

# marife

dini araştırmalar dergisi  
Turkish Journal of Religious Studies

cilt / volume: 19 • sayı / issue: 2 • kış / winter 2019

ARAŞTIRMA  
Research

## Ağ Pazarlamada Sponsorluğun Hukuki Temelinin İslam Hukuku Açısından Tahlili\*

Nurten Zeliha Şahin

Dr. Őđr. Üyesi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi İlahiyat Fakültesi  
Temel İslam Bilimleri Bölümü İslam Hukuku Anabilim Dalı  
nurtenzeliha@gmail.com | <https://orcid.org/0000-0003-0341-6311>

Geliş Tarihi / Received: 02.04.2019 • Yayına Kabul Tarihi / Accepted: 09.10.2019

Öz

Sanayi devrimi üretimin artışını getirmiştir. Bu durum sanayiciyi, üretiminin devamını sağlayabilmek için ürününü tüketicinin ayağına ulaştırarak hızla tükettirme yolları arayışı içine sokmuştur. Bu arayışlar evden eve dolaşan doğrudan satış sistemini geliştirmiştir. Doğrudan satış tekniği içinde çok katlı pazarlama/ağ pazarlama/network marketing olarak bilinen ve doğrudan satıcıya iki gelir türü ile gelirini artırma fırsatı veren pazarlama tekniği yer almaktadır. Bu tekniğin dünyada yasal olarak kabul edilmeyen piramit sistemine kendini yakınlaştıran yönü, sisteme dâhil edilen doğrudan satıcıların satışlarından prim alabilme fırsatını tanımasıdır. Bu yönü, bu pazarlama tekniğini cazip kılması ile birlikte etik açıdan en çok eleştirilen kısmını da oluşturmaktadır. İslam Hukuku açısından pazarlamada helal kazancın elde edilebilmesi için pazarlanan ürünün İslam Hukuku açısından helal kabul edilen bir ürün olması, pazarlamanın herhangi bir hile, aldatmaca, kumar, ribâ gibi İslam'ın yasak kıldığı bir unsur içermemesi gerekir. Bu teknikte pazarlanan sistemin kendisi olması, kişinin kendi emeği dışında bir kazanç kapı aralaması, İslam Hukuku açısından bu pazarlama tekniğinin daha çok bu yönü ile ele alıp değerlendirilmesini getirmiştir. Bu nedenle sponsora alt hattının satışlarından firma tarafından verilen prim, başkasının emeği ve çabası üzerinden gelir elde etme olarak görülmüş ve bu yönü ile bu sistemin cevâzi hep değerlendirmeye açık bir konu olarak kalmıştır. Bu açıdan çalışmamız, sponsorun elde ettiği gelirin câiz olan ve olmayan yönleri ile İslam Hukuku açısından bir değerlendirilmesini içermektedir.

Anahtar Kelimeler: İslam Hukuku, Ağ Pazarlama, Piramit Sistemi, Sponsor, Simsar.

### **An Analysis of the Legal Basis of Sponsorship in the Network Marketing from the Islamic Legal Perspective**

Industrial revolution brought about increase in production. In this case, in order to ensure the continuity of its production, the industrialist has brought the product to the consumers' feet and puts it in search of its fast consumption. These searches have developed the direct selling system that goes from house to house. Direct marketing technique is included in the sales technique which is known as multi-level marketing / network marketing and which gives the salesman the opportunity to increase income with two types of income. The way this technique brings itself closer to the legally unacceptable pyramid system in the world is that it allows the direct salespersons who are included in the system to have the opportunity to receive a premium from their sales. This aspect makes this marketing technique attractive and constitutes the most criticized part in terms of ethics. In order to obtain halal gain in marketing in terms of Islamic Law, the product marketed should be considered as halal in terms of Islamic Law, and marketing should not contain any element

\* Bu makale Manisa Celal Bayar Üniversitesi'nde BAP kapsamında hazırlanan 2018-016 nolu projenin bir çıktısıdır.

*prohibited by Islam, such as any fraud, deception, gambling, interest. The fact that this market is marketed as the system itself, and that a door opens to a profit other than its own labor, has brought about this aspect of this marketing technique in terms of Islamic Law. For this reason, the sponsorship which was given by the company from the sales of the bottom line, was seen as gaining income through the effort and effort of another person, and thus the validity of this system remained open to evaluation. In this respect, our study includes an evaluation of the sponsor distributor in terms of the unacceptable aspects of income and Islamic Law. In this respect, our work includes an evaluation with permissible and non-permissible of the income obtained by the sponsor in terms of Islamic Law.*

*Keywords: Islamic Law, Network Marketing, Pyramid System, Sponsor, Broker.*

#### **Atf / Cite as**

Şahin, Nurten Zeliha. "Ağ Pazarlamada Sponsorluğun Hukuki Temelinin İslam Hukuku Açısından Tahlili". *Marife* 19/2 (2019): 373-396. <https://doi.org/10.33420/marife.548217>.

## Summary

*Network marketing or multi-level marketing refers to the direct selling as one of the direct marketing techniques, in which the distributor buys the goods at the price of production and sells them with a certain rate of profit. If this distributor recruits other people into the organization as salespersons, he or she gets the name "sponsor" or "upline". Network marketing implies a planning of double income for the direct salesperson. The first is the profit that the salesperson makes from the sales of the products he buys from the company as distributor. The second is the profit that he makes by forming an organization of the direct salesmen like himself. The sponsor receives a certain kind of payment from the company under such names as bonus, commission and premium in return for the sales done by his downline to a certain depth. The fact that a salesman gets income in return for the sales of his downline brings the network marketing close to the pyramid selling that relies on collecting money through the new recruitments and distributing it among the members, according to the organization scheme, starting with the first participant at every time, and is therefore illegal. Therefore, the legal arrangements in Turkey seek to distinguish the direct marketing system from the pyramid scheme by requiring the direct marketing companies to do the sales of the goods that have continuity and by forbidding to get any money with different names that is received in return for no product.*

*The fact that the direct salesperson, in addition to the income he earns from his own sales, receives a premium from the sales of his downline makes the system attractive, but also constitutes the most controversial and criticized part of it ethically. Islamic law permits one to join someone else's labor via either his own labor or capital, defining every income that does not rely on true consent and effort as eating someone else's goods in an unlawful way. Therefore, Islamic legal theoreticians have discussed the issue of the lawfulness of the income gotten by the sponsor from the sales of his downline on the basis of what legal position and status the sponsor himself and the premium he gets may be.*

*Since he is considered to be someone mediating between the company and the direct salesperson, the sponsor is regarded as a broker. The legal position of the broker is ascertained on the basis of the three kinds of contracts, *ijāra*, *ju'āla*, and *wakāla*. Yet none of these legalize the income from the sales of downline without any partnership in labor and capital.*

*If one accepts the network marketing as an unnamed contract, whether this system includes any illegal element from the angle of Islamic law becomes important. In this context, it is necessary to ascertain the legal position of the premium received by the sponsor from the company in return for the sales of downline. The legal opinions dealing with the network marketing tend to regard this premium given by the companies to the direct salespersons as grant or donation. Yet the fact that the companies give the premium in return for a certain deed makes it difficult to see the premium within the category of grant. However, it is also suggested that this premium can be seen as a commission paid in return for the salesperson's accomplishment of his tasks. Yet then this commission needs to rely on the true labor and efforts of the person involved.*

*It is suggested that if the recruited direct salesperson gets a riskless profit due to an amount of invested money and if there is a continuous and multiplying income without labor, there will be either a suspect of usury and gambling or that of deception. The direct salesperson buys the goods from the company in order to enjoy an effortless and multiplying income. However, the salespersons who come to see that it is not so easy to reach the planning of income as said in the advertisements have to leave the system with not only failure and disappointment, but also waste of time and energy. Given the fact that there*

are as many leavers as recruits, one can say that the members of downline are instrumentalized for providing profit for the upline.

