

# PAZARLAMACILIK SÖZLEŞMESİNDE PAZARLAMACININ BORÇLARI<sup>(\*)</sup>

Arş. Gör. **Derviş KOÇ<sup>(\*\*)</sup>**

## Öz

Ticari işletme faaliyetlerini işletme merkezinin dışındaki bölgelere de ulaştırmak ve işletmesinin müşteri çevresini genişletmek isteyen tacir, bu bölgelerde şubeler açabileceği gibi tacir yardımcılarında da istifade edebilmektedir. Şube açmanın maliyetleri ve riskleri göz önüne alındığında, özellikle iş yoğunluğunun az olduğu bölgelerde tacir yardımcılarını görevlendirmek tacir açısından her zaman daha elverişli bir seçenek olmuştur. İşletme dışındaki bölgelerde yürütülecek ticari faaliyetlerin özellikle ürün veya hizmetlerin pazarlanması ve satışı gibi sınırlı iş ve işlemlerden ibaret olması halinde ise bu yardımcılardan, tacire bağlı olarak ve onun emir ve talimatları doğrultusunda hareket eden pazarlamacılar görevlendirilmesi, uygulamada en sık görülen yöntemdir. Özellikle ilaç, kozmetik, küçük ev aletleri ve oto yedek parça gibi sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler, işletme merkezinin dışındaki farklı bölgelere bir veya birden fazla pazarlamacı göndererek ürün ve hizmetlerin satışını sağlamaktadır. Bu hususu dikkate alan Kanun koyucu, 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu'nda pazarlamacının iş sözleşmesini teşkil eden pazarlamacılık sözleşmesini, bir hizmet sözleşmesi türü olarak ayrıca ve detaylı bir şekilde düzenlenmemiştir. Söz konusu düzenleme kapsamında evvela pazarlamacılık sözleşmesinin tanımı yapılmış, sonraki hükümlerde ise işçi konumundaki pazarlamacının yükümlülükleri ve yetkileriyle işveren konumundaki tacirin bu sözleşme kapsamındaki özel yükümlülükleri hüküm altına alınmıştır. Bu çalışmada, öncelikle ticaret hayatındaki yaygınlığı sebebiyle önemli gördüğümüz pazarlamacılık sözleşmesiyle ilgili genel hususlar, ardından da bu sözleşme kapsamında pazarlamacının üstlendiği borçlar incelenmektedir.

## Anahtar Kelimeler

Pazarlamacılık Sözleşmesi, Seyyar Tüccar Memuru, Tacir Yardımcısı, Pazarlamacı, Hizmet Sözleşmesi.

<sup>(\*)</sup> Makalenin Dergiye Geliş Tarihi: 30.05.2024 - Makalenin Kabul Edildiği Tarih: 02.07.2024  
DOI No: 10.54704/akdhfd.1492235

Bu makale, yazarın Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde 2014 yılında kabul edilen “Pazarlamacılık Sözleşmesi” isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>(\*\*)</sup> Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü / Aksaray, Türkiye  
E-posta: derviskoc@aksaray.edu.tr  
Orcid Id: <https://orcid.org/0000-0001-8606-4379>



## OBLIGATIONS OF THE TRAVELING SALESMAN IN THE TRAVELING SALESMAN CONTRACT

### Abstract

A merchant wishing to extend the activities of his commercial enterprise to regions outside of his business center and to expand the customer circle of his enterprise may open branches in these regions, as well as make use of merchant assistants. Considering the costs and risks of opening a branch office, it has always been a more convenient option for the merchant to employ merchant assistants, especially in regions with low business density. If the commercial activities to be carried out in the regions outside the enterprise consist of limited business and transactions such as marketing and sales of products or services, the most common method in practice is to appoint travelling salesmen who act under the merchant and in accordance with his orders and instructions. In particular, businesses operating in sectors such as pharmaceuticals, cosmetics, small household appliances and spare auto parts, send one or more travelling salesmen to different regions outside the headquarters of the enterprise to ensure the sale of products and services. Taking this into consideration, the legislator has not regulated the marketing contract, which constitutes the employment contract of the travelling salesman, as a type of service contract in detail in the Turkish Code of Obligations No. 6098. Within the scope of the said regulation, the definition of the marketing contract is made first, and in the following provisions, the obligations and powers of the travelling salesman as an employee and the special obligations of the merchant as an employer within the scope of this contract are regulated. Pursuant to these special provisions regarding the marketing contract, the travelling salesman is subject to certain special obligations specific to the marketing activity, in addition to the obligations assumed under the general service contract due to his/her employee status. Accordingly, the travelling salesman, unlike other workers under the service contract, is obliged to regularly visit customers, regularly provide information to the employer and, in certain cases, provide a guarantee to cover the employer's damages, in addition to the obligation to perform work as an intermediary and/or to carry out all kinds of transactions on behalf of the employer who owns a commercial enterprise and outside the enterprise. In this study, firstly, the general issues related to the marketing contract, which we consider important due to its prevalence in commercial life, and then the obligations undertaken by the travelling salesman within the scope of this contract are analysed.

### Keywords

Travelling Salesman Contract, Merchant assistant, Commercial Law, Service Contract.

### Extended Abstract

The activities of commercial enterprises are generally carried out by the merchant or, if the merchant is a legal person, by authorized bodies. However, the intensification of business activities and their spread to a wider environment in order to provide more income, and even reaching an international dimension beyond the borders of the country, make it very difficult for the merchant to carry out all of these activities alone. This situation has caused business owners to need auxiliary persons who can carry out their activities in regions outside the headquarters, and business owners have been granted the right and authority to benefit from such auxiliaries. Merchants who wish to operate in regions other than their headquarters may extend their business activities to a wider area by opening a branch in these regions and appointing a representative to carry out the affairs of the branch. However, since opening a branch in regions with low business density is both costly and risky, merchants may operate in these regions by utilizing assistants who are not affiliated with the merchant, or they may operate directly by utilizing affiliated merchant assistants who work under them and are called "travelling salesmen". Here, the contract where the travelling salesman undertakes to carry out the transactions outside the enterprise, which are related to the commercial enterprise, on behalf of the merchant in return for a fee, or to act as an intermediary for the execution of these transactions, is characterized as a "marketing contract". The marketing contract is a new type of service contract introduced to our law by the Turkish Code of Obligations No. 6098, which entered into force on 01.06.2012. In the regulations on marketing agreements under the Code, a number of special provisions have been stipulated regarding the definition, establishment, obligations and powers of the parties and the termination of the agreement. While regulating these provisions, the legislator took into consideration the provisions Art. 347-350 under the heading "Handelsreisendenvertrag" of the Swiss Code of Obligations. Pursuant to these special provisions regarding

the marketing contract, the travelling salesman is subject to certain special obligations specific to the marketing activity, in addition to the obligations assumed under the general service contract due to his employee status. Accordingly, unlike other workers under the service contract, the travelling salesman, in addition to the obligation to perform work as an intermediary and/or transaction in the form of making all kinds of transactions on behalf of the employer who owns a commercial enterprise and outside the enterprise, is obliged to visit customers regularly, to provide information to the employer regularly and to provide guarantees to cover the employer's damages in certain cases. According to the definition in Article 448 of the Turkish Code of Obligations, a marketing contract is a contract whereby "the travelling salesman undertakes to mediate all kinds of transactions on behalf of the employer who owns a commercial enterprise and outside the enterprise, or if there is a written agreement, to perform the transactions specified in this agreement, and the employer undertakes to pay a fee in return". As stated in this article, the primary obligation of the travelling salesman is to mediate all kinds of transactions outside the enterprise on behalf of the employer. This obligation, which is the characteristic performance of the marketing contract, may be extended to include the performance of the transactions agreed upon by the parties in a written agreement by the travelling salesman on behalf of the employer. In other words, while the travelling salesman operating within the scope of the marketing contract is authorized to mediate the transactions as a rule, the ability to perform the transactions personally is made subject to the parties' determination of these transactions by a written agreement. This situation has led to the acceptance of the existence of two types of travelling salesmen in practice and in the doctrine: "intermediary travelling salesman" and "authorized travelling salesman". While these two types of travelling salesmen undertake different obligations in terms of the scope of the primary performance obligation, they are also subject to different provisions in terms of some other obligations arising from the marketing agreement. For example, Art. 451 of the Turkish Code of Obligations stipulates that a travelling salesman who deals with his own circle of customers may undertake a guarantee, whereas only intermediary travelling salesmen who intermediate insurance transactions may undertake such an obligation. On the other hand, the travelling salesman authorized to make transactions must comply with the prices and other transaction conditions stipulated in the instruction and cannot make changes to them without the consent of the employer.

## GİRİŞ

Pazarlamacılık sözleşmesi; 6098 sayılı Türk Borçlar Kanununda hizmet sözleşmesinin bir türü olarak düzenlenmekte ve m. 448'de yapılan tanıma göre, sürekli olarak, bir ticari işletme sahibi işveren hesabına ve işletmenin dışında her türlü işlemin yapılmasına aracılık etmeyi veya yazılı anlaşma varsa, bu anlaşmada belirtilen işlemleri yapmayı üstlenen pazarlamacıyla, buna karşılık ücret ödemeyi üstlenen işletme sahibi işverenin arasındaki sözleşme olarak tanımlanmaktadır. Tanımdan anlaşıldığı üzere bu sözleşmede pazarlamacıya asli edim olarak işveren hesabına ve işletme dışında aracılık etme veya yazılı anlaşma varsa bu anlaşmayla belirlenmiş işlemleri yapma borcu yüklenmektedir. Bunun dışında, pazarlamacının yükümlülükleri kapsamında TBK m. 450'de müşterileri ziyaret etme borcu, rekabet etmeme borcu ve işverene bilgi verme borcunun ve TBK m. 451'de garanti borcunun özel olarak düzenlendiği görülmektedir. Öte yandan, pazarlamacılık sözleşmenin hizmet sözleşmesinin bir türü olarak düzenlenmiş olması sebebiyle pazarlamacı ile işveren arasındaki ilişki de bir tür hizmet ilişkisidir. Nitekim TBK m. 469'da, pazarlamacılık sözleşmesine ilişkin hüküm bulunmayan hallerde, hizmet sözleşmesine ilişkin genel hükümlerin uygulanacağı hüküm altına alınmıştır. Dolayısıyla işçi statüsünde olan pazarlamacı, TBK m. 448 vd. hükümlerinin yanı sıra TBK m. 393 vd. hükümlerde genel hizmet sözleşmesi kapsamında işçinin tabi olduğu borçlara tabidir.

## I. TÜRK HUKUKUNDA PAZARLAMACILIK SÖZLEŞMESİ VE PAZARLAMACI

### A. YASAL DAYANAK

“Pazarlamacılık sözleşmesi” ve “pazarlamacı” kavramları, 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu<sup>1</sup> (TBK) m. 448 vd. maddelerinde düzenlenerek ilk defa bu Kanunla 2012 yılında Türk hukukuna giren, nispeten yeni kavramlardır. Ancak TBK’da düzenlemesi uyarınca yürüttüğü faaliyetin niteliği bakımından pazarlamacı, daha önce de 818 sayılı Borçlar Kanunu (BK) kapsamında tacir yardımcısı olarak düzenlenen seyyar tüccar memuruyla büyük ölçüde benzerlik göstermektedir<sup>2</sup>. BK m. 454’te seyyar tüccar memurlarının, işletme için, işletmenin merkezi dışındaki yerlerde çeşitli tasarruflarda bulunduğu ve bu kapsamda birtakım yetkileri haiz olduğu belirtilmekteydi. TBK’da ise neredeyse aynı faaliyeti kapsayan bir düzenleme yer almasına rağmen “pazarlamacılık sözleşmesi” kavramı kullanılmaktadır. Kanunun gerekçesinde de belirtildiği üzere pazarlamacılık sözleşmesine ilişkin TBK hükümleri, 1911 tarihli İsviçre Borçlar Kanunu<sup>3</sup> [*Obligationenrecht* (İsvBK)] hükümleri esas alınarak daha ayrıntılı bir düzenlemeyle kanuna dâhil edilmiştir<sup>4</sup>.

Yürürlükten kaldırılan BK, seyyar tüccar memurunu, diğer bağlı tacir yardımcıları olan ticari mümessil, ticari vekille birlikte “*Ticari Mümessiller ve Diğer Ticaret Vekilleri*” başlığı altında, m. 449-456 arasında ve vekâlet hükümlerinin devamında düzenlenmekteydi. TBK’da ise Kanunun On İkinci Bölümü’nde “Ticari Temsilciler, Ticari Vekiller ve Diğer Tacir Yardımcıları” başlığı altında bağlı tacir yardımcılarını düzenlemesi muhafaza edilmekteyken pazarlamacılık sözleşmesinin bu bölüm kapsamına alınmadığı, bunun yerine Kanunun “Hizmet Sözleşmesi” başlığı taşıyan Altıncı Bölümü altında düzenlendiği görülmektedir. Kanun koyucunun, bu sistematik yaklaşımı da yine Gerekçe’de açıkça belirtildiği üzere İsvBK’da 1971’de yapılan değişikliğe dayanmaktadır. Mehz kanundaki söz konusu değişiklik kapsamında, 13 Haziran 1941 tarihli Pazarlamacının İş İlişkisi Hakkında Federal Kanun [*Bundesgesetz Über das Anstellungsverhältnis der Handelsreisenden (HRAG)*]<sup>5</sup> hükümlerinin bir bölümü, “Gezici satıcı sözleşmesi (*Der Handelsreisendenvertrag*)” başlığı ile İsvBK’nın “Bireysel iş sözleşmeleri

<sup>1</sup> RG: 04.02.2011 T., 27836 S.

<sup>2</sup> Rıza Ayhan ve Hayrettin Çağlar, *Ticari İşletme Hukuku Genel Esaslar*, 15. baskı (Ankara: Yetkin Yayınları, 2022), s. 349; Sabih Arkan, *Ticari İşletme Hukuku*, 29. baskı (Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, 2023), s. 182.

<sup>3</sup> BBl 1905 II 1, 1909 III 747, 1911 I 845 [https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/27/317\\_321\\_377/de](https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/27/317_321_377/de) (Erişim Tarihi: 22.05.2024)

<sup>4</sup> Metin Topçuoğlu, “Yeni Tacir Yardımcısı Pazarlamacı”, *SDÜHFD* 1, sayı 2 (2011): 27-70. s. 29; TBK Gerekçe, m. 448, s. 191. <https://www5.tbmm.gov.tr/sirasayi/donem23/yil01/ss321.pdf> (Erişim Tarihi: 25.05.2024)

<sup>5</sup> BBl 1941 I 510. [https://www.fedlex.admin.ch/eli/fga/1941/1\\_510\\_522\\_220/de](https://www.fedlex.admin.ch/eli/fga/1941/1_510_522_220/de) (Erişim Tarihi: 22.05.2024).

(*Besondere Einzelarbeitsverträge*)” başlıklı ikinci bölümü altına on üç madde (Art. 347-350a) halinde aktarılmıştır<sup>6</sup>. Öte yandan, TBK’da yer alan pazarlamacılık sözleşmesine ilişkin her bir hükmünün madde gerekçelerinde de İsvBK’nın aynı hükümleri içeren maddelerinin göz önünde tutulduğu ifade edilmektedir<sup>7</sup>. Dolayısıyla hem içerik hem de sistematik açısından mehaz kanuna sadık kalınarak düzenleme yoluna gidildiğini ve pazarlamacılık sözleşmesine ilişkin TBK hükümlerinin düzenlemenin, İsvBK’da yer alan söz konusu on üç maddelik düzenlemenin neredeyse birebir tercümesi olduğunu belirtmek mümkündür.

## B. PAZARLAMACILIK SÖZLEŞMESİNİN TANIMI, UNSURLARI VE HUKUKİ NİTELİĞİ

### 1. Pazarlamacılık Sözleşmesinin Tanımı ve Hukuki Niteliği

Pazarlamacılık sözleşmesine ilişkin hükümlerin ilki olan TBK m. 448’de, bu sözleşmenin geniş kapsamlı bir tanımı yer almaktadır. Bu tanıma 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<sup>8</sup>. Kanunda pazarlamacılık sözleşmesinin tanımının yanı sıra kurulması, tarafların hak ve yükümlülükleri ile sözleşmenin sona ermesine ilişkin hükümler de yer almaktadır.

