi, unsurları, tarafların borçları ve sona ermesine ilişkin hususlar ele alınmıştır. Ayrıca taraflar arasındaki hukuki ilişkinin niteliği ve doğrudan satıcının statüsü tespit edilmeye çalışılmıştır.

## II. NETWORK MARKETING SÖZLEŞMESİNİN TANIMI

Sanayi devriminin etkisiyle üretimin artması, üretici firmaları pazar payını artırmak amacıyla yeni arayışlara yönlendirmiştir. Söz konusu firmalar ürünlerini satabilmek için pazarlama yöntemini geliştirmiş ve bunun neticesinde “pazarlama” bir bilim haline dönüşmüştür. Bu çerçevede gelişen kitlesel pazarlama yöntemleri sonucunda üretilen ürünler çeşitli yöntemlerle kitlelere pazarlanmaya başlanmıştır. Ürün ve hizmetin tüketiciye ulaştırılması aşamasına aracı kurumların dahil edilmediği, doğrudan pazarlama bu yöntemlerden biridir. Doğrudan pazarlama, ürünlerin bir satıcı tarafından, müşterilere evlerinde veya perakende satış noktası sayılmayan yerlerde anlatılmak suretiyle tanıtıldığı bir satış yöntemidir<sup>3</sup>. Dolayısıyla bu sistemde,

<sup>2</sup> RG. 14.01.2015- 29236.

<sup>3</sup> **Paşalı Taşoğlu, Nihal** (2018), Çok Katlı Pazarlama, Kocaeli, Umuttepe Yayınları, s.23-24; **Savaş Abdurrahman** (2016) Network Marketing Sözleşmesi, İstanbul, Der Yayınları, s.7; **Argan, Metin** (1997) “Çok Katlı Pazarlama ve Türkiye’de Bir Uygulama (Yüksek Lisans), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.68; **Şahin, Nurten Zeliha** (2019) “Ağ Pazarlamada Sponsorluğun Hukuki Temelinin İslam Hukuku Açısından Tahlili”, Dini Araştırmalar Dergisi, C:19, S:2, s.376; **Çakmak, Ali Çağlar** (2011) Doğrudan Satış ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi, İstanbul, Türkmen Kitabevi, s.24; **Çağlar, Kamuran** (2019) “Network Marketing Sistemi ve Vergilendirilmesi”, Mali Çözüm Dergisi, C:29, S:152, s.194; **Agcadağ, İpek** (2017) “Popüler Kültür Bağlamında Kozmetik Ürünleri Tüketimi ve Yeni Bir Satış Kanalı Olarak Ağ Pazarlama (Network Marketing) Sistemi”, Sosyoloji Dergisi, S:36, s.163; **Aydoğan, Ertan** (2018) “Network Marketing (Ağ Pazarlama) Sisteminde Ödenen Bedellerin Vergisel Analizi”, Mali Çözüm Dergisi, S:28, s.169; **Karaman, Davut** (2019) “Çok Katlı Pazarlama Sistemi Üzerine Antalya İlinde Bir Uygulama”, İnsan&İnsan Bilim Kültür

pazarlama belirli bir perakende satış noktasında değil, yüz yüze yapılmaktadır. Bu çerçevede asıl amaç olan satış işleminin gerçekleştirilmesi maksadıyla sözel ve birebir görüşme sürecinde tüketiciler üzerinde etki yaratacak bütün reklam ve tanıtım teknikleri kullanılır<sup>4</sup>. Bu sistemde tüketiciler evlerinde ziyaret edilerek, satılmak istenen ürün adına sipariş alınmaya çalışılır. Söz konusu siparişler ya bu ürünü satan firmalar tarafından ya da evlere giderek sipariş verilmesini sağlayan elemanlar tarafından tüketiciye temin edilir<sup>5</sup>.

Doğrudan pazarlama içerisinde bulunan doğrudan satış, tek katlı pazarlama ve çok katlı pazarlama olarak iki gruba ayrılır. Multi- level marketing organizasyonu içerisindeki katlı yapıyı anlatan çok katlı pazarlama, iş fırsatının satımı olarak da ifade edilir<sup>6</sup>. Doğrudan satıcının amacı, bu organizasyona yeni üyeler kazandırıp, eğitmek ve kendisine bağlı bir ağ oluşturmaktır<sup>7</sup>. Oluşturulan bu ağ nedeniyle söz konusu sistem, “network marketing” veya bunun Türkçe karşılığı olarak kullanılan “ağ pazarlama” şeklinde ifade edilir<sup>8</sup>.

---

Sanat ve Düşünce Dergisi, S:21, s.555; **Uluçam, Şemseddin** (2015) “Çok Katlı Pazarlama Sistemlerinde Distribütörlerin Başarısı ve İş Tatmininde Etken Olan Faktörlerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma” (Yüksek Lisans), KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.1; **Öztürk, Erdal** (2017) “Network Marketing (Ağ Pazarlama) Sisteminin Türk Vergi Sistemi Karşısındaki Durumu”, S:211, s.70-71; **Şahin, Nurten Zeliha** (2019) “Ağ Pazarlama Firmalarının Gelir Planlamalarının Tanımları Örneklemi Üzerinden Ağ Pazarlamının İslam Hukuku Açısından Meşruiyetinin Değerlendirilmesi”, Avrasya Sosyal ve Ekonomik Araştırmaları Dergisi, C:6, S:5, s.242; **Kara, Mehmet/ Çiçek, Behiye** (2016) “Çok Katlı Pazarlama Sistemi ve Uygulaması: Yozgat İli Tupperware Firması Örneği”, Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi, C:1, S:1, s.51; **Coughlan, Anne T./ Grayson, Kent** (1998) “Network Marketing Organizations: Compensation Plans, Retail Network Growth, and Profitability”, International Journal of Research in Marketing, 15 (1998), s.401; **Çetinkaya, Alperen Cihan**, “Network Marketing”, <<http://www.yazarport.com/yazi/25521/network-marketing>> s.e.t. 10.11.2020.

<sup>4</sup> **Demir, Mehmet** (2001) Kapıdan İşlemlerde Tüketiciye Koruyan Geri Alma Hakkı, 1. Baskı, Ankara, Turhan Kitabevi, s.75; **Savaş, s.7; Şahin, s.376.**

<sup>5</sup> **Merlin, F. Marys** (2012), “A Study on Direct Selling Through Multi Level Marketing”, International Journal of Advancements in Research&Technology, Vol. 1, Issue 4, p. 1.

<sup>6</sup> **Şahin, s.376.**

<sup>7</sup> **Çakmak, s.25; Şahin, s.376; Savaş, s.11.**

<sup>8</sup> Network marketing ifadesi, Şebeke yoluyla pazarlama şeklinde de ifade edilmektedir. Bkz. **Hassülün, Pınar/ Damra, Erol** (2017) “Şebeke Yolu Pazarlamada Peter Clotheir’in Başarı

Network marketing ifadesi, bir satış ağı olmasından dolayı ağ pazarlama şeklinde adlandırılmıştır. Bu sistem içerisinde ürünleri pazarlayan ve kendisi gibi bu pazarlama işini yapacak kişileri bir araya getirenler ağ gibi örgütlenirler. Bunun yanında her ağ organizasyonunun çok katlı yapıda olması şart değildir. Ürünün satılması ile elde edilen kâr ile birlikte edinilen distribütörün satışından belirli bir yüzde verilerek, tek katlı bir şekilde örgütlenen firmalar da mevcuttur. Doğrudan satıcı bu örgütlenme ile beraber katlı bir organizasyon kurmak suretiyle bir plan kapsamında ekibin ortaya koyduğu cirodan sponsor sıfatıyla pay alabiliyorsa artık bu network marketing, çok katlı pazarlama sistemine dönüşür<sup>9</sup>. Bu adlandırma “ağ” anlamında kullanılan “network” kelimesi ile “pazarlama” anlamına gelen “marketing” kelimelerinin Türkçe çevirilerinden oluşmuştur<sup>10</sup>. Bunun yanında bu ifadenin çok katlı pazarlama<sup>11</sup> veya piramit satış<sup>12</sup> anlamında da kullanıldığı görülmektedir. Ancak piramit satış olarak adlandırılan ve hukuka aykırı olan bu sistem ile network marketing sistemi birbirinden farklıdır<sup>13</sup>.

Network marketing sistemi, kişisel bakımdan girişimciliğin öne çıktığı, doğrudan veya dolaylı olarak yapılan satışlar neticesinde üyelerinin ödüllendirildiği bir sistemdir. Genellikle ilk katlarda bulunan kişilerin, sisteme kendilerinin dahil ettikleri pazarlamacıları motive etme, eğitim ve sorunlarını

---

Prensipleri”, Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C:10, S:3, s.154; **Aydoğan**, s.169; **Çakmak**, s.32; **Şahin**, Ağ Pazarlama, s.242; **Şahin**, s.376; **Agcadağ**, s.163; **Çağlar**, s.194; **Argan**, s.69; **Öztürk**, s.70; **Karaman**, s.55.

<sup>9</sup> **Paşalı Taşoğlu**, s.14-15; **Şahin**, s.376.

<sup>10</sup> **Savaş**, s.9.

<sup>11</sup> Çok katlı pazarlama, doğrudan satış sistemine ilişkin bir yöntemdir. Bkz. **Paşalı Taşoğlu**, s.14.

<sup>12</sup> Uygulamada genellikle piramit şeması olarak ifade edilen piramit satış sistemi, belirlenen giriş ücretini ödeyerek zincire dahil olup, sisteme başkalarını dahil etmek suretiyle ödediği parayı geri almaya dayanan sistemdir. Ponzi şeması olarak da ifade edilen sistem gerçekte bir doğrudan satış yöntemi olarak kabul edilmez. Bkz. **Savaş**, s.13; **Şahin**, s.377; 6502 sayılı TKHK m. 80/f.2 hükmündeki düzenleme, bu sistemi, sistemin tavsiye edilmesini ve yayılmasını yasaklamıştır. Bkz. **Sert Sütçü, Selin** (2016) “6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun m. 80 hükmüne göre Piramit Satışlar”, Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, C:22, S:3, s.2508.

<sup>13</sup> **Argan**, s.70; **Savaş**, s.13.

giderme yükümlülükleri bulunur. Pazarlamacıları bu sisteme girmeye ikna eden ve bu sistemle tanıştıran kişilere “üst hat” veya “sponsor” denilmektedir<sup>14</sup>.

### III. NETWORK MARKETING SÖZLEŞMESİNİN TARİHİ GELİŞİMİ

Network marketing sistemi, ilk olarak ABD’de 19. yüzyılda ortaya çıkmıştır. Bugün networker denilen kişilere 1850’li yıllarda “canvassers, seyyar satıcı, davulcu” denilmekteydi<sup>15</sup>. Gün geçtikçe gelişen satış organizasyonlarının oluşmasına bu kişiler katkı sağlamıştır<sup>16</sup>. Örneğin, günümüzün ünlü “Heinz” ketçapları, seyyar satıcılık yapan Henry Heinz tarafından kurulan ve 400 kişiden oluşan bir satış ekibiyle ortaya çıkmıştır. Diğer bir doğrudan satıcı olan Dr. Asa Candler ise, 1887 yılında iş arkadaşı Pemberton’dan 2.300 dolara satın aldığı Coca-Cola formülünü, kurduğu 500 kişilik bir ekiple marka haline getirmiştir<sup>17</sup>.

Günümüzde ise kimyager Dr. Carl Rehnberg, network marketing sisteminin kurucusu olarak kabul edilmektedir. Rehnberg 1934 yılında kurduğu “California Vitamin Company” şirketi ile network marketing sisteminin temelini atmaya başlamıştır. 1945 yılına gelindiğinde ise, adı “Nutrilite Products” olarak değiştirilen şirket, network marketing sisteminin bütün temel unsurlarını taşıyan bir modele geçmiştir. 1950’li yıllarda üniversitede çalışan Rehnberg, bu dönemde ayrıca ürün çeşitliliğini de artırmıştır. Bu şirket ile, sisteme dahil kişiler işyeri kurma zorunluluğu olmadan, kendi işini kurma fırsatı elde etmişlerdir. 1959 yılında bu şirketten ayrılan Rich Devos ve Jay Van Andel “Amerikan Way” adıyla yeni bir şirket kurmuşlardır<sup>18</sup>. Günümüzde “Amway” adıyla bilinen bu şirket, Nutrilite şirketini 1970 yılında bünyesine katarak “Nutriway” adı altında günümüze

<sup>14</sup> Paşalı Taşoğlu, s.27; Savaş, s.11-12; Şahin, s.376.

<sup>15</sup> <http://www.massachusetts-top-hotels.com/directselling411com/about-direct-selling/history-of-direct-selling/> s.e.t. 14.11.2020.

<sup>16</sup> Merlin, s.1.

<sup>17</sup> <http://www.yazarport.com/yazi/25521/network-marketing> s.e.t. 15.11.2020.

<sup>18</sup> Agcadağ, s.164.

kadar gelmiştir<sup>19</sup>. Ülkemizde ise, 1994 yılında “Amway” şirketinin Türkiye Temsilciliğini kurmasıyla ağ pazarlama sektörü faaliyet göstermeye başlamıştır. 1990’lı yıllarda art arda Türkiye pazarına giren çok uluslu şirketler ile bu sektör, kısa zamanda hızla gelişmiştir. Bunun yanı sıra ülkemizde birçok yerli firma da network marketing sistemi ile faaliyet sürdürmektedir<sup>20</sup>.

#### IV. NETWORK MARKETING SÖZLEŞMESİNİN HUKUKİ NİTELİĞİ

Network marketing sözleşmesinin anlaşılması, diğer sözleşmelerle benzer veya farklı yönlerinin ele alınması için hukuki niteliğinin belirlenmesi gerekir. Network marketing sözleşmesinin hukuki niteliği, isimsiz bir sözleşme olması, sürekli bir borç ilişkisi doğurması, çerçeve niteliğinde ve standart bir sözleşme olması şeklinde ifade edilebilir<sup>21</sup>.

İsimsiz sözleşmeler, unsurlarının ve bunların bir araya geliş tarzlarının ne Türk Borçlar Kanunu ne de başka bir kanunda düzenlendiği sözleşmelerdir<sup>22</sup>. İsimsiz sözleşmeler, TBK’da öngörülen sözleşme özgürlüğü ilkesinin bir sonucudur<sup>23</sup>. Bu sözleşmelerin isimsiz sözleşme olarak ifade

<sup>19</sup> **Clothier, P.** (1997) Multi Level Marketing, A Practical Guide to Seccessful Network Selling, London, Kogon Page, p. 27-28.

<sup>20</sup> **Agcadağ,** s.165.

<sup>21</sup> **Savaş,** s.91.

<sup>22</sup> **Kuntalp, Erden** (2013) Karışık Muhtevalı Akitler, 2. Baskı, Ankara, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, s.2; **Tekinay, Selahattin Sulhi/Akman, Sermet/Burcuoğlu, Haluk/Altop, Atilla** (1993) Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 7. Baskı, İstanbul, Filiz Kitabevi, s.56; **Eren, Fikret** (2019) Borçlar Hukuku Özel Hükümler, 7. Baskı, Ankara, Yetkin, s.17; **Zevkliler, Aydın/Gökyayla, K. Emre** (2018) Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri, 18. Baskı, Ankara, Turhan, s.10; **Aral, Fahrettin/Ayranacı, Hasan** (2019) Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri, 12. Baskı, Ankara, Yetkin, s.53; **Serozan, Rona** (2019) Borçlar Hukuku Özel Bölüm, Güncellenmiş ve Genişletilmiş 4. Baskı, İstanbul, On İki Levha, s.72; **Yavuz, Cevdet/Acar, Faruk/Özen, Burak** (2018) Türk Borçlar Hukuku Dersleri Özel Hükümler, 15. Baskı, İstanbul, Beta, s.13.

<sup>23</sup> Borçlar hukukuna hakim olan sözleşme özgürlüğü ilkesi gereğince, kişiler aralarında, sözleşme serbestisine ilişkin getirilen sınırlar saklı kalmak kaydıyla, diledikleri tip ve içerikte sözleşme yapabilir. Sözleşme özgürlüğü ilkesi, bir kişinin sözleşme yapıp yapmama, istenilen tipte ve içerikte sözleşme yapma, sözleşmenin karşı tarafını ve şeklini belirleme ve sözleşmeyi



edilmesi, isimleri olmamasına değil, söz konusu isimlerin kanun tarafından verilmemesi nedenine dayanır<sup>24</sup>. Kanun tarafından sözleşmeye isminin verilmemesinden kasıt, bu sözleşmenin unsurlarının kanunda düzenlenmemiş olmasıdır<sup>25</sup>.