Recruiting the direct salespersons into the system with the promise of profit from the sales of downline means marketing the system itself and is thus the selling of a dream and illusion. For a possible profit is offered to the candidate salesperson as a promise within the planning of income. The fact that this income relies on the incomes of the downline formed by the person involved is generally regarded as the selling of investment opportunity and thus the network marketing is considered to be a contract with the gharar.

All in all, this system of selling itself is considered to be legal and the premium that is granted due to the new recruitments is regarded as lawful. However, the goods that is sold should be lawful; no usury and deception should be involved in the trading; it should not encourage wastefulness and luxury consumption. On the other hand, the income that the sponsor gets from the sales of downline without effort cannot be regarded as lawful because it means an unfair profit.

## Giriş

İslam Hukuku karşılığı olmayan, gerçek rızaya, emeğe dayanmayan ve meşru kılmadığı yollar kullanılarak elde edilen her türlü geliri bir başkasının malını batıl yol ile yeme olarak tanımlamıştır. Nisâ 4/29. ayeti “Ey iman edenler! Mallarınızı aranızda batıl yol ile yemeyin. Ancak karşılıklı rıza ile yapılan ticaret olursa başka” şeklindedir. Ayetin, karşılıklı rıza ile yapılan ticaret dışında bir başkasının malını, ticaretin bir unsuru haline dönüştürerek yemeyi yasakladığı görülmektedir. Batıl yol ile yemeyi fakihlerin, ticarete yasak olanı tanımlayıcı bir üst kavram olarak kabul ettiklerini görmekteyiz. “Aranızda mallarınızı batıl yol ile -haksızlıkla- yemeyin.” (Bakara, 2/188) ayetini İbnü'l-Arabî (ö.543/1148), muameleyi içeren işlemlerin temelini bu ayetin üzerine bina edildiğini belirtir.<sup>1</sup> Batıl, hakikatte karşılığı olmayan şeydir.<sup>2</sup> Bu anlamda bir başkasının malını batıl yol ile yemek karşı tarafın rızasının olmayacağı vehmi, aldatmacayı ve zarar verme kastını içermesi olarak tanımlanabilir.<sup>3</sup>

Konumuzu oluşturan doğrudan satışın içinde yer alan ağ pazarlama tekniği, pazar payını kısa zamanda genişletebilmeyi amaçlayan firmalar için cazip gelmektedir. Bu nedenle birçok firmanın bu tekniği, doğrudan veya el altından uyguladığı bilinmektedir Ağ pazarlama sistemine getirilen en büyük eleştiri ise sponsorun, alt hattından hiçbir emeği olmaksızın aldığı primlerdir.<sup>4</sup> Distribütörün firmadan aldığı ürünler aynı zamanda kendisini sisteme dahil eden sponsorun hesabına da kaydedilmekte ve sponsor bu distribütörün yapmış olduğu satışlardan bir komisyon almaktadır. Ekip büyüdükçe üst hatta bulunanların gelirleri de doğrudan artmaktadır. Komisyonların üst hatta doğru dağıtılması, emeğe göre gelir dağılımındaki adaletsizliği göstermektedir. Bu yönü, İslam Hukukunun bu pazarlama tekniğinin haksız bir kazanca kapı aralayıp aralamadığının sorgulamasını getirmiştir.<sup>5</sup> Öncelikle bu

<sup>1</sup> Ebû Bekr Muhammed b. Abdillâh b. Muhammed el-Meâfirî İbnü'l-Arabî, *Ahkâmü'l-Kur'ân*, thk. Muhammed Abdülkadir Ata (Beyrut: Dârü'l Kütübi'l-İlmiyye, ts), 1: 138.

<sup>2</sup> Muhammed Reşîd Rızâ, *Tefsîrü'l-Menâr* (b.y.: y.y.,1947/1366) 2: 195.

<sup>3</sup> Reşîd Rızâ, *Tefsîrü'l-Menâr*, 2: 198.

<sup>4</sup> Abdurrahman Savaş, “Türk ve İslam Hukukunda Network Marketin (Ağ Pazarlama)”, *İslam Ticaret Hukuku Kongresi “Günümüzdeki Meseleler”*, edit. Mehmet Bayyığıt (Konya: KTO Karatay Üniversitesi Yayınları, 2016), 59.

<sup>5</sup> Erwandi Tarmizi, *Haram Wealth in Contemporary Muamalah*, 5.baskı (San Francisco: P.T. Berkat Mulia Insani, 2013), 212.

tür bir gelirin hukuki temellendirmesinin ne olabileceği, onun helal bir kazanç olup olmadığını belirlenmesi açısından önemlidir. Bu nedenle bu çalışma, sponsorluğun hukuki temelini ve sponsorun aldığı primlerin hukuki niteliğinin İslam Hukuku açısından neye tekabül edebileceği ile ilgili bir değerlendirmeyi içermektedir.

## 1. Ağ Pazarlama / Network Marketing

Endüstrinin gelişmesi ile birlikte üretimin artması, üreticiyi pazar payını artırabilmek için yeni arayışlar içine sokmuştur. Bu arayışlar toptancı, perakendeci gibi aracı kurumların ortadan kaldırılarak ürünün ve hizmetin tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan doğrudan pazarlama tekniklerinin gelişmesine neden olmuştur. Doğrudan pazarlama tekniklerinden birisi, tüketicinin bizzat ayağına giderek yüz yüze, kişisel etkileşimle bir ürün veya hizmetin tanıtımının ve satımının yapılması olarak tanımlanan “doğrudan satışır”.<sup>6</sup>

Doğrudan satış, gelir planlamasına göre tek katlı pazarlama ve çok katlı pazarlama olarak ikiye ayrılır. Çok katlı pazarlama “multi-level marketing”, organizasyonun işleyişindeki katlı yapıyı ifade etmektedir. Bu pazarlama tekniği, iş fırsatının satımı olarak da ifade edilir. Bu organizasyonda doğrudan satıcının amacı yeni kişileri üye yaparak, onları eğiterek ve kontrol ederek kendisine bağlı bir ağ oluşturmaktır.<sup>7</sup> Oluşturduğu bu ağdan dolayı da bu sistem, “network marketing” ve bunun Türkçe karşılığı “ağ pazarlama” olarak isimlendirilmektedir. Fakat bu tekniğin bu şekilde farklı isimlendirilmeleri, bu pazarlama tekniğini kullanan firmaların organizasyon ve işleyişindeki farklılıkları ifade etmesi nedeni ile çok da eş anlamlı olarak kabul edilmemiştir.<sup>8</sup> Bu isimlendirme farklılıkları ile birlikte ağ pazarlamanın genel olarak yapısını incelediğimizde, firma ile tüketici arasında distribütör olarak ifade edilen bağımsız dağıtıcıların, kendileri gibi bu işi yapacaklardan oluşturduğu ve bir nevi ağ şeklinde örgütlendikleri bir yapıyı görmekteyiz. Bu sistemde, ürünleri maliyet fiyatına satın alan kişi distribütördür. Bu distribütör başkalarını sisteme girmeye ve çalışmaya ikna ederse o zaman “sponsor” veya “üst hat” ismini alır.<sup>9</sup> Bu yapıda, distribütör hem satış yaparak ürünlerin kârından faydalanmakta hem de yeni üye kaydı ile edindiği distribütörün satışlarından da belli bir yüzdeyi almaya hak kazanmaktadır. Bu şekilde bir organizasyon tek katlı olan bir network marketing yapılanması olarak tanımlanır. Bu örgütlenme ile birlikte doğrudan satıcı, katlı bir organizasyon kurarak bir plan çerçevesinde ekibin çevirdiği cirodan sponsor sıfatı ile pay alıyorsa bu network marketing yapılanması, çok katlı pazarlama sistemine dönüşmüştür.<sup>10</sup>