Pazarlamacılık sözleşmesinin TBK’da hizmet sözleşmesi kapsamında düzenlenmesi birtakım eleştirileri de beraberinde getirmiştir. Doktrinde bir görüşe göre, TBK’da pazarlamacılık ilişkisinin ancak hizmet sözleşmesi ile kurulabileceği görünümü yaratılmıştır ve bu durum sözleşme özgürlüğü ilkesi ile bağdaşmamaktadır. Zira sözleşme özgürlüğü çerçevesinde, işveren ile çalışan arasında, işletme dışında aracılık faaliyetinin yürütülmesine ilişkin farklı bir hizmet akdiy-

<sup>6</sup> Beat Meyer, *Das Anstellungsverhältnis des Handelsreisenden* (Zürich: Verlag Organisator, 1978). s. 3.

<sup>7</sup> “Maddenin düzenlenmesinde, kaynak İsviçre Borçlar Kanunu’nun 347’nci maddesi göz önünde tutulmuştur. Ancak, kaynak İsviçre Borçlar Kanunu’ndaki düzenlemeden farklı olarak, Tasarının 448’inci maddesindeki tanımda, pazarlamacının her türlü işlemi yapabilmesi, yazılı anlaşmanın varlığına bağlanmıştır. Böylece madde, pazarlamacının yetkileri konusunda, kaynak Kanunun 348b maddesi ile aynı madde göz önünde tutularak Tasarının 452’nci maddesinde yapılan düzenlemeyle uyumlu hâle getirilmiştir”, Türk Borçlar Kanunu Tasarısı ve Adalet Komisyonu Raporu (1/499), Dönem: 23, Yasama Yılı: 3, S. Sayısı: 321, 191, <https://www5.tbmm.gov.tr/sirasayi/donem23/yil01/ss321.pdf> (Erişim Tarihi: 27.05 2024).

<sup>8</sup> Mehaz İsvBK’nın TBK m. 448/2’e kaynaklık eden Art. 347/1 maddesinde de benzer bir ifadeler kullanılmakta fakat “pazarlamacılık sözleşmesi (handelsreisendenvertrag)” tanımlanmamakta; bunun yerine, “pazarlamacılık sözleşmesi ile pazarlamacı, bir ücret karşılığında; ticarethane, fabrika veya ticari şekilde işletilen diğer bir işletmenin sahibi hesabına, işletmenin dışında her türlü işlemin yapılmasına aracılık etmeyi veya sözleşme yapmayı üstlenir” şeklinde daha çok pazarlamacının yükümlülükleri bakımından bir belirleme yapılmış gibi görünmektedir. Öte yandan İsviçre kanun koyucusu, aynı maddenin TBK m. 448’e alınmayan ikinci fıkrasında (Art. 347/2), kimlerin pazarlamacı olarak nitelendirilemeyeceğini belirten, “*baskın olarak gezici faaliyet yürütmeyen ya da ara sıra veya geçici olarak işveren hesabına çalışan veya sadece kendi hesabına faaliyette bulunan gezginin pazarlamacı olarak nitelendirilmez*” hükmü de yer almaktadır.

le de bu ilişki kurulabilmelidir<sup>9</sup>. Diğer bir görüşe göre kanun koyucunun, görev ve rol itibarıyla seyyar tüccar memurunu ikame eden pazarlamacıyı, vekâlet sözleşmesi ve temsil yetkisi boyutunu göz ardı ederek tacir yardımcısından ziyade bir işçi olarak ele alması isabetli bir düzenleme değildir<sup>10</sup>.

Kanaatimizce, pazarlamacılık sözleşmesine ilişkin maddelerden ve madde gerekçesinden de anlaşıldığı üzere, kanun koyucu pazarlamacılık sözleşmesini tamamen yeni bir düzenleme gibi addetmiştir. Ancak bunu yaparken, seyyar tüccar memuruna ilişkin BK m. 464 hükmü göz ardı edilmiştir. Buna ilaveten kanun koyucu eski düzenlemenin kanun sistematığı içindeki yerini de değiştirerek, pazarlamacılığı hizmet sözleşmesi kapsamına almıştır. Bu irade ise BK döneminde serbestçe kurulabilen iş ilişkilerini tipik bir sözleşme haline dönüşmesine sebep olmuştur.

TBK'nın genel gerekçesinde, pazarlamacılık sözleşmesinin uygulamada çok sık karşımıza çıkan, hizmet sözleşmesinin özel bir türü olduğunun ifade edilmesi oldukça dikkat çekicidir<sup>11</sup>. Uygulamaya bakıldığında, özellikle ilaç, kozmetik ve gıda sektörlerinde faaliyet gösteren, işletmenin ürün ve hizmetlerini çeşitli bölgeleri gezerek pazarlayan ve hizmet sözleşmesi ile istihdam edilen çok sayıda çalışan bulunduğu görülmektedir<sup>12</sup>. Ticari işletme adına, merkez dışında aracılık faaliyeti yürüten ve az ya da çok temsil yetkisine sahip olan bu gibi çalışanların genellikle hizmet akdiyle çalıştıkları da bilinmektedir<sup>13</sup>. Ancak buradaki hizmet akdi, işveren ile işçi ya da tacir ile yardımcısı arasındaki iç ilişkiyi ifade etmektedir. Bir işletmenin faaliyetlerinde tacire yardımcı olan bağlı tacir yardımcılarını ile tacir arasındaki iç ilişki, genelde hizmet sözleşmesine veya vekâlet sözleşmesine dayanmakla birlikte, ailevi ilişkilerden de kaynaklanabilmektedir<sup>14</sup>. Taciri temsil yetkisini haiz olan bir yardımcının, ne tür bir ilişkiyle tacire bağlı olduğu, üçüncü kişiler açısından önemli değildir<sup>15</sup>. Diğer bir ifadeyle tacir yardımcısının, tacir adına üçüncü kişilerle bazı işlemler yapabilmesi, tacir ile aralarındaki iç ilişkinin niteliğine değil, taciri temsile

<sup>9</sup> A. Can Tuncay, "Pazarlamacılık (Ticari Gezgin) Sözleşmesinin Düşündürdükleri", *Çimento İşverenler Dergisi* 26, sayı 2 (2012): 4-17. s. 6.

<sup>10</sup> Topçuoğlu, "Yeni Tacir Yardımcısı Pazarlamacı". s. 30-31.

<sup>11</sup> "İkinci Ayırımında düzenlenen "Pazarlamacılık Sözleşmesi", 818 sayılı Borçlar Kanunu'nda yer almış olmakla birlikte, uygulamada çok sık karşılaşılan, hizmet sözleşmesinin özel bir türüdür. Bu ayırımın içerdiği hükümlerin yer aldığı 448 ilâ 460'inci maddeler, tamamen yeni düzenlemelerdir", Türk Borçlar Kanunu Tasarısı ve Adalet Komisyonu Raporu (1/499), Dönem: 23, Yasama Yılı: 3, S. Sayısı: 321, 18, <https://www5.tbmm.gov.tr/sirasayi/donem23/yil01/ss321.pdf>, Erişim Tarihi: Mart 27, 2024.

<sup>12</sup> Tuncay, "Pazarlamacılık (Ticari Gezgin) Sözleşmesinin Düşündürdükleri". s. 6.

<sup>13</sup> Murat Topuz, "6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu Uyarınca Pazarlamacılık Sözleşmesi", *MÜHFD-HAD* 19, sayı 1 (2013): 293-356. s. 296.

<sup>14</sup> Ernst E. Hirsch, *Ticaret Hukuku Dersleri*, c. I (İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları, 1939), s. 145; Yaşar Karayalçın, *Ticaret Hukuku Dersleri I* (Ankara: Güzel İstanbul Matbaası, 1957). s. 329.

<sup>15</sup> Hirsch, *Ticaret Hukuku Dersleri*. s. 147.

yetkili olup olmadığına bağlıdır<sup>16</sup>. Pazarlamacı ile diğer kişiler arasındaki en önemli farklardan birisi de bu noktada ortaya çıkmaktadır.

Kanun koyucunun, TBK’da pazarlamacılık sözleşmesini bir hizmet sözleşmesi türü şeklinde düzenlemesinin işveren ile pazarlamacı arasındaki iç ilişkiyi ön plana çıkarma amacına matuf olduğu söylenebilir. Böylesi bir düzenleme ile amaçlananın ise pazarlamacılık ilişkisini doğrudan bir hizmet sözleşmesine bağlı hale getirmek olduğu düşünülebilir. Ancak bu düzenlemenin, pazarlamacı ile tacir arasındaki iç ilişkinin tipine ilişkin bir sınırlama getirmediği açıktır. Dolayısıyla iç ilişkiye yönelik bu sınırlama, pazarlamacının tacir yardımcısı olarak nitelendirilmesine veya taciri temsil etmesine engel teşkil etmez. Zira seyyar tüccar memurunun genelde hizmet sözleşmesiyle çalıştığı kabul edilmekteydi. Dolayısıyla kanun koyucu uygulamayı da dikkate alarak, pazarlamacılık sözleşmesinin tarafların hak ve yükümlülüklerini kapsayacak şekilde ayrıntılı biçimde ele almıştır. Bu tutum, özellikle sözleşmenin zayıf tarafı olan pazarlamacının korunması açısından büyük bir öneme sahiptir.

Tacir ile tacir yardımcıları arasındaki iç ilişki, üçüncü kişiler açısından önem arz etmemekle birlikte bu ilişkinin niteliği ve hangi hükümlere tabi olacağı, tarafların hak ve yükümlülüklerinin belirlenmesi bakımından önemlidir. TBK m. 547 vd. hükümlerinde, ticari temsilci ve ticari vekil ile tacir arasındaki ilişkiye dair, rekabet yasağı (TBK m. 553) dışında bir düzenlemeye yer verilmemiş, sadece temsil yetkisinin kapsamı ve sınırları hüküm altına alınmıştır. Yürürlükten kaldırılan BK’da da aynı durum mevcutken, ticari temsilcinin ve ticari vekillerin -dolayısıyla bir ticari vekil olduğu kabul edilen seyyar tüccar memurunun-<sup>17</sup> çoğunlukla hizmet veya vekâlet sözleşmesi ile istihdam edildikleri kabul edilmekteydi<sup>18</sup>. Bu kapsamda tacir ile aralarındaki iç ilişkiye uygulanacak hükümler somut olaydaki sözleşmenin türüne göre belirlenmekteydi. TBK’da, diğer bağlı tacir yardımcıları açısından bu hususta bir değişiklik olmamasına rağmen; pazarlamacı ile tacir arasındaki ilişkiye TBK’nın pazarlamacılık sözleşmesine ilişkin hükümleri, burada hüküm bulunmayan hallerde TBK m. 469’a göre hizmet sözleşmesinin genel hükümleri uygulanmasını gündeme getirmektedir. Buna ilaveten pazarlamacı, hizmet akdi ile çalışan ve zaman zaman gezintiye çıkarak işvereni adına aracılık faaliyeti ya da tahsilât yapan bir işçi olarak kabul edilmemelidir<sup>19</sup>. Tam aksine, pazarlamacı esas olarak işletme adına sözleşme kurmak

<sup>16</sup> Karayalçın, *Ticaret Hukuku Dersleri I*. s. 332; Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz. Cem Akbıyık, “Temsil Yetkisi ve Temel İlişki”, *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası* 55, sayı 4 (1997): 217-32. s. 217-220

<sup>17</sup> Yürürlükten kaldırılan BK döneminde, seyyar tüccar memurunun bir ticari vekil olduğu, dolayısıyla ticari vekiller hakkındaki BK m. 453’e tabi oldukları ifade edilmekteydi, Karayalçın, *Ticaret Hukuku Dersleri I*. s. 341.

<sup>18</sup> Karayalçın. s. 332; Ömer Teoman, “Tacir Yardımcıları”, *Doç. Dr. Mehmet Somer’e Armağan*, 2006, 221-304. s. 242.

<sup>19</sup> BBL, 05.10.1967/9765, 409, Art. 347.

ve/veya sözleşmelere aracılık etmek üzere gezici faaliyetlerde bulunmak üzere görevlendirilen işçilerdir<sup>20</sup>.

Kanaatimizce, her ne kadar pazarlamacılık sözleşmesi hizmet sözleşmesi kapsamına alınmış olsa da bu durum, işletme içindeki rolü ve yürüttüğü faaliyetler dikkate alındığında pazarlamacının bir tacir yardımcısı sayılmasına engel teşkil etmemektedir. Bu bağlamda pazarlamacının, “*tacire hizmet sözleşmesiyle bağlı tacir yardımcısı*” olarak telakki edilmesi gerekir<sup>21</sup>.

Pazarlamacılık sözleşmesinin tanımıyla alakalı olarak TBK’daki düzenlemeye yönelik diğer bir eleştiri de kanunda kullanılan kavramdır. Hem BK hem de mehz İsvBK, bu ilişkiyi gezici faaliyeti ve ticari iş boyutunu da ifade edecek şekilde isimlendirirken TBK’nın “pazarlamacılık” ifadesini kullanması öğretide haklı olarak eleştirilmektedir<sup>22</sup>. Zira pazarlama gerek ticari gerek ticari olmayan bir işletme açısından TBK’da ifade edilenler dışında birçok faaliyeti de kapsayan, son derece geniş bir kavramdır. Pazarlama ve pazarlamacı, özellikle iktisadi alanda, işletmecilikle alakalı olarak kullanılan kavramlardır<sup>23</sup>. İktisadi anlamda pazarlama, işletmenin satış olanaklarının belirlenerek üretilen mal ve hizmetlerin, tüketiciye ulaştırılması sırasında kâr elde etmek amacıyla, çeşitli unsurları etkilemeye ve denetlemeye yönelik yapılan faaliyetlerin tümünü kapsayan bir kavramdır<sup>24</sup>. TBK’da düzenlenen pazarlamacılık sözleşmesi kapsamında pazar-

<sup>20</sup> Pazarlamacılık sözleşmesi bir tür hizmet sözleşmesi olduğundan; tacir işveren, pazarlamacı da işçi statüsündedir, Ayhan, Özdamar ve Çağlar, *Ticari İşletme Hukuku*, 350.

<sup>21</sup> BK’nın “diğer ticaret vekilleri” başlıklı 453. maddesinin seyyar ticaret memuruna işaret eden son fıkrası hükmü, TBK m. 552’ye “diğer tacir yardımcıları” başlığıyla ayrı bir madde halinde aktarılmıştır. TBK’daki ilgili maddenin son fıkrasına göre; toptan, yarı toptan veya perakende satışlarla uğraşan ticari işletmelerin görevli veya hizmetlileri kendilerine yazıyla yetki verilmedikçe, ... işletme dışında satış bedellerini isteyip alamazlar. Kanımızca bu hükümde işaret edilen kişi pazarlamacıdan başkası olmadığından, pazarlamacının da seyyar tüccar memuru gibi ticari vekil olarak kabul edilmesi gerekmektedir. Aynı yönde bkz. Topçuoğlu, “Yeni Tacir Yardımcısı Pazarlamacı”. s. 32.

<sup>22</sup> Tuncay’a göre, kanun koyucu mehz İsvBK’da 1971 yılında yapılan değişikliği benimsemiş ancak ondan farklı olarak başlığı da değiştirmiştir. Bu kapsamda BK’da “seyyar tüccar memuru” olarak anılan bu yardımcıyı “pazarlamacı” olarak adlandırmıştır. Ancak bu çalışana neden pazarlamacı, işverenle yaptığı sözleşmeye neden pazarlamacılık sözleşmesi denildiği ise anlaşılabilir. Madde gerekçesinde de buna dair bir açıklama bulunmamaktadır. Pazar satıcısını andıran bu çalışanın adına “ticari gezgin” veya “gezici tüccar yardımcısı” denilebilirdi, Tuncay, “Pazarlamacılık (Ticari Gezgin) Sözleşmesinin Düşündürdükleri”. s. 5; Aynı görüşte olan Akdeniz, İsvBK’da kullanılan “handelsreisendenvertrag” terimi Türkçeye “gezgin tüccar sözleşmesi” şeklinde çevrilebileceğini belirtmiştir, Umut Akdeniz, “Pazarlamacılık Sözleşmesi”, *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 17, sayı 4 (2013): 1-34. s. 9.