Network marketing sözleşmesine ilişkin unsurlar, TBK’da düzenlenen sözleşmelerden herhangi birine ait unsurları içermemektedir. Bu nedenle network marketing sözleşmesinin kendine özgü (sui generis) bir yapıya sahip olduğunu söylemek mümkündür<sup>26</sup>. Network marketing sözleşmesinde, ürün ve hizmetlerin tüketicilere pazarlanması ve yeni üye bulma faaliyeti doğrudan satıcı bakımından bir iş görme borcu kapsamında taraflar arasındaki sözleşmede belirlendiğinden bunlar açısından TBK m. 502/II hükmünün uygulanacağını kabul etmek gerekir. Böylece sözleşmede kararlaştırılan iş görme edimlerine vekâlet sözleşmesi hükümleri kıyasen uygulanabilecektir. Bundan başka, satmak amacıyla firmadan ürün temin eden kişilerin, firma ile kurdukları ekonomik ilişki ve bağlantının yoğunluğu, çalışma şekillerinin hukuki ve şahsi bağımlılık unsuruna yaklaşması, bu çerçevede firmanın bu kişilere talimat verme, yaptıkları satışlar ve faaliyetler üzerindeki denetleme fonksiyonu, firma adı yazılarak sipariş formunun oluşturulması, fatura düzenlenmesi gibi unsurlar, genel anlamda iş sözleşmesi ya da pazarlamacılık sözleşmesinin unsurlarını akla getirmektedir<sup>27</sup>. Böyle bir durumda, somut olay bakımından karma sözleşmenin özellikleri kendini gösterir. Kendine özgü sözleşmeler ve karma sözleşmeler arasındaki çizginin tespiti her zaman

---

sona erdirmeye özgürlüğünü kapsar. Bkz. **Ünal, Akın** (2017) Kelepçeleme Sözleşmeleri, 2. Baskı, Ankara, Adalet Yayınevi, s.37; **Eren**, s.18; **Zevkliler/Gökyayla**, s.6-7; **Aral/Ayrancı**, s.53-54; **Serozan**, s.62; **Yavuz/Acar/Özen**, s.6.

<sup>24</sup> **Oktay, Saibe** (2011) “İsimsiz Sözleşmelerin Geçerliliği, Yorumu ve Boşluklarının Tamamlanması”, İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C:55, S:1/2, s.263; **Savaş**, s.93.

<sup>25</sup> **Eren**, s.17; **Kuntalp**, s.4; **Serozan**, s.72; **Savaş**, s.93; **Aral/Ayrancı**, s.53; **Yavuz/Acar/Özen**, s.13.

<sup>26</sup> İsimsiz sözleşmeler, genel olarak karma sözleşmeler, kendine özgü (sui generis) yapısı olan sözleşmeler ve bileşik sözleşmeler olmak üzere üç gruba ayrılır. Bkz. **Eren**, s.952; **Serozan**, s.76; **Yavuz/Acar/Özen**, s.13; **Zevkliler/Gökyayla**, s.10-11; **Oktay**, s.272; **Savaş**, s.93.

<sup>27</sup> **Savaş**, s.98.

mümkün olmadığından<sup>28</sup>; network marketing sözleşmesinin ayrıca karma sözleşme kabul edilerek ilgili sözleşme hükümlerinin doğrudan veya kıyasen uygulanması da söz konusu olabilecektir<sup>29</sup>.

Network marketing sözleşmesi, çerçeve bir sözleşme niteliğini haizdir. Çerçeve sözleşme kavramı, gelişen ekonomik ve ticari hayata paralel şekilde hizmet ve ürünlerin temin edilmesini sağlamak maksadıyla yapılan sözleşmelerle beraber anılmaya başlanmıştır. Daha önce genel işlem şartları olarak uygulanan söz konusu hükümler sanayi devrimi sonucunda çerçeve sözleşmeler haline dönüşmüştür<sup>30</sup>. Ancak genel işlem şartları ve çerçeve sözleşmeler aralarında var olan yakın ilişkiye rağmen, farklı hukuki kurumları ifade etmektedir<sup>31</sup>. TBK m. 20/I hükmünde düzenlenen genel işlem şartları tek taraflı bir şekilde hazırlanarak karşı tarafa sunulur. Çerçeve sözleşme ise, zorunlu bir unsurunu bulunmamakla beraber genellikle bu şartların da yer aldığı, fakat tarafların müşterek iradeleriyle oluşan bir sözleşmedir<sup>32</sup>. Taraflar network marketing sözleşmesi ile aralarında kurmayı istedikleri sözleşmenin özelliklerini, hangi süre zarfında kurabileceklerini, genel çerçevede yükümlüklerini ve ifalarını ne şekilde gerçekleştireceklerini kararlaştırırlar<sup>33</sup>.

Taraflar arasında gerçekleşen ürün satışı ve para ödenmesine yönelik ilişki, çerçeve sözleşme niteliği taşıyan network marketing sözleşmesiyle, tarafların karşılıklı olarak borç altına girdikleri ilk ilişkidir. Bu sözleşme ile ürün

---

<sup>28</sup> Serozan, s.73; Aral/Ayrancı, s.57; Savaş, s.98.

<sup>29</sup> Oktay, s.72-73.

<sup>30</sup> Girgin, Ömer Ali (2019) "Genel İşlem Koşullarının Denetlenmesinin Sözleşme Özgürlüğüne Etkisi", Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C:5, S:1, s.137-138.

<sup>31</sup> Barlas, Nami (2001) "Çerçeve Sözleşme Kavramı ve Çerçeve Sözleşmelerin Özellikleri", Prof. Dr. Erdoğan Moroğlu'na 65. Yaş Günü Armağanı, s.810.

<sup>32</sup> TBK'da düzenlenmeyen çerçeve sözleşme, ileride birden çok aynı tür sözleşme yapmaya niyetli olan kişilerin, sözleşmenin kurulması esnasında ayrıca kararlaştırılması gerekmeksizin, bir takım belirli şartların kısmen ya da tamamen bu sözleşmelerde bulunmasında mutabık kalmalarıdır. Bkz. Barlas, s.811.

<sup>33</sup> Savaş, s.100.

temin eden taraf, ürün satma borcu; üye taraf ise sattığı ürünlerin bedelini ödeme borcu altındadır<sup>34</sup>.

Network marketing sözleşmesinde, üye tarafın sisteme kaydettiği üyelerin yaptığı satışlardan elde edilen gelir üzerinden belli bir miktar paranın baştaki üyeye ödenmesi, tarafların karşılıklı olarak borç altına girdikleri ikinci ilişkidir. Bu çerçevede ilişki uyarınca, sisteme kaydedilen kişiler firmadan ürün aldıkça, bu kişileri sisteme ekleyen üyenin sponsor sıfatıyla belli dönemlerde firmadan ödül veya prim gibi farklı adlar altında ödeme alması söz konusu olmaktadır<sup>35</sup>. Çerçeve sözleşme ile, gelirlerin nasıl elde edileceği, üyelere ödemenin kaçınıcı derecede sınırlandırılarak ve nasıl yapılacağı durumları düzenlenmektedir<sup>36</sup>.

Uygulamada network marketing sözleşmelerinin, firmalar tarafından standart sözleşmeler biçiminde hazırlandığı görülmektedir. Standart sözleşme, birden fazla sözleşme ilişkisinde kullanılmak üzere içeriği soyut biçimde, daha önce tek tarafça müzakere edilmeden, karşı tarafa kabul ettirilmek üzere hazırlanan formüller metinlere denir<sup>37</sup>. Bir sözleşmenin, standart sözleşme olarak kabul edilebilmesi için içeriğindeki tüm hükümlerin genel işlem şartlarından oluşması gerekmez<sup>38</sup>. Standart sözleşme niteliğinde olan network marketing sözleşmelerinde, genellikle üyenin adı ve kişisel bilgilerinin bulunduğu alan el yazısı ile doldurulmaktadır. Bu açıdan incelendiğinde,

<sup>34</sup> **Gregor, Bogdan/Wadlewski, Aron-Axel** (2013) "Multi level Marketing As A Business Model", Marketing Of Scientific And Research Organizations, Vol. 1(7), p. 8.

<sup>35</sup> **Gregor/Wadlewski**, p. 7.

<sup>36</sup> **Savaş**, s.101.

<sup>37</sup> **Tekinay/Akman/Burcuoğlu vd.**, s.255; **Oğuz, Cemal** (1998) "Standart Sözleşmelerin BK. 21 ile 99/2 ve 100/3 Hükümlerine Göre Hakim Tarafından Kontrolü", TBBB, S:1, s.28; **Havutçu, Ayşe** (2003) Açık İçerik Denetimi Yoluyla Tüketicinin Genel İşlem Şartlarına Karşı Korunması, İzmir, Güncel Yayınevi, s.13; **Akçaal, Mehmet** (2014) "Borçlar Kanununun Genel İşlem Koşullarına Dair Hükümleri Hakkında Bir İnceleme", GÜHFD, C:XVIII, S:1, s.50.

<sup>38</sup> Bazı yazarlar, standart sözleşmeden bahsedebilmek için tüm hükümlerinin genel işlem şartlarından oluşması gerektiğini belirtmektedir. Bkz. **Oğuzman, Kemal/Öz, Turgut** (2013) Borçlar Hukuku Genel Hükümler, C:I, İstanbul, s.26.

network marketing sözleşmeleri hükümlerinin hemen hemen tamamının genel işlem şartlarından oluştuğu söylenebilir<sup>39</sup>.

Network marketing sözleşmelerinin bazı firmalar tarafından elektronik ortamda sunulduğu ve tarafların belirlenen sekmeleri işaretleyerek sözleşmeye katıldığı pratikte görülmektedir. Firmanın daha önce hazırladığı hükümleri kapsayan sekmelerde yer alan seçeneklerin az olması söz konusu hükümlerin taraflarca müzakere edildiğine ilişkin yeterli delil oluşturmaz<sup>40</sup>. Bu nedenle internet aracılığıyla yapılan sözleşmelerin de standart sözleşme olarak kabul edilmesi gerekir<sup>41</sup>.

Network marketing sözleşmesi, sürekli borç ilişkisi doğuran bir sözleşmedir<sup>42</sup>. Taraflar, network marketing sözleşmesi ile satım sözleşmesinin aralarında sürekli olarak kurulacağı konusunda anlaşmaktadır. Bu anlaşma ile, üye tarafından ürün talep edildikçe bütünüyle yeni münferit satış sözleşmeleri kurulacağı kararlaştırılmaktadır. Art arda teslimli satış sözleşmesi yaratan bu durum, sürekli bir borç ilişkisi doğurmaktadır<sup>43</sup>.

Network marketing sözleşmesinde, üyenin sisteme yeni üye kaydettirmesine ilişkin bir yükümlülük varsa veya kaydettiği üyelerin yaptığı satışlara bağlı olarak prim ödeneceği yapılan çerçeve sözleşme ile belirlenmişse, devam eden bir ilişki mevcuttur. Sisteme her yeni üyenin kaydettirilmesi bu ilişkiyi yenilediği gibi, üyelerin yaptığı satış nedeniyle bu kişileri sisteme kaydettiren üyeye ödenen prim de<sup>44</sup> taraflar arasındaki ilişkinin sürekliliğini kanıtlar niteliktedir<sup>45</sup>.

---

<sup>39</sup> Savaş, s.102.

<sup>40</sup> Merlin, p. 2-3.

<sup>41</sup> Savaş, s.102-103.

<sup>42</sup> Bir borç ilişkisinde taraflardan en az birinin asli edimi sürekli ise, bu borç ilişkisi sürekli bir borç ilişkisidir. Bkz. Eren, s.17; Serozan, s.12; Seliçi, Özer (1977) Borçlar Kanunu'na Göre Sözleşmeden Doğan Sürekli Borç İlişkilerinin Sona Ermesi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Yayınları, s.5.

<sup>43</sup> Savaş, s.104.

<sup>44</sup> Gregor/Wadlewski, p. 9.

<sup>45</sup> Savaş, s.104.

## V. NETWORK MARKETING SÖZLEŞMESİNİN TARAFLARI

### A. NETWORK MARKETING YAPAN FİRMA

Network marketing sözleşmesinin taraflarından biri, üyeye mal veya hizmet temin edecek firmadır. Bu husus doğrudan satış sistemi başlığı altında İYDKSY m. 24 hükmünde düzenlenmiştir. Anılan hüküm “*doğrudan satış; herhangi bir doğrudan satış şirketi tarafından...*” şeklinde ifade edilmiş olup, söz konusu firmanın şirket olması gerektiği gibi bir izlenim uyandırılmıştır. Bu yönetmeliğin m. 25 hükmünün fıkralarında da “*doğrudan satış şirketi*” ifadelerine yer verilmiştir. Yönetmeliğin m. 24 hükmünün 2. fıkrası ise, “*Bu yönetmeliğin uygulanmasında doğrudan satış şirketi, mal veya hizmetlerin pazarlanması için doğrudan satış sistemini kullanan satıcı ve sağlayıcıyı ifade eder*” şeklinde düzenlenmiştir. Bütün bu hükümler birlikte ele alındığında, üyeye mal veya hizmet temin eden firmanın, şirket olarak yapılanması gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla şirket yapılanmasına sahip olmayan işletmeler, network marketing sözleşmesi yapamaz ve böyle bir pazarlama mekanizmasına sahip olamazlar<sup>46</sup>.

Yönetmelikte doğrudan satış yapacak olan firmanın, şirket olması gerekliliğinden bahsedilmekte ise de, bu firmaların mutlaka Türk Ticaret Kanunu’nda<sup>47</sup> yer alan şirketler olduğunu kabul etmek güçtür. Tanımda “tüzel kişi” şeklinde sınırlayıcı bir düzenleme bulunmadığı için firmanın mutlaka TTK’da düzenlenen tüzel kişiliği haiz bir şirket olması gerekmediği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla TBK’da düzenlenen ve tüzel kişiliği haiz olmayan adi şirketler de bu kavrama dahil edilmektedir<sup>48</sup>. Ancak uygulamada genellikle doğrudan satış yapan firmaların, limited ya da anonim şirket olan tüzel kişiler olduğu görülmektedir<sup>49</sup>.

<sup>46</sup> Coughlan/Grayson, p. 401.

<sup>47</sup> RG. 14.02.2011-27846.

<sup>48</sup> Savaş, s.108.

<sup>49</sup> Savaş, s.108.

## B. DOĞRUDAN SATICI

Doğrudan satıcı, İYDKSY'nin doğrudan satışı tanımlayan m. 24 hükmünde dolaylı bir şekilde ifade edilmiştir. Bu hükme göre doğrudan satıcı, *“herhangi bir doğrudan satış şirketi tarafından istihdam edilsin ya da edilmesin satış temsilcisi, dağıtıcı, distribütör ve benzeri adlarla hareket edenlerin bir mal veya hizmeti kendi evlerinde ya da perakende satış yerleri kullanmaksızın tüketicinin ev veya iş yaşantısını sürdürdüğü mekanlar gibi iş yeri dışında...”* tüketicilere sunan kişidir.

Doğrudan satıcı, doğrudan satış yapan firmanın ürettiği ya da ithal ettiği mal veya hizmetleri satın alarak kendi ad ve hesabına tüketiciye satmaktadır. Taraflar arasında yapılan network marketing sözleşmesi ve bu sözleşmeye bağlı olarak gerçekleşen münferit satış sözleşmelerinde borçlandırıcı işlemlerin yanında tasarruf işlemlerinin de yapılması gerekir<sup>50</sup>. Bu nedenle söz konusu işlemlerin geçerliliği doğrudan satıcının fiil ehliyetine sahip olmasına bağlıdır<sup>51</sup>.