Çok katlı pazarlamayı tek düzeyli pazarlamadan ayıran en önemli unsur, çok katlı pazarlamada çoklu gelirin söz konusu olmasıdır. Çünkü bu sistemde distribütör iki farklı faaliyeti sonucu gelir elde edebilmektedir. Birincisi, distribütör sıfatı ile kişisel olarak yaptığı satışlardan elde ettiği kazanç. Bu gelir, yaptığı satış miktarına

<sup>6</sup> Nihal Paşalı Taşoğlu, *Çok Katlı Pazarlama* (Kocaeli: Umuttepe Yayınları, 2018), 23-24.

<sup>7</sup> Ali Çağlar Çakmak, *Doğrudan Satış ve Şebeke yoluyla Pazarlama Sistemi* (İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2011), 24-25.

<sup>8</sup> Çakmak, *Doğrudan Satış ve Şebeke yoluyla Pazarlama Sistemi*, 32-33.

<sup>9</sup> Paşalı Taşoğlu, *Çok Katlı Pazarlama*, 45.

<sup>10</sup> Paşalı Taşoğlu, *Çok Katlı Pazarlama*, 13.

göre artmaktadır. İkincisi, sponsor olarak, uygulanan plana göre oluşturduğu takıma üye ettiği kişilerin ve sonra bu kişilerin üye ettiklerinin satışlarından elde edilen gelirdir. Bu kazanç katlanarak artan bir gelir türünü ifade etmektedir.<sup>11</sup> Bu sistemde distribütör, ürünlerin satımından kâr elde eder. Ayrıca aylık, kendisinin ve kendisine bağlı alt distribütörlerin yapmış olduğu toplam satışlardan da performans primi alır.<sup>12</sup> Bu nedenle çok katlı pazarlama sisteminin en can alıcı noktası, değişik şekiller ve isimler altında alınan bu teşvik ve ödüllerdir. Bu ödül, prim ve komisyonlar firmanın gelir planlamasına göre verilmektedir. Bu anlamda bir kişinin gerçekleştirdiği satıştan çok farklı düzeylerdeki kişilere ödemeler yapılabilir.<sup>13</sup>

Çok katlı pazarlama sisteminin, piramit şeklinde oluşmuş katlanarak artan bir gelir dağılımı planlamasını içermesi, onun daha çok piramit sistemi ile kıyaslanmasını getirmiştir. Piramit sistemi olarak tanımlanan bu kazanç planı ilk olarak “piramit satışı” “sonsuz zincir”, “saadet zinciri”, “ponzi şeması” ismi ile anılan ve birçok mağduru oluşturması ile yasadışı kabul edilen organizasyonla gündeme gelmiştir. Bu nedenle ağ pazarlamanın en önemli problemi, piramit satış sistemi ile ayrıştırılmasıdır. Piramit satışta amaç, bir malın pazarlanması değildir. Yeni üye kayıtları üzerinden para toplama ve parayı organizasyonda belirtilen şemaya dayalı olarak her seferinde ilk katılımcıdan başlayarak dağıtmadır.<sup>14</sup> Bu nedenle hep ilk katılımcının kazandığı ve diğer katılımcıların ise onların gelirlerini devam ettirmede aracı hale dönüştüğü bir sistem görülmektedir.

Ülkemizde bu gibi yapıları ayıracak şekilde yasal düzenlemelerin yapıldığını görmekteyiz. 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Kanunu'nun 80. maddesi piramit satış sistemini “*bir miktar veya mal varlığı ortaya koymak karşılığında, sisteme aynı şartlar altında başka katılımcılar bulma koşuluyla bir para veya mal varlığı kazancı olanağı umudu veren ve mal varlığı kazancının elde edilmesini tamamen veya kısmen diğer katılımcılarında koşullara uygun davranmasına bağlı kılan gerçekçi olmayan veya gerçekleşmesi çok güç olan kazanç beklentisi sistemidir*” şeklinde tanımlamış ve bu tanımın içine giren pazarlama sistemlerini yasaklamıştır. Buna karşılık kanunun İş Yeri Dışında Kurulan Sözleşmeler Yönetmeliği'nin altıncı bölüm başlığında doğrudan satış sistemine yer vererek, bu bölümün ilk maddesi olan 24. maddenin ilk fıkrasında tek ve çok katmanlı satış sistemini yasal olarak düzenlemiştir. Sistemin öncelikle piramit sistemine dönüşmemesi için “*sistemde yer alanların elde ettiği kazanç ağırlıklı olarak sisteme yeni kişiler kazandırmak ve bu sayede oluşan komisyon, prim, teşvik, ödül ve benzeri isimler altında nitelendirilen menfaatlerin dağıtılması üzerine kurulamayacağı*”, “*doğrudan satış şirketleri, hızlı zengin olma fırsatları, gerçekleşmesi mümkün olmayan vaatler gibi sistemle ilgili yanıltıcı bilgi veremeyeceği*” belirtilmektedir. Yasal düzenlemede belirtildiği gibi ağ pazarlamanın piramit sistemi ile ayrıştığı en önemli nokta, sistemin temelini ürün satımına dayanması ve

<sup>11</sup> Çakmak, *Doğrudan Satış ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi*, 31.

<sup>12</sup> Çakmak, *Doğrudan Satış ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi*, 54-55.

<sup>13</sup> Çakmak, *Doğrudan Satış ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi*, 58.

<sup>14</sup> Selin Sert Sütçü, “6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun m.80 hükmüne göre Piramit Satışlar” *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmalar Dergisi*, 22/3 (2016): 2508-2510.

bu ürünlerin bir kere satılabilen veya tek seferlik kullanılabilen ürünler olmamasıdır.<sup>15</sup> Diğer taraftan ağ pazarlama gelir dağılımında, her yeni katılımcıya henüz katılmayanları sisteme dâhil etmesine özendirici şekilde çeşitli teşvik ödülleri sunmasıyla, piramit sisteminde olduğu gibi katlanarak artan bir gelir imkânını sponsora tanımaktadır.