<sup>23</sup> Tuncay, “Pazarlamacılık (Ticari Gezgin) Sözleşmesinin Düşündürdükleri”. s. 6.

<sup>24</sup> “Pazarlama: İşletmenin, satış olanaklarını belirleyerek üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması sırasında kâr elde etmek amacıyla çeşitli unsurları etkilemeye ve denetlemeye yönelik yaptığı etkinlikler”, İktisat Terimleri Sözlüğü-2004, www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi: Mart 30, 2024; Ancak bu ifade, dar anlamda pazarlama teriminin karşılığını oluşturmaktadır. Geniş anlamda pazarlama ise; üretimden daha önce başlayarak, tüketicinin istekleri doğrultusunda üretim faaliyetlerinin şekillendirilmesini sağlayan ve ürün veya hizmetin tüketiciye ulaştırılmasına kadar devam eden süreci ifade etmektedir, Mümin Ertürk, *İşletme Biliminin Temel İlkeleri* (İstanbul: Beta Yayıncılık, 2006). s. 239.



lamacı tarafından yürütülen faaliyetler ile iktisadi anlamda pazarlama, aralarında birtakım benzerlikler bulunmasına rağmen tamamen ayrı müesseseleri işaret etmektedir. Nitekim kanun koyucunun TBK’da “pazarlamacılık sözleşmesi” başlığını kullanmasının temelinde de bu benzerliklerin yattığı anlaşılmaktadır. Ayrıca toplumda yerleşmiş olan, tanıtım ve satış işlemlerine karşılık gelen “pazarlama” algısı da bu tercihin başka bir sebebi gibi görünmektedir.

Diğer taraftan madde gerekçelerinden de anlaşıldığı üzere TBK ile getirilen bu düzenlemenin dayanağı niteliğinde olan mehaz İsvBK, 1971 yılında yapılan değişiklikle mevcut halini almıştır. Ancak meri mevzuatta kapsamlı bir değişiklik yapılmasına rağmen konu, daha önce de olduğu gibi “ticari gezgin sözleşmesi (handelsreisendenvertrag)” başlığı altında düzenlenmiştir. Kanımızca kanun yapma tekniği açısından uygun olan da bu yaklaşımken; Türk kanun koyucusu, özellikle pazarlamacılık sözleşmesiyle ilgili maddelerin gerekçesinde, ilgili madde metninin birebir tekrarını vermenin dışında neredeyse hiç açıklama yapmadan, tek dayanak ve gerekçe olarak İsvBK’nın aynı düzenlemeyi içeren maddelerini göstermesine karşın başlık seçimi konusunda mehaz kanundan ayrılma yoluna gitmiştir. Bu bağlamda; TBK’da pazarlamacılık ifadesi yerine BK’daki gibi “seyyar tüccar memuru” veya dayanak alınan İsvBK’daki ifadeye karşılık gelen “ticari gezgin” ya da “gezici ticari vekil” gibi bir ifadenin kullanılmasının, kavram kargaşasının önlenmesi ve bahsedilen müessesenin tam karşılığının oluşturulması açısından daha doğru olabileceği kanaatinde olduğumuzu, bununla birlikte makalede TBK’nın diline uygun olarak çalışmamızda “pazarlamacılık” ifadesini kullanmayı tercih ettiğimizi de belirtmek gerekmektedir.

## 2. Pazarlamacılık Sözleşmesinin Unsurları

### a. Ticari İşletme Sahibi İşveren Hesabına Çalışma

Pazarlamacılık sözleşmesinin tanımının yer aldığı TBK m. 448’de, pazarlamacının “*bir ticari işletme sahibi işveren hesabına*” aracılık veya sözleşme yapmayı üstlendiği belirtilmektedir. Dolayısıyla TBK hükümlerine göre bir pazarlamacılık ilişkisinden bahsedebilmek, işletme dışında faaliyet gösteren satıcı ya da aracının pazarlamacı olarak nitelendirilebilmesi için öncelikle 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu (TTK) m 11’de tanımlanan bir ticari işletmenin varlığı gerekmektedir<sup>25</sup>. Dolayısıyla bu kapsama girmeyen esnaf işletmeleri bünyesinde ve esnafa bağlı olarak aynı işi yapmayı üstlenen kimse, pazarlamacılık sözleşmesi kapsamına girmemektedir<sup>26</sup>.

### b. Tacire Bağımlılık

Bağımlılık unsuru, İş Kanunu kapsamındaki iş sözleşmelerini ve TBK kapsamındaki hizmet sözleşmelerini diğer iş görme sözleşmelerinden ayıran temel un-

<sup>25</sup> Tuncay, “Pazarlamacılık (Ticari Gezgini) Sözleşmesinin Düşündürdükleri”. s. 9.

<sup>26</sup> Manfred Reh binder, *Schweizerisches Arbeitsrecht* (Bern: Stämpfli Verlag, 2002). Art 347, Rn 2-3.

surlardan biridir ve işçinin (pazarlamacının) iş görme edimini, işverenin yönetimi, denetimi ve gözetimi altında; onun emir ve talimatlarıyla yerine getirmesini ifade emektedir<sup>27</sup>. Pazarlamacılık sözleşmesi kapsamında iş görme edimi üstlenene pazarlamacının, işverene bağımlı olarak çalışması; pazarlamacılık sözleşmesinin hizmet sözleşmesinin bir türü olmasının ve pazarlamacının işçi olarak nitelendirilmesinin doğal sonucudur<sup>28</sup>. Nitekim TBK m. 393/1’de işçinin işverene bağımlı olarak iş görmeyi üstlendiği belirtilmektedir. Öte yandan, TBK m. 448’e göre de pazarlamacı *işveren hesabına* aracılık veya sözleşme yapmakla yükümlüdür. Dolayısıyla uygulamada sıklıkla karşılaşılan, konut ve iş yerlerini ziyaret ederek kendi nam ve hesabına, ürün veya hizmet pazarlayan ve “pazarlamacı” olarak bilinen kimselerin, TBK’da düzenlenen pazarlamacıyla karıştırmamak gerekmektedir<sup>29</sup>.

Pazarlamacının çalışacağı yerin, çalışma zamanının ve çalışma usulünün işveren tarafından tayin edilmesi bağımlılık unsurunun bir sonucudur<sup>30</sup>. Ancak işçinin işletme içindeki konumu, işçinin kişisel nitelikleri, işin niteliği ve iş görme ediminin yerine getiriliş tarzı bakımından, bağımlılığın kapsamı ve derecesi farklılık arz edebilir<sup>31</sup>. Dolayısıyla işyeri içinde çalışan bir işçiyle kıyaslandığında, işletme dışında gezici faaliyette bulunması sebebiyle doğrudan işverenin gözetimi altında faaliyet yürütmeyen pazarlamacının işverene bağımlılığını daha zayıf olduğu ifade edilebilir. Ayrıca müşteri çevresi veya pazarlama bölgesi hakkında en kapsamlı bilgiye ve tecrübeye, bizzat o bölgede bulunan ve ilgili müşteri çevresiyle irtibatlı olan pazarlamacının sahip olabileceği gerçeği de pazarlamacıya bir hareket serbestisi de tanınmasını gerektirmektedir. Örneğin, hangi müşterilerle irtibat kurulacağı veya hangi yöntemlerle pazarlama faaliyetlerini yürüteceği ya da hangi saatlerde müşterilerin ziyaret edileceği gibi hususlarda karar verme yetkisi pazarlamacının takdirine bırakılabilir. Neticede müşterilerle sıcak temas kuran, ürün veya hizmetin tanıtımını yapan tacir işveren değil pazarlamacıdır. Pazarlamacı, işverenin menfaatine uygun olarak, iş kapasitesini artıracak şekilde ve kendisine tanınan yetkiler çerçevesinde serbestçe karar vermeli ve pazarlama faaliyetlerini aksatmadan yerine getirebilmelidir.

Pazarlamacının, TBK m. 450’de öngörülen yükümlülüklerinden bazıları bağımlılık unsurunun Kanunda somutlaşmış hali niteliğindedir<sup>32</sup>. Bu hüküm vasıta-

<sup>27</sup> Haluk Hadi Sümer, “İş Sözleşmesinin Bağımlılık Unsuru”, *Sicil* 5, sayı 19 (2010): 63-73. s. 69; Topçuoğlu, “Yeni Tacir Yardımcısı Pazarlamacı”. s. 37; Sarper Süzek, *İş Hukuku* (İstanbul: Beta Yayınevi, 2012). s. 237; Nuri Çelik, *İş Hukuku Dersleri* (İstanbul: Beta Yayıncılık, 2013). s. 86; Ünal Narmanlıoğlu, *İş Hukuku 1-Ferdi İş İlişkileri* (İstanbul: Beta Yayınevi, 2012). s. 171.

<sup>28</sup> Arkan, *Ticari İşletme Hukuku*. s. 182.

<sup>29</sup> Teoman, “Tacir Yardımcıları”. s. 245.

<sup>30</sup> Aydın Zevkililer ve K. Emre Gökyayla, *Borçlar Hukuku - Özel Borç İlişkileri* (Ankara: Turhan Kitabevi, 2012). s. 423.

<sup>31</sup> Sümer, “İş Sözleşmesinin Bağımlılık Unsuru”. s. 69.

<sup>32</sup> Centel Tankut, “Türk Borçlar Kanununda Hizmet Sözleşmelerinin Tanımı ve Kurulması”, *T/ŞK Akademi* 6, sayı 12 (2011): 6-22. s. 14-15.

sıyla kanun koyucu, pazarlamacılık sözleşmesindeki bağımlılık unsurunun diğer hizmet sözleşmelerine nazaran daha zayıf olmasının doğurabileceği sakıncaları bertaraf etmek amacıyla pazarlamacıya bazı yükümlülükler yüklemiştir<sup>33</sup>. Anılan maddeye göre pazarlamacı; kendisine verilen talimatlara uygun olarak müşterileri ziyaret etmek, talimatta öngörülen fiyatlara ve diğer işlem koşullarına uymak, pazarlama faaliyetleri ile ilgili olarak düzenli biçimde ayrıntılı bilgi vermek ve müşteri çevresini ilgilendiren önemli olayları bildirmekle yükümlüdür. İşverene bağımlılık unsuru bakımından pazarlamacılık sözleşmesinin belirli süreli ya da belirsiz süreli olması da herhangi bir önem arz etmektedir<sup>34</sup>.

### c. Süreklilik

Pazarlamacılık sözleşmesinin, TBK 448'deki tanımında açıkça ifade edilmesinin yanı sıra hizmet sözleşmesinin bir türü olarak düzenlenmesinden de kaynaklanan temel unsurlarından biri de sürekliliktir. Süreklilik unsuru da bağımlılık unsuru gibi hizmet sözleşmelerini ve dolayısıyla pazarlamacılık sözleşmelerini diğer iş görme sözleşmelerinden ayırmaktadır<sup>35</sup>. Süreklilik unsurunun anlamı, pazarlamacının işveren hesabına belirli veya belirsiz süreyle üstlendiği iş görme ediminin ve işverenin bu edimden olan menfaatinin zamana yayılmış olmasıdır<sup>36</sup>. Bu açıdan pazarlamacılık sözleşmesi, sürekli borç ilişkisi doğuran bir sözleşme niteliğindedir. Dolayısıyla, sadece belirli bir işlemin yapılması veya yapılmasına aracılık için görevlendirilmiş yardımcıları, pazarlamacı olarak nitelendirilmemektedir<sup>37</sup>. Bunun yanı sıra süreklilik arz etmeyen sözleşmeler başka bir ifadeyle bir işin arızı olarak yapılması öngören sözleşmeler de pazarlamacılık sözleşmesi olarak kabul edilemez<sup>38</sup>. Pazarlamacılık sözleşmesinin belirli süreli, süresiz ya da kısmi süreli olması, bu sözleşmenin sürekli borç ilişkisi doğuran bir sözleşme niteliğini etkilememekte, her iki durumda da pazarlamacının ve işverenin edimleri süreklilik arz etmektedir<sup>39</sup>. Ayrıca belirli bir süre boyunca veya süresiz olarak aracılık ve/veya işlem yapma taahhüdünde bulunulmasına rağmen, sözleşmenin çeşitli sebeplerle sona ermesi halinde de pazarlamacılık sözleşmesinden süreklilik unsurunun bulunduğu kabul edilmelidir.

<sup>33</sup> İbrahim Çağrı Zengin, *Pazarlamacılık Sözleşmesi* (İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, 2013). s. 25.

<sup>34</sup> Sümer, "İş Sözleşmesinin Bağımlılık Unsuru". s. 68.

<sup>35</sup> Cevdet Yavuz, Faruk Acar, ve Burak Özen, *Borçlar Hukuku Dersleri - Özel Hükümler* (İstanbul: Beta Yayınevi, 2012). s. 426; Tankut, "Türk Borçlar Kanununda Hizmet Sözleşmelerinin Tanımı ve Kurulması". s. 15; Tuncay, "Pazarlamacılık (Ticari Gezgini) Sözleşmesinin Düşündürdükleri". s. 9; Topçuoğlu, "Yeni Tacir Yardımcısı Pazarlamacı". s. 33;

<sup>36</sup> Özer Selçik, *Borçlar Kanununa Göre Sözleşmeden Doğan Sürekli Borç İlişkilerinin Sona Ermesi* (İstanbul: Fakülteler Matbaası, 1977). s. 4; Süzek, *İş Hukuku*. s. 245.

<sup>37</sup> Topçuoğlu, "Yeni Tacir Yardımcısı Pazarlamacı". s. 37.

<sup>38</sup> Ayhan ve Çağlar, *Ticari İşletme Hukuku Genel Esaslar*. s. 350; Yavuz, Acar, ve Özen, *Borçlar Hukuku Dersleri - Özel Hükümler*. s. 426.

<sup>39</sup> Süzek, *İş Hukuku*. s. 246.

#### d. Ticari İşletme Dışında Faaliyet Gösterme

Pazarlamacılık sözleşmesi, pazarlamacının aracılık veya sözleşme yapma şeklindeki iş görme edimini ticari işletmenin dışında yerine getirmeyi üstlendiği hizmet sözleşmesidir<sup>40</sup>. İşletme dışında faaliyet gösterme; pazarlamacıyı diğer işçilerden ve diğer bağlı tacir yardımcılardan, pazarlamacılık sözleşmesini de diğer hizmet sözleşmelerinden ayıran temel unsurdur. TBK m. 450'ye göre “*pazarlamacı, talimata uymamasını zorunlu kılan haklı bir sebep olmadıkça, kendisine verilen talimata uygun olarak müşterileri ziyaret etmekle yükümlüdür*”. Pazarlamacı, tacirden aldığı yetki ve talimatlar doğrultusunda işletmeden ayrılıp müşterileri ile birebir irtibat kurmalıdır. Bu yükümlülük, ancak pazarlamacının gezici faaliyet göstererek ve müşterinin ayağına giderek onlarla doğrudan iletişime geçmesiyle yerine getirilebilmektedir<sup>41</sup>. Dolayısıyla işletme merkez veya şubelerinden ayrılmadan ya da bir yerde sabit bulunmak suretiyle müşterileri ağırlamak, onlarla iletişim kurmak gezici nitelik arz etmediğinden<sup>42</sup>, yalnızca bu şekilde faaliyetlerini yürüten pazarlamacının davranışı sözleşmeye aykırılık olarak nitelendirilebilecektir<sup>43</sup>.

Öte yandan, mehzaz İsvBK m. 347/2'de de pazarlamacının, faaliyetini ağırlıklı olarak “gezici (reisetätigkeit)” bir şekilde yani seyahat ederek yürütmesi gerektiği, aksi takdirde pazarlamacı sayılmayacağı öngörülmektedir. Her ne kadar anılan fıkra hükmü TBK'ya alınmamış olsa da aynı esasın Türk hukuku bakımından da geçerli olduğunun kabul edilmesi gerekmektedir<sup>44</sup>. Hem işletme bünyesinde çalışan hem de işletme dışında aracılık yapan yardımcının ise pazarlamacı olarak nitelendirilebilmesi için, pazarlama faaliyetlerinin zaman bakımından en az yarısından fazlasını işletme dışında yürütmesi gerekmektedir<sup>45</sup>. Aksi takdirde, pazarlamacılık sözleşmesinden ziyade bir genel hizmet sözleşmesinin varlığından söz edilebilecektir<sup>46</sup>.