Doğrudan satıcıların fiil ehliyetine sahip olması gerekliliğine ilişkin İYDKSY m. 25/10 hükmü *“doğrudan satış şirketleri on sekiz yaşından küçükleri, fiil ehliyetine sahip olmayanları, şirketin ortağı ve yöneticileri ile çalışanlarını doğrudan satıcı olarak sisteme dahil edemez”* şeklinde ifade edilmiştir. Hükümde doğrudan satıcıların on sekiz yaşından büyük olmaları gerekliliği ayrıca ifade edilmiştir. Bu düzenleme karşısında TMK m. 11/II'de bulunan ‘evlenme kişiyi ergin kılar’ ifadesi dikkate alınmalıdır. Buna göre, kanunda yer alan koşullara uygun bir şekilde evlilik yapan on sekiz yaşından küçükler yaş şartı gerçekleşmeden doğrudan satıcı olamazlar. Yine TMK m. 12 hükmü

<sup>50</sup> Şahin, Ağ pazarlama, s.242.

<sup>51</sup> Fiil ehliyeti, kişinin kendi eylemleriyle hak edinme ve borç altına girebilme ehliyetidir. Kişinin fiil ehliyetine sahip olabilmesi için ergin ve ayırt etme gücüne sahip olması ve kısıtlı olmamasına bağlıdır. Bkz. Oğuzman/Öz, s.81-82; Gülerci, Altan Fahri (2019) Borçlar Hukuku Dersleri Genel Hükümler, 3. Baskı, İstanbul, On İki Levha, s.191; Kılıçoğlu, Ahmet M. (2018) Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Genişletilmiş 22. Baskı, Ankara, Turhan, s.138-139.

gereğince, mahkeme tarafından ergin kılınarak fiil ehliyetine sahip olan kişiler de<sup>52</sup>, on sekiz yaşını doldurmadıkça doğrudan satıcı olamayacaktır.

Yönetmeliğin m. 25/10 hükmünde, network marketing yapan firma ortakları, çalışanları ve yöneticilerinin doğrudan satıcı olamayacakları ifade edilmiştir. Böyle bir yasağın getirilmesinde bazı nedenlerin varlığı söz konusudur<sup>53</sup>. Bu nedenlerden ilki, TTK'da şirketlere ilişkin rekabet yasağı içeren düzenlemelerdir. TTK'da yer alan bu hükümlerde asıl amaç, ortakların ve/veya yöneticilerin ortaklık dışında yürütmüş olduğu faaliyetlerin müşterek menfaate zarar vereceği ihtimalini ortadan kaldırmaktır. Bu nedenle kanun koyucu ortak ve/veya yöneticilerin faaliyetlerine rekabet yasağına ilişkin hükümler ile kısıtlama getirmiştir<sup>54</sup>.

Yasağın getirilmesinin diğer bir nedeni ise, network marketing sisteminin işleyiş tarzına ve genel yapısına ilişkindir. Çok katlı network marketing sisteminde, alt üyelerin çalışma performanslarına paralel olarak komisyon, prim veya ödül adı altında dağıtılan gelirlerin şirket çalışanları ve ortaklarına dönmesi engellenmek istenmiştir. Çünkü network marketing sisteminde, her ne kadar alt üyeler nedeniyle elde edilecek gelirin ağırlıklı olmaması arzu edilmişse de tamamen yasaklanmamıştır. Dolayısıyla sisteme dahil edilen üyeler ve onların kaydettikleri alt üyelerin satışlarından üst tabakadaki kişiler prim alabilecektir. Bu durumda en üst tabakada bulunan kişiler, her halükârda kendinden altta olan üyelerin satışlarından daha fazla kazanç elde edecektir. Bu nedenle network marketing sisteminin hiçbir noktasına firma çalışanları, ortakları ve yöneticileri doğrudan satıcı olarak dahil olamazlar<sup>55</sup>.

<sup>52</sup> **Helvacı, Serap** (2010) Gerçek Kişiler, 3. Baskı, İstanbul, Legal , s.50; **Ayan, Mehmet/Ayan, Nurşen** (2014) Kişiler Hukuku, Gözden Geçirilmiş 6. Baskı, Konya, Mimoza, s.36; **Akıpek, Jale/Akıntürk, Turgut/Karaman Ateş, Derya** (2019) Türk Medeni Hukuku Başlangıç Hükümleri Kişiler Hukuku, 15. Baskı, C:I, İstanbul, Beta, s.297.

<sup>53</sup> **Savaş**, s.111.

<sup>54</sup> **Pulaşlı, Hasan** (2017) Şirketler Hukuku Genel Esaslar, 5. Baskı, Ankara, Adalet, s.244; **Kır, Oktay** (2019), Anonim Şirketler, 1. Baskı, İstanbul, Aristo, s.361; **Dedeğaç, Ender** (2020) Uygulamalı Limited Şirketler Hukuku, 1. Baskı, Ankara, Seçkin, s.243.

<sup>55</sup> **Coughlan/Grayson**, p. 402; **Savaş**, s.113.

## VI. NETWORK MARKETING SÖZLEŞMESİNİN UNSURLARI

### A. MAL SATMA UNSURU

Network marketing sözleşmesi ile şirket, üyeye sürekli olarak mal satma borcu altına girmektedir<sup>56</sup>. Mallara ilişkin talep doğrudan üyeden gelebilir. Ayrıca şirketin doğrudan tüketicilere satış yapamaması nedeniyle tüketicilerden gelen talebin ilgili üyeye yönlendirilmesi neticesinde de, üye söz konusu talebe ilişkin ürünleri şirketten alarak tüketiciye satabilir. Bu unsur genel olarak tek satıcılıkta firmanın devamlı tek satıcıya ürün satmasına benzemektedir<sup>57</sup>. Ancak tek satıcı, sözleşme gereğince belli dönemlerde asgari tutarda ürün satın alma borcu altındayken<sup>58</sup>, network marketing sözleşmesinde tüketici tarafından talep geldikçe şirket üyeye ürün satma borcu altındadır<sup>59</sup>.

### B. YENİ ÜYE KAYDETME UNSURU

Network marketing sözleşmesinin diğer bir unsuru ise, taraflar arasında yeni üye bulmaya yönelik anlaşmadır. Aslında sistemin network olarak adlandırılmasının asıl nedeni budur. Zira taraflar network marketing sözleşmesiyle, her üyenin kendine bağlı pazarlama ağını kurmasını, kendi satışlarından elde ettiği gelir yanında sisteme dahil ettiği kişilerin satışlarından ek kazanç sağlamasını ve bu suretle şirket ürünlerinin daha fazla satılmasını amaçlamaktadır<sup>60</sup>. Yeni üye bulmaya ilişkin unsur, doğrudan satıcı bakımından genellikle bir borç değil bir külfettir. Doğrudan satıcının, sisteme yeni üye kaydetmesi sonucunda ise, şirketin prim ödeme borcu gündeme gelmektedir<sup>61</sup>.

<sup>56</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Referral\\_marketing](https://en.wikipedia.org/wiki/Referral_marketing) s.e.t. 21.11.2020.

<sup>57</sup> **İşgüzar, Hasan** (1989) Tek Satıcılık Sözleşmesi, Ankara, Seçkin, s.14.

<sup>58</sup> **Tandoğan, Haluk** (1990) Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri, C:I/I, 6. Baskı, İstanbul, s.33; **İşgüzar**, s.18.

<sup>59</sup> **Savaş**, s.116.

<sup>60</sup> **Gregor/Wadlewski**, p. 6.

<sup>61</sup> **Schmitt, Philipp/Skiera, Bernd/Bulte, Christophe Van den** (2013) "Referral Programs and Customer Value", *Journal of Marketing*, 75(1), p. 47.



### C. ANLAŞMA UNSURU

Son olarak sözleşmenin kurulabilmesi için tarafların belirtilen esaslı unsurlar üzerinde anlaşmaları gerekmektedir<sup>62</sup>. Ürünlerin fiyatı, satışların gerçekleştirilmesinde izlenecek usul, teslim şekli, komisyonların oranı ve ödenme şekli, rekabet yasağı, reklam ile ilgili hususlar sözleşmenin yan unsurlarıdır<sup>63</sup>. Taraflar bu unsurlara ilişkin bir karar vermemiş olsalar dahi sözleşme kurulur. Buradaki boşluklar hakim tarafından örf adete ve yerleşik uygulamalara göre daha sonra tamamlanabilir<sup>64</sup>.

### VII. NETWORK MARKETING SÖZLEŞMESİNİN ŞEKLİ

Bir hukuki işlemin meydana gelebilmesi için gereken irade beyanlarını açıklayan kalıba “şekil” denir<sup>65</sup>. Taraflar kural olarak herhangi bir şekle bağlı olmaksızın irade beyanlarını açıklayabilirler. Zira TBK m. 12/1’e göre, “sözleşmelerin geçerliliği, kanunda aksi öngörülmedikçe, hiçbir şekle bağlı değildir”.

Network marketing sözleşmesi şirket ve gerçek kişi doğrudan satıcı arasında yapılan bir sözleşme olup, kural olarak bir tüketici işlemidir. 6502 sayılı TKHK m. 4 hükmünde, anılan kanunda yer alan sözleşmelerin yazılı olarak yapılacağı belirtilmiştir. TKHK m. 47 hükmünde ise, iş yeri dışından kurulan sözleşmelere ilişkin genel esaslar açıklanmıştır. Bu hükme göre İYDKS’nin yazılı olarak yapılması geçerlilik şartı olarak öngörülmüştür. Kanaatimizce bir İYDKS niteliğinde olan network marketing sözleşmesinin de yazılı olarak yapılması gerekmektedir.

Standart sözleşme niteliğinde olan network marketing sözleşmelerinde, genellikle üyenin adı ve kişisel bilgilerinin bulunduğu alanın el yazısı ile doldurulduğu görülmektedir. Bu açıdan incelendiğinde, network marketing

<sup>62</sup> **Hatemi, Hüseyin/Gökyayla, Emre** (2017) Borçlar Hukuku Genel Bölüm, İstanbul, Vedat Kitapçılık, s.29-30.

<sup>63</sup> **Savaş**, s.117.

<sup>64</sup> **Oktay**, s.293.

<sup>65</sup> **Kocayusufpaşaoğlu, Necip/Hatemi, Hüseyin/Serozan, Rona/Arpacı, Abdulkadir** (2017) Borçlar Hukuku- Genel Bölüm, C:I, İstanbul, Filiz Kitabevi, s.270; **Eren, Fikret** (2019) Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 24. Baskı, Ankara, Yetkin, s.298.

sözleşmeleri hükümlerinin hemen hemen tamamının genel işlem şartlarından oluştuğu söylenebilir. Bu sözleşmenin yazılı yapılması sözleşmede yer alan genel işlem şartlarının yürürlük, yorum ve içerik bakımından denetime tabi tutulmasını, TBK m. 20 ve devamı hükümlerinin uygulanmasını kolaylaştıracaktır. Dolayısıyla neredeyse tamamının genel işlem şartlarından oluştuğu network marketing sözleşmesinin yazılı şekilde yapılması gerekmektedir.

### VIII. NETWORK MARKETING SÖZLEŞMESİNDE TARAFLARIN BORÇLARI

Network marketing sistemi daha önce de ifade edildiği üzere çerçeve niteliğinde bir sözleşmedir. Çerçeve sözleşmeler de isimli sözleşmelerde olduğu gibi taraflara asli edim ve yan edim olarak borçlar yükleyebilir<sup>66</sup>. Çerçeve sözleşmeler, isimsiz sözleşme olarak genellikle kendine özgü sözleşmeler olsalar bile, bazen karma nitelikli sözleşmelere de yaklaşmaktadırlar<sup>67</sup>.

Çerçeve sözleşmelerde, tarafların karşılıklı borçları öncelikle sözleşmede düzenlenen hükümlere göre tespit edilmelidir. Başka bir anlatımla, tarafların asli edim ve yan edim yükümlükleri sözleşme hükümleri kapsamında ele alınacaktır. Taraflar arasında ortaya çıkan bir uyuşmazlık neticesinde ilgili sözleşmede hüküm yoksa bu boşluğun hâkim tarafından doldurulması gündeme gelecektir<sup>68</sup>.

Network marketing sözleşmesi kural olarak kendine özgü bir sözleşmedir. Fakat her şirket tarafından farklı biçimde düzenlenen sözleşmelerin muhtevası bazı hallerde kanunda yer alan isimli sözleşmelerin unsurlarını da içerebilmektedir. Bu durumda network marketing sözleşmesinin unsuru haline gelen borcun niteliği, kanunda düzenlenen sözleşmenin

---

<sup>66</sup> Barlas, s.817.

<sup>67</sup> <http://bi.legal/tr/cerceve-sozlesmeler/> s.e.t. 27.11.2020.

<sup>68</sup> Kaplan, İbrahim (2007), "Hâkimin Sözleşmeye Müdahalesi, Sözleşmenin Yorumu, Sözleşmenin Tamamlanması, Sözleşmenin Değişen Hal ve Şartlara Uydurulması", 2. Baskı, Ankara, Yetkin, s.89.

unsuruna yaklaşmakta ve bir uyumsuzluk halinde uygulanacak hükümler kıyas yoluyla tespit edilmektedir<sup>69</sup>.

Her şirket tarafından farklı içerikte network marketing sözleşmesi düzenlenebilmektedir. Bu sözleşme metinlerinin bazılarında tarafların hak ve borçlarına ilişkin hükümler açık bir şekilde yer alırken; bazılarında ise bu husus daha üstü örtülü ele alınmaktadır. Network marketing sözleşmesinin unsurları olarak nitelendirilen, sisteme yeni üye kaydetme unsuru ile şirketten sürekli bir biçimde mal alma unsuru çoğunlukla sözleşme metinlerinde yer almaktadır. Ayrıca bu unsurlar tarafların karşılıklı asli edim yükümlülüklerini de ifade etmektedir. Sözleşme metinlerinde açıkça yer almayan hususlar ise genellikle yan edim yükümlüklerine ilişkindir. Sektörde tipikleşen uygulamalar dolayısıyla tarafların yan edim yükümlükleri de zamanla ortaya çıkmaya başlamıştır<sup>70</sup>.

Yukarıda yapılan açıklamalar kapsamında network marketing sözleşmesinin taraflarının asli ve yan edim yükümlükleri ortaya konulabilir. Gerek network marketing sözleşmesi hükümleri uyarınca yerleşmiş uygulamalar gerekse bu sözleşmenin karma sözleşme niteliğini haiz olmasından kaynaklanan borçlar, aşağıda genel olarak ele alınmıştır. Söz konusu borçların tamamı, bütün network marketing sözleşmelerinde mutlaka bulunması gereken borçlar olmayıp, tarafların asli edim yükümlüklerinden oluşan borçlar ile önemli bir bölümü yan edim yükümlülüğü biçiminde ortaya çıkan ve sözleşmenin tamamlanmasında değerlendirilen yöntemlere bağlı olarak doğan borçlardır<sup>71</sup>.

## A. NETWORK MARKETING FİRMASININ BORÇLARI

Çerçeve sözleşme niteliğindeki network marketing sözleşmesinin, şirket yapılanmasına sahip firmaya yüklediği en temel asli edim yükümlüğü, ürün almak isteyen üyenin bu talebine uygun şekilde münferit sözleşme kurmaktır. Bu borç aynı zamanda, network marketing sisteminin niteliği gereği doğan bir

<sup>69</sup> Savaş, s.122.

<sup>70</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Referral\\_marketing#cite\\_note-:1-4\\_s.e.t.30.11.2020](https://en.wikipedia.org/wiki/Referral_marketing#cite_note-:1-4_s.e.t.30.11.2020).

<sup>71</sup> Coughlan/Grayson, p. 402-403.

borçtur. Tarafların aralarında yaptıkları sözleşmede bu hususa ilişkin açık bir hüküm yer almasa dahi, üye tarafından gelen sözleşme yapma talebi firma tarafından kabul edilmek zorundadır<sup>72</sup>. Taraflar arasında kurulacak münferit sözleşmeler, firmanın pazarlanmasını istediği, ürettiği mal ve hizmetleri konu edinir. Bunun dışındaki hususlarda yapılmak istenen sözleşmeye ilişkin talebin, firma tarafından kabul edilmesi zorunluluğu bulunmamaktadır<sup>73</sup>.

Firmanın, network marketing sözleşmesi kapsamında üyeden gelecek siparişleri yerine getireceğini taahhüt etmesi sonucunda, bu sözleşmede veya üyeye gönderilecek dergi, broşür ya da bilgilendirme mesajında ürün fiyatı ve bir kereye mahsus yapılabilecek sipariş miktarı belirlenmişse, bu durum artık sürekli bir öneri olarak kabul edilebilir. Üye tarafından, firmaya gönderilen siparişler neticesinde bu öneri kabul edilmiş olacağından, sözleşme bu siparişin firmaya ulaşması ile kurulmuş olacaktır<sup>74</sup>. Özellikle web tabanlı çalışan firmaların sitelerini bu şekilde düzenlemeleri halinde devam eden bir önerinin var olduğu güçlü bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu durum münferit sözleşme yapma yükümlülüğünün farklı bir görünümü olarak karşımıza çıkmaktadır<sup>75</sup>.