Yasal düzenleme bu şekildeki bir geliri yasak kılmamakla beraber, esas gelirin ürünlerin satımından elde edilmesi şartını getirmiştir. Böylelikle organizasyonun piramit sistemine dönmesini engellemek amaçlanmaktadır. Çünkü esas gelirini ürün satımı üzerinden değil de yeni üye bulmaya dayandırarak genişlemeyi amaçlayan firmaların, her seferinde yeni üye bularak sisteme dâhil etmesi mümkün olmamaktadır. Üye bularak genişlemeyi amaçlayan firmaların faaliyet gelirleri, borç faizlerini vadesinde ödeyebilmesi için gereken tutarın altında kalması ile borç yüklerinin ağırlaştığı ve bir süre sonra bu şekildeki pazarlama sistemlerinin ponzi şemasına döndüğü görülmektedir.<sup>16</sup> Gümrük ve Ticaret Bakanlığının, ağ pazarlama sistemi ile faaliyet gösteren bazı firmaların saadet zincirine dönüştüğünü fark etmesi ile birlikte incelemeye alması da bunun bir göstergesidir. Örneğin bir firma ile ilgili basın duyurusunda, sistemde yer alan üyelere taahhüt edilen günlük gelir, prim ödemeleri ve kariyer bonusları gibi gelir kalemlerinin ödenebilmesinde elde edilen gelirin yetersiz kalması ile sistemin piramit sistemi haline geldiğinin tespit edildiği belirtilmiştir.<sup>17</sup> Ağ pazarlamada ticari olarak kuvvetli olmayan firmaların işe alımı teşvik etmesi karşısında perakende satışının yetersiz kalması, bir süre sonra bu firmaları komisyonları ve bonusları ödemediği yüksek bir ödeme planı ile karşı karşıya bırakmakta ve üye, hem satıcı hem de alıcı olduğundan sistem bir süre sonra üst hatta para transferi yapar bir yapıya dönüşmekte; bunu gerçekleştirmediğinde ise sistem tıkanmaktadır. Bu nedenle önümüzde, hukuki açıdan çok boyutlu olarak değerlendirilmesi gereken bir konu durmaktadır.

## 2. İslam Hukuku Açısından Distribütörün / Sponsorun Firma ve Müşteri Arasındaki İlişkinin Hukuki Niteliği

Çok katlı pazarlamada üç farklı hukuki ilişki görmektediriz. Birincisi, firma ile distribütör/sponsor arasındaki hukuki ilişki; ikincisi, sponsor ile distribütör arasındaki hukuki ilişki; üçüncüsü, distribütör/sponsor ile tüketici arasındaki hukuki ilişkidir.<sup>18</sup> Network marketing firmalarındaki bu çok boyutlu ilişki, hangi hukuki süreç içinde bu ilişkilerin tanımlanacağı ile ilgili farklı görüşlerin ve değerlendirmelerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Network marketing sözleşmesinin ortaya koyduğu bu farklı hukuki ilişkiler bağlamında konuyu inceleyen Abdurrahman Savaş, bunun hem Türk Hukuku hem de İslam Hukuku açısından isimsiz sözleşme olarak

<sup>15</sup> Abdurrahman Savaş, *Network Marketing Sözleşmesi* (İstanbul: Der Kitabevi, 2016), 16.

<sup>16</sup> Charles P. Kindleberger - Robert Z. Aliber, *Çılgınlık, Panik ve Çöküş Finansal Krizler Tarihi*, çev. Ümit Şenoy, 3. Baskı (İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2017), 50.

<sup>17</sup> Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı Amasya Ticaret İl Müdürlüğü, "Detay Maxinet Denetim Sonucuna İlişkin Basın Duyurusu" erişim: 08 Mart. 2019, <https://amasya.gtb.gov.tr/haberler/detay-maxinet-denetim-sonucuna-iliskin-basin-duyurusu>.

<sup>18</sup> Savaş, "Türk ve İslam Hukukunda Network Marketing (Ağ Pazarlama)", 43.

ele alınması gerektiği kanısına ulaşmıştır.<sup>19</sup> Network marketingi isimsiz sözleşme olarak kabul edersek, bu sözleşmeye hangi hükümlerin uygulanacağını belirlemesi, hukuki bir konu olarak önümüze çıkar.

Ağ pazarlama, doğrudan satıcı için iki gelir planlamasını öngörmektedir. Birinci gelir, doğrudan satıcının distribütör sıfatı ile firmadan aldığı ürünlerin satışından elde ettiği kârdır.<sup>20</sup> Bu gelir, doğrudan satıcının distribütör sıfatı ile firmadan ürünleri alarak ve onu tüketiciye satarak kârını alması ile gerçekleşir. Ülkemizde network marketing firmaları genel olarak satış sözleşmelerinde, distribütör ile aralarında temsilcilik, komisyonculuk, acentecilik ilişkisi olmadığını, distribütörün firmanın bağımsız bir satıcısı olduğunu belirtmektedir. Buna göre distribütör firmadan aldığı malı belli bir kâr koyarak kendi adına satmaktadır. Bu yönü ile bu şekildeki bir sözleşme İslam Hukuku açısından bir satım akdini ifade eder.

Ağ pazarlamada ikinci gelir türü, distribütörün sponsor sıfatı ile firmaya üye getirmesidir. Bunun karşılığında üye kaydı ile oluşturduğu alt hattın satışlarından firma prim vaat etmektedir. O zaman distribütörün firmadan prim alarak gelirini artırabilmesi için firmaya doğrudan satıcı olacak üye kaydı edimi söz konusudur. Bu konuyu ele alan fetvalar genelde bu işleme cevâz verilip verilemeyeceğini, sponsorun bu edimini yerine getirirken hukuki statüsünün ne olduğu ve buna karşılık aldığı primin hukuki olarak neye tekabül ettiği üzerinde durarak belirlemeye çalıştıkları görülmektedir. Fetvalarda, sponsorun firmaya doğrudan satıcı bulmaya aracı olması öncelikle bir simsarlık faaliyeti olarak değerlendirilmiştir. Konuya sadece bu açıdan bakan fakihler, aldatma, zulüm ve hıyanet kastı olmadığı müddetçe kişinin böyle bir edimi gerçekleştirmesinde dinen bir beis görmemişlerdir.<sup>21</sup> Bu nedenle bu çalışmada konu öncelikle, sponsorun yaptığı işin simsarlık faaliyeti olarak kabul edildiği takdirde cevâzlığının ne olabileceği noktasından ele alınacaktır.

Klasik kaynaklara baktığımız zaman simsarın, işi sonuçlandırmak için harcayacağı sürenin belirsizliği ve günlerce çalıştığı halde emeğinin tam olarak karşılığını alamaması nedeni ile yaptığı işte cehâletin varlığına dikkat çekildiğini görmekteyiz. Şâfiî fakihi Remlî (ö.1004/1596) simsarın malın satılması için sarf ettiği emeğin ve iş için harcayacağı sürenin tam olarak bilinmeyeceği için aslında akdin kendi içinde cehâlet bulunduğunu belirtir.<sup>22</sup> Hanefî fakihi Serahsî (ö.483/1090) simsarın yaptığı işi, belki birkaç kelime sarf ederek satışı gerçekleştirecek belki de daha fazla emek sarf etmesine karşılık gerçekleştiremeyecek meçhul bir iş için kiralama olarak tanımlar.<sup>23</sup> Bu nedenle Hanefiler simsarın yaptığı işin, hem süre hem ücret hem de

<sup>19</sup> Abdurrahman Savaş Network marketing sözleşmesini isimsiz bir sözleşme olması, çerçeve niteliğinde bir sözleşme olması, taraflar arasında sürekli borç ilişkisi doğurması ve standart sözleşme olması şeklinde tanımlamaktadır. Savaş, *Network Marketing Sözleşmesi*, 91; Savaş, "Türk ve İslam Hukukunda Network Marketing (Ağ Pazarlama)", 54.

<sup>20</sup> Savaş, "Türk ve İslam Hukukunda Network Marketing (Ağ Pazarlama)", 55.