Nihayet, pazarlamacılık sözleşmesinin TBK m. 448'deki tanımında kullanılan “işletme dışı” ifadesi ile kastedilen, işletmenin merkezinin yanı sıra işletmenin şubelerinin de dışında kalan yerlerdir<sup>47</sup>. Ancak, pazarlamacının mutlaka farklı illerde veya coğrafi bölgelerde görevlendirilmesi zorunluluğu olmayıp, aynı il

<sup>40</sup> Mustafa Çeker, *Ticaret Hukuku*, 8. baskı (Adana: Karahan Kitabevi, 2014). s. 112; Ayhan ve Çağlar, *Ticari İşletme Hukuku Genel Esaslar*. s. 350; Arkan, *Ticari İşletme Hukuku*. s. 183; Yavuz, Acar, ve Özen, *Borçlar Hukuku Dersleri - Özel Hükümler*. s. 427.

<sup>41</sup> Tuncay, “Pazarlamacılık (Ticari Gezgin) Sözleşmesinin Düşündürdükleri”. s. 9.

<sup>42</sup> Topuz, “6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu Uyarınca Pazarlamacılık Sözleşmesi”. s.302; Zengin, *Pazarlamacılık Sözleşmesi*. s. 20.

<sup>43</sup> Zengin, *Pazarlamacılık Sözleşmesi*. s. 20.

<sup>44</sup> Akdeniz, “Pazarlamacılık Sözleşmesi”. s. 7; Tuncay, “Pazarlamacılık (Ticari Gezgin) Sözleşmesinin Düşündürdükleri”. s. 9.

<sup>45</sup> Rehbindler, *Schweizerisches Arbeitsrecht*. Art. 347, Rn. 5.

<sup>46</sup> Zevkililer ve Gökyayla, *Borçlar Hukuku - Özel Borç İlişkileri*. s. 446.

<sup>47</sup> Topçuoğlu, “Yeni Tacir Yardımcısı Pazarlamacı”. s. 34.

içindeki diğer ilçelerde veya semtlerde faaliyet gösterecek bir veya daha fazla pazarlamacı görevlendirilmesi de mümkündür<sup>48</sup>.

#### e. Aracılık veya İşlem Yapma

Pazarlamacılık sözleşmesinde karakteristik edim, pazarlamacının asli yükümlülüğü olan işveren hesabına aracılık veya işlem yapma borcudur. TBK m. 448'e göre bu sözleşme kapsamında pazarlamacı, işveren hesabına ve işletme dışında olmak üzere her türlü işlemin yapılmasına “*aracılık etmeyi veya yazılı anlaşma varsa, bu anlaşma ile belirlenmiş işlemleri yapmayı*” üstlenmektedir. Anılan hükümde pazarlamacının, her türlü işlemin yapılmasına aracılık etmekle görevlendirilebileceği gibi yazılı anlaşma bulunması şartıyla bu anlaşmada belirtilen işlemleri yapmakla da yükümlü olabileceği belirtilmektedir. Hükmün lafzından, kanun koyucunun “veya” bağlacını kullanmak suretiyle pazarlamacının aracılık veya sözleşme yapma faaliyetlerinden yalnızca birisini yapabilmesini murat ettiği sonucuna ulaşılmaktadır. Üstelik aracılık faaliyetlerinin konusuna, “*her türlü işlem*” dâhil edilirken; işlem yapmaya yetkisi, “yazılı anlaşmada belirtilen işlemler” ile sınırlı tutulmuş olması da bu yorumu desteklemektedir. Dolayısıyla tek bir pazarlamacının hem aracılık hem de işlem yapma yetkisine sahip olup olamayacağı konusunun açıklığa kavuşturulması gerekmektedir.

Kanaatimizce yazılı anlaşmada belirtilen işlemleri yapmaya yetkili pazarlamacının, “*Qui potest maius, potest etiam minus*” (çoğu yapmaya yetkili olan, azı yapmaya da yetkilidir) ilkesi gereğince, bu işlemlerin yapılmasına aracılık etme yetkisinin de bulunduğunu öncelikle kabul etmek gerekmektedir. TBK m. 448'de yazılı anlaşma bulunması şartına bağlanarak sınırlandırılan hususun, pazarlamacıya işlem yapma yetkisi tanınan konular olduğu ve aracılık faaliyetleriyle ilgili herhangi bir şart ya da sınırlama öngörülmediği dikkate alındığında; yazılı anlaşmada belirtilen işlemleri yapma yetkisi verilen pazarlamacının, bu anlaşmada belirtilenlerin dışında kalan işlemlere aracılık da yapabileceğini kabul etmek gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle, işlem yapmaya yetkili kılınmış pazarlamacının, yazılı anlaşmada belirtilenler dışındaki işlemlerle ilgili olarak da aracılık faaliyeti yürütmesinin önünde hukuki bir engel bulunmadığından; pazarlamacının karine olarak aracı sıfatına sahip olduğunu kabul etmek gerekmektedir<sup>49</sup>. Aksi düşünüldüğünde daha çoğunu yapmaya yetkili olanın daha azını yapamayacağı şeklinde, hukukun temel ilkeleriyle bağdaşmayan bir sonuçla karşılaşılması söz konusu olacaktır. Öte yandan, anılan madde hükmünde işlem yapma yetkisi, zaten yazılı anlaşma şartına bağlandığından “veya” bağlacının yerine “ve” bağlacının kullanılmasının ya da en azından bu şekilde yorumlanmasının daha doğru olacağı kanaatindeyiz. Anılan hükmün bu şekilde yorumlanması neticesinde,

<sup>48</sup> Topçuoğlu, “Yeni Tacir Yardımcısı Pazarlamacı”, 32.

<sup>49</sup> Hamdi Mollamahmutoğlu ve Muhittin Astarlı, *İş Hukuku* (Ankara: Turhan Kitabevi, 2012). s. 435.

“aracı pazarlamacı”, kanun koyucunun amaçladığı gibi işlem yapma yetkisin-den yoksun bırakılırken; “işlem yapmaya yetkili pazarlamacı” yazılı anlaşmada belirtilenlerin dışında kalan işlemlerin yapılmasına da aracılık etmek suretiyle işverene fayda sağlayabilecektir. Öte yandan, sözleşme özgürlüğü ilkesi gereğince, işlem yapma yetkisine sahip pazarlamacının, yazılı anlaşmada belirtilenlerin dışında kalan işlemlere aracılık edemeyeceğinin kararlaştırılmasının mümkün olduğunu da belirtmek gerekmektedir.

Her ne kadar pazarlamacılık sözleşmesinin kanuni tanımında aracılık faaliyeti ile ilgili olarak “*her türlü işlem*” ifadesi kullanılsa da pazarlamacının faaliyet konusunu, işletmenin ürün veya hizmetlerinin tanıtım ve satışına dair işlemler oluşturmaktadır<sup>50</sup>. Dolayısıyla bunların dışındaki, örneğin işletme için hammadde temini gibi işler pazarlamacılık sözleşmesinin konusunu oluşturamaz<sup>51</sup>. Ayrıca kanunun emredici hükümlerine, ahlâka, kamu düzenine, kişilik haklarına aykırı işlemlerin de aracılık sözleşmesine konu edilemeyeceği de açıktır.

#### f. Ücret Karşılığı Çalışma

Kanun koyucu, TBK m. 448’de pazarlamacılık faaliyetinin ücret karşılığı yürütülmesini öngörmektedir. Ücret, aynı zamanda hizmet sözleşmesinin de zorunlu unsurlarındandır<sup>52</sup>. Tacir işveren tarafından pazarlamacıya ödenecek olan ücret, pazarlamacının yürüttüğü aracılık faaliyetinin ve varsa yazılı anlaşmada belirtilen işlemlerin yapılması şeklindeki iş görme ediminin de karşı edimini oluşturmaktadır. TBK m. 454/1’e göre pazarlamacıya verilecek ücret belirli bir miktar veya bu miktarla birlikte komisyondan oluşacak şekilde kararlaştırılabilmektedir. Ücretin tamamının veya önemli bir kısmının komisyondan oluşacağı; ancak kararlaştırılan komisyonun, pazarlamacının faaliyetinin uygun karşılığını oluşturması şartıyla geçerli sayılabilecek yazılı bir anlaşma ile kararlaştırılabilmektedir (TBK 454/2). Ayrıca iki aydan fazla olmamak üzere kararlaştırılan deneme süresi için ödenecek ücret taraflarca serbestçe belirlenebilecektir. (TBK 454/3).

### C. PAZARLAMACININ TANIMI, STATÜSÜ VE TÜRLERİ

#### 1. Pazarlamacının Tanımı ve Hukuki Statüsü

Pazarlamacılık sözleşmesinin TBK’deki tanımından yola çıkarak pazarlamacıyı, “*bir pazarlamacılık sözleşmesi ile tacire bağlı olan, tacir hesabına, çoğunlukla işletme dışında gezmek suretiyle, sürekli olarak, her türlü işlemin yapılmasına aracılık etmeyi ve/veya bu işlemleri yapmayı, ücret karşılığında üstlenen kişi*” olarak tanımlamak mümkündür<sup>53</sup>. Pazarlamacı işveren hesabına, onunla üçüncü

<sup>50</sup> Topçuoğlu, “Yeni Tacir Yardımcısı Pazarlamacı”. s. 40.

<sup>51</sup> Rehbinder, *Schweizerisches Arbeitsrecht*. Art. 247, Rn 6.

<sup>52</sup> Zevkililer ve Gökyayla, *Borçlar Hukuku - Özel Borç İlişkileri*. s. 420-422

<sup>53</sup> Öğretide pazarlamacı, “pazarlama işini üstlenen kişi” olarak tanımlanmaktadır, Ayhan, Özdamar ve Çağlar, *Ticari İşletme Hukuku*, 350.

kişiler arasında sözleşme kurmaya yönelik faaliyetler yürütmektedir. Bu açıdan pazarlamacıyı, “hizmet sözleşmesi ile tacire bağlı bir tacir yardımcısı” olarak nitelendirmek mümkündür<sup>54</sup>. Pazarlamacılık sözleşmesi hizmet sözleşmesinin bir türü olarak öngörüldüğünden, pazarlamacının da mutlaka bir gerçek kişi olması gerekmektedir<sup>55</sup>. Türk Borçlar Kanunu m. 452 hükmüne göre pazarlamacı; kural olarak tacir hesabına, işletme dışında her türlü işlemin yapılmasına *aracılık etmek* için görevlendirilmekte<sup>56</sup>, tacir hesabına işlemleri bizzat yapmak için görevlendirilecekse de bu işlemlerin yazılı bir anlaşmayla belirlenmesi şarttır<sup>57</sup>.

Pazarlamacılar, işletme merkezi dışında faaliyet gösterirler. Bu sebeple pazarlamacı, işletmenin faaliyet çevresinin genişletilmesinde önemli bir rol üstlenir. İşletme merkezi dışında da “doğrudan” faaliyet göstermek isteyen tacirlerin, şube açmak ya da pazarlamacı göndermek şeklinde farklı seçenekleri bulunmaktadır. Tacirin faaliyetini ulaştırmak istediği her bölgede -özellikle de iş hacminin yeterli olmadığı bölgelerde- şube açmak gibi masraflı ve riskli bir yatırımda bulunması, genelde tacire fayda sağlamayacağı gibi aksine zarara uğramasına dâhi yol açabilir. İşte böylesi bir risk karşısında tacir, şube açmak yerine pazarlamacılar görevlendirmek suretiyle, daha düşük maliyet ve riskle doğrudan faaliyette bulunabilme imkânına sahip olurlar<sup>58</sup>.

## 2. Pazarlamacı Türleri

Pazarlamacılık sözleşmesinin TBK m. 448'deki tanımı kapsamında aracılık ve işlem yapma şeklinde iki tür pazarlama faaliyeti öngörülmüş olması, öğretide “*aracı pazarlamacı*” ve “*işlem yapmaya yetkili (temsilci) pazarlamacı*” şeklinde iki tür pazarlamacı tanımının ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

### a. Aracı Pazarlamacı

Aracı pazarlamacının tacir adına sözleşmeleri imzalama yetkisi bulunmaktadır. Aracı pazarlamacı işverenin pasif temsilcisi konumundadır<sup>59</sup>. Bu kapsamda aracı pazarlamacı, işletmenin merkezi ve şubesi dışındaki müşterileri ziyaret edip onlarla ilişki kurarak sözleşmenin kurulmasına zemin hazırlar. Bu kapsamda aracı pazarlamacı müşteriyi işlemin ayrıntıları hakkında bilgilendirir; sözleşme hükümlerini müzakere eder, malın nitelikleri, teslimi; sözleşmenin

<sup>54</sup> Topçuoğlu, “Yeni Tacir Yardımcısı Pazarlamacı”. s. 38.

<sup>55</sup> M. Turgut Öz, *Yeni Borçlar Kanununun Getirdiği Başlıca Değişiklikler ve Yenilikler* (İstanbul: Vedat Kitapçılık, 2012). s. 101

<sup>56</sup> Ayhan ve Çağlar, *Ticari İşletme Hukuku Genel Esaslar*. s. 351; Sedef Koç, “Borçlar Kanunu Tasarısının Hizmet Sözleşmesi ile İlgili Yeni Düzenlemeleri”, *GSÜHFD - Prof. Dr. Erden Kuntalp'e Armağan 1* (2004): 585-604. s. 601.

<sup>57</sup> Yavuz, Acar, ve Özen, *Borçlar Hukuku Dersleri - Özel Hükümler*. s. 426; Çeker, *Ticaret Hukuku*. s. 112; Ayhan ve Çağlar, *Ticari İşletme Hukuku Genel Esaslar*. s. 351-352.

<sup>58</sup> Topçuoğlu, “Yeni Tacir Yardımcısı Pazarlamacı”. s. 32.

<sup>59</sup> Ayhan ve Çağlar, *Ticari İşletme Hukuku Genel Esaslar*. s. 351.

içeriği ve ödeme koşulları hakkında müşterideki tereddütleri de giderir<sup>60</sup>. Bunun sonucunda müşteri sözleşme yapmaya ikna olursa, müşterinin bu iradesini tacire ileterek ya da daha önceden hazırlanmış olan sözleşmeyi müşteriye imzalatarak sözleşmenin kurulmasına aracılık eder. Müşterinin sözleşmeyi imzalaması öneri sayılacağından; tacirin sözleşmeyi imzalaması ya da pazarlamacı aracılığıyla veya doğrudan, müşteriye kabul beyanını bildirmesi ile sözleşme kurulmuş olur<sup>61</sup>. Bütün bu işlemler sırasında, pazarlamacının üstlendiği rol, tacirin ve müşterinin iradelerini bildirmelerine aracılık etmekten ibaret olup, işletme adına sözleşmenin kurulmasına karar verme yetkisi işletme sahibine aittir. Başka bir ifadeyle aracı pazarlamacının iş görme edimi, tacir ile müşteri arasında sözleşme kurulmasına zemin hazırlamaktır. Bu durumun gerçekleşmesi ile aracı pazarlamacı yükümlülüğünü yerine getirmiş olarak aracılık sözleşmesinden kaynaklanan borcundan kurtulmaktadır. Bununla birlikte aracı pazarlamacı, aracılık faaliyetleri kapsamında müşterileri ziyaret ederek tacirin menfaatleri doğrultusunda aracılık faaliyetlerinin artırılmasını da sağlamalıdır<sup>62</sup>. Tacir ve pazarlamacının aralarında anlaşarak, pazarlamacı tarafından yapılacak aracılık faaliyetleri için, yapılan iş sayısı veya aracılık edilen sözleşme sayısı açısından alt sınır kararlıştırmaları mümkündür<sup>63</sup>. TBK m. 452/2 gereği aracılık edilen sözleşme kurulmuş olsa dahi, aracı pazarlamacı müşterilerden tahsilât yapamaz ve ödeme günlerini değiştiremez. Görüldüğü gibi aracı pazarlamacının yetkileri son derece sınırlı olup, aracılık faaliyeti dışında kalan diğer işlerin yapılması için açıkça yetkilendirilmiş olması gerekmektedir.