Firmanın, münferit sözleşmeler çerçevesinde sattığı ürünü teslim etme borcu, yerine getirmesi gerekli diğer bir borcudur. Dolaylı olarak network marketing sözleşmesinden kaynaklanan bu borç, asıl olarak tarafların aralarında kurdukları münferit sözleşmeden doğmaktadır<sup>76</sup>. Taraflar arasındaki network marketing sözleşmesi çerçevesinde yapılan münferit sözleşmelere, satışa ilişkin hükümler uygulanacaktır<sup>77</sup>. Uygulamada da genellikle firmanın ürün temin etme borcu çerçeve sözleşme ile düzenlenmekte; ürünün teslimine ve fiyatına ilişkin hususlar ise, münferit satış sözleşmelerine bırakılmaktadır<sup>78</sup>.

Firma, sözleşme yaptığı üyeler tarafından gelecek talepleri karşılayacak nitelikte üretim kapasitesine sahip olmakla ve siparişleri yerine getirmekle

---

<sup>72</sup> Savaş, s.124.

<sup>73</sup> Gregor/Wadlewski, s.6.

<sup>74</sup> Savaş, s.124.

<sup>75</sup> Savaş, s.124.

<sup>76</sup> İşgüzar, s.89.

<sup>77</sup> Tandoğan, s.41.

<sup>78</sup> Savaş, s.125.

yükümlüdür<sup>79</sup>. Firma, münferit satış sözleşmesi kurulmasına rağmen üye tarafından talep edilen ürünü göndermezse, bu durumda satış sözleşmesinden kaynaklanan bağımsız teslim yükümlülüğü yerine getirilmemiş olur. Bu husus, sözleşmenin gereği gibi yerine getirilmemesi sonucunu doğurur. İfanın geç yapılması, eksik yapılması veya hiç yapılmaması hali sözleşmenin müspet ihlaline neden olur<sup>80</sup>. Bu durumda ise firmanın TBK m. 112 hükmü çerçevesinde tazminat ödeme borcu doğar<sup>81</sup>. Üye ayrıca, münferit satış sözleşmesinden kaynaklanan borcun yerine getirilmemesi nedeniyle, TBK m. 123-125 hükümleri gereğince seçimlik haklarını da kullanabilir<sup>82</sup>.

Network marketing sözleşmesi nedeniyle firmanın yerine getirmesi gereken diğer bir borç ise, sisteme yeni üye kazandıran distribütöre, bu üyelerin yaptığı satışlar nedeniyle sponsor sıfatıyla belirli bir tutarda ödeme yapma yükümlülüğüdür<sup>83</sup>. Diğer bir deyişle bu borç için firmanın prim veya komisyon borcu ifadesi de kullanılabilir. Bu yükümlülük network marketing sözleşmesinin unsurlarına ilişkin olup, taraflar arasında yapılan sözleşmede açık bir şekilde kararlaştırılabilir. Sistem tek veya çok katlı bir network marketing sözleşmesi olarak belirtilmişse, bu yükümlülüğün zımnen kabul edildiği söylenebilir<sup>84</sup>.

Network marketing sözleşmesi yapan bir firmanın, doğrudan piyasaya ürün ya da hizmet satmama yükümlülüğü bulunur. Bu yükümlülük doğrudan satış sisteminin yapısı ve amacından doğan bir yükümlülüktür<sup>85</sup>. Network marketing sözleşmesi neticesinde firmanın doğrudan piyasaya ürün veya

<sup>79</sup> **İşgüzar**, s.86.

<sup>80</sup> “Kısaca kötü ifa diye tanımlanabilecek olan bu ifa engeli, imkansızlıktan da temerrütten de önemlidir. İmkansızlık ile temerrüt sayılmayan tüm sözleşmeye aykırılıkları dile getirir. Zamanında getirilebilen mazotun taşırılması ve süper benzinin normal benzinle karıştırılıp ters depolara doldurulması bu ifa engeline tipik örnek diye gösterilebilir”. Bkz. **Serozan, Rona** (1990), “Sözleşmenin Müspet İhlali ve Culpa in Contrahendo”, İÜMHAD, S:18, s.34; **Savaş**, s.125.

<sup>81</sup> **İşgüzar**, s.89.

<sup>82</sup> **Tandoğan**, s.49.

<sup>83</sup> **Savaş**, s.126.

<sup>84</sup> **Gregor/Wadlewski**, p. 7.

<sup>85</sup> **Savaş**, s.127.

hizmet satamaması, niteliği gereği bir kaçınma (yapmama) borcudur<sup>86</sup>. Bu kaçınma borcu, yalnızca kendisi için söz konusu olan bir borçtur. Firma kendisine bağlı olarak çalışan diğer doğrudan satıcıların aynı bölgede satış yapmamalarını temin etme gibi yükümlülük altında değildir<sup>87</sup>.

Network marketing sisteminin temeli, firma tarafından üretilen malların ve sunulan hizmetlerin doğrudan satıcı vasıtasıyla tüketicilere ulaştırılması esasına dayandığından, firmanın aynı bölge içerisinde başka doğrudan satıcılara ürün satması söz konusu olabilir. Bu durumda doğrudan satıcılardan her birinin elde ettiği gelir tüketicilere yaptığı satış ile mümkün olacaktır<sup>88</sup>. Başka bir anlatımla aynı bölgede çalışan bir doğrudan satıcı başka bir doğrudan satıcının yaptığı satışlar nedeniyle kâr kaybı yaşadığını gerekçe göstererek tazminat talebinde bulunamaz. Bu durum TBK m. 455/2 hükmü pazarlık sözleşmesi bakımından *“belirli bir pazarlama alanı veya belirli müşteri çevresinde faaliyette bulunma yetkisi pazarlamacıyla birlikte başkalarına da verilmişse pazarlamacıya, sadece kendisinin aracılık ettiği veya bizzat yaptığı işler için komisyon ödenir”* şeklinde ifade edilmiştir. Burada geçen *“...başkalarına da verilmişse...”* ifadesi kural olarak sözleşmede açıkça başkasına bu yetkinin verilmediği hususu yer almamakta ise, söz konusu yetkiyi başka pazarlamacılarında kullanabileceğine yöneliktir. Firma ile üye arasında yapılan network marketing sözleşmesinde, bu yetkinin aynı bölgede başka doğrudan satıcılar tarafından kullanılmasına izin verilmediği açıkça yer almıyorsa, yetkinin yalnızca üye tarafından kullanılması mümkün değildir<sup>89</sup>.

Firmanın network marketing sözleşmesi nedeniyle doğrudan satıcıyı destekleme yükümlülüğü de bulunmaktadır. Firmanın piyasaya doğrudan ürün satmaması, bu ürünleri ekonomik bakımdan zayıf olan doğrudan satıcılar aracılığıyla pazarlanması, taraflar arasındaki müşterek amaç ve güven ilişkisi, firmanın doğrudan satıcıları destekleme yükümlülüğünü doğurur<sup>90</sup>. Taraflar arasında kurulan satış ilişkisi bir kereliğe mahsus olmayıp, çerçeve sözleşme ile

<sup>86</sup> İşgüzar, s.94; Tandoğan, s.50.

<sup>87</sup> Merlin, p. 1.

<sup>88</sup> Coughlan/Grayson, s.402.

<sup>89</sup> Savaş, s.127.

<sup>90</sup> İşgüzar, s.89.

düzenlenen devamlı ve uzun vadeli bir ilişki olması güçlü konumda olan firmanın, doğrudan satıcıyı desteklemesi gerektiği sonucunu ortaya çıkarır. Doğrudan satıcılara destek verilmesi ve onların güçlendirilmesi, gerçekte firmanın da gücünün artmasını sağlayacaktır<sup>91</sup>.

Firmanın diğer bir borcu da kanundan doğan bir borç olup, üyenin elinde bulunan ürünleri geri alma ve ücretini ödeme borcudur. Network marketing sözleşmesi taraflarca sürekli borç ilişkilerinin sona erdirilmesine ilişkin prosedürler çerçevesinde her zaman sona erdirilebilir<sup>92</sup>. Bunun yanında İYDKSY’de sözleşmenin kurulmasından itibaren altmış gün içinde üyenin fesih hakkının varlığı düzenlenmiştir. İYDKSY m. 25/5 hükmü “*doğrudan satıcıların sisteme dahil oldukları tarihten itibaren altmış gün içerisinde sistemden ayrılması halinde, doğrudan satış şirketleri, doğrudan satıcıların elinde bulunan ve kullanılmamış tüm malları geri almak; söz konusu malların bedelini ise on dört gün içerisinde iade etmek zorundadır*” şeklinde ifade edilmiştir. Kanundan doğan ve fesih hakkı olarak kabul edilen bu hakkın kullanılmasıyla birlikte taraflar arasındaki sözleşme sona erer. Sözleşmenin sona ermesiyle doğrudan satıcı elinde kalan satmadığı veya paketi açılmamış, kullanmadığı ürünleri iade ederek parasını geri alabilir. Böyle bir imkânın doğrudan satıcı tarafından kullanılması halinde firma, on dört günlük süre içerisinde ürünleri geri almak ve üyeye para iadesi gerçekleştirmek zorundadır. Network marketing sisteminin diğer hukuka aykırı yapılardan ayrılması için getirilen bu düzenleme ile birlikte üyelerin sistemden çıktıkları takdirde belli bir süre içerisinde para iadelerinin gerçekleştirilmesi amaçlanmaktadır. Nitekim ponzi şeması olarak adlandırılan hukuka aykırı yapıda, sistemden ayrılan üyenin ödediği parayı geri alma imkânı bulunmamaktadır<sup>93</sup>.

<sup>91</sup> Gregor/Wadlewski, p. 10; Savaş, s.130.

<sup>92</sup> Savaş, s.131-132.

<sup>93</sup> Genel olarak, sadece piramidin tepesine yakın olan insanlar önemli kazançlar sağlar ve dibe yakın olan insanlar yatırımlarını asla geri kazanmazlar. Bkz. <https://www.thebrandplanet.com/ansiklopedi/Piramit-%C5%9Eemas%C4%B1#:~:text=Bir%20piramit%20%C5%9Femas%C4%B1%2C%20geleneksel%20yat%C4%B1r%C4%B1m,giden%20para%20toplamaya%20te%C5%9Fvik%20eder.s.e.t.02.12.2020.>

## B. DOĞRUDAN SATICININ BORÇLARI

Doğrudan satıcılara, network marketing sözleşmesiyle birlikte bazen doğrudan bazen ise dolaylı şekilde birtakım borçlar yüklenmektedir. Şirketin hacmi ve doğrudan satıcıların sayısı bu borçların içeriği ve ağırlığını belirlemektedir. Bazı şirketler çoğu edimi külfet olarak düzenleyip doğrudan satıcının yerine getirmesi halinde kendisi de borç altına girmekte; bazı şirketler ise bu edimleri açıkça doğrudan satıcının borçları olarak belirlemektedir<sup>94</sup>.

Bu başlık altında doğrudan satıcının borçları genel olarak ele alınmıştır. Network marketing sözleşmesinde bu borçların tümü aynı anda yer almamaktadır. Bir kısım borçlar network marketing sözleşmesinin niteliğinden kaynaklanmakta; bir kısmı ise sözleşmelerde açık veya dolaylı bir şekilde yer almaktadır.

Doğrudan satıcılar, network marketing şirketlerinin ürettiği veya ithal ettikleri ürünleri satın alma borcu altındadır. Kural olarak doğrudan satıcılar, serbest çalışan statüsündedirler. Bu statüleri kapsamında, kendi hesaplarına şirketten ürünleri alarak, kendi nam ve hesaplarına tüketicilere satmaktadırlar. Bu faaliyetin devamını sağlamak maksadıyla üyelere belirli zamanlarda, belirli tutarda ürün satın alma ve bunları bizzat kullanma veya tüketicilere satma borcu yüklenmektedir. Bazı sözleşmelerde bu borç açık bir şekilde düzenlenirken, bazılarında ise dolaylı olarak yer almaktadır. Üyenin, network marketing sistemine üye kazandırabilmesi için veya sisteme kaydettiği üyenin yaptığı satışlardan gelir elde edebilmesi için belirli zamanlarda ve belirli tutarda ürün satın almasının gerekli olduğu görülmektedir<sup>95</sup>. Aksi halde doğrudan satıcılığa ilişkin bir avantaj söz konusu olmamaktadır.

Özellikle doğrudan satıcı sayısındaki düşüklük nedeniyle bazı network marketing şirketlerinin satın alma zorunluluğunu daha sıkı şekilde uyguladıkları görülmektedir. Şirketin doğrudan sektöre ürün satmaması veya pazarlama işini doğrudan satıcılara bırakması nedeniyle üyelerin belirli zamanlarda belirli tutarda ürün satın alma gerekliliği makul görülebilir. Şirket

<sup>94</sup> Coughlan/Grayson, p. 423-424; Savaş, s.133.

<sup>95</sup> Barkacs, Craig. B. (1997) "Multilevel Marketing and Antifraud Statutes: Legal Enterprises or Pyramid Schemes", Journal of the Academy of Marketing Science, p. 176.



ile doğrudan satıcı arasındaki ürünlerin satımı ile ilgili işlemler münferit satış sözleşmeleridir. Dolayısıyla, doğrudan satıcı şirketten aldığı her ürünün bedelini, o satış sözleşmesi gereğince ödemek zorundadır<sup>96</sup>.

Doğrudan satıcının bir diğer borcu sadakat borcudur<sup>97</sup>. Bu borç nedeniyle çalışan, karşı sözleşenin menfaatlerini korumak ve bunun yanında menfaatlere zarar verebilecek bütün davranışlardan kaçınma yükümlüğü altındadır. Network marketing sözleşmesinde sadakat borcu yalnızca bağımsız çalışan kişiye özgü bir borç değildir. Ancak bu borç genellikle onun şahsında yoğunlaşır. Doğrudan satıcı, şirketin çalışanı olmamasına rağmen, sektörde böyle algılanması veya sözleşme hükümlerine aykırı şekilde tüketicilere böyle aksettirmeleri halinde sadakat borcunun kapsamı genişleyebilir. Doğrudan satıcı, gerçeğe aykırı şekilde kendisinin yarattığı hukuki görünüme göre davranmak zorundadır. Sadakat borcunun muhtevasının belirlenmesinde hem taraflar arasında kurulan network marketing sözleşmesinin hükümleri hem de taraflar arasında gerçekleşen fiili uygulama önem arz eder<sup>98</sup>.

Network marketing sözleşmesinden kaynaklanan diğer bir borç ise, doğrudan satıcının şirket tarafından öngörülen kurallara ve verilen talimatlara uyma borcudur. Doğrudan satıcı kural olarak bağımsız çalışan statüsüne sahiptir. Dolayısıyla doğrudan satıcı şirketten aldığı ürünleri kendi nam ve hesabına tüketicilere satmaktadır. Şirket ile arasındaki ilişkinin kapsamı, çerçeve sözleşme ile belirlenmiştir. Sözleşmede öngörülen kurallara uyma borcu, sözleşmeden kaynaklandığından büyük bir problem yaratmamaktadır. Doğrudan satıcının, bağımsız çalışan olması nedeniyle belirlenen kurallar dışında şirket ile sıkı bir bağlantısı bulunmamaktadır. Bunun yanında doğrudan satıcı, şirket tarafından kendisine bildirilen ürün fiyatları ve satış

<sup>96</sup> Merlin, p. 2-3; Savaş, s.134.

<sup>97</sup> Yargıtay 9. Hukuk Dairesi, E: 2009/13571, K: 2010/1815, T: 01.02.2010, “Sadakat yükümlülüğü, sözleşmenin taraflarına sözleşme ilişkisinden doğan borçların ifasında, karşı tarafın şahsına, mülkiyetine ve hukuken korunan diğer varlıklarına zarar vermeme, keza sözleşme ilişkisinin kapsamı dışında sözleşme ile güdülen amacı tehlikeye sokacak özellikle karşılıklı duyulan güveni sarsacak her türlü davranıştan kaçınma yükümlülüğüdür.”