<sup>21</sup> Ahmet Semir Karni, *Hükmü't-tesvik bi umûle heremiyye: dirâse fikhîyye kânûniyye mukâdrene*, (Amman: Darü'n-Nefais, 2011/1330), 55-56; Dâiratu'l-İftâ, "et-Teşvik eş-şebekî min manzûri'l-iktisadî'l-İslamî", erişim: 11 Mart 2019, <http://www.aliftaa.jo/Research.aspx?ResearchId=102>; Sa'd b. Türkî el-Haslân, *Fikhü'l-muâmelâti'l-mâliyyeti'l-muâsıra*, 2. Basım (Riyad: Dârü's-Sumayî, 2012/1433), 215.

<sup>22</sup> Ebû Abdillâh Şemsüddin Muhammed b. Ahmed b. Hamza er-Remlî, *Nihâyetü'l-muhtâc ilâ şerhi'l-Minhâc* (Beyrut: Dârü'l-Kütübî'l-İlmiyye, 1424/2003), 5: 270.

<sup>23</sup> Ebû Bekr Şemsü'l-eimme Muhammed b. Ebî Sehl Ahmed es-Serahsî, *el-Mebsût* (Beyrut: Dârü'l-Ma'ârif, ts.), 15: 115.

harcanacak emek açısından bir belirsizlik içerdiği için câiz olmaması gerektiği görülmüştür. Fakat toplumsal ihtiyacı göz önünde tutarak ve cehâletin kaldırılması açısından süre belirlenerek bir akit yapılırsa, simsarlık faaliyetinin geçerli olabileceğini belirtmişlerdir.<sup>24</sup> Ağ pazarlamada distribütöre simsar olarak bakacak olursak, kendi içinde bu anlamda cehâletin bulunduğunu söyleyebiliriz. Çünkü ağ pazarlamaya yönelik etik açıdan getirilen en önemli eleştirilerden birisi, bu sistemin pazar payının daha çok, çoklu gelir umudu ile belirlenen paketi alarak sisteme dâhil olan distribütörlerden oluşmasıdır. Bu distribütörler ilk anda kendilerine vaat edilen geliri elde edebilmek için evden eve dolaşarak tanıtım yapmanın, eşe, dosta satış yapmanın ve doğrudan satıcı bularak sisteme dâhil etmenin gayreti içine girmektedir. Fakat bir süre sonra harcadıkları çaba ve emeğe karşılık istenilen satışı ve üye kaydını gerçekleştiremediklerini görmektedirler.<sup>25</sup> Bu süreç içinde ürünlerini satabilmek için ortaya koydukları emeğin ve gayretin karşılığını almaksızın, yerlerini yeni hevesli acemilere terk ederek sistemden ayrılmak zorunda kaldıkları görülmektedir. Bu yönü ile ağ pazarlamada distribütörün, satış sırasında harcadığı emek ve çaba da karşılıksız kalmaktadır. Bu anlamda fakihlerin simsarın emeğinin tam olarak tanımlanamayacağı noktasındaki bilinmezliği, ağ pazarlamada günlerce çalıştığı halde belirtilen gelir kalemlerine ulaşmadan sistemden ayrılmak zorunda kalan distribütör için de geçerli olduğunu düşünebiliriz.

Fakihlerin simsarın yaptığı işte bilinmezliği ortadan kaldırarak onu yasal zemine çekmek için tüccar ile onun ürünlerini satmada aracı olan simsarın tabi olacağı hukuki hükümleri belirlemeye çalıştıkları görülmektedir. Bu nedenle İslam Hukukunda simsarın hukuki durumu, üç akit üzerinden belirlenmeye çalışılmıştır. Bu akitler İcâre, cuâle ve vekâlet akdidir. Ayrıca ağ pazarlama firma ve doğrudan satıcı arasında ortaklık sistemi şeklinde düşünüldüğü takdirde konunun mudârebe akdi açısından da değerlendirilebileceğini görmekteyiz.

#### a. İcâre Akdi ve Ağ Pazarlama

İcâre akdi, biri için belirlenen işi yapma diğeri için ödeme borcu olan iki tarafı bağlayıcı bir akittir.<sup>26</sup> İslam Hukukunda icâre akdi iş akdini de kapsamaktadır. İslam Hukukçuları işin mahiyetine göre iş akdinde işçiyi “ecîr-i hâs” ve “ecîr-i müşterek” şeklinde ikiye ayırmışlardır. İşçinin belirli bir süre zarfında işverenin emir ve denetimi altında emeğini işverene tahsis etmesi, işveren tarafından belirlenen işi yapması “ecîr-i hâs” olarak tanımlanmıştır. Bu açıdan baktığımızda işçi ile işveren arasında bağımlı bir ilişki söz konusudur. Buna karşılık “ecîr-i müşterek” belli bir işi görmek için tutulan işçidir. İşin ifası esas olup bağımlılık unsuru ve zaman faktörü

<sup>24</sup> Alâüddîn Ebû Bekr b. Mes'ûd b. Ahmed el-Kâsânî, *Bedâ'i'u's-şanâ'i' fi tertibi's-şerâ'i'*, thk. Ali Muhammed Muavvaz - Adil Ahmed Abdülmevcut (Beyrut: Dârü'l-Kütübi'l-İlmiyye, 1424/2004), 5: 551; Muhammed Emin b. Ömer b. Abdulazîz ed-Dımaşki İbn Abidin, *Reddü'l-muhtar ale'd Dürri'l-muhtar: şerh-i Tenviri'l-ebşar*, thk. Adil Ahmed Abdülmevcut - Ali Muhammed Muavvaz ( Riyad: Dâru Âlemi'l-Kütüb, 2003/1423), 9: 87; Zeynüddîn b.İbrâhim b. Muhammed el-Mısıri İbn Nüceym, *el-Eşbâh ve'n-nezâ'ir* (Beyrut: Dârü'l-Kütübi'l-İlmiyye, 1999/1419), 231.

<sup>25</sup> Çakmak, *Doğrudan Satış ve Sebeke yoluyla Pazarlama Sistemi*, 67.

<sup>26</sup> Ali Bardakoğlu, “İcâre”, *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi* (Ankara: TDV Yayınları, 2000), 21: 380.



ikinci planda kalmaktadır.<sup>27</sup> Ecîr-i müşterek de iş tamamlanmadığı takdirde işçi ücretine hak kazanamaz.<sup>28</sup>

Ağ pazarlamada distribütör/sponsor, firmadan bağımsız bir çalışan gibi olduğu için aradaki hukuki ilişki “ecîr-i müşterek” açısından değerlendirilebilir. Fakat doğrudan satıcının satış yapma ve/veya yeni üye getirme gibi edimleri yerine getirip getiremeyeceği tamamen belirsizdir. Distribütörün sponsor sıfatı ile ne kadar üye getireceği ve buna karşılık ne kadar ücret alacağı bilinmemektedir. Bu belirsizlikleri içinde sponsorun yaptığı iş, icâre akdi çerçevesinde değerlendirilemez.<sup>29</sup>

#### b. Cuâle Akdi ve Ağ Pazarlama

İkinci olarak simsarın tabi olacağı hükümler cuâle akdi üzerinden değerlendirilmiştir. Bu nedenle sponsorun firma karşısındaki hukuki durumu, cuâle akdi çerçevesinde ele alınabilir. Cuâle, yapılacak iş karşılığında ücret taahhüt etme, mükâfat vaat etmedir. Hanefiler açısından bu akit işi yapacak taraf, yapılacak iş ve icâre süresi tam olarak tanımlanamadığı için bir nevi fasit bir akit olarak kabul edilmiştir. Bu akdi kabul eden fakihler ise tarafların, irade beyanının, yapılacak işin ve verilecek ücretin belirli olması şartını getirmişlerdir. Ayrıca tek taraflı borç doğuran bir akitir. Buna göre iş tamamlandıktan sonra câil vaadinden geri dönebilir.<sup>30</sup>