#### b. İşlem Yapmaya Yetkili (Temsilci) Pazarlamacı

Pazarlamacı kural olarak aracılık işi yapmakla birlikte; yazılı bir anlaşmayla kararlaştırılmış olması halinde, bu anlaşmada belirtilen işlemleri tacir adına ve hesabına yapmaya yetkili kılınabilmekte ve bu durumda işlem yapmaya yetkili pazarlamacı söz konusu olmaktadır<sup>64</sup>. TBK m. 452/2'ye göre pazarlamacının tacir adına ve hesabına sözleşme yapma yetkisi, yapmaya yetkili kılındığı işlemlerin icrası için gereken bütün olağan hukuki işlemleri ve fiilleri kapsamaktadır. Bu

<sup>60</sup> Topuz, "6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu Uyarınca Pazarlamacılık Sözleşmesi". s. 306.

<sup>61</sup> Uygulamada, önceden hazırlanan sözleşmede genelde tacirin imzası ve kaşesi bulunmaktadır. Bu ihtimalde, hazır olmayanlar arasında kurulacak olan sözleşmede bir nevi haberci rolü üstlenen pazarlamacının, sözleşmeyi müşteriye iletmesini öneri olarak kabul etmek gerekmektedir. Nitekim hazırlanan sözleşme tacirin imzasını da içerdiğinden, hukuki anlamda önerinin bütün niteliklerini taşımaktadır. Bu durumda müşterinin sözleşmeyi imzalaması ise; kabul beyanı olarak kabul edilmeli ve sözleşmenin kurulmuş sayılmalıdır.

<sup>62</sup> Topçuoğlu, "Yeni Tacir Yardımcısı Pazarlamacı". s. 34.

<sup>63</sup> Topçuoğlu. s. 34.

<sup>64</sup> Gerek TBK'da gerekse İsvBK'da pazarlamacının faaliyetlerini "işveren hesabına" yürüteceği öngörülmüştür. Pazarlamacının işverene bağımlı olması ve sözleşmelere taraf olmaması dikkate alındığında söz konusu ifadenin "işveren ad ve hesabına" şeklinde anlaşılması gerektiği kanaatindeyiz.



bağlamda, pazarlamacı, ifa yerini tayin etmeye, gerekli ihbar ve ihtarları yapmaya, kurulan sözleşmeyi değiştirmeye ve feshetmeye yetkilidir<sup>65</sup>. İşlem yapmaya yetkili pazarlamacı sözleşme yaparken, işveren tarafından verilen talimatlarda öngörülen fiyatlara ve diğer işlem koşullarına uymakla yükümlüdür ve TBK 450/2 hükmü uyarınca işverenin rızası bulunmadan bunlarda değişiklik yapamaz.

## II. PAZARLAMACININ PAZARLAMACILIK SÖZLEŞMESİNDEN DOĞAN BORÇLARI

### A. İŞ GÖRME BORCU

Pazarlamacılık sözleşmesinin tanımının yapıldığı TBK m. 448’de ifade edilen, pazarlamacının işletme dışında işveren hesabına “*aracılık veya işlem yapma*” şeklindeki iş görme borcu; pazarlamacılık sözleşmesine karakteristik özelliğini veren ve bu sözleşmeyi diğer hizmet sözleşmelerinden ayırarak hizmet sözleşmesinin özel bir türü haline getiren en temel unsur niteliğindedir.

Pazarlamacının iş görme borcu, TBK m. 448’de “*işletme dışında her türlü işleme aracılık etmek veya yazılı anlaşma varsa bu anlaşmada belirtilen işlemleri yapmak*” şeklinde ifade edilmekle birlikte bahsedilen işin ne şekilde görüleceği hususunda herhangi bir açıklama yapılmamaktadır. Pazarlamacının işçi statüsünde olması nedeniyle ve pazarlamacılık sözleşmesine ilişkin hüküm bulunmayan hallerde hizmet sözleşmesinin genel hükümlerinin uygulanacağını öngören TBK m. 469 hükmü gereğince; pazarlamacının, genel hizmet sözleşmesinde işçinin borçlarını düzenleyen TBK m. 395 vd. hükümlerine uygun olarak iş görme edimini yerine getirmesi gerekmektedir.

Pazarlamacılık sözleşmesine ilişkin hükümlerde ifade belirtilmemekle birlikte, TBK m. 395’te belirtilen, işçinin işi bizzat görme borcu, pazarlamacı açısından da geçerlidir. Buna göre pazarlamacı, sözleşmeden veya durumun gereğinden aksi anlaşılmadıkça, yüklendiği işi bizzat yapmakla yükümlüdür. Dolayısıyla pazarlamacının işin görülmesinde yardımcılarından yararlanması yahut alt pazarlamacı atamak suretiyle işi başkalarına yaptırması mümkün değildir<sup>66</sup>. Bu kural özellikle işçinin tüm zamanını işverenin emrine hazır bulundurduğu, pazarlamacılık sözleşmesini de kapsayan hizmet sözleşmelerinde istisnasız olarak uygulanmaktadır<sup>67</sup>.

İş görme borcu ile alakalı olarak TBK’da pazarlamacılık sözleşmesine ilişkin özel düzenlemelerde, hakkında hüküm vazedilmemiş diğer bir husus da pazarlamacının çalışma süresidir. Mevzuatın Art. 347a/3 hükmünde; çalışma

<sup>65</sup> Topçuoğlu, “Yeni Tacir Yardımcısı Pazarlamacı”. s. 34.

<sup>66</sup> Nizamettin Aktay, Kadir Arıcı, ve Emine Tuncay Kaplan, *İş Hukuku*, 4. baskı (Ankara: Gazi Kitabevi, 2011). s. 87; Sinan Sami Akkurt, “Türk Özel Hukukunda İş Sözleşmesi ile Eser Sözleşmesinden Kaynaklanan Başlıca Yükümlülükler ve Anılan Sözleşmelerin Ayırt Edilmesi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 10, sayı 2 (2008): 13-64. s. 25.

<sup>67</sup> Yavuz, Acar, ve Özen, *Borçlar Hukuku Derleri - Özel Hükümler*. s. 395.

saatlerinin, taraflarca, herhangi bir şekilde tabi olmaksızın serbestçe belirlenebileceği hüküm altına alınmışken TBK'da bu yönde bir hüküm de bulunmamaktadır. Bu konuda da yine TBK m. 469'un atfıyla hizmet sözleşmesine ilişkin genel hükümleri uygulanarak pazarlamacının çalışma saatlerinin tespit edilmesi gerekmektedir. TBK m. 398/1 hükmünde fazla çalışma borcu tanımlanırken “*ilgili kanunlarda belirtilen normal çalışma süresinin üzerinde ve işçinin rızasıyla yapılan çalışma*” ifadesi kullanılmış ve işçinin normal çalışma süresinin tespiti bakımından bu konuda düzenleme yapan ilgili kanunlara gönderme yapılmıştır<sup>68</sup>. Bu doğrultuda pazarlamacılık sözleşmesine de uygulanacak olan, çalışma sürelerine ilişkin genel düzenleme, 4857 sayılı İş Kanunu<sup>69</sup> (İŞK) m. 63'te yer almaktadır. İlgili hükme göre, genel bakımdan *çalışma süresi haftada en çok kırk beş saattir*. İŞK m. 66'da ise çalışma süresinden sayılan haller düzenlenmekte, *işçilerin işveren tarafından işyerlerinden başka bir yerde çalıştırılmak üzere gönderilmeleri halinde yolda geçen süreler* de çalışma süresinden sayılmaktadır. Pazarlamacının yapmayı üstlendiği iş, müşterilerin ayağına giderek ürünlerin satış ve tanıtımını yapmayı zorunlu kıldığından, bu ziyaretlerin yapılmasında müşterilere ulaşmak için harcanan sürelerin de çalışma süresinin hesaplanmasında dikkate alınması gerekmektedir<sup>70</sup>.

## B. MÜŞTERİLERİ ZİYARET ETME BORCU

Pazarlamacılık faaliyetinin niteliği gereği, pazarlamacının en önemli borçlarından biri de müşterileri ziyaret etme borcudur<sup>71</sup>. TBK m. 450/1 uyarınca pazarlamacı, talimatlara uymamasını haklı kılan bir sebep bulunmadıkça işverenin kendisine verdiği talimatlara uygun olarak müşterileri ziyaret etme borcu altındadır. Bu bakımdan; hastalık, yöresel tatil, ulaşım güçlükleri veya müşteri sayısının azlığı, herhangi bir müşterinin bulunmaması, pazar veya fuar açılması gibi durumlar, pazarlamacının talimata uymamasını zorunlu kılan sebep olarak gösterilebilir<sup>72</sup>. Pazarlamacı bu borcunu yerine getirirken, ziyaret ettiği müşterilerle işveren arasında sözleşme kurulmasını sağlamak yönünde de çaba sarf etmeli<sup>73</sup> ve ziyaretler hakkında işverene bilgi vermek zorundadır<sup>74</sup>.

<sup>68</sup> Türk Borçlar Kanunu'nda normal çalışma süresine ilişkin bir belirleme yapılmamış olması öğretide eleştirilmektedir. Bkz. Gülsevil Alpagut, “Türk Borçlar Kanununun Hizmet Sözleşmesinin Devri, Sona Ermesi, Rekabet Yasağı, Cezai Şart ve İbranameye İlişkin Hükümleri”, *Legal İHSGHD* 8, sayı 31 (2011): 913-59. s. 915.

<sup>69</sup> RG: 10.06.2003 T., 25134 S.

<sup>70</sup> Ünal Narmanlıoğlu, “İş Kanunu'na Göre Fazla Çalışma ve Karşılığı”, *Sicil*, sayı 17 (2010): 27-44. s. 33.

<sup>71</sup> Akdeniz, “Pazarlamacılık Sözleşmesi”. s. 17.

<sup>72</sup> Zevkliler ve Gökyayla, *Borçlar Hukuku - Özel Borç İlişkileri*. s. 446; Akdeniz, “Pazarlamacılık Sözleşmesi”. s. 17.

<sup>73</sup> Rehbindler, *Schweizerisches Arbeitsrecht*. Art. 348, Rn. 3; Meyer, *Das Anstellungsverhältnis des Handelsreisenden*. s. 42; Topçuoğlu, “Yeni Tacir Yardımcısı Pazarlamacı”. s. 33.

<sup>74</sup> Topçuoğlu, “Yeni Tacir Yardımcısı Pazarlamacı”. s. 53.

Müşterileri ziyaret etme borcunun kapsamı, sözleşmeyle belirlenebileceği gibi, işverenin yönetim hakkı kapsamında tek taraflı olarak verdiği talimatlarla da belirlenebilir. Ancak; ziyaretin sıklığı ve kapsamı konusunda ise 4721 sayılı Türk Medeni Kanunu<sup>75</sup> (TMK) m. 2’de ifade bulan genel dürüstlük kuralı dikkate alınarak talimat verilmeli; uygun olmayan yer, zaman veya sıklıkta ziyaret talimatı verilmemelidir. Dolayısıyla pazarlamacının, bu kurala aykırı olarak verilen talimatları yerine getirme yükümlülüğü bulunmamaktadır.

### C. TALİMATLARA UYMA BORCU

Her ne kadar açıkça düzenlenmemiş olsa da pazarlamacının yükümlülüklerinin düzenlendiği TBK m. 450’de yer alan “*pazarlamacı talimatlara uymamasını zorunlu kılan haklı bir sebep olmadıkça*” ifadesinden pazarlamacının işverenin talimatlarına uymakla yükümlü olduğu anlamı çıkarılabilmektedir. Öte yandan TBK m. 469’un atfı nedeniyle uygulanacak olan TBK m. 399’da yer alan, “*işçiler; işverenin, sözleşmeden kaynaklanan yönetim hakkına dayanarak, işin görülmesi ve işçilerin işyerindeki davranışlarıyla ilgili yaptığı genel düzenlemelere ve verdiği özel talimatlara dürüstlük kurallarının gerektirdiği ölçüde uymakla yükümlüdür*” hükmü gereğince pazarlamacının işverenin talimatlarına uyma yükümlülüğü bulunmaktadır<sup>76</sup>.

Kanun koyucu TBK m. 450 hükmünde, “*pazarlamacı, talimata uyulmasını gerektirecek haklı bir sebep olmadıkça, kendisine verilen talimata uygun olarak müşterileri ziyaret etmekle yükümlüdür*” ifadesini kullanarak, haklı sebebin bulunması şartıyla talimata uyma yükümlülüğünün ortadan kalkmasının, sadece müşterileri ziyaret etme yükümlülüğüne özgü istisnai bir hal olduğu izlenimi vermektedir. Üstelik devamındaki maddelerde veya Gereğede bu konuda bir açıklama da bulunmamaktadır. Şüphesiz ki pazarlamacı, diğer borçlarında olduğu gibi müşterileri ziyaret etme borcunu yerine getirirken de işverenin talimatlarına uygun hareket edecek; talimata uyulmamasını zorunlu kılan haklı bir sebebin bulunması halinde ise, bu yükümlülükten kurtulabileceği gibi, talimatta belirtilmeyen yahut talimatın sınırlarını aşan bir davranışta da bulunabilecektir. Dolayısıyla anılan hükümde geçen “*talimata uyulmamasını zorunlu kılan haklı sebep*” ifadesinin, sadece müşterileri ziyaret etme yükümlülüğüyle alâkalı talimatları değil, işverenin pazarlamacıya verdiği bütün talimatları kapsadığını kabul etmek gerekmektedir. Ayrıca, talimata uymamasını zorunlu kılan bir haklı nedenin bulunması durumunda pazarlamacının nasıl davranması gerektiği konusunda işverenden görüş veya izin almasına da gerek yoktur<sup>77</sup>. Ancak, pazarlamacının bu davranışı tacire zarar verebilecek bir davranış ise mutlaka tacirin izni alınmalıdır<sup>78</sup>.

<sup>75</sup> RG: 08.12.2001 T., 24607 S.

<sup>76</sup> Mollamahmutoğlu ve Astarlı, *İş Hukuku*. s. 520.

<sup>77</sup> Meyer, *Das Anstellungsverhältnis des Handelsreisenden*. s. 34.

<sup>78</sup> Topçuoğlu, “Yeni Tacir Yardımcısı Pazarlamacı”. s. 54.

Öte yandan, pazarlamacıya belirli bir müşteri çevresinde veya belirli bir coğrafi alanda faaliyette bulunma yetkisi verilmiş, diğer bir ifadeyle *tekel hakkı* tanınmış ise, işverenin talimat vermek suretiyle tek taraflı olarak bu hususta bir değişiklik yapması mümkün olmadığı gibi, pazarlamacının böyle bir talimata uyma yükümlülüğü de bulunmamaktadır<sup>79</sup>. TBK m. 453 hükmüne göre bu minvalde bir değişikliğin yapılması ancak tarafların yazılı olarak anlaşması ile mümkündür.

Türk Borçlar Kanunu m. 399'da da ifade belirtildiği üzere, işverenin işçilere (pazarlamacılara) yönelik emir ve talimatları hizmet sözleşmesinin içeriğinde yer alabileceği gibi; işveren bunları birden fazla işçiyi ilgilendiren iş yeri yönetmeliği gibi genel düzenlemelerle ya da herhangi bir işçiye yahut pazarlamacıya yönelik olarak özel talimatlar şeklinde de verebilmektedir<sup>80</sup>. Her ne şekilde verilmiş olursa olsun, pazarlamacının uyma zorunluluğunun bulunması için bu talimatların, dürüstlük kuralına aykırı olmaması ve işle veya işin gereğiyle ilgili olması gerekmektedir<sup>81</sup>. Bu kapsamda verilen işveren talimatlarına uyma borcu bağımsız bir nitelik taşımayıp, iş görme borcu içinde yer aldığından, bu borcun ihlali iş görme borcunun, dolayısıyla da pazarlamacılık sözleşmesinin ihlali anlamına gelecektir<sup>82</sup>.