<sup>98</sup> Savaş, s.136.

şartlarına ilişkin talimatlara uymak zorundadır<sup>99</sup>. Ancak sözleşmede öngörülen kurallara uyma biçiminde dahi olsa, şirket ile doğrudan satıcı arasında talimatlara uyma veya kontrol açısından sıkı bir bağ oluşursa söz konusu ilişki, bağımlılık ilişkisine doğru kayabilir. Bu durumda ise taraflar arasındaki ilişki bir iş ilişkisine, sözleşme ise iş sözleşmesine dönüşebilir. Bu nedenle, şirketin talimat verme yetkisinin sınırları daraltılmalı, bu yetki yalnızca kuralların işlevine ve açıklanmasına yönelik olmalıdır<sup>100</sup>.

Doğrudan satıcının diğer bir borcu da bilgi verme borcudur. Doğrudan satıcının bilgi verme borcunun kapsamı, öncelikle taraflar arasında kurulan sözleşme ile belirlenebilir. Dolayısıyla doğrudan satıcının şirketi bilgilendirmesi gereken konular sözleşmede açıkça sayılabilir. Sadakat borcunun özel bir görünümünü oluşturan bu borcun içerisine, sözleşmede açıkça yazılmayan başka konular da girebilir. Örneğin, doğrudan satıcı satışını gerçekleştirdiği bir ürün ile ilgili tüketicinin şikayetlerini, yorumlarını veya memnuniyetine ilişkin hususları sözleşmede yazılmamış olsa bile, şirkete bildirmelidir. Bunun yanında İYDKSY m. 25/f. 11 hükmü, “*doğrudan satış şirketleri, doğrudan satıcıların yapmış olduğu her türlü doğrudan satış faaliyetinden müteselsilen sorumludur*” şeklinde ifade edilmiştir. Bu hüküm kapsamında doğrudan satıcılar, tüketicilere ilişkin kendilerinin sorumlu oldukları bir durumu network marketing şirketine bildirmelidir.

Şirket dışında ve bağımsız olarak çalışan, aldığı ürünleri kendi nam ve hesabına tüketiciye satan doğrudan satıcı, bu niteliğine rağmen şirkete ait ticari sırları saklama yükümlülüğü altındadır. Bu borç, doğrudan satıcının yerine getirmesi gereken sır saklama borcu olarak adlandırılır. Doğrudan satıcı tarafından yerine getirilmesi gereken bu borç taraflar arasında yapılan sözleşmeyle açıkça belirlenebileceği gibi; aralarında doğan güven ilişkisinin bir gereği olarak da görülebilir. Doğrudan satıcının bağımsız bir çalışan olması, kendi nam ve hesabına çalışması, onun sır saklama borcu, diğer ilişkilere ve özellikle iş ilişkisine nispeten daha sınırlıdır<sup>101</sup>.

<sup>99</sup> Argan, s.206.

<sup>100</sup> Kayırğan, Hasan (2014) “İş Hukukunda Sadakat Borcunun Genel Bir Değerlendirmesi”, Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, C:20, S:1, s.460.

<sup>101</sup> Savaş, s.140; İsgüzar, s.80.

Şirkette fiilen çalışan bir işçi sıfatına sahip olmayan doğrudan satıcının, şirkete ilişkin sırlara vakıf olması genellikle pek mümkün değildir. Ancak şirkete ilişkin sırların bir şekilde öğrenilmesi söz konusu ise, artık bu sırları saklama borcu doğacaktır. Diğer bir deyişle, bağımsız çalışan olan doğrudan satıcının öğrendiği sırları açıklama hakkı bulunmamaktadır. Şirkete ilişkin bir sırrın varlığı, konunun gizli olmasına bağlıdır. Dolayısıyla herkes tarafından bilinen veya basit bir şekilde öğrenilebilen konular şirket sırrı değildir. Şirket tarafından gizliliği açıkça ifade edilen veya durumun gerekliliğinden bu durumun anlaşıldığı konular şirket sırrı teşkil eder. Bunun yanında bir konunun sır olabilmesi, gizliliğin şirket menfaati açısından önem taşımasına bağlıdır<sup>102</sup>. Şirket tarafından üretilen ürünlerin imal veya pazarlamasına ilişkin yöntem ve planlar, tedarik kaynakları gibi konuların gizliliği, şirketin menfaati açısından büyük önem arz eder<sup>103</sup>.

Son olarak doğrudan satıcının rekabet etmeme borcu incelenmelidir. Network marketing sözleşmesinde rekabet yasağının olup olmadığı sorunu, bu sözleşmenin önemli noktalarından biridir. Sözleşme konusunu oluşturan ve doğrudan satıcının firmadan alarak tüketicilere sattığı mal ve hizmetler ile birlikte rekabet halindeki diğer malları veya hizmetleri aynı anda veya sözleşmenin sona ermesinden belli bir süre sonuna kadar satıp satamayacağı rekabet yasağının konusunu oluşturur. Doğrudan satıcıya ilişkin rekabet yasağı çoğunlukla sözleşmelerde düzenlenmektedir. Böyle bir durumda söz konusu husus, sözleşmede yer alan düzenlemelere göre çözülür. Asıl sorun rekabet yasağının sözleşmede yer almadığı hallerde ortaya çıkmaktadır. Bu durumda rekabet etmeme borcunun olup olmadığı, sözleşmenin niteliği, tarafların menfaatleri ve sözleşmenin taraflara yüklemiş olduğu diğer borçlar dikkate alınarak çözümlenmelidir<sup>104</sup>.

---

<sup>102</sup> İşgüzar, s.80.

<sup>103</sup> Tandoğan, s.47; İşgüzar, s.81; Savaş, s.141.

<sup>104</sup> İşgüzar, s.83.

## IX. NETWORK MARKETING SÖZLEŞMESİNİN BENZER SÖZLEŞMELER İLE MUKAYESE EDİLMESİ

### A. İŞ (GENEL HİZMET) SÖZLEŞMESİ İLE MUKAYESE EDİLMESİ

İş Kanunu<sup>105</sup> m. 8/1 hükmü uyarınca, “iş sözleşmesi, bir tarafın (işçi) bağımlı olarak iş görmeyi, diğer tarafın (işveren) da üstlendiği sözleşmedir”. TBK m. 393 hükmünde de, genel hizmet sözleşmesine ilişkin bir tanım mevcuttur. Uygulamada İş Kanunu’nda yer alan “iş sözleşmesi” ile TBK yer alan “genel hizmet sözleşmesi”nin farklı terimlerle ifade edilen aynı sözleşme olduğu kabul edilmektedir<sup>106</sup>. TBK’da düzenlenen sözleşmenin unsurlarını; işin görülmesi, bağımlılık, ücret ve zaman olarak saymak mümkündür. İş Kanunu’nda ise, zaman unsuru ele alınmakla birlikte bu unsur, iş sözleşmesinin varlığının belirlenmesinde bağımsız bir unsur olmayıp, bağımlılık unsurunun saptanmasında yardımcı bir ölçüt niteliğindedir<sup>107</sup>.

Network marketing sözleşmesinde, ürün veya hizmetlerin tüketicilere pazarlanması ve yeni üye kaydetme faaliyeti iş sözleşmesi bakımından, bir iş görme edimi olarak değerlendirilebilir. Ancak iş sözleşmesinin bir unsuru olan ücret, network marketing sözleşmelerinde, doğrudan satıcı ile imzalanan sözleşme açısından bir unsur olarak belirtilmemektedir<sup>108</sup>. Bu sözleşmelerde doğrudan satıcılar, firmadan indirimli olarak aldıkları ürünleri piyasa değeri fiyatı üzerinden tüketicilere satarak arada kalan farkı kâr olarak elde etmektedirler. Network marketing sözleşmesinin konusunu her ne kadar bir iş görme edimi oluştursa da bu sözleşmenin, iş sözleşmesinden ayrıldığı en önemli nokta bağımlılık unsurudur. Bir somut olayda ilk olarak yapılması gereken taraflar arasındaki ilişkinin nitelendirilmesi ve gerçekte bir iş sözleşmesi olup olmadığının saptanmasıdır. Bu nitelenin yapılması

<sup>105</sup> RG. 10.06.2003-25134.

<sup>106</sup> **Mollamahmutoglu, Hamdi/Astarlı, Muhittin/Baysal, Ulaş** (2014) İş Hukuku, Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 6. Baskı, Ankara, Seçkin, s.336-340; **Süzek, Sarper** (2015) İş Hukuku, 11. Baskı, İstanbul, Beta, s.243.

<sup>107</sup> **Güzel, Ali** (1997) “Fabrikadan İnternete İşçi Kavramı ve Özellikle Hizmet Sözleşmesinin Bağımlılık Unsuru Üzerine Bir Deneme”, Prof. Dr. M. Kemal Oğuzman’a Armağan, Ankara, s.122; **Süzek**, s.243.

<sup>108</sup> **Savaş**, s.44.

sonucunda taraflar arasında iş sözleşmesinin unsurlarını taşıdığı tespit edilirse bu ilişkinin taraflarca nitelemesine bakılmaksızın iş sözleşmesi olduğu kabul edilecektir<sup>109</sup>. İş görme ve ücret unsurlarının belirleme bakımından etkili olmaması karşısında bağımlılık unsurunun varlığını araştırmak en doğru yöntem olarak kabul edilir<sup>110</sup>.

## B. PAZARLAMACILIK SÖZLEŞMESİ İLE MUKAYESE EDİLMESİ

Pazarlamacılık sözleşmesi TBK m. 448 hükmünde düzenlenmiştir. Bu hükme göre pazarlamacılık sözleşmesi, *“Pazarlamacının sürekli olarak, bir ticari işletme sahibi işveren hesabına ve işletmesinin dışında, her türlü işlemin yapılmasına aracılık etmeyi veya yazılı anlaşma varsa, bu anlaşmada belirtilen işlemleri yapmayı, işletme sahibi işverenin de buna karşılık ücret ödemeyi üstlendiği sözleşmedir”* şeklinde ifade edilmiştir. Bu tanımdan pazarlamacılık sözleşmesinde; süreklilik, bir ticari işletme sahibinin hesabına her türlü işlemin yapılmasına aracılık etmek/belirli işlemleri yapmak, işletme dışında faaliyet göstermek ve ücret unsurlarının var olduğunu söylemek mümkündür<sup>111</sup>.

Network marketing sözleşmesine işlevi itibarıyla en yakın sözleşme pazarlamacılık sözleşmesidir. Bu iki sözleşmeyi ayırt edebilmek için pazarlamacılık sözleşmesinin unsurlarını network marketing sözleşmesinde bulunup bulunmadığı incelenmelidir. Network marketing sözleşmesi, çalışan bakımından tek ve birkaç kere faaliyette bulunması amacıyla kurulmaz. Bu sözleşme genel olarak çalışanın bu faaliyeti sürekli bir şekilde yapmasını hedef alır. Bunun yanında network marketing sözleşmesi için bir ticari işletme gerekir. Zira network marketing yapan firmaların bir ticari işletme olarak yapılandıkları görülmektedir. Pazarlamacılık sözleşmesi bakımından da bu husus sağlanmaktadır. Pazarlamacı doğrudan temsil hükümleri çerçevesinde ticari işletme sahibi adına ve hesabına işlem gerçekleştirir<sup>112</sup>. Ancak network

<sup>109</sup> **Sümer, Halûk Hadi** (2010) “İş Sözleşmesinin Bağımlılık Unsuru”, Sicil Dergisi, C:5, S:19, s.68.

<sup>110</sup> **Şahlanan, Fevzi** (2011) “İş Sözleşmesinin Ayırt Edici Unsuru-Bağımlılık İlişkisi”, Tekstil İşv. Hukuk Dergisi, S:65, s.4-5; **Sümer**, s.68.

<sup>111</sup> **Zengin, İbrahim Çağrı** (2013) Pazarlamacılık Sözleşmesi, İstanbul, On İki Levha, s.7.

<sup>112</sup> **Yavuz/Acar/Özen**, s.937.

marketing sözleşmesinde doğrudan satıcı ise firmadan aldığı ürünleri kendi nam ve hesabına karşı tarafa satar. Diğer bir deyişle bu sözleşme bakımından doğrudan temsilin varlığından bahsedilmez<sup>113</sup>. Bundan başka pazarlamacılık sözleşmesi TBK’da yer alan “Genel Hizmet Sözleşmesi”nin özel bir türünü oluşturur. Pazarlamacı ile işveren arasında bu bağlamda bir bağımlılık ilişkisinden bahsetmek mümkündür<sup>114</sup>. Nitekim pazarlamacı, bağlı tacir yardımcıları arasında sayılmaktadır<sup>115</sup>. Network marketing sözleşmesinde ise bağımlılık ilişkisi çok zayıftır. Dolayısıyla iki sözleşmenin birbirinden ayrılabilmesi için her somut olayın kendi içinde ayrı ayrı ele alınması gerekmektedir<sup>116</sup>.

### C. TEK SATICILIK SÖZLEŞMESİ İLE MUKAYESE EDİLMESİ

Tek satıcı ile sağlayıcı arasındaki hukuki ilişkileri düzenleyen tek satıcılık sözleşmesi, sağlayıcının mamullerin bir kısmını veya tamamını tek satıcıya belirli bir bölgede inhisari olarak satması amacıyla göndermeyi, tek satıcının ise buna karşılık bu malları kendi nam ve hesabına satarak söz konusu malların sürümünü arttırmak amacıyla faaliyette bulunmayı üstlendiği çerçeve niteliğinde sözleşmedir<sup>117</sup>.

Bu sözleşme, doğrudan satıcı ile firma arasında kurulan network marketing sözleşmesine çerçeve niteliğinde sözleşme olması bakımından

---

<sup>113</sup> Savaş, s.71.

<sup>114</sup> Süzek, s.297.

<sup>115</sup> Ülgen, Hüseyin/Helvacı, Mehmet/Kendigelen, Abuzer/Kaya, Arslan/Nomer Ertan, N. Füsün (2015) Ticari İşletme Hukuku, İstanbul, On İki Levha, s.699.

<sup>116</sup> Network marketing sözleşmesinin, pazarlamacılık sözleşmesine ilişkin unsurları taşıması durumunda, öncelikle pazarlamacılık sözleşmesine ilişkin hükümlerin uygulanması, ardından İş Kanunu ve varsa özel borç ilişkilerinde yer alan düzenlemelerin uygulanması söz konusu olacaktır. Bkz. Yargıtay 9. Hukuk Dairesi, E: 2015/22587, K: 2015/28954, T: 19.10.2015.

<sup>117</sup> Arslan, Aziz Serkan (2008) “Tek Satıcılık Sözleşmelerinin Rekabet Kanunu Çerçevesinde Değerlendirilmesi ve Muafiyete Aykırı Tek Satıcılık Sözleşmelerine Uygulanacak Usul Hükümleri”, GÜHFD, C:12, S:1-2, s.5-6; Toksöz, Tuğba (2015) “Tek Satıcılık Sözleşmelerinde Portföy Tazminatı” (Yüksek Lisans), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.45-46. İşgüzar, s.14.

benzemektedir. Bunun yanından belirli veya belirsiz yapılan her iki sözleşme bu yönüyle de benzerlik gösterir. Buna karşın network marketing sözleşmesinde doğrudan satıcılar bir bölgede tek satıcı olarak belirlenmemektedir. Aksine bir bölgede birden çok doğrudan satıcı bulunabilmektedir. Bunun yanında tek satıcılık sözleşmesinde belirli mamul kotası söz konusu iken<sup>118</sup>, network marketing sözleşmesinde doğrudan satıcıların belli bir miktarda ürün almaları gerekmez. Network marketing sözleşmesinde ürün satmanın yanında, başka bir yükümlülüğü daha bulunur. Sisteme yeni üye kaydetme bu sözleşmenin önemli unsurlarından biridir. Tek satıcılık sözleşmesinde böyle bir yükümlülüğün bulunmadığı görülmektedir<sup>119</sup>. Bu yükümlülük iki sözleşmenin birbirinden ayrılmasını sağlayan diğer bir husustur.

#### D. SİMSARLIK SÖZLEŞMESİ İLE MUKAYESE EDİLMESİ

TBK m. 520 hükmünde düzenlenen bu sözleşme, “*Simsarlık sözleşmesi, simsarin taraflar arasında bir sözleşme kurulması imkanının hazırlanmasını veya kurulmasına aracılık etmeyi üstlendiği ve bu sözleşmenin kurulması halinde ücrete hak kazandığı sözleşmedir. Simsarlık sözleşmesine, kural olarak vekaletle ilişkin hükümler uygulanır*” şeklinde ifade edilmiştir.