Distribütörün firmanın karşısındaki yükümlülüğü, külfet niteliğindedir. Eğer işi tamamlarsa firmanın, belirlediği vaadi ödeme sorumluluğu vardır. Firma yaptığı satışlar ve/veya yeni üye getirmesi karşılığında distribütöre ödemeler yapar. Fakat Cuâle akdi bir kerelik iş görme borcu içerir. Her seferinde bu şekilde bağımlı bir ilişki, bu akit içinde tanımlanamaz. Bu ödül, alt hattın satışları karşılığı alacağı devamlı bir komisyonu da kapsamaz.<sup>31</sup> Diğer taraftan ise cuâle akdinde, başlangıçta herhangi bir ücretin verilmesine gerek olmadığı için belirlenen iş gerçekleşmediği takdirde herhangi bir mal kaybı da söz konusu değildir. Ağ pazarlamada ise giriş için belirlenen paketin satın alınması gerekir. Böylece kişi sisteme dâhil olmakta ve yeni üye kaydederek onların satışları üzerinden komisyon almaya hak kazanmaktadır.<sup>32</sup>

#### c. Vekâlet Akdi ve Ağ Pazarlama

Simsarın satıcı ve müşteri arasında vekil olması yönü ile vekâlet akdi üzerinden konu değerlendirilmiştir. Vekâlet, hukuki işlem yetkisi vermeye aracılık eden bir akitir.<sup>33</sup> Vekâlet akdi, teberru akitleri içinden sayıldığı için her iki taraf için bağlayıcı olmayan (gayri lâzım) bir akit olarak tanımlanmıştır. Fakat vekâlet eğer iş görme borcu olarak belirlenmiş ücretli bir akit olursa, müvekkilin vekili dilediği za-

<sup>27</sup> Bardakoğlu, “İcâre”, 21: 384.

<sup>28</sup> Hayrettin Karaman, *Ana Hatlarıyla İslâm Hukuku*, 17. basım (İstanbul: Ensar Neşriyat Tic. A.Ş. 2014), 3: 287.

<sup>29</sup> Hossam Sabry, “Multi-Level Marketing from Islamic Perspective”, 15, erişim: 31 Ocak 2019, [https://www.academia.edu/12216540/Multi-Level\\_Marketing\\_From\\_Islamic\\_Perspective](https://www.academia.edu/12216540/Multi-Level_Marketing_From_Islamic_Perspective).

<sup>30</sup> M. Akif Aydın, “Cuâle”, *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi* (Ankara: TDV Yayınları, 1993), 8: 77-78.

<sup>31</sup> Karni, *Hükmü't-tesvik bi umûle heremiyye: dirâse fıkhiyye kânûniyye mukârene*, 57.

<sup>32</sup> Karni, *Hükmü't-tesvik bi umûle heremiyye: dirâse fıkhiyye kânûniyye mukârene*, 60.

<sup>33</sup> Bilal Aybakan, “Vekâlet”, *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi* (Ankara: TDV Yayınları, 2013), 43: 1.

man azletme hakkı yoktur. O zaman hem vekil hem de müvekkil birbirine zarar verememe kaydı ile vekâlet akdine son verebilir.<sup>34</sup> Ağ pazarlama ile vekâlet akdi arasındaki en önemli ayrım noktası ise vekâlet akdinde yaptığı işten dolayı müvekkilin ücrete hak kazanmasına karşılık, ağ pazarlamada ücret, distribütörün satışlardan elde ettiği kârdır.<sup>35</sup>

Simsarın bir başkasına vekâlet vererek işini yaptırabileceğine ve bu yönü ile simsar ile alt hat ilişkisinin vekil ve müvekkil ilişkisi olabileceğine yönelik değerlendirmede bulunulduğu görülmektedir.<sup>36</sup> Bu anlamda delil teşkil eden İbn Teymiyye'nin (ö.622/1225), bir tacirin malını simsara teslim ettiği ve o da bir başkasına bu malı teslim ettiği takdirde bu işlemin câiz olup olmadığı şeklindeki soruya, sakıncası olmadığına dair verdiği fetvasıdır.<sup>37</sup> Fakat simsarlar arasındaki ortaklık daha çok verilen emeğe karşılık, kazancın müşterek paylaşımı olarak değerlendirilir. Çünkü simsar, külfet olarak yüklendiği işi yapmak ve tamamlayabilmek için işine bir başkasını ortak kılmaktadır. Ücrette, verilen emeğe göre paylaşılır.<sup>38</sup> Bu yönü ile ağ pazarlama da sponsorun alt hattı ile ilişkisine baktığımızda ise bunun bir ortaklık veya vekâlet ilişkisi olmadığını görürüz. Satıcı sponsorundan malları alarak kârı kendisine ait olmak üzere satışı yapar. Burada üst hattın, alt hattın alışverişinde ve ona ait riskte herhangi bir ortaklığı söz konusu değildir. Üst hattın, alt hattın yaptığı her satıştan prim aldığını düşünürsek, bunun simsarlar arasında alışverişte ortaklık olmadığı ve bu yönü ile vekil müvekkil ilişkisi olamayacağı sonucuna ulaşabiliriz.

#### d. Mudârebe Akdi ve Ağ Pazarlama

Sponsorun, alt hattının satışlarından komisyon alması bir ortaklık sistemi şeklinde düşünüldüğü takdirde İslam'da kâr paylaşımı esasına dayanan emek sermaye ortaklığını ifade eden mudârebe önümüze çıkar.<sup>39</sup> Bu açıdan bakıldığında ağ pazarlama bir tarafın yatırım yaptığı diğer tarafın ise emeği ile yatırıma katkıda bulunduğu bir ortaklık sistemi şeklinde gözükmemektedir. Bu anlamda hiçbir katkısı olmaksızın alt hattın satışlarından komisyon almak yasal kabul edilmemiştir.<sup>40</sup>

Genel olarak aracı akitler ile ağ pazarlama kıyaslandığı zaman öncelikle aracı akitlerde bizzat işin yapılmasının şart kılınması, bir emek veya sermaye yatırımı olmaksızın başkasının emeği üzerinden herhangi bir gelir tanımlamasının yapılması ve başlangıçta bir ürünün satın alınması veya katılım ücreti adı altında her-

<sup>34</sup> Aybakan, "Vekâlet", 4.

<sup>35</sup> Karni, *Hükmü't-tesvik bi umûle heremiyye: dirâse fikhîyye kânûniyye mukârene*, 57.

<sup>36</sup> Usame Ömer el-Aşkar, *et-Tesvik eş-şebeki min el-manzûri'l-fikhî*, Mecelletü'z-Zerkâ lil buhus ve'd-dirasat, 8/1 (2006): 9.

<sup>37</sup> Ebü'l Abbâs Takıyyüddîn Ahmed b. Abdülhalîm b. Meciddîdîn Abdisselâm el-Harrânî İbn Teymiyye, *Mecmûu fetâvâ*, cem ve tertib. Abdurrahman Muhammed b. Kâsım ve ibnuhu Muhammed (Medine: Mücemmaü'l-Melik Fehd li-Tıbaati'l-Mushafi'ş-Şerif, 2004/1425), 30: 98.