İşveren tarafından verilen talimatlara uyma yükümlülüğü aynı zamanda pazarlamacının işverene bağlı bir çalışan olduğunun da en önemli göstergesidir<sup>83</sup>. Zira TBK m. 450/1'in devamında da işverenin işenin izni olmadıkça pazarlamacının, kendisi veya üçüncü kişilerin hesabına işlem veya aracılık yapamayacağı ifade edilerek, pazarlamacının işverene bağlı olduğu ve onun talimatları doğrultusunda hareket edebileceği hüküm altına alınmıştır. Bu kapsamda, işverenin talimatlarına aykırı bir davranışta bulunan pazarlamacı, yetkisini aşarak işverene verdiği zararları tazmin etmekle yükümlüdür<sup>84</sup>.

Pazarlamacı işlem yapmaya yetkiliyse, TBK m. 450/2 uyarınca işverenin talimatlarında öngörülen fiyatlara ve diğer işlem koşullarına uymak zorundadır ve işverenin rızası olmadıkça bunlarda değişiklik yapamayacaktır. Söz konusu hüküm, talimatlara uyma yükümlülüğünün, pazarlamacılık sözleşmesindeki işlem yapma yetkisine bağlı olarak ortaya çıkan özel görünümü niteliğindedir. Böylece; müşterilerle müzakerelerde bulunarak işlem yapmaya yetkili kılınan pazarlamacı, işverenin rızası olmadan, onun bu işlemler ile alakalı talimatlarında öngörülen fiyatlara veya diğer işlem koşullarına aykırı olacak şekilde hukuki işlemler tesis edemeyecektir.

<sup>79</sup> Akdeniz, "Pazarlamacılık Sözleşmesi". s. 17.

<sup>80</sup> Mollamahmutoğlu ve Astarlı, *İş Hukuku*. s. 521; Narmanlıoğlu, *İş Hukukuna 1-Ferdi İş İlişkileri*. s. 256.

<sup>81</sup> Zevkililer ve Gökyayla, *Borçlar Hukuku - Özel Borç İlişkileri*. s. 430;

<sup>82</sup> Yavuz, Acar, ve Özen, *Borçlar Hukuku Dersleri - Özel Hükümler*. s. 395.

<sup>83</sup> Topuz, "6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu Uyarınca Pazarlamacılık Sözleşmesi". s. 318.

<sup>84</sup> Tuncay, "Pazarlamacılık (Ticacari Gezgin) Sözleşmesinin Düşündürdükleri". s. 13.

İşverenin, rızası olmaksızın veya daha sonra rızasının alınması koşuluyla pazarlamacı bir hukuki işlem kurarsa, bu durumda TBK m. 46 vd. hükümlerinde düzenlenen yetkisiz temsil söz konusu olacaktır. Zira böyle bir durumda pazarlamacı işverenin kendisine verdiği temsil yetkisini aşarak yahut yetkisiz olduğu halde temsilci sıfatıyla hukuki işlem yapmaktadır. TBK m. 46'ya göre bu şekilde kurulan bir hukuki işlem, ancak onay vermesi halinde temsil olunanı bağladığından, pazarlamacının kurduğu böyle bir işlem de ancak işverenin onaması halinde onun açısından bağlayıcı olacaktır.

#### D. BİLGİ VERME BORCU

Pazarlamacının yükümlülüklerinden bir diğeri de TBK m. 450/3'te düzenlenen, pazarlama faaliyetleri hakkında ve müşteri çevresini ilgilendiren önemli olaylar hakkında işverene bilgi vermektir<sup>85</sup>. Kâr amacı güden ticari işletmeler, bu kârı en yüksek seviyede tutabilmek için ürün veya hizmetlerini ulaştırmak istedikleri hedef müşteri kitlesini, satış faaliyetlerinin seyrini, ilgili piyasalardaki değişiklikleri an be an takip etmek zorundadırlar. İşletme dışındaki bölgelerde de işletmenin mal veya hizmetlerini pazarlamak üzere giden, buralardaki müşterileri ziyaret eden pazarlamacı, gittiği bölgelerde tabir yerindeyse işverenin gözü kulağı olmak zorundadır. Böylece işveren, pazarlamacı görevlendirmek suretiyle doğrudan dâhil olduğu müşteri çevresi ve faaliyet alanı hakkında gerekli bilgilere de sahip olacak, ortaya çıkan gelişmelere uygun tedbirler alabilecek, stratejiler geliştirebilecektir.

Bilgi verme yükümlülüğü kapsamında pazarlamacı tarafından verilecek bilginin içeriği veya ne sıklıkla verileceği hususunda ne TBK m. 450'de ne de Gerekeçede ayrıntılı bilgiye yer verilmiştir. Bununla birlikte öğretilerde, pazarlamacının bilgi verme yükümlülüğünün müşterilerin mali durumu ve ödeme ahlakı hakkında işverenin bilgi edinmesini de kapsadığı ifade edilmektedir<sup>86</sup>. Öte yandan tarafların sözleşme özgürlüğü çerçevesinde bilgi verme yükümlülüğünü somutlaştırması da mümkündür. Pazarlamacı ve işveren, aralarında akdettikleri pazarlamacılık sözleşmesiyle bilgi verme yükümlülüğünün şekli, süresi, sıklığı ve kapsamı hakkında düzenleme yapabilirler<sup>87</sup>. Bilgi verme yükümlülüğü hakkında pazarlamacılık sözleşmesinde de herhangi bir hüküm bulunmaması halinde, bu yükümlülüğün içeriğinin ve kapsamının işveren tarafından verilen talimatlarla belirleneceği kabul edilmektedir<sup>88</sup>.

<sup>85</sup> Genel hizmet sözleşmesinde işçinin bilgi verme borcu çoğu zaman "özen ve sadakat" borcu kapsamında ele alınmaktadır. Kanaatimizce de işçinin, müşteri çevresinde ve faaliyet alanında meydana gelen önemli gelişmeler ile yürüttüğü faaliyetler hakkında işverene bilgi veya haber vermesi sadakat borcu kapsamında mütalaa edilmelidir. Ancak TBK'nın pazarlamacılık sözleşmesine ilişkin m. 450/3 hükmünde bu konuda özel bir düzenleme yer aldığından, bu çalışmada pazarlamacının bilgi verme borcu, ayrı bir başlık altında incelenmektedir.

<sup>86</sup> Çeker, *Ticaret Hukuku*. s. 113.

<sup>87</sup> Zengin, *Pazarlamacılık Sözleşmesi*. s. 83.

<sup>88</sup> Arzu Arslan Ertürk, *Türk İş Hukukunda İşçinin Sadakat Borcu* (İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, 2010). s. 184.

## E. ÖZEN VE SADAKAT BORCU

### 1. Genel Olarak

Pazarlamacılık sözleşmesinin hizmet sözleşmesinin bir türü olması ve pazarlamacının işçi statüsünde olması, pazarlamacının, TBK m. 448 vd. hükümlerinde düzenlenen iş görme, müşterileri ziyaret etme, talimatlara uyma ve bilgi verme borçlarının yanı sıra, genel hizmet sözleşmesinde işçiye yüklenen, ancak TBK m. 448 vd. hükümlerde ayrıca zikredilmeyen, özen ve sadakat borcu kapsamına giren birtakım borçlara da sahip olması sonucunu doğurmaktadır. Öte yandan, pazarlamacılık sözleşmesine ilişkin düzenleme bulunmayan hallerde hizmet sözleşmesinin genel hükümlerinin uygulanacağını ifade eden TBK m. 469'un göndermesiyle de bu borçların pazarlamacı açısından geçerli olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir.

Genel hizmet sözleşmesinde işçinin özen ve sadakat borcu, TBK m. 396'da düzenlenmektedir. Anılan maddenin birinci fıkrasına göre, işçi yüklediği işi özenle yapmak ve işverenin haklı menfaatinin korunmasında sadakatle davranmak zorundadır. İşçinin özen borcu, iş görme ediminin yerine getirilmesinde özenle davranılmasının yanı sıra TBK m. 396/2 uyarınca, işin görülmesi için işçiye teslim edilen, işverene ait araç ve gereçler ile diğer malzemelerin usulüne uygun ve özenli kullanılmasını da kapsamaktadır. İşçinin özen borcuna ilişkin bir diğer düzenleme ise işçinin sorumluluğunun düzenlendiği TBK m. 400 hükmüdür. Bu düzenlemeye göre işçi, işverene kusuruyla verdiği, diğer bir ifadeyle özen ve sadakat borcuna aykırı davranışla verdiği her türlü zarardan sorumlu tutulmaktadır.

İşçinin özen ve sadakat borcunun, genel olarak işverenin menfaatlerini korumak ve bu menfaatlere zarar verecek her türlü davranıştan kaçınmak şeklinde olumlu ve olumsuz görünümüleri bulunmaktadır<sup>89</sup>. Bu kapsamda pazarlamacı; işlerin yolunda gitmesi, işverenin itibarının sarsılmaması ve işverenin zarara uğramaması için gerekli bütün tedbirleri almalı, tespit ettiği düzensizlikleri ve eksiklikleri işverene bildirmeli; işverenin güvenini kötüye kullanmak, hırsızlık yapmak, onun itibarını ve kredisini düşürecek hareketlerde bulunmak gibi davranışlardan da kaçınmalıdır.<sup>90</sup> Bu yükümlülüklere aykırı davranan işçi (pazarlamacı), sadakat borcunu yerine getirmemiş sayılır ve bu durumda iş sözleşmesi (pazarlamacılık sözleşmesi) işveren tarafından haklı nedenle feshedilebileceği gibi işçinin (pazarlamacının) tazminat ödeme yükümlülüğü de gündeme gelebilecektir<sup>91</sup>. Sözleşmenin sona ermesinden sonra pazarlamacının sadakat borcuna aykırı davranışı söz konusu olması halinde ise işveren tarafından sadece tazminat talep edilebilecektir<sup>92</sup>.

<sup>89</sup> Yavuz, Acar, ve Özen, *Borçlar Hukuku Dersleri - Özel Hükümler*. s. 397.

<sup>90</sup> Yavuz, Acar, ve Özen. s. 398.

<sup>91</sup> Kenan Tunçomağ, *Türk İş Hukuku* (İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları, 1988). s. 108.

<sup>92</sup> Zevkililer ve Gökyayla, *Borçlar Hukuku - Özel Borç İlişkileri*. s. 430.

Hizmet sözleşmesi kapsamında işçinin ve bu statüdeki pazarlamacının, sadakat borcu kapsamında mütalaa edilen, ancak arz ettikleri önem dolayısıyla Kanunda özel olarak düzenlenmiş olan sır saklama borcu ve rekabet etmeme borçları da bulunmaktadır.

## 2. Sır Saklama Borcu

Pazarlamacılık sözleşmesinin sürekli borç ilişkisi doğuran bir sözleşme olması ve karşılıklı güven ilişkisine dayanmasının bir sonucu olarak pazarlamacı, yürüttüğü pazarlamacılık faaliyeti vesilesiyle vakıf olduğu, işverene, işyerine ve işe ait bilgileri saklamakla ve bunları üçüncü kişilerle paylaşmamakla yükümlüdür<sup>93</sup>. Bu konuda TBK'da pazarlamacılık sözleşmesine ilişkin özel hüküm bulunmadığından TBK m. 469 uyarınca, genel hizmet sözleşmesinde işçinin sır saklama borcunun düzenlendiği TBK m. 396/4' hükmü uygulama alanı bulmaktadır. Anılan hükme göre işçi; iş gördüğü sırada öğrendiği, özellikle üretim ve iş sırları gibi bilgileri, hizmet ilişkisi devam ettiği süre boyunca kendi yararına kullanamaz veya başkalarına da açıklayamaz ve işverenin haklı menfaatinin korunması için gerekli olduğu ölçüde hizmet sözleşmesinin sona ermesinden sonra da sır saklamakla yükümlüdür. Söz konusu açık hüküm karşısında, işverenin haklı menfaati bulunduğu takdirde sözleşme sonrasında sır saklama yükümlülüğünün söz konusu olabilmesi için taraflar arasında rekabet yasağı anlaşması veya sır saklama sözleşmesi yapılmış olmasına gerek olmadığını kabul etmek gerekir<sup>94</sup>.

Sır saklama borcu kapsamında mütalaa edilebilecek bilgiler, üretim yöntemleri ve süreçlerine, satış organizasyonuna ve müşteri listelerine ilişkin olabileceği gibi işverenin mali ya da kişisel durumuna ilişkin de olabilmektedir<sup>95</sup>. İşçinin işin görülmesi kapsamında öğrendiği sırlara tesadüfen ya da hukuka aykırı yollardan ulaşması da bu sırların, sır saklama borcu kapsamının dışında tutulmasını sağlamamaktadır<sup>96</sup>.

## 3. Rekabet Etmeme Borcu

Çalışma özgürlüğü gereğince, kural olarak bir işçinin aynı anda birden fazla işveren hesabına çalışması veya bununla birlikte kendi adına çalışması engellenemez<sup>97</sup>. Ancak işçinin, işverenin menfaatlerini zarara uğratacak şekilde, üçüncü kişiye hizmette bulunması veya aynı işi kendi adına yaparak işvereni işle rekabette bulunması, şüphesiz ki en başta MK m. 2'de ifade edilen dürüstlük kuralıyla bağdaşmamaktadır. Öte yandan TBK'nın genel hizmet sözleşmesine ilişkin, "Özen ve sadakat borcu" başlıklı 396'ncı maddesinin 3'üncü fıkrasına göre;

<sup>93</sup> Topuz, "6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu Uyarınca Pazarlamacılık Sözleşmesi". s. 321.

<sup>94</sup> Süzek, *İş Hukuku*. s. 361.

<sup>95</sup> Süzek. s. 360.

<sup>96</sup> Fatih M. Uşan, "Eski İşçinin Sır Saklama Borcu", *Sicil* 1, sayı 1 (2006): 53-70. s. 61.

<sup>97</sup> Süzek, *İş Hukuku*. s. 360.

“işçi, hizmet ilişkisi devam ettiği sürece, sadakat borcuna aykırı olarak bir ücret karşılığında üçüncü kişiye hizmette bulunamaz ve özellikle kendi işvereni ile rekabete girmez”. Anılan hüküm, işçinin işvereni ile rekabet etmemesinin yanı sıra sadakat yükümlülüğüne aykırı olarak ücret karşılığında üçüncü kişi hesabına çalışmasını da kapsamaktadır<sup>98</sup>. Dolayısıyla işçinin işvereni ekonomik zarara uğratacak şekilde; işverenin yaptığı türden bir işi veya işverenin hitap ettiği müşteri çevresinin bir kısmına veya tamamına yönelik olarak yapılmasını konu edinen bir faaliyeti, kendi adına yapmasının yanı sıra üçüncü kişi adına yapması da TBK m. 396/3 anlamında işverenle rekabet etmeme yükümlülüğüne aykırılık olarak kabul edilmektedir<sup>99</sup>. Söz konusu hükümde, üçüncü kişiye verilecek hizmetin *bir ücret karşılığında* yapılması halinde rekabet etmeme yükümlülüğü kapsamına girdiği öngörülmekteyse de işçinin işyerindeki verimliliğini azaltması halinde, karşılığında herhangi bir ücret alınmaksızın görülen hayır işleri gibi hizmetler de bu yükümlülük kapsamına girmektedir<sup>100</sup>.

Öğretide “işçinin kanundan doğan rekabet etmeme borcu/yükümlülüğü” olarak adlandırılan<sup>101</sup> bu yükümlülük, hizmet sözleşmesinin süresi içerisinde geçerli olduğundan, işçinin işe girdiği tarihte başlayıp, işten ayrıldığı veya çıkarıldığı tarihte sona ermektedir. Ancak TBK m. 444 uyarınca işçinin hizmet sözleşmesinin bitiminden sonra da işverenle rekabet etmesini engelleyecek bir anlaşmanın yapılması da mümkündür.