Network marketing sözleşmesinin çalışanlar bakımından getirdiği yükümlülükler incelendiğinde bir üyenin, sisteme yeni üye kaydetmesi, bu yeni üye ile firma arasında network marketing sözleşmesinin kurulması gibi hususlar bakımından simsarlık faaliyetinin bulunduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca sisteme kaydedilen üyelerin yapılan satışlarından elde edecek komisyon veya primlerin alınması da<sup>120</sup> simsarlık sözleşmesi ile benzemektedir. Ancak sisteme üye kaydetme hususu bakımından network marketing sözleşmesi devamlılık gösterir. Simsarlık bakımından ise devamlı bir ilişki söz konusu değildir. Bunun yanında, İYDKSY m. 25/2 hükmü incelendiğinde, network marketing sözleşmesinin asıl amacı yeni üye bulmak

<sup>118</sup> İşgüzar, s.36.

<sup>119</sup> Arslan, s.6-7; İşgüzar, s.15-16.

<sup>120</sup> Gregor/Wadlewski, p. 7.

değil, firmanın ürünlerinin satışını yapmaktır. Dolayısıyla network marketing sözleşmesinin devamlılığı, üye tarafından ürünlerin müşteriye teslim edilmesi ve paranın müşteriden tahsil edilmesi gibi hususlar bu iki sözleşme arasında temel farkı oluşturur. Her ne kadar network marketing sözleşmesine yeni üye kaydetme hususuna simsarlık sözleşmesinin hükümlerini uygulamak mümkün olsa da, sözleşmenin ürün satılmasına yönelik kayıtlarına bu sözleşmenin hükümlerini uygulamak mümkün görünmemektedir<sup>121</sup>.

### E. KOMİSYON SÖZLEŞMESİ İLE MUKAYESE EDİLMESİ

Network marketing sözleşmesi ile mukayese edilecek diğer bir sözleşme de komisyon sözleşmesidir. TBK m. 532-546 hükümleri arasında alım-satım komisyonculuğu ve diğer komisyon işleri olarak düzenlenmiştir. TBK m. 532 hükmünde alım-satım komisyonculuğu, *“Alım ve satım komisyonculuğu, komisyonun ücret karşılığında, kendi adına ve vekalet verenin hesabına kıymetli evrak ve taşınırın alım veya satımını üstlendiği sözleşmedir”* şeklinde ifade edilmiştir<sup>122</sup>.

Network marketing sözleşmesinde doğrudan satıcı kendi nam ve hesabına hareket eder. Ancak komisyoncu, kendi nam ve müvekkil hesabına hareket etmektedir. Komisyoncu aldığı ürünlerin maliki değildir. Doğrudan satıcı ise bunun aksine aldığı ürünlerin maliki olmaktadır. Doğrudan satıcılar sattıkları ürünler bakımından kar elde etme yoluyla gelir elde ederken; komisyoncular ücret almaktadır. Bu hususlar bakımından her iki sözleşmenin birbirinden ayrıldığını söylemek mümkündür<sup>123</sup>.

### X. NETWORK MARKETING SÖZLEŞMESİNİN SONA ERMESİ

Network marketing sözleşmesi borç ilişkisini sona erdiren nedenlerden birinin gerçekleşmesi sebebiyle sona erebileceği gibi, sözleşmenin niteliğine uygun düşen ve yönetmelikte düzenlenen sebeplere bağlı bir şekilde de sona

<sup>121</sup> Savaş, s.83.

<sup>122</sup> Seçer, Öz (2013), Alım Satım Komisyonculuğu Sözleşmesi, 1. Baskı, İstanbul, Vedat Yayıncılık, s.5.

<sup>123</sup> Toksöz, s.10.



erebilir. Bu başlık altında öncelikle network marketing sözleşmesinin borç ilişkisini sona erdiren nedenlerle sona ermesine; ardından ise TKHK ve İYDKSY’de düzenlenen bu sözleşmeye özgü sona erme nedenlerine değinilecektir.

Borç ilişkisini sona erdiren nedenler başlığı altında, network marketing sözleşmesinin; ikale sözleşmesi, sürenin dolması, fesih, irade sakatlığı nedeniyle iptal, doğrudan satıcının ölümü ve şirketin iflası ile sona ermesi hususları ele alınmıştır. Kendine özgü sona erme nedenleri başlığı altında ise network marketing sözleşmesinin, piramit satış sistemine dönüşmesi ve doğrudan satıcının şirket çalışanı, ortağı veya yöneticisi olması nedeniyle sona ermesi hususları ele alınmıştır.

## A. BORÇ İLİŞKİSİNİ SONA ERDİREN NEDENLERLE SONA ERMESİ

Network marketing sözleşmesinin ikale sözleşmesi ile sona erdirilmesi mümkündür. İ kale sözleşmesi, TBK’da düzenlenmeyen bir sözleşmedir. Taraflar ikale sözleşmesi ile yeni bir sözleşme yapmayı değil aksine daha önce yaptıkları sözleşmeyi sona erdirmeyi istemektedirler. Buna göre ikale sözleşmesi, taraflar arasındaki borç ve alacakların kendi iradeleriyle kısmen veya tamamen ortadan kaldırılması amacıyla yapılan sözleşme olarak tanımlanabilir<sup>124</sup>.

Sürekli borç ilişkisi doğuran network marketing sözleşmesinin farklı nedenlerle sona ermesi mümkün olsa da, tarafların irade beyanlarıyla aralarındaki sözleşmeyi sona erdirmeleri de mümkündür. Network marketing sözleşmesinin ikale yoluyla sona erdirilmesinde öneri, şirket tarafından yapılabileceği gibi doğrudan satıcı tarafından da yapılabilir<sup>125</sup>.

Sürekli borç ilişkisi doğuran sözleşmeler belirli süreli veya belirsiz süreli olarak yapılabilir. Sürekli borç ilişkisi doğuran network marketing

<sup>124</sup> **Astarlı, Muhittin** (2013) “İş Hukukunda İ kale”, Ankara, Turhan Kitabevi, s.6; **Taşkent, Savaş** (2011) “İş Sözleşmesinin İ kale Yoluyla Sona Erdirilmesi”, Kamu-İş Dergisi, C:11, S:4, s.1.

<sup>125</sup> **Mollamahmutoglu/Astarlı/Baysal**, s.786.

sözleşmesinin belirli süreli olarak yapılması halinde ayrıca bir fesih bildirimine gerekmesizin sürenin dolması ile kendiliğinden sona ermesi söz konusu olur. Bu tür sözleşmelerde tarafların olağan fesih imkânı bulunmamaktadır. Sözleşmenin sona ermesi için ayrıca edimin ifasının gerçekleşip gerçekleşmediği önem arz etmez<sup>126</sup>.

Uygulamada sürekli borç ilişkisi doğuran network marketing sözleşmesinin taraflarca süresinden önce feshedilmediği durumlarda, belirsiz süreli sözleşmeye dönüştüğü görülmektedir. Süre dolmasına rağmen tarafların sözleşme varmış gibi faaliyetlerine devam etmeleri sözleşmenin zımnen uzatıldığı ve belirsiz süreli sözleşmeye dönüştüğü anlamı taşımaktadır. Sözleşmenin belirsiz süreli hale dönüştüğü durumlarda ise, sözleşmenin sona erdirilmesi için taraflardan birinin fesih bildirimini yapması gerekliliği gündeme gelecektir<sup>127</sup>.

Network marketing sözleşmesinin belirsiz süreli olarak yapılması durumunda, sözleşmeye ilişkin sürenin belirli dönemlere ayrılarak bu dönemler için kararlaştırılan fesih önellerine uymak suretiyle sona erdirilmesi mümkündür<sup>128</sup>. Belirli veya belirsiz süreli olarak yapılan network marketing sözleşmelerinin haklı nedenlerle feshedilmesi de her zaman mümkündür. Doğrudan satıcı tarafından sır saklama yükümlülüğüne aykırı davranılması veya şirket çalışanlarına hakaret etmesi gibi nedenlerle şirket tarafından network marketing sözleşmesi feshedilebilir. Şirketin, ürünlerin tanıtımı veya pazarlanması hakkında doğrudan satıcıyı yanlış bilgilendirmesi, doğrudan piyasaya ürün satması veya verilen siparişlere dönüş yapmaması gibi nedenlerin varlığı halinde ise, doğrudan satıcı network marketing sözleşmesini feshedebilecektir<sup>129</sup>.

<sup>126</sup> Altınok Ormancı, Pınar (2011) Sürekli Borç İlişkilerinin Haklı Nedenle Feshi, İstanbul, Vedat Kitapçılık, s.84-85.

<sup>127</sup> Savaş, s.194; Toksöz, s.45-46.

<sup>128</sup> Savaş, s.197.

<sup>129</sup> Network marketing sözleşmesinin feshine ilişkin bir hükmün taraflar arasında yapılan sözleşmeye dahil edilmesi de mümkündür. Bkz. <https://www.medsway.com.tr/BayilikSozlesmesi> s.e.t. 30.12.2020.

Network marketing sözleşmesi geri alma (cayma) ile de sona erebilir. Zira geri alma, sözleşme ilişkisini sona erdiren nedenlerden biridir<sup>130</sup>. Geri alma, niteliği itibarıyla bozucu yenilik doğuran bir hak olup, hukuki ilişki de korunmaya değer olan kişiye sözleşmeyi dilediği zaman sona erdirebilme imkanı tanımaktadır<sup>131</sup>. Network marketing sözleşmesi genellikle taraflardan birinin tüzel kişi tacir olduğu, diğer tarafın ise doğrudan satıcı konumundaki gerçek kişi olduğu sözleşmedir. Dolayısıyla korunmaya değer görülen doğrudan satıcı bakımından İYDKSY m. 25/5 hükmü bu sözleşmeyi bir sonlandırma imkanı getirmiştir. Anılan hüküm, “*doğrudan satıcılar, hiçbir masraf ve ceza şart ödemeksizin sistemden ayrılma hakkına sahiptir*” şeklinde ifade edilmiştir. Dolayısıyla doğrudan satıcı herhangi bir ihbar, ihtar veya bekleme olmaksızın dilediği zaman network marketing sözleşmesini sona erdirebilecektir<sup>132</sup>.

Network marketing sözleşmesinin kurulması aşamasında irade sakatlığı halleri mevcutsa; aldatılan, yanıltılan veya korkutulan taraf iptal hakkını kullanarak sözleşmeyi geçmişe etkili şekilde ortadan kaldıracaktır. Sürekli borç ilişkisi doğuran sözleşmelerde kural olarak iptalin etkisi ileriye yöneliktir. Ancak somut olayın özelliği iptalin etkisini sürekli borç ilişkisi doğuran sözleşmelerde de geçmişe etkili olarak ortaya çıkarabilir<sup>133</sup>. Network marketing sözleşmesinde aldatılan doğrudan satıcı iptal hakkını kullandığı takdirde, iptal hakkının geçmişe etkili ortaya çıkması nedeniyle şirketten aldığı ürünleri geri

<sup>130</sup> **Serozan, Rona** (1975) Sözleşmeden Dönme, İstanbul, s.123; **Özel, Çağlar** (1998) Mukayeseli Hukuk Işığında Tüketiciyi Koruyan Geri Alma Hakkı, Ankara, Bankacılık ve Tic. Hukuk Araş. Enstitüsü, s.73; **Akıncı, Şahin** (2013) Borçlar Hukuku Bilgisi Genel Hükümler, 7. Baskı, Konya, s.292.

<sup>131</sup> **Akıncı**, s.293; **Serozan**, s.124.

<sup>132</sup> <https://ticaret.gov.tr/data/5d43e87b13b876433065530b/e6cc584020982965ddb7ff9daa39edd1.pdf> s.e.t. 07.01.2021.

<sup>133</sup> Örneğin, işvereni aldatan veya ölümle tehdit eden bir işçinin kendisini gerekenin dört katı ücretle işe kabul ettirmesinden sonra işverenin irade sakatlığı haliyle yapılan bu iş sözleşmesini yalnızca ileriye yönelik feshedebileceğini ve geçmişte ödenen ücretlerin işverene tekrar verilmeyeceğini kabul etmek dürüstlük kuralı ile bağdaşmaz. Bu durumda dürüstlük kuralının gerektirdiği yerde kanunun sistematüğinden ayrılmalı ve sözleşme geçmişe etkili şekilde sona erdirilmelidir. Bkz. **Oğuzman/Öz**, s.189, dn. 508.

vermeli ve satış bedelini geri alabilmelidir<sup>134</sup>. Sözleşmenin üye bulmaya yönelik kısmı için ise, iptalin etkisinin ileriye yönelik olduğu kabul edilmeli ve o zamana kadar doğrudan satıcıya bağlı üyeler tarafından gerçekleştirilen satışların gelirleri iade edilmemelidir<sup>135</sup>.

Network marketing sözleşmesi, doğrudan satıcının ölümü ile sona erebilir. Şirketten alınan ürünlerin pazarlanması ve sisteme yeni üye kaydedilmesine ilişkin edimleri doğrudan satıcının ölümü ile sona erer. Dolayısıyla bu edimlerin mirasçıları tarafından yerine getirilmesi söz konusu olmaz<sup>136</sup>. Ancak taraflar aralarında sözleşmenin doğrudan satıcının ölümü ile sona ermeyeceğine ve bu edimlerin kalan mirasçı veya mirasçılara geçeceğine ilişkin herhangi bir hüküm ihdas etmişlerse, bu hüküm durumun şartları çerçevesinde değerlendirilir. Örneğin, taraflar arasındaki ilişkide bağımlılık unsuru ağır basar ve ilişkinin iş ilişkisine dönüştüğü sonucuna ulaşırsa, bu sözleşme işçi sıfatına sahip olan doğrudan satıcının ölümü ile sona erer. Buna karşın taraflar arasında böyle bir bağımlılık ilişkisi bulunmuyorsa ve edimlerin ifasının mirasçılara geçeceğine ilişkin bir hüküm mevcutsa, bu durumda sözleşme bağımsız çalışan sıfatına sahip doğrudan satıcının ölümü s-onucunda bile devam edebilir. Bu sonucun doğması özellikle doğrudan satıcının sisteme kaydettiği üyelerin satışları dolayısıyla elde edilecek primin kesintiye uğramaması açısından önem arz eder<sup>137</sup>.

İflas nedeniyle bazı borç ilişkileri sona erer<sup>138</sup>. İsimsiz bir sözleşme niteliğine sahip olan network marketing sözleşmesinin, iflas halinde sona erip ermeyeceğine ilişkin bir hüküm söz konusu değildir. Bu nedenle network marketing sözleşmesinin hukuki niteliği ve tarafların menfaatleri ile uyuşacak bir çözümün bulunması gerekir.

---

<sup>134</sup> Savaş, s.208.

<sup>135</sup> Savaş, s.209.

<sup>136</sup> Aksi durumun sözleşmede belirtilmesi mümkündür. “*Distribütör, Distribütörlük Başvurusunda, ölmesi halinde Distribütörlüğü miras bırakacağı mirasçılarını beyan etmekle yükümlüdür.* Sözleşme örneğinin tamamı için bkz. <https://www.eliteglobal.com.tr/hesap/yeniuye/16520> s.e.t. 10.01.2021.

<sup>137</sup> Mollamahmutoğlu/Astarlı, s.790.

<sup>138</sup> Tunçomağ, Kenan (1972) Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 5. Baskı, İstanbul, s.700.

Kanaatimizce network marketing şirketinin iflası durumunda, pazarlamacılık sözleşmesinde kabul edildiği gibi<sup>139</sup>, bu sözleşmenin de sona ereceğinin kabul edilmesi yerinde olur. Çünkü gerçek veya tüzel kişinin malvarlığı üzerinde bulunan tasarruf yetkisi iflas kararının verilmesi ile ortadan kalkar. Bu kararın verilmesi ile birlikte işletme konusu yönelik işlemler yapılamaz. Dolayısıyla bu karar ile şirketin ne mal satımına ilişkin bir sözleşme ne de prim adı altında bir ödeme gerçekleştirmesi mümkün olur. Bu nedenle şirketin iflas etmesi halinde network marketing sözleşmesi sona erer<sup>140</sup>.