<sup>38</sup> Mahmud Abdülkerim İrşid, *Mehâtürü's-semsere ve alâkatuhâ bi'l-vesâta ve tahdidi ücûri's-simsâr fi'l-esvâk: dirâse fikhîyye* (Amman: Dârü'n-Nefais, 2015/1436), 126-127; Ebî Ömer Abdullah b. Muhammed Hammâdi, *Nazariyyetü's-semsere ve tatbikâtuha'l-asriyye: dirâse fikhîyye Mukârene* (Riyad: Mektebetü'r-Rüşd, 2012/1433), 2: 736.

<sup>39</sup> Cengiz Kallek, "Mudârebe", *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi* (Ankara: TDV Yayınları, 2005), 30: 359.

<sup>40</sup> Darul İfta Darü'l-'ulum-ı Diyûbend, "Answer: 7573", erişim: 02 Kasım 2008, <http://www.darulifta-deoband.com/home/en/Other-Transactions/7573>.

hangi bir bedelin ödenmesi zorunluluğunun olmaması yönü ile ağ pazarlamanın İslam Hukukunda tanımlanan aracı akitler ile bir benzerliğinin olmadığı görülmektedir.

Bakara 2/275. ayet “Faiz yiyenler, ancak şeytanın çarptığı kimsenin kalktığı gibi kalkarlar. Bu, onların “Alışveriş de faiz gibidir” demelerinden dolayıdır. Oysa Allah alım satımı helal, faizli işlemi haram kılmıştır...” buyurmaktadır. Bu ayet, asıl olanın muamelede helallik olduğunu, haramlığın ise onu haram kılacak bir unsurun varlığına bağlı olduğunu bize gösterir. İbn Teymiyye, akitlerde ve şartlarda asıl olanın ibâha olduğunu, bir şeyin şer’an haram ve batıl kılınmadığı müddetçe yasak kılınamayacağını belirtir.<sup>41</sup> İbnü’l-Cevzî (ö.597/1201) hocası gibi akitlerin ve akitlerde ileri sürülen şartların şer’an onu nehyeden veya batıl kılan bir şey olmadığı müddetçe sahih olduğu görüşündedir.<sup>42</sup> Hanefi fakihî Zeylaî (ö.743/1343) de alışverişte asıl olanın haramlık olmadığını belirtir. Allah alışverişi, haramlığına dair ribevi illet ortaya çıkıncaya kadar helal kılmıştır.<sup>43</sup> İslam Hukukunda ağırlıktaki görüş, muamelatta ibâhanın temel olmasıdır.<sup>44</sup> Bu nedenle yasak bir unsur bulunmadığı müddetçe ağ pazarlama yeni bir akit olarak kabul edilebilir. Fakat bu bağlamda akdin geçerliliği için unsurlarının gözden geçirilmesi gerekmektedir.

### 3. İslam Hukuku Açısından Sponsorun Alt Hattından Aldığı Ödemelerin Hukuki Niteliği

Network marketin sözleşmesinde, sürekli mal alma ile yeni üye bulma unsurlarına açıkça yer verilmektedir. Bu anlamda üyenin pazarlama ağını kurarak bu suretle kendi satışlarından elde ettiği gelir ile birlikte alt üyelerinin satışları sebebiyle ek gelir sahibi olma fırsatı konusunda da antlaşmaya varılmaktadır. Sözleşme ile firma, yeni üyenin yaptığı işlemler sonucu eski üyeye belli bir miktar prim ödeme borcu altına girmektedir.<sup>45</sup> Bu ödemeler aşağı doğru her katman için azalmaktadır. Bu sistemin en çok etik açıdan tartışılan kısmı da sponsorun alt hattında yer alan üyelerin satışları üzerinden prim almasıdır.<sup>46</sup> Öyle ki sadece kaydedilen üyeler tarafından yapılan satışlardan değil, onların da kaydettikleri üyelerin satışlarından komisyon alınması, çok katlı pazarlamanın en önemli özelliği olarak öne çıkmaktadır. Alt hattın çoğalmasi ile bunun bir kaldıraç etkisi yaratarak yüzlerce üyenin yaptığı satıştan gelir elde etmenin mümkün olabileceği belirtilmektedir.<sup>47</sup> Bu sistemde sponsorun, komisyonlara, bonuslara hak kazanması ve piramidin üst şemalarına doğru ilerleyebilmesi imkânı bulunmaktadır. Ürün alımları bir noktada piramidin

<sup>41</sup> İbn Teymiyye, *el-Kavaidü'l-nuraniyye el-fıkhiyye*, thk. Ahmed b. Muhammed Halil (Cidde: Daru İbni'l-Cevzi, 1422/825), 261.

<sup>42</sup> Ebû Abdullah Şemşeddîn Muhammed b. Ebî Bekr b. Eyyüb ez-Zürâf ed- Dımaşki İbn Kayyim el-Cevziyye, *İ'lâmü'l-muvakkir'in 'an rabbi'l-'âlemîn*, Sannefehu Ebû Ubeyd Meşhûr b. Hasan Alü Selman; şareke fit-tahric Ebû Ömer Ahmed Abdullah Ahmed (Demmâm: Dâru İbni'l-Cevzi, 1423), 3/107.

<sup>43</sup> Fahreddin Osman b. Ali b. Mihcen Zeylai, *Tebyinü'l-hakaik fi şerhi Kenzi'd-dekaik* (Bulak: el-Matbaatü'l-Kübra'l—Emiriyye, 1314/714) 4/87.

<sup>44</sup> Halid b. Abdullah Muslih, *el-Havafizü't-ticariyyeti't-tesvikiiyye ve ahkâmuha fi'l-fıkhi'l-İslâmî* (Cidde: Dâru İbni'l-Cevzi, 1999/1420), 17-18.

<sup>45</sup> Savaş, *Network Marketing Sözleşmesi*, 116-117.

<sup>46</sup> Çakmak, *Doğrudan Satış ve Sebeke yoluyla Pazarlama Sistemi*, 82.

<sup>47</sup> Paşalı Taşoğlu, *Çok Katlı Pazarlama*, 11.

üst şemalarına doğru ilerleyebilmenin bir aracı haline dönüşmektedir. Bu anlamda bitmeyen işe alım zinciri ve üst hatta ağırlık veren teşvik primleri üzerine kurulu bir ödeme planı bulunmaktadır. Ödeme planı şemanın en yüksek seviyesindekiler için istiflendiğinden, büyük çoğunluk ödeme planlarının devamı için bir aracı durumuna düşmektedir. Alt hatta yer alan bu çoğunluğun, çaba ve gayretleri karşılığında belirlenen gelir planlamasında vaat edilen aşamaya gelemeyen hayal kırıklığı içinde kendileri gibi benzer şekilde acemiler ile yer değiştirerek sistemi terk ettiği görülmektedir.<sup>48</sup>

Ağ pazarlamaya cevâz vermeyen fetvalarda câiz olmama nedeni olarak en çok üzerinde durulan, sponsorun alt hattının satışlarından aldığı bu komisyondur. Bu komisyona cevâz verilebilmesi için onun meşruiyetinin İslam Hukukunda neye tekbül edebileceğinin belirlenmesi gerekmektedir.