Öte yandan, pazarlamacılık sözleşmesiyle ilgili olarak TBK m. 450/1’ de pazarlamacının, *işverenin izni olmadıkça kendisi veya üçüncü kişiler hesabına işlem veya aracılık yapamayacağı* öngörülmektedir. Bu ifade, her ne kadar pazarlamacının talimatlara uyma yükümlülüğü kapsamında yer alsa da TBK m. 396/3’te düzenlenen işçinin rekabet etmeme borcuyla paralellik arz etmektedir<sup>102</sup>. Ancak TBK m. 450/1’de, m. 396/3’ten farklı olarak; pazarlamacının kendisi veya üçüncü kişi hesabına işlem ya da aracılık yapması yasağı, yapılan işin sadakat yükümlülüğüne aykırılık teşkil etmesine bağlı kılınmamış, bunun yerine işverenin izninin olmamasına bağlanmıştır. Dolayısıyla pazarlamacının, işverenin izni olmadıkça, ister kendi hesabına isterse başkası hesabına olsun yürüteceği aracılık ve işlem yapma faaliyetleri işverenin menfaatine zarar verici olup olmadığına bakılmaksızın, mutlak surette yasaklanmaktadır. Mevzuatın 348/1’de, işveren tarafından verilecek söz konusu iznin yazılı şartı öngörülmekteyken TBK’da böyle bir şekil şartı yer almamaktadır.

<sup>98</sup> Fatih M. Uşan, *İş Hukukunda İş Sırrının Korunması* (Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2003). s. 89.

<sup>99</sup> İşçinin rekabet etmeme borcu hakkında ayrıntılı bilgi için bkz. M. Polat Soyer, *Rekabet Yasağı Sözleşmesi* (Ankara: Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi, 1994).

<sup>100</sup> Yavuz, Acar, Özen, 2012, 401; Ertürk, 2010, s. 322.

<sup>101</sup> Kudret Ertaş, *Türk Hukukunda İşçinin Sadakat Borcu* (Ankara: Şafak Yayınevi, 1982). s. 64.

<sup>102</sup> Zengin, *Pazarlamacılık Sözleşmesi*. s. 76.



Pazarlamacının rekabet etmeme borcu bahsinde değinilmesi gereken bir diğer konu da diğer bağlı tacir yardımcılarının tabi olduğu rekabet yasağıdır. Zira TBK m. 553'te bağlı tacir yardımcılar için öngörülen rekabet yasağı hükmünün, hizmet sözleşmesi altında olmak üzere TBK'nın başka bir bölümünde düzenlenen pazarlamacı bakımından da geçerli olup olmayacağı sorusu gündeme gelmektedir. Ancak, TBK m. 450/1'de düzenlenen pazarlamacının rekabet etmeme yükümlülüğüne ilişkin özel düzenleme bulunduğu ve TBK m. 469'da pazarlamacılık sözleşmesine uygulanacak hükümler arasında TBK'nın bağlı tacir yardımcılara ilişkin on ikinci bölümü sayılmadığından bu soruya olumlu cevap vermek pek mümkün gözükmemektedir.

Bağlı tacir yardımcılarının tabi oldukları rekabet yasağı kapsamında, bunların kendilerinin veya üçüncü kişilerin hesabına *işletmenin yaptığı türden işleri* yapmaları yasaklanmışken TBK m. 450/1 de böyle bir sınırlama getirilmemiş, pazarlamacının kendisi veya üçüncü kişi hesabına *işlem veya aracılık* yapması yasaklanmıştır. Öğretide Zengin, pazarlamacının da diğer bağlı tacir yardımcılarında olduğu gibi *fiili işletme konusuyla sınırlı olarak* rekabet yasağının bulunduğu kabul edilmesi gerektiğini ifade etmektedir<sup>103</sup>. Kanımızca pazarlamacının rekabet etmeme borcunun bu şekilde tespiti; pazarlamacı ve işveren arasındaki ilişkinin daha güçlü bir bağımlılık unsuru içeren hizmet sözleşmesine dayandığı, pazarlamacının sadakat ve özen yükümlülüklerinin de bu kapsamda değerlendirilmesi gerektiği dikkate alındığında, kanun koyucunun gözettiği amaca uygun bir çözüm yolu olarak gözükmemektedir. Zira daha önce de ifade ettiğimiz gibi işçinin verimini düşürecek yoğunlukta üçüncü kişi veya kendi hesabına çalışması veya bir hizmette bulunması işçinin sadakat borcuna aykırılık teşkil etmektedir. Bu konuda, pazarlamacının sadakat borcu içerisinde yer alan rekabet etmeme yükümlülüğü kapsamındaki faaliyetlerinin, işverenin menfaatlerine aykırı olup olmadığı ölçü alınarak bir yorum getirilmelidir. Dolayısıyla pazarlamacının, işveren tacirin izni olmaksızın, onun fiili işletme konusundan farklı alanlarda dahi, verimini düşürecek şekilde, üçüncü kişi veya kendi hesabına işlem ya da aracılık yapamayacağının kabulü gerekir. Aynı şekilde, pazarlamacının, bu yoğunluğa ulaşmamakla birlikte, işverenin fiili işletme konusuyla aynı konuda üçüncü kişi veya kendi hesabına yürüttüğü aracılık ya da işlem yapma faaliyetleri de rekabet etmeme yükümlülüğü kapsamında değerlendirilmeli ve işveren tacirin izni aranmalıdır.

<sup>103</sup> Zengin'e göre; pazarlamacılık sözleşmesi bakımından da rekabet yasağının işveren tacirin ticari işletmesinin fiili iştiğal konusu ile sınırlı olacak şekilde kabul edilmesi gereklidir. Zira pazarlamacıdan daha geniş yetkilere sahip olan ticari temsilcinin tabi olduğu rekabet yasağının sınırları dahi fiili işletme konusu ile çizilmişken taciri daha düşük seviyede temsil eden hatta temsil yetkisi dahi bulunmayabilen pazarlamacının da rekabet etmeme borcunun sınırlı olması gerekmektedir. Ayrıca yazar, rekabet etmeme yükümlülüğü Anayasa m. 48 ile teminat altında olan çalışma ve sözleşme yapma özgürlüğüne getirilen bir sınırlama olduğundan dar yorumlanması gerektiğini, sınırlamanın mümkün olduğunca asgari düzeyde tutulması gerektiğini de ifade etmektedir (Zengin. S. 77).

## F. GARANTİ BORCU

Pazarlamacının, müşterilerin borçlarını ödememelerinden veya diğer yükümlülüklerini yerine getirmemelerinden sorumlu tutulması bahsi, pazarlamacının yükümlülük ve yetkileri kapsamında “Garanti<sup>104</sup>” başlığını taşıyan TBK m. 451’de hüküm altına alınmıştır. Her ne kadar maddenin başlığında kullanılan ifadeyle pazarlamacının garanti verme borcunun bulunduğu izlenimi verilmiş olsa da anılan maddenin birinci fıkrasında yer alan “*pazarlamacının, müşterilerin ödememelerinden veya diğer yükümlülüklerini ifa etmemelerinden sorumlu olacağına ya da alacağın tahsili için yapılacak masrafları tamamen veya kısmen karşılayacağına ilişkin anlaşmalar kesin olarak hükümsüzdür*” ifadesinde, pazarlamacıya garanti borcu yüklenmesinin kural olarak mümkün olmadığı belirtilmektedir. Dolayısıyla, bu hükmün açık ifadesinden de anlaşıldığı üzere pazarlamacı, müşterilerin yükümlülüklerini gereği gibi ifa etmemelerinden sorumlu olmadığı gibi, işverenin bu borçların tahsili için yaptığı harcamaların tamamını ya da bir kısmını karşılamakla da yükümlü değildir. Aksi yönde yapılan, diğer bir ifadeyle pazarlamacıya müşterilerin yükümlülüklerini garanti etme borcu doğuran münferit anlaşmalar da söz konusu hükmün emredici nitelik taşıması nedeniyle kesin olarak geçersizdir. Bu kurala aykırı bir yükümlülüğün, pazarlamacılık sözleşmesi ile kararlaştırılmış olması halinde ise, sözleşmesinin geçerliliği bundan etkilemeyecek, yalnızca garanti yükümlülüğü öngören sözleşme hükmü kesin olarak hükümsüz sayılacaktır<sup>105</sup>. Böylece kanun koyucu ekonomik yönden zayıf konumda olan pazarlamacıyı korumayı amaçlamış<sup>106</sup>, hizmet sözleşmesinde de olduğu gibi, edim fiili üstlenen pazarlamacıya, belirli bir sonuca ulaşmak şeklinde bir borç yüklenmesinin önüne geçmek istemiştir<sup>107</sup>.

Türk Borçlar Kanunu m. 451/1 de belirttiği üzere kural olarak pazarlamacının garanti borcu bulunmamakla birlikte aynı hükmün 2. ve 3. fıkralarında sırasıyla, *kendi müşteri çevresiyle işlem yapan pazarlamacıların ve sigorta sözleşmelerine aracılık yapan pazarlamacıların belirli şartlar altında garanti borcu üstlenebileceği* düzenlenmektedir.

Kendi müşteri çevresiyle işlem yapan pazarlamacı TBK m. 451/2 uyarınca, müşterilerin borçlarını ifa etmemesi durumunda, işverenin her bir işlemde uğrayacağı zararın en fazla dörtte birini karşılamayı, uygun bir ek komisyon karşılığında yazılı olarak üstlenebilmektedir. Öncelikle, garanti borcu üstlenilmesi, hükmün açık ifadesinden anlaşıldığı üzere *işlem* yapmaya yetkili pazarlamacı

<sup>104</sup> TBK m. 451’e karşılık gelen İsvBK Art.348a hükmünün başlığı “Delcredere”dir. Öğretide, İsvBK.m.348a’da düzenlenen olan bu sorumluluk üstlenmesinin, garantiden ziyade kefalet olarak kabul edilmesi gerektiği ifade edilmektedir (Rehbinder, *Schweizerisches Arbeitsrecht*. Art. 348a, Rn. 2).

<sup>105</sup> Ertan Demirkapı, “Pazarlamacının Garanti Yükümlülüğü Açısından ‘Kendi Müşteri Çevresi’ Kavramı ve Eleştirisi”, içinde *Ersin Çamoğlu’na Armağan*, ed. Erol Uluoy vd. (İstanbul: Vedat Kitapçılık, 2013), 61-82. s. 69.

<sup>106</sup> Tuncay, “Pazarlamacılık (Ticacari Gezgin) Sözleşmesinin Düşündürdükleri”. s. 13.

<sup>107</sup> Topuz, “6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu Uyarınca Pazarlamacılık Sözleşmesi”. s. 322.

bakımından mümkün aracı pazarlamacının böyle bir borç üstlenmesine olanak yoktur. Ayrıca, işlem yapan pazarlamacının geçerli bir şekilde garanti borcu üstlenebilmesi için “*kendi müşteri çevresiyle*” işlem yapıyor olması gerekmektedir. Ancak hükümde geçen “*kendi müşteri çevresi*” ifadesi ile kastedilenin ne olduğu tam olarak anlaşılammaktadır<sup>108</sup>. Üstelik maddenin gerekçesinde de madde metninin tekrarı dışında bir açıklama bulunmamaktadır. Bununla birlikte TBK m. 451’e kaynaklık eden İsvBK’nın Art. 348a maddesinde “*kendi müşteri çevresi*” ibaresi yerine “*privatkunden*” terimi kullanılmış olup; İsviçre öğretisinde bu terimin “*tüketici*” anlamına geldiği ifade edilmektedir<sup>109</sup>. Türk öğretisinde de anılan ifadenin İsvBK’daki karşılığı dikkate alınarak yorumlanması ve “*tüketici*” şeklinde anlaşılması gerektiği yönünde görüşler mevcuttur<sup>110</sup>. Kanaatimizce Türk kanun koyucusu, “*privatkunden*” teriminin İsvBK’da kullanılış amacını görmezden gelmiş; bu terimin salt kelime anlamından yola çıkarak, pazarlamacının *özel müşteri çevresini* karşılayacak şekilde “*kendi müşteri çevresi*” ifadesini tercih etmiş gibi gözükmektedir. Bu tercihin bilinçli yapıldığı varsayımından hareketle söz konusu ifade ile amaçlananın, pazarlamacıya tahsis edilen, ona ait müşteri çevresi olarak anlaşılması gerektiği kanaatindeyiz. Dolayısıyla, anılan fıkra hükümündeki “*pazarlamacı, kendi müşteri çevresi*” ifadesi yerine, “*münhasır bir bölgede veya müşteri çevresinde*” veya “*tekel hakkına sahip olduğu çevrede*” ifadelerinden birinin kullanılması hükmün amacına daha uygun bir tutum olabilirdi<sup>111</sup>.

Kendi müşteri çevresiyle işlem yapan pazarlamacının, garanti yükümlülüğü üstlenebilmesi için aranan diğer bir şart da bu yükümlülüğün karşılığında “*uygun bir ek komisyon*” kararlaştırılmış olmasıdır. Taraflar; pazarlamacıya ödenecek olan ücrete ve TBK m. 455’te ifade edilen komisyondan ayrı olarak, garanti yükümlülüğünün üstlenilmesi karşılığında pazarlamacıya ödenecek olan bu ek komisyonu, pazarlamacının üstlendiği sorumluluğun uygun karşılığını oluşturması şartıyla serbestçe kararlaştırabilirler<sup>112</sup>. Ek komisyonun uygunluğunun tespitinde

<sup>108</sup> Topçuoğlu ve Akdeniz’e göre, pazarlamacının kendi müşteri çevresi ibaresi, onun piyasa faaliyetleri sonucunda edindiği ve güvendiği, ödeme gücüne ve sadakatine inandığı kimseler olarak anlamak gerekmektedir (Topçuoğlu, “Yeni Tacir Yardımcısı Pazarlamacı”.s. 55; Akdeniz, “Pazarlamacılık Sözleşmesi”. s. 29). Ayhan/Çağlar’a göre bu ifade, pazarlamacının tekel hakkına sahip olmasını karşılamaktadır (Ayhan ve Çağlar, *Ticari İşletme Hukuku Genel Esaslar*. s. 350). Demirkapı ise aynı ifade için İsvBK Art.348a hükmünde “*Privatkunde*” terimini kullanıldığından ve bu terimin de İsviçre öğretisinde “*tüketici*” anlamına geldiği kabul edildiğinden hareketle, TBK’da yer alan söz konusu ifadenin de “*tüketici*” şeklinde anlaşılması gerektiğini ifade etmektedir (Demirkapı, “Pazarlamacının Garanti Yükümlülüğü Açısından ‘Kendi Müşteri Çevresi’ Kavramı ve Eleştirisi”. s.73 vd.).

<sup>109</sup> Meyer, *Das Anstellungsverhältnis des Handelsreisenden*. s. 110, dn. 12; Rehbinder, *Schweizerisches Arbeitsrecht*. Art. 348a, Rn. 3.

<sup>110</sup> Demirkapı, “Pazarlamacının Garanti Yükümlülüğü Açısından ‘Kendi Müşteri Çevresi’ Kavramı ve Eleştirisi”. s. 74; Zengin, *Pazarlamacılık Sözleşmesi*. s. 99.

<sup>111</sup> Kendi müşteri çevresi ifadesinin tekel (inhisar) hakkına işaret ettiği yönünde bkz. Ayhan ve Çağlar, *Ticari İşletme Hukuku Genel Esaslar*. s. 350.

<sup>112</sup> Demirkapı, “Pazarlamacının Garanti Yükümlülüğü Açısından ‘Kendi Müşteri Çevresi’ Kavramı ve Eleştirisi”. s. 2013, 72.

ise; pazarlamacının faaliyette bulunduğu alanın özellikleri, müşterilerin ödeme alışkanlıkları, garantiye konu olan sözleşme bedeli ve pazarlamacının mali durumunun üstlendiği sorumluluğu karşılamaya ne derecede elverişli olduğu gibi, birtakım şartlar göz önünde bulundurulmalı, ek komisyonun bilinçli ve özenli bir pazarlamacının üstlendiği riski denkleştirmeye elverişli olması sağlanmalıdır<sup>113</sup>.

Kendi müşteri çevresiyle işlem yapan pazarlamacının garanti borcu üstlenmesinin son şartı da bu üstlenme işlemin yazılı olarak yapılması gerekliliğidir. Diğer bir ifadeyle, pazarlamacının garanti yükümlülüğünün doğması tarafların yazılı olarak anlaşması ile mümkündür. Zira TBK m. 451/2'ye göre, pazarlamacının üstlendiği garanti yükümlülüğün karşı edimi olarak işveren de ek komisyon ödeme borcu altına gireceğinden ve bu komisyonun birlikte *kararlaştırılması* gerektiği öngörüldüğünden pazarlamacının tek tarafı olarak garanti yükümlülüğü üstlenmesi mümkün değildir<sup>114</sup>. Nihayet bütün bu şartlar sağlandığı takdirde dahi pazarlamacı, müşterilerinin borcunu ifa etmemesi sebebiyle işverenin her bir işleminden doğan zararının en fazla dörtte birini karşılamayı taahhüt ederek bir garanti borcu üstlenebilmektedir.