## B. KENDİNE ÖZGÜ NEDENLERLE SONA ERMESİ

Network marketing sözleşmesi yukarıda açıklandığı üzere borç ilişkisini sona erdiren nedenlerden birinin gerçekleşmesiyle sona erebileceği gibi; TKHK ve İYDKSY’de düzenlenen özel nedenlerle de sona erebilir.

Network marketing sözleşmesinin kendine özgü sona erme nedenlerden biri, sistemin piramit satış sistemine dönüşmesidir. Piramit satış sistemi TKHK m. 80 hükmünde, *“piramit satış; katılımcıların bir miktar para veya malvarlığı ortaya koymak karşılığında, sisteme aynı şartlar altında başka katılımcılar bulma koşuluyla bir para veya malvarlığı kazancı olanağı ümidi veren ve malvarlığı kazancının elde edilmesini tamamen veya kısmen diğer katılımcıların da koşullara uygun davranmasına bağlı kılan, gerçekçi olmayan veya gerçekleşmesi çok güç olan kazanç beklentisi sistemidir”* şeklinde ifade edilmiştir.

Piramit satış sistemi, bir ürün pazarlamasının olmadığı yalnızca sisteme farklı adlandırmalar altında ücret ödemek suretiyle katılımın sağlandığı, sistemin yalnızca üye bulup bu üyelerin sisteme kaydolmak için ödediği ücretler üzerinden prim aldığı bir sistemdir. Bu sistem ürün bazlı bir sistem değildir. Ancak diğer bir piramit satış sistemi ise, göstermelik ürünlerin söz konusu olduğu veya bazı ürünlerin ise gerçek değerinin çok üstünde satıldığı sistemdir<sup>141</sup>.

<sup>139</sup> Mollamahmutoğlu/Astarlı, s.792.

<sup>140</sup> Savaş, s.212.

<sup>141</sup> Gregor/Wadlewski, p. 7.

Üyelik aidatı alınması, ürünlerin fiyatının gerçek piyasa değerinin çok üzerinde olması, distribütörler için düzenlenen eğitici toplantıların zorunlu ve ücrete tabi tutulması, üyelere bazı gelişim materyalleri alma zorunluluğu getirilmesi veya pazarlama konusuna girmeyen ürün satışının yapılmasının istenmesi gibi hususlar, network marketing sisteminin piramit satış sistemine dönüştüğünü gösterebilir<sup>142</sup>. Sistemin hukuka aykırı yapı olan ponzi şemasına dönüşmesi halinde taraflar arasında yapılan network marketing sözleşmesi kesin hükümsüz olur<sup>143</sup>.

Network marketing sözleşmesini sona erdiren diğer bir neden ise, doğrudan satıcının şirket çalışanı, ortağı veya yöneticisi olmasıdır. İYDKSY m. 25/f.10 hükmü, “*Doğrudan satış şirketleri ... şirketin ortağı ve yöneticileri ile çalışanlarını doğrudan satıcı olarak sisteme dahil edemez*” şeklinde ifade edilmiştir. Network marketing sözleşmesinin kurulmasından sonra, doğrudan satıcının şirketin ortağı veya yöneticisi olması durumunda, sözleşme ortaklık veya yönetici atanma işleminin yapıldığı anda kendiliğinden sona erer<sup>144</sup>.

Doğrudan satıcı, şirketin herhangi bir biriminde iş sözleşmesi kapsamında bir çalışan sıfatına sahip olması durumunda yönetmeliğin m. 25/10 hükmü gündeme gelir ve network marketing sözleşmesi kendiliğinden sona erer<sup>145</sup>. Şirket ve doğrudan satıcı arasında komisyonculuk sözleşmesi veya pazarlamacılık sözleşmesinde olduğu gibi bağlı veya bağımsız tacir yardımcısı

---

<sup>142</sup> Gregor/Wadlewski, p. 11.

<sup>143</sup> Savaş, s.214.

<sup>144</sup> Savaş, s.215.

<sup>145</sup> Yargıtay 9. Hukuk Dairesi, E: 2015/22587, K: 2015/28954, T: 19.10.2015 “*Uygulamada özellikle ilaç, kozmetik, gıda gibi işkollarında pazarlamacı ya da ticari gezgin olarak pek çok çalışan bulunmaktadır. Bunlar genelde firmaya bir iş sözleşmesi ile bağlı olarak fakat merkez dışında ürünlerin müşterilere tanıtımı ve satışı ile uğraşan kişilerdir. Prensipte satış şartları, ürün fiyatları konusunda kendilerine verilen talimatlara uymak zorundadırlar. Bunlar dışına çıkılmak gerektiği durumlarda firmadan onay almalıdırlar. Bu bağımlılık unsurunu gösterir. Bu kişiler genelde ücret+prim esasına göre çalışırlar. Kendilerine verilen satış hedeflerine ulaştıkları ölçüde primleri artar. Pazarlamacı, işletme dışında, uzakta müşterilerin ayağına giderek çalışır ve bir işletmeye bir hizmet akdiyle bağlıdır*”.

sıfatının doğmasına neden olabilecek başka bir sözleşme ilişkisinin söz konusu olduğu hallerde de network marketing sözleşmesi sona erer<sup>146</sup>.

## XI. NETWORK MARKETING SÖZLEŞMESİNİN SONA ERMESİNİN SONUÇLARI

### A. MÜNFERİT SATIŞ SÖZLEŞMELERİNE ETKİSİ

Çerçeve sözleşme niteliğini haiz olan network marketing sözleşmesinin sona ermesinin münferit satış sözleşmesine etkisinin ne olacağı her bir sona erme nedeni ayrı ayrı ele alınarak incelenmelidir.

İkale sözleşmesinin hükümlerini doğurması bakımından ileri bir vade belirlenmiş olabilir<sup>147</sup>. Böyle bir durumda network marketing sözleşmesi belirlenen vadeye kadar devam eder ve doğrudan satıcı bu süre içinde şirketten ürün sipariş edebilir. Aynı zamanda bu süre içinde sisteme dahil ettiği üyeler tarafından yapılan satışlar dolayısıyla da prim almaya hak kazanır. Ancak ikale sözleşmesi için böyle bir vade söz konusu değilse, bu takdirde kurulduğu anda hüküm doğurur. İkale, sürekli borç ilişkilerini ileriye etkili bir şekilde sona erdirir<sup>148</sup>.

Belirli süreli olarak yapılan network marketing sözleşmesi sürenin dolması ile kendiliğinden sona ermeyeceğinden, münferit satış sözleşmeleri de bu bağlamda devam eder. Sözleşme geçerli olarak devam ettiği sürece, şirket verilen siparişleri teslim etmekle, doğrudan satıcı ise bedel ödemekle yükümlü olur<sup>149</sup>.

Olağan fesih halinde sözleşme ilişkisi hemen son bulmayacağından, süre sonuna kadar bu sözleşme devam eder. Doğrudan satıcı bu süre içerisinde ürün siparişinde bulunabilir. Feshedilen sözleşme, fesih öneli içerisinde verilen

<sup>146</sup> Savaş, s.215.

<sup>147</sup> Duman, Berna (2019) "Türk İş Hukukunda İkale" (Yüksek Lisans), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. s.100-101.

<sup>148</sup> Duman, s.101.

<sup>149</sup> Aksi görüş için bkz. Demir Gökyayla, Cemile (2005) Milletlerarası Özel Hukukta Tek Satıcılık Sözleşmeleri, 1. Baskı, Ankara, Seçkin, s.212.

siparişlerin yerine getirilmesine engel teşkil etmez<sup>150</sup>. Olağanüstü fesih halinde ise, sözleşme ilişkisi hemen sona ereceğinden, doğrudan satıcı ürün siparişi veremez<sup>151</sup>. Bu durumda verilen siparişin ifası da şirketten beklenemez<sup>152</sup>.

Network marketing sözleşmesine ilişkin dönme beyanı muhataba vardığı anda hüküm ve sonuç doğurur. Bu tarihten itibaren doğrudan satıcı, şirketten herhangi bir ürün siparişinde bulunamaz<sup>153</sup>.

Network marketing sözleşmesi geri alma beyanı ile sona erdirilmişse, doğrudan satıcının ürün siparişi mümkün olmaz. Eğer bu beyan sisteme girişten itibaren altmış gün içerisinde yapılmışsa bu takdirde İYDKSY m. 25/f.5, c. 2'ye göre şirket, doğrudan satıcının elinde bulunan ürünleri geri alma yükümlülüğü altındadır. Anılan hükme göre ürünlerin bedeli ise on dört gün içinde iade edilmelidir<sup>154</sup>. Geri alma beyanı ile münferit satış sözleşmeleri de sona erer ve verilen edimler sebepten yoksun hale gelir. Kanaatimizce bu durumda iadeye ilişkin talepler iki yıl içinde sebepsiz zenginleşme hükümleri çerçevesinde talep edilmelidir.

Network marketing sözleşmesi irade sakatlığı halleriyle de sona erebilir. Bu durumda bu sözleşme ile yapılan münferit satış sözleşmeleri de geçmiş etkili olarak sona erer. Bu sonuca İYDKSY m. 25/5 kıyasen uygulamak suretiyle ulaşmak mümkündür.

Network marketing sözleşmesi, ölüm ve tüzel kişiliğin sona ermesi halinde hemen sona erer. Tüzel kişiliğin sona ermesinde tasfiyeye özgü olarak sınırlı devam etme söz konusu olsa da bu şirketin olağan işleyişi anlamına gelmez. Dolayısıyla tüzel kişiliğin sona ermesi ile münferit satış sözleşmelerinin de sona ereceği anlamını taşır. Ölüm halinde ise, doğrudan satıcının şirkete karşı ürünler nedeniyle bir borcu varsa, bu külli haleflere geçer<sup>155</sup> Ayrıca

<sup>150</sup> Demir Gökyayla, s.212.

<sup>151</sup> İşgüzar, s.160.

<sup>152</sup> Demir/Gökyayla, s.213; Savaş, s.216.

<sup>153</sup> Savaş, s.217.

<sup>154</sup> Savaş, s.202.

<sup>155</sup> İmre, Zahit/Erman, Hasan (2016) Miras Hukuku, Gözden Geçirilmiş 12. Baskı, Der Yayınları, s.10; Ayan, Mehmet (2016) Miras, Hukuku, 9. Baskı, Ankara, Seçkin, s.38; Günay,



doğrudan satıcının ölmeden önce sipariş ettiği ürünler de mirasçılar tarafından talep edilebilir<sup>156</sup>.

Network marketing, piramit satış sistemine dönüşmesi halinde geçersiz hale gelecektir. Bu durum, geçersizlikten önce ifa edilen edimleri etkilemez. Piramit satış sistemine dönüşmeden önce doğan borçlar ve bunların ifası da talep edilebilir. Ancak böyle bir dönüşüm sonrası ifa edilen edimler bakımından herhangi bir talepte bulunulamaz. Zira artık sözleşme hukuka ve ahlaka aykırı hale gelmiştir<sup>157</sup>.

Network marketing sözleşmesinin sona ermesi halinde doğrudan satıcının elinde kalan ürünlerin iadesinin mümkün olup olamayacağına ilişkin açık bir hüküm bulunmamaktadır. İYDKSY m. 25/5 hükmünde sisteme girdikten itibaren altmış günlük süre içinde ayrılma durumunda, doğrudan satıcı elinde olan kullanılmamış ürünlerin iadesinin mümkün olacağı ifade edilmiştir. Ancak bu sürenin geçmesi durumunda, iadenin mümkün olmayacağı belirtilmektedir<sup>158</sup>. Ancak tarafların iadeyi mümkün kılan bir hüküm ihdas etmeleri mümkündür.

## B. KOMİSYON YA DA PRİMLERE ETKİSİ

Network marketing sözleşmesinin sona ermesiyle birlikte sisteme dahil edilen üyelerin satışlarına bağlı olarak elde edilen primlerin akibetinin ne olacağı her bir sona erme nedeni ayrı ayrı incelenerek ifade edilmelidir. Bu konuda bir kuralın olmaması benzer hukuki ilişkilerdeki kuralların uygulanabilirliği bakımından önem arz eder.

İkale sözleşmesi neticesinde network marketing sözleşmesinin sona ermesi ile birlikte taraflar arasındaki hukuki ilişkiye bağlı tüm sonuçlar ortadan

---

**Erhan** (2016) Yargıtay Kararları Eşliğinde Miras Paylaşım Davaları, 1. Baskı, Ankara, Seçkin, s.37.

<sup>156</sup> **Savaş**, s.218.

<sup>157</sup> **Tunçomağ**, s.382; **Ateş, Derya** (2006) Borçlar Hukuku Sözleşmelerinde Genel Ahlaka Aykırılık, Doktora, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, s.324.

<sup>158</sup> <https://dtd.org.tr/mevzuat/s.e.t.25.01.2020>.

kalkar. Bu durumda doğrudan satıcının, sisteme dahil ettiği üyelerin satışları nedeniyle prim alması mümkün olmamalıdır<sup>159</sup>.

Şirketin haklı nedenle sözleşmeyi feshettiği durumda, doğrudan satıcıya prim ödenmesi söz konusu olmamalıdır. Sözleşme doğrudan satıcı tarafından haklı nedenle feshedildiği takdirde şirketin tazminat yükümlülüğü gündeme gelebilir. Bu durumda ödenecek tazminat miktarına primlerin dahil edilmesi mümkündür<sup>160</sup>.

Network marketing, piramit satış sistemine dönüşmüşse, artık prim ödenmesi söz konusu olmaz<sup>161</sup>. Zira primlerin temeli hukuka aykırılık teşkil edeceğinden, TBK m. 81 hükmü gündeme gelebilir.

Sözleşmenin ölüm veya sürenin sona ermesi gibi nedenlere bağlı olarak ortadan kalkması halinde sistemin işleyişi dikkate alınarak bir süre daha prim ödenmesi makul görülebilir. Zira birçok üyeye sahip olan bir sponsor/distribütörün ölümü nedeniyle bu gelirden birden mahrum kalmak çok adil olmayabilir. Bu nedenle özellikle sözleşmenin kendiliğinden sona erdiği bu durumlarda bir süre daha prim ödenmesine devam edilmesi hakkaniyete uygun görülebilir. Bu sonuca doğrudan olmasa da, vekalet sözleşmesinde müvekkilin ölmesiyle birlikte sözleşmenin derhal son bulmaması ve bir süre devam etmesi durumunun kıyasen uygulanabileceği ifade edilmektedir<sup>162</sup>.

## XII. SONUÇ

Network marketing sistemi, doğrudan pazarlama yöntemlerinden biridir. Bu sistem ile bir yandan şirket tarafından üretilen ürünler doğrudan satıcılar aracılığıyla tüketicilere ulaştırılmakta diğer yandan yeni kişiler kaydedilerek sistemin genişlemesi amaçlanmaktadır.

---

<sup>159</sup> Savaş, s.221.

<sup>160</sup> Savaş, s.222.

<sup>161</sup> Gregor/Wadlewski, p. 8.

<sup>162</sup> Akkanat, Halil (2004) Ölümün Özel Hukuk İlişkilerine Etkisi, 1. Baskı, İstanbul, Filiz Kitabevi, s.142-143; Akıncı, Şahin (2004) Vekalet Sözleşmesinin Sona Ermesi, 1. Baskı, Konya, Sayram Yayınları, s.71.

Ürünlerin piyasada belirlenen gerçek fiyatlar üzerinden pazarlandığı network marketing sistemi bu yönüyle, gerçek fiyatlarının çok üstünde satılan ürünlerin veya hiçbir ürün olmadan paranın talep edildiği piramit satış sisteminden farklıdır. Piramit satış sistemi, TKHK m. 80 hükmünde açıkça yasaklanmıştır.

Network marketing sözleşmesi, kendine özgü bir yapıya sahip isimsiz ve çerçeve niteliğinde bir sözleşmedir. Bu sözleşme taraflar arasında sürekli borç ilişkisi doğuran bir sözleşmedir. Bu nitelikleri, kanunda düzenlenmeyen network marketing sözleşmesine uygulanacak hükümlerin belirlenmesi bakımından önemli rol oynamaktadır.