Sigorta sözleşmelerine aracılık eden pazarlamacılar için öngörülen garanti borcu ise TBK m. 451/3'te düzenlenmektedir. Bu hükme göre, "*sigorta sözleşmesine aracılık yapan pazarlamacılar; bir primin tamamının veya bir kısmının ödenmemesi sebebiyle, bunun tahsili için dava ve icra takibi yoluna başvurulması durumunda, bu amaçla yapılacak masrafların en çok yarısını karşılayacaklarını, yazılı olarak üstlenebilirler*". Kendi müşteri çevresiyle işlem yapan pazarlamacının garanti yükümlülüğü (TBK m. 451/2) ile karşılaştırıldığında, buradaki garanti yükümlülüğünün sadece sigortacılık alanında faaliyet gösteren ve aracılık yapan pazarlamacıları kapsadığı ve ödenmeyen sigorta priminin tahsili amacıyla açılan dava veya takip masraflarına yönelik olduğu göze çapmaktadır<sup>115</sup>. Ayrıca sigorta sözleşmelerine aracılık eden pazarlamacının garanti yükümlülüğüne karşılık işverenin ek komisyon ödemesini kararlaştırılması gibi bir şartın da bulunmadığını ifade etmek gerekmektedir<sup>116</sup>.

## SONUÇ

Pazarlamacılık sözleşmesi, pazarlamacın mesaisinin en az yarısından fazlasını işyeri dışında geçirmek suretiyle, sürekli ve tacire bağımlı olarak onun adına ve hesabına, işletme merkezi veya şubesinin dışında işlemler yapmayı veya bu işlemlere aracılık etmeyi; bunun karşılığında tacirin de pazarlamacıya ücret ödemeyi üstlendiği sözleşmedir (TBK m. 448). Bu tanımdan hareketle, pazarlamacı, pazarlamacılık sözleşmesi kapsamında işverene bağlı olarak, işletme merkezi veya şubesinin dışında, üçüncü kişilerle kurulacak işlemlere aracılık eden veya bu işlemleri bizzat

<sup>113</sup> Zengin, *Pazarlamacılık Sözleşmesi*. s. 101.

<sup>114</sup> Demirkapı, 2013, 70.

<sup>115</sup> Zengin, 2013, 102.

<sup>116</sup> Ayhan, Özdamar, Çağlar, 2013, 2013, 355.

kuran, işçi statüsündeki bağlı tacir yardımcısı olarak tanımlanabilir. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere pazarlamacı aracılık işlem yapma şeklinde iki tür faaliyet yürütebileceğinden, aracı pazarlamacı ve işlem yapmaya yetkili pazarlamacı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Aracı pazarlamacı, işverenle üçüncü kişi arasında kurulacak işleme alakalı olarak müşterileri aydınlatmak ve onları işlem yapmaya ikna etmek, ikna olan müşterilerin sözleşmenin kurulmasına yönelik beyanını işverene iletmek ve bunlarla alakalı diğer olağan işlemleri yapmaya yetkilidir. İşlem yapma yetkisine sahip olan pazarlamacı ise aracı pazarlamacı için sayılanların dışında ilgili sözleşmeyi tacir adına bizzat yapmaya yetkilidir.

Pazarlamacının tacire bağlı olması nedeniyle pazarlamacı tacirin denetimine katlanmakla, diğer bir ifadeyle talimatlarına uymakla yükümlüdür. Bu kapsamda pazarlamacı, müşterileri ziyaret etme ve iş görme borçlarını tacirin talimatlarına uygun olarak ifa etmek zorundadır. Tüm hizmet sözleşmelerinde olduğu gibi pazarlamacılık sözleşmesinde de bulunan, işverenin talimatlarına uyma yükümlülüğü onu diğer iş görme sözleşmelerinden ayırmaktadır.

Pazarlamacılık sözleşmesinin tanımında belirtilen, pazarlamacının işletme dışında işveren hesabına “*aracılık veya işlem yapma*” şeklindeki iş görme borcu; bu sözleşmeyi diğer hizmet sözleşmelerinden ayıran, hizmet sözleşmesinin de özel bir türü haline getiren karakteristik edimi oluşturmaktadır. Pazarlamacılık sözleşmesine ilişkin hükümlerde ifade belirtilmemekle birlikte, TBK m. 395’te belirtilen, işçinin işi bizzat görme borcu, pazarlamacı açısından da geçerlidir. Buna göre pazarlamacı, sözleşmeden veya durumun gereğinden aksi anlaşılmadıkça, yüklediği işi bizzat yapmakla yükümlüdür. Dolayısıyla pazarlamacının işin görülmesinde yardımcılarından yararlanması yahut alt pazarlamacı atamak suretiyle işi başkalarına yaptırması mümkün değildir. Pazarlamacının çalışma süresi bakımından herhangi bir özel düzenleme öngörülmediğinden genel hükümlere göre belirlenen çalışma süreleri geçerli olmakta, pazarlamacının müşteri ziyaretleri sırasında veya pazarlama bölgesine giderken yolda geçen süreler de çalışma süresine dahil edilmektedir.

Pazarlamacı, talimatlara uymamasını haklı kılan bir sebep bulunmadıkça işverenin kendisine verdiği talimatlara uygun olarak müşterileri ziyaret etme borcu altındadır. Bu borcunu yerine getirirken, ziyaret ettiği müşterilerle işveren arasında sözleşme kurulmasını sağlamak yönünde de çaba sarf etmeli ve ziyaretler hakkında işverene bilgi vermek zorundadır. Müşterileri ziyaret etme borcunun kapsamı, sözleşmeyle belirlenebileceği gibi, işverenin yönetim hakkı kapsamında tek taraflı olarak verdiği talimatlarla da belirlenebilir. Ancak; bu konuda verilen talimatların dürüstlük kuralına uygun olması gerekmektedir. Müşterileri ziyaret etme borcuyla bağlantılı olarak pazarlamacının, müşteri çevresini ilgilendiren önemli olaylarla ilgili olarak işverene bilgi verme yükümlülüğü de bulunmaktadır.

Pazarlamacılık sözleşmesine ilişkin özel hükümler kapsamında öngörülen, pazarlamacının diğer bir borcu da işverenle rekabet etmeme borcudur. TBK m. 450/1 uyarınca pazarlamacının, işverenin izni olmadıkça, ister kendi hesabına isterse başkası hesabına olsun yürüteceği aracılık ve işlem yapma faaliyetleri işverenin menfaatine zarar verici olup olmadığına bakılmaksızın, mutlak surette yasaklanmaktadır. Ancak burada düzenlenen rekabet etmeme borcu hem hizmet sözleşmesi kapsamındaki rekabet etmeme borcuna hem de diğer bağlı tacir yardımcılarının tabi oldukları rekabet yasağına göre farklılıklar arz etmektedir. Şöyle ki diğer bağlı tacir yardımcılarının rekabet yasağına ilişkin TBK m. 553 uyarınca işletmenin yaptığı türden işleri yapmak rekabet anlamına gelirken, m. 450/1' kapsamında pazarlamacının, herhangi bir sınırlama olmaksızın işlem yapmak veya aracılık işlem yapması yasaklanmaktadır.

Pazarlamacılık sözleşmesiyle ilgili olarak TBK m. 451'de pazarlamacının garanti borcu düzenlenmektedir. İlk fıkrasında pazarlamacının kural olarak garanti borcu altında olmadığı ve aksi anlama gelen anlaşmaların da kesin olarak hükümsüz olduğu belirtilen bu maddenin sonraki fıkralarında bu kuralın istisnası olarak pazarlamacının garanti borcu üstlenebileceği durumlar hüküm altına alınmaktadır. Buna göre; kendi müşterisiyle işlem yapan pazarlamacı müşterilerin borçlarını ifa etmemesi sebebiyle işverenin uğrayacağı zararları en fazla dörtte birine kadar karşılamayı, uygun bir ek komisyon karşılığında yazılı olarak; sigorta sözleşmelerinde aracılık yapan pazarlamacılar ise prim borçlarının tamamen veya kısmen ödenmemesi durumunda bunların tahsili için yapılan dava veya icra yolu masraflarının en çok yarısını karşılamayı yazılı olarak üstlenebilmektedir.

Pazarlamacılık sözleşmesine ilişkin hükümler kapsamında açıkça yer verilmemiş olsa da diğer işçiler gibi pazarlamacı da işverenin talimatlarına uymakla yükümlüdür. Pazarlamacı işlem yapmaya yetkiliyse, işverenin talimatlarında öngörülen fiyat ve diğer işlem koşullarına da uymak zorundadır ve işverenin rızası olmaksızın bunlarda değişiklik yapamamaktadır. Bunun gibi, ilgili hükümlerde düzenlenmemiş olmakla birlikte hizmet sözleşmesinin genel hükümleri kapsamında işverene karşı özen ve sadakat borcu da bulunan pazarlamacı, bu yükümlülüğe uygun olarak iş görme borcunu özenle yerine getirmek, işverenin menfaatini korumak zorundadır. Bu kapsamda; işlerin yolunda gitmesi, işverenin itibarının sarsılmaması ve işverenin zarara uğramaması için gerekli bütün tedbirleri alacak, tespit ettiği düzensizlikleri ve eksiklikleri işverene bildirmeli; işverenin güvenini kötüye kullanmak, hırsızlık yapmak, onun itibarını ve kredisini düşürecek hareketlerde bulunmak gibi davranışlardan da kaçınmalıdır. Pazarlamacılık sözleşmesine ilişkin hükümlerde yer verilmemiş olmakla birlikte genel hükümlere göre pazarlamacıya atfedilecek bir diğer borç da yürüttüğü pazarlamacılık faaliyeti vesilesiyle vakıf olduğu, işverene, işyerine ve işe ait bilgileri saklamasını ve bunları üçüncü kişilerle paylaşmamasını ifade eden sır saklama borcudur.

**KAYNAKÇA**

- Akbıyık, Cem. “Temsil Yetkisi ve Temel İlişki”. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası* 55, sayı 4 (1997): 217-32.
- Akdeniz, Umut. “Pazarlamacılık Sözleşmesi”. *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 17, sayı 4 (2013): 1-34.
- Akkurt, Sinan Sami. “Türk Özel Hukukunda İş Sözleşmesi ile Eser Sözleşmesinden Kaynaklanan Başlıca Yükümlülükler ve Anılan Sözleşmelerin Ayırt Edilmesi”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 10, sayı 2 (2008): 13-64.
- Aktay, Nizamettin, Kadir Arıcı, ve Emine Tuncay Kaplan. *İş Hukuku*. 4. baskı. Ankara: Gazi Kitabevi, 2011.
- Alpagut, Gülsevil. “Türk Borçlar Kanununun Hizmet Sözleşmesinin Devri, Sona Ermesi, Rekabet Yasası, Cezai Şart ve İbranameye İlişkin Hükümleri”. *Legal İHSGHD* 8, sayı 31 (2011): 913-59.
- Arkan, Sabih. *Ticari İşletme Hukuku*. 29. baskı. Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, 2023.
- Arslan Ertürk, Arzu. *Türk İş Hukukunda İşçinin Sadakat Borcu*. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, 2010.
- Ayhan, Rıza, ve Hayrettin Çağlar. *Ticari İşletme Hukuku Genel Esaslar*. 15. baskı. Ankara: Yetkin Yayınları, 2022.
- Çeker, Mustafa. *Ticaret Hukuku*. 8. baskı. Adana: Karahan Kitabevi, 2014.
- Çelik, Nuri. *İş Hukuku Dersleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2013.
- Demirkapı, Ertan. “Pazarlamacının Garanti Yükümlülüğü Açısından ‘Kendi Müşteri Çevresi’ Kavramı ve Eleştirisi”. İçinde *Ersin Çamoğlu’na Armağan*, editör Erol Uluoy, Hamdi Yasam, Süheyl Donay, Ünal Tekinalp, ve M. Turgut Öz, 61-82. İstanbul: Vedat Kitapçılık, 2013.
- Ertaş, Kudret. *Türk Hukukunda İşçinin Sadakat Borcu*. Ankara: Şafak Yayınevi, 1982.
- Ertürk, Mümin. *İşletme Biliminin Temel İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2006.
- Hirsch, Ernst E. *Ticaret Hukuku Dersleri*. C. I. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları, 1939.
- Karayalçın, Yaşar. *Ticaret Hukuku Dersleri I*. Ankara: Güzel İstanbul Matbaası, 1957.
- Koç, Sedef. “Borçlar Kanunu Tasarısının Hizmet Sözleşmesi ile İlgili Yeni Düzenlemeleri”. *GSÜHFD - Prof. Dr. Erden Kuntalp’e Armağan* 1 (2004): 585-604.
- Meyer, Beat. *Das Anstellungsverhältnis des Handelsreisenden*. Zürich: Verlag Organisator, 1978.
- Mollamahmutoğlu, Hamdi, ve Muhittin Astarlı. *İş Hukuku*. Ankara: Turhan Kitabevi, 2012.
- Narmanlıoğlu, Ünal. *İş Hukukku 1-Ferdi İş İlişkileri*. İstanbul: Beta Yayınevi, 2012.
- . “İş Kanunu’na Göre Fazla Çalışma ve Karşılığı”. *Sicil*, sayı 17 (2010): 27-44.
- Öz, M. Turgut. *Yeni Borçlar Kanununun Getirdiği Başlıca Değişiklikler ve Yenilikler*. İstanbul: Vedat Kitapçılık, 2012.
- Rehbinder, Manfred. *Schweizerisches Arbeitsrecht*. Bern: Stämpfli Verlag, 2002.
- Seliçi, Özer. *Borçlar Kanununa Göre Sözleşmeden Doğan Sürekli Borç İlişkilerinin Sona Ermesi*. İstanbul: Fakülteler Matbaası, 1977.

- Soyer, M. Polat. *Rekabet Yasağı Sözleşmesi*. Ankara: Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi, 1994.
- Sümer, Haluk Hadi. “İş Sözleşmesinin Bağımlılık Unsuru”. *Sicil* 5, sayı 19 (2010): 63-73.
- Süzek, Sarper. *İş Hukuku*. İstanbul: Beta Yayınevi, 2012.
- Tankut, Centel. “Türk Borçlar Kanununda Hizmet Sözleşmelerinin Tanımı ve Kurulması”. *TİSK Akademi* 6, sayı 12 (2011): 6-22.
- Teoman, Ömer. “Tacir Yardımcıları”. *Doç. Dr. Mehmet Somer’e Armağan*, 2006, 221-304.
- Topçuoğlu, Metin. “Yeni Tacir Yardımcısı Pazarlamacı”. *SDÜHFD* 1, sayı 2 (2011): 27-70.
- Topuz, Murat. “6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu Uyarınca Pazarlamacılık Sözleşmesi”. *MÜHFD-HAD* 19, sayı 1 (2013): 293-356.
- Tuncay, A. Can. “Pazarlamacılık (Ticari Gezin) Sözleşmesinin Düşündükleri”. *Çimento İşverenler Dergisi* 26, sayı 2 (2012): 4-17.
- Tunçomağ, Kenan. *Türk İş Hukuku*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları, 1988.
- Uşan, Fatih M. “Eski İşçinin Sır Saklama Borcu”. *Sicil* 1, sayı 1 (2006): 53-70.
- . *İş Hukukunda İş Sırrının Korunması*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2003.
- Yavuz, Cevdet, Faruk Acar, ve Burak Özen. *Borçlar Hukuku Dersleri - Özel Hükümler*. İstanbul: Beta Yayınevi, 2012.
- Zengin, İbrahim Çağrı. *Pazarlamacılık Sözleşmesi*. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, 2013.
- Zevkliler, Aydın, ve K. Emre Gökyayla. *Borçlar Hukuku - Özel Borç İlişkileri*. Ankara: Turhan Kitabevi, 2012.