Taraflar açısından bu sözleşme, network marketing sistemiyle faaliyet yürüten ve şirket olarak yapılan bir firma ile gerçek kişi olan doğrudan satıcı arasında yapılmaktadır. İYDKSY ve THKH'de yer alan hükümler dikkate alındığında, network marketing şirketinin tüzel kişiliğe sahip olması zorunluluğu bulunmamaktadır. Ancak uygulamada genellikle network marketing yapan firmanın, limited veya anonim şirket şeklinde yapıldığı görülmektedir. Bunun yanında doğrudan satıcıların tüzel kişi olması da yönetmeliğin lafzı bakımından bir sorun teşkil etmemektedir.

Çerçeve sözleşme niteliğinde olan network marketing sözleşmesi nedeniyle şirket doğrudan piyasaya ürün satmamaktadır. Ürünler doğrudan satıcılar tarafından kendi nam ve hesabına tüketicilere satılmaktadır. Bu nedenle şirket, doğrudan satıcının siparişi üzerine ürün satma ve teslim etme borcu altına girmektedir. Ayrıca şirketin doğrudan satıcılara, sisteme kaydettikleri üyelerin satışları nedeniyle prim ödemesi de yerine getirmesi gereken diğer borçtur.

Doğrudan satıcılar da sistemin getirdiği güven ilişkisi dolayısıyla, şirketten ürün alma ve şirketin öngördüğü kural ve talimatlara uymakla yükümlüdür. Ayrıca doğrudan satıcı, şirketi ürün ve pazarlama konusunda bilgilendirmeli, şirketin menfaatinin korunması gereken bir konunun gizliliğini sağlamalıdır. Bu bağlamda doğrudan satıcı, sadakat, bilgilendirme ve sır saklama borcu altına girmektedir.

Network marketing sözleşmesi; ikale sözleşmesi, sürenin dolması, fesih, irade sakatlığı nedeniyle iptal, doğrudan satıcının ölümü ve network marketing yapısına sahip şirketin iflası ile sona erebileceği gibi; TKHK ve İYDKSY’de düzenlenen hükümlerde piramit satış sistemine dönüşmesi veya doğrudan satıcının şirketin çalışanı, ortağı veya yönetici olması durumlarında da sona erebilir.

## KAYNAKÇA

- Agcadağ, İpek** (2017) “Popüler Kültür Bağlamında Kozmetik Ürünleri Tüketimi ve Yeni Bir Satış Kanalı Olarak Ağ Pazarlama (Network Marketing) Sistemi”, *Sosyoloji Dergisi*, S:36, s.157-169.
- Akçaal, Mehmet** (2014) “Borçlar Kanunu’nun Genel İşlem Koşullarına Dair Hükümleri Hakkında Bir İnceleme”, *GÜHFD*, C:XVIII, S:1, s.49-69.
- Akıncı, Şahin** (2013) *Borçlar Hukuku Bilgisi Genel Hükümler*, 7. Baskı, Konya, Sayram Yayınları.
- Akıncı, Şahin** (2004) *Vekalet Sözleşmesinin Sona Ermesi*, 1. Baskı, Konya, Sayram Yayınları.
- Akipek, Jale/Akıntürk, Turgut/Karaman Ateş, Derya** (2019) *Türk Medeni Hukuku Başlangıç Hükümleri Kişiler Hukuku*, 15. Baskı, C:I, İstanbul, Beta.
- Akkanat, Halil** (2004) *Ölümün Özel Hukuk İlişkilerine Etkisi*, 1. Baskı, İstanbul, Filiz Kitabevi.
- Altınok Ormanlı, Pınar** (2011) *Sürekli Borç İlişkilerinin Haklı Nedenle Feshi*, İstanbul, Vedat Kitapçılık.
- Aral, Fahrettin/Ayrancı, Hasan** (2019) *Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri*, 12. Baskı, Ankara, Yetkin.
- Argan, Metin** (1997) “Çok Katlı Pazarlama ve Türkiye’de Bir Uygulama” (Yüksek Lisans), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arslan, Aziz Serkan** (2008) “Tek Satıcılık Sözleşmelerinin Rekabet Kanunu Çerçevesinde Değerlendirilmesi ve Muafiyete Aykırı Tek Satıcılık Sözleşmelerine Uygulanacak Usul Hükümleri”, *GÜHFD*, C:12, S:1-2, s.3-37.
- Astarlı, Muhittin** (2013) *İş Hukukunda İkale*, Ankara, Turhan Kitabevi.
- Ateş, Derya** (2006) “Borçlar Hukuku Sözleşmelerinde Genel Ahlakaya Aykırılık” (Doktora), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ayan, Mehmet** (2016) *Miras, Hukuku*, 9. Baskı, Ankara, Seçkin.
- Ayan, Mehmet/Ayan, Nurşen** (2014) *Kişiler Hukuku*, Gözden Geçirilmiş 6. Baskı, Konya, Mimoza.

- Aydoğan, Ertan** (2018) “Network Marketing (Ađ Pazarlama) Sisteminde Ödenen Bedellerin Vergisel Analizi”, *Mali Çözüm Dergisi*, S:28, s.169-175.
- Barkacs, Craig. B.** (1997) “Multilevel Marketing and Antifraud Statutes: Legal Enterprises or Pyramid Schemes?” *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Barlas, Nami** (2001) “Çerçeve Sözleşme Kavramı ve Çerçeve Sözleşmelerin Özellikleri”, Prof. Dr. Erdoğan Moroğlu’na 65. Yaş Günü Armağanı, s.807-828.
- Clothier, P.** (1997) *Multi Level Marketing, A Practical Guide to Successful Network Selling*, London, Kogon Page, s.27-28.
- Coughlan, Anne T/ Grayson, Kent** (2008) “Network Marketing Organizations: Compensation Plans, Retail Network Growth, and Profitability”, *International Journal of Research in Marketing*, 15 (1998), pp. 401-426.
- Çağlar, Kamuran** (2019) “Network Marketing Sistemi ve Vergilendirilmesi”, *Mali Çözüm Dergisi*, C:29, S:152, s.193-204.
- Çakmak, Ali Çağlar** (2011) *Doğrudan Satış ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi*, İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Dađdelen, Ahmet Hakan** (2019) “Genel İşlem Şartları ve Teşmil İle Yürürlük Denetiminin Esasları”, *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, C:25, S:2.
- Dedeađaç, Ender** (2020) *Uygulamalı Limited Şirketler Hukuku*, 1. Baskı, Ankara, Seçkin.
- Demir, Mehmet** (2001) *Kapıdan İşlemlerde Tüketicie Koruyan Geri Alma Hakkı*, 1. Baskı, Ankara, Turhan Kitabevi.
- Demir Gökyayla, Cemile** (2005) *Milletlerarası Özel Hukukta Tek Satıcılık Sözleşmeleri*, 1. Baskı, Ankara, Seçkin.
- Duman, Berna** (2019) “Türk İş Hukukunda İ kale” (Yüksek Lisans), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eren, Fikret** (2019) *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, 24. Baskı, Ankara, Yetkin.

- Eren, Fikret** (2019) Borçlar Hukuku Özel Hükümler, 7. Baskı, Ankara, Yetkin.
- Girgin, Ömer Ali** (2019) “Genel İşlem Koşullarının Denetlenmesinin Sözleşme Özgürlüğüne Etkisi”, Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C:5, S:1, s.135-155.
- Gregor, Bogdan/Wadlewski, Aron-Axel** (2013) “Multi level Marketing as a Business Model”, Marketing of Scientific and Research Organizations, Vol. 1(7), pp. 2-17.
- Gülerci, Altan Fahri** (2019) Borçlar Hukuku Dersleri Genel Hükümler, 3. Baskı, İstanbul, On İki Levha.
- Günay, Erhan** (2016) Yargıtay Kararları Eşliğinde Miras Paylaşım Davaları, 1. Baskı, Ankara, Seçkin.
- Güzel, Ali** (1997) “Fabrikadan İnternete İşçi Kavramı ve Özellikle Hizmet Sözleşmesinin Bağımlılık Unsuru Üzerine Bir Deneme”, Prof. Dr. M. Kemal Oğuzman’a Armağan, Ankara.
- Hassülün, Pınar/ Damra, Erol** (2017)“Şebeke Yolu Pazarlamada Peter Clotheir’in Başarı Prensipleri”, Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C:10, S:3, s.154-167.
- Hatemi, Hüseyin/Gökyayla, Emre** (2017) Borçlar Hukuku Genel Bölüm, İstanbul, Vedat Kitapçılık.
- Havutçu, Ayşe** (2003) Açık İçerik Denetimi Yoluyla Tüketicinin Genel İşlem Şartlarına Karşı Korunması, İzmir, Güncel Yayınevi.
- Helvacı, Serap** (2010) Gerçek Kişiler, 3. Baskı, İstanbul, Legal.
- İmre, Zahit/Erman, Hasan** (2016) Miras Hukuku, Gözden Geçirilmiş 12. Baskı, Der Yayınları.
- İşgüzar, Hasan** (1989) Tek Satıcılık Sözleşmesi, Ankara, Seçkin.
- Kaplan, İbrahim** (2007) Hâkimin Sözleşmeye Müdahalesi, Sözleşmenin Yorumu, Sözleşmenin Tamamlanması, Sözleşmenin Değişen Hal ve Şartlara Uydurulması, 2. Baskı, Ankara, Yetkin.
- Kara, Mehmet/ Çiçek, Behiye** (2016) “Çok Katlı Pazarlama Sistemi ve Uygulaması: Yozgat İli Tupperware Firması Örneği”, Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi, C:1, S:1, s.50-62.

- Karaman, Davut** (2019) “Çok Katlı Pazarlama Sistemi Üzerine Antalya İlinde Bir Uygulama”, İnsan&İnsan Bilim Kültür Sanat ve Düşünce Dergisi, S:21, s.553-572.
- Kayırğan, Hasan** (2014) “İş Hukukunda Sadakat Borcunun Genel Bir Değerlendirmesi”, Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, C:20, S:1, s.459-478.
- Kılıçoğlu, Ahmet M.** (2018) Borçlar Hukuku Genel Hükümler, Genişletilmiş 22. Baskı, Ankara, Turhan.
- Kır, Oktay** (2019) Anonim Şirketler, 1. Baskı, İstanbul, Aristo.
- Kocayusufpaşaoğlu, Necip/Hatemi, Hüseyin/Serozan, Rona/Arpacı, Abdulkadir** (2017) Borçlar Hukuku- Genel Bölüm, C:I, İstanbul, Filiz Kitabevi.
- Kuntalp, Erden** (2013) Karışık Muhtevalı Akitler, 2. Baskı, Ankara, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü.
- Merlin, F. Marys** (2012) “A Study on Direct Selling Through Multi Level Marketing”, International Journal of Advancements in Research & Technology, Vol. 1, Issue 4, Pp. 1-3.
- Mollamahmutoglu, Hamdi/Astarlı, Muhittin/Baysal, Ulaş** (2014) İş Hukuku Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 6. Baskı, Ankara, Seçkin.
- Oğuz, Cemal** (1998) “Standart Sözleşmelerin BK. 21 ile 99/2 ve 100/3 Hükümlerine Göre Hâkim Tarafından Kontrolü”, TBBB, S:1, s.25-37.
- Oğuz, Cemal** (2005) “Kapıdan Satışlarda Tüketicieye Tanınan Cayma Hakkının Kullanılmasının Şartları ve Caymanın Sonuçları”, GÜHFD, C:VIII, S:1-2, s.33-47.
- Oğuzman, Kemal/Öz, Turgut** (2013) Borçlar Hukuku Genel Hükümler, C:I, İstanbul.
- Oktay, Saibe** (2011) “İsimsiz Sözleşmelerin Geçerliliği, Yorumu ve Boşluklarının Tamamlanması”, İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C:55, S:1/2, s.263-296.
- Özel, Çağlar** (1998) Mukayeseli Hukuk Işığında Tüketicieyi Koruyan Geri Alma Hakkı, Ankara, Bankacılık ve Tic. Hukuk Araş. Enstitüsü.



- Öztürk, Erdal** (2017) “Network Marketing (Ağ Pazarlama) Sisteminin Türk Vergi Sistemi Karşısındaki Durumu”, Vergi Raporu Dergisi, S:211, s.69-77.
- Paşalı Taşoğlu, Nihal** (2018) Çok Katlı Pazarlama, Kocaeli, Umuttepe Yayınları.
- Pulaşlı, Hasan** (2017) Şirketler Hukuku Genel Esaslar, 5. Baskı, Ankara, Adalet.
- Savaş, Abdurrahman** (2016) Network Marketing Sözleşmesi, İstanbul, Der Yayınları.
- Schmitt, Philipp/Skiera, Bernd/Bulte, Christophe Van Den** (2013) “Referral Programs and Customer Value”, Journal of Marketing, 75(1), p. 46-59.
- Seçer, Öz** (2013) Alım Satım Komisyonculuğu Sözleşmesi, 1. Baskı, İstanbul, Vedat Yayıncılık.
- Seliçi, Özer** (1977) Borçlar Kanunu’na Göre Sözleşmeden Doğan Sürekli Borç İlişkilerinin Sona Ermesi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Serozan, Rona** (2019) Borçlar Hukuku Özel Bölüm, Güncellenmiş ve Genişletilmiş 4. Baskı, İstanbul, On İki Levha.
- Serozan, Rona** (1975) Sözleşmeden Dönme, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları.
- Serozan, Rona** (1990), “Sözleşmenin Müspet İhlali ve Culpa in Contrahendo”, İÜMHAD, S:18.
- Sert Sütçü, Selin** (2016) “6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun m. 80 hükmüne göre Piramit Satışlar”, Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, C:22, S:3, s.2505-2519.
- Sümer, Halûk Hadi** (2010), “İş Sözleşmesinin Bağımlılık Unsuru”, Sicil Dergisi, C:5, S:19, s.63-73.
- Süzek, Sarper** (2015) İş Hukuku, 11. Baskı, İstanbul, Beta.
- Şahin, Nurten Zeliha** (2019), “Ağ Pazarlama Firmalarının Gelir Planlamalarının Tanıtımları Örnekleme Üzerinden Ağ Pazarlamanın İslam Hukuku Açısından Meşruiyetinin Değerlendirilmesi”, Avrasya Sosyal ve Ekonomik Araştırmaları Dergisi, C:6, S:5, s.241-256, (Kısaltılmışı: Ağ Pazarlama).

- Şahin, Nurten Zeliha** (2019) “Ağ Pazarlamada Sponsorluğun Hukuki Temelinin İslam Hukuku Açısından Tahlili”, Dini Araştırmalar Dergisi, C:19, S:2, s.373-396.
- Şahlanan, Fevzi** (2011) “İş Sözleşmesinin Ayırt Edici Unsuru-Bağımlılık İlişkisi”, Tekstil İşv. Hukuk Dergisi, S:65, s.2-6.
- Tandoğan, Halûk** (1990) Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri, C:I/I, 6. Baskı, İstanbul.
- Taşkent, Savaş** (2011) “İş Sözleşmesinin İ kale Yoluy la Sona Erdirilmesi”, Kamu-İş Dergisi, C:11, S:4, s.1-7.
- Tekinay, Selahattin Sulhi/Akman, Sermet/Burcuoğlu, Haluk/Altop, Atilla** (1993) Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 7. Baskı, İstanbul, Filiz Kitabevi.
- Toksöz, Tuğba** (2015) “Tek Satıcılık Sözleşmelerinde Portföy Tazminatı (Yüksek Lisans), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tunçomağ, Kenan** (1972) Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 5. Baskı, İstanbul.
- Uluçam Şemseddin** (2015) “Çok Katlı Pazarlama Sistemlerinde Distribütörlerin Başarısı ve İş Tatmininde Etken Olan Faktörlerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ülgen, Hüseyin/Helvacı, Mehmet/Kendigelen, Abuzer/Kaya, Arslan/Nomer Ertan, N. Füsün** (2015) Ticari İşletme Hukuku, İstanbul, On İki Levha.
- Ünal, Akın** (2017) Kelepçeleme Sözleşmeleri, 2. Baskı, Ankara, Adalet Yayınevi.
- Yavuz, Cevdet/Acar, Faruk/Özen, Burak** (2018) Türk Borçlar Hukuku Dersleri Özel Hükümler, 15. Baskı, İstanbul, Beta.
- Zengin, İbrahim Çağrı** (2013) Pazarlamacılık Sözleşmesi, İstanbul, On İki Levha.
- Zevkililer, Aydın/Gökyayla, K. Emre** (2018) Borçlar Hukuku Özel Borç İlişkileri, 18. Baskı, Ankara, Turhan.