#### a. Sponsorun Firmadan Aldığı Primlerin Hibe Olarak Kabul Edilebilirliği

Ağ pazarlamada sponsorun, alt hattın satışları karşılığında firmadan aldığı bu primlere cevâz verenler, bunun bir hibe olabileceği görüşündedirler.<sup>49</sup> Buna göre aracının pazar fiyatı ile ürünü satmasına ve müşterinin ürünü satın almasına karşılık şirket hibe olarak aracıya bir miktar verebilir.<sup>50</sup> Fakat hibe, ivazsız olarak malın temlikidir ve bir teberru akdidir.<sup>51</sup> Eğer hibe ivaz şart koşularak yapılırsa, bu satış olduğu için bu tanımın dışına çıkmaktadır.<sup>52</sup> Burada peygamberimizin, vergi toplayıcısının vergi toplarken kendisine verilen hediyelerin varlığını göstermesine karşı "(Acaib!) babanın ananın evinde otursaydın da sana bu hediye olarak verilecek mi görseydin!"<sup>53</sup> hadisine işaretle, bir bedel, yapılması istenilen belli iş yükünün karşılığı olarak verilmişse onun hediye ve hibe olamayacağıdır. Bu anlamda ağ pazarlamada gerek satıcının gerekse alt hattının gösterdiği performans sonucu verilen primlerin belli bir iş yükünü tamamlamasını ve yeni iş yükleri ile yüklenmesini zorunlu kılmasıyla firmanın verdiği hibe yerine geçemeyeceği sonucuna ulaşılabilmektedir.<sup>54</sup>

#### b. Sponsorun Firmadan Aldığı Primlerin Teberru Olarak Kabul Edilebilirliği

Firmadan alt hattın satışları sonucu alınan bu primler ile ilgili ikinci değerlendirme teberru niteliğinin olabirliğidir. Fakat teberru kişinin yükümlü olmadığı bir şeyi karşılıksız vermesidir.<sup>55</sup> Firma ise bu ödülleri, belirlenen edimlerin yerine

<sup>48</sup> Jon M. Taylor, *The Case (for and) Against Multi Level Marketing: The Complete Guide to Understanding the Flaws – and Proving and Countering the Effects –of Endless Chain "Opportunity" Recruitment or Product-based Pyramid Schemes*, erişim: 09 Ocak 2019, <https://www.mlmlwatch.org/01General/taylor.pdf>, 2-25.

<sup>49</sup> Sa'd b. Türkî el-Haslân, *Fikhü'l-muâmelâti'l-mâliyyeti'l-muâsıra*, Dârü's-Sumayî, Riyad, 2. Basım, 2012/1433, S.215; Karni, *Hükmü't-tesvik bi umûle heremiyye: dirâse fikhîyye kânûniyye mukârene*, 57.

<sup>50</sup> Haslân, *Fikhü'l-muâmelâti'l-mâliyyeti'l-muâsıra*, 215-216.

<sup>51</sup> Ali Bardakoğlu, "Hibe", *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, (Ankara: TDV Yayınları, 1998), 17: 421

<sup>52</sup> Abdülkadir Şener, *İslam Hukukunda Hibe*, Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi yayınları, Ankara, 1984, 23

<sup>53</sup> Buhâri, "hiyel", 14.

<sup>54</sup> Karni, *Hükmü't-tesvik bi umûle heremiyye: dirâse fikhîyye kânûniyye mukârene*, 62; Tarik el-İslam İslamway.net, "Tesvikü şebekî" erişim: 15.10.2018, <https://ar.islamway.net/fatwa/37623>.

<sup>55</sup> Bilal Aybakan, "Teberru", *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi* (Ankara: TDV Yayınları, 2011), 40: 215.

getirilmesi karşılığında vermektedir. Ödül eğer mali bir karşılık olarak veriliyorsa burada bir teberru gerçekleşmez. Ağ pazarlamayı en çok cazip kılanın kişinin kendi satışları dışında alt hattının yapacağı satışlar sonucunda elde edeceği prim ve bonuslar olduğunu göz önünde tutarsak, bunu satım akdinin bir parçası olarak görmemiz gerekir. O zamanda bu prim ve bonuslar, firmanın satıcıya verdiği bir teberru kabul edilemeyecektir.<sup>56</sup>

Ağ pazarlamada belirttiğimiz gibi, distribütörün hem satış yapması hem de onun karşılığında kârını alması; diğer taraftan sponsor olarak üye kaydı ile komisyona hak kazanması şeklinde yerine getirmesi gereken iki edim görmekteyiz. Bu teknikte distribütörün ürün satarak kâr elde etmesi ile birlikte firmaya doğrudan satıcı getirmek ile borçlandırılması ediminin söz konusu olmasıyla, bir alışverişte iki şartın varlığı görülmektedir. İslam Hukuku açısından birden fazla akdin bir akitte toplanması yasaktır. Bunun hukuki dayanağı peygamberimizin “bey ve selefi<sup>57</sup>, bir satışta iki şartı, yanında olmayanı satmayı ve zararına katlanılmayan şeyin kazancını yasakladığı”<sup>58</sup> hadisidir. Bu yasağın nedeni, elde edilecek ücretteki belirsizlik veya menfaatteki meçhuliyettir. Örneğin satıcı belirlenmiş bir semen ile ticaret malını satmış ve ayrıca ek menfaat talep ederek de karşı tarafı borçlandırmışsa bu yasağın içine girmektedir.<sup>59</sup> Bu nedenle alışverişte menfaat içeren ek bir şartın öne sürülmesi bu menfaatin ribâ gibi görülmesini getirmiştir.<sup>60</sup> İbn Kayyim el-Cevziyye, alışveriş ve borçlandırmanın bir arada toplanmasının ribâyâ aracılık yapabileceği görüşündedir.<sup>61</sup> İki akdeden arasında birine ticaretin getirdiği kâr dışında ek bir menfaatin sağlanması Hanefiler açısından akdi fasit kılar.<sup>62</sup> İbn Teymiyye, peygamberimizin tek alışverişte iki satış akdini yasaklamasını, teberru ve muâvaza akitlerinin bir araya gelebileceği şeklinde açıklamıştır. Çünkü teberru, muâvaza akdi içinde yer alırsa bu mutlak olarak teberru olmaz, akdin bir parçası haline dönüşür. Çünkü birbirinin tenakuzu olan iki şey ivazda bir araya toplanamaz.<sup>63</sup> Buna göre ağ pazarlamada firmanın, doğrudan satıcıya verdiği primin, sponsorun gerçek çabasına ve emeğine karşılık olması gerekir. Bu anlamda alınan primler, kişinin kendi emeğinin ve çabasının karşılığı olmayan bir menfaatin elde edilmesi olarak tanımlanamayacağı için yukarıdaki yasağın içine girmeyeceği de söylenebilir.

<sup>56</sup> Muhammed b. Abdulaziz el-Yemenî, *et-Teşviku's-şebekî ve'l-heremî ve ahkâmuhû fi'l-fıkhı'l-İslami* (Riyad: Dâru Küñzü İsbilyâ, 2013/1434), 24-25.

<sup>57</sup> İmamı Begavî (ö.516/1122), “selef”ten maksadın borçlandırma olduğunu belirtir.” Ebû Muhammed Muhyissünne el-Hüseyn b. Mes'ûd b. Muhammed el-Ferrâ' el-Begavî, *Şerhu's-sünne*, hakkakahu ve allaka aleyh ve harrace ehâdisehu Şuayb el-Arnaut, 2. baskı (Beirut: el-Mektebetü'l-İslami, 1983/1403), 8: 145.

<sup>58</sup> Tirmizi, “Büyü”, 1234; Ebû Davud, “Büyü”, 3504; Nesai, “Büyü”, 4551,4552; Ebû Abdullah Muhammed b. Ali b. Muhammed el-Havlani Şevkani, *Neylü'l-evtar şerhu Münteka'l-ahbar*, thk. Muhammed Subhi Hasan Hallak (Dammam: Dâru İbni'l-Cevzi, 1427), 10: 122.

<sup>59</sup> Ebü'l Velfîd Süleymân b. Halef b. Sa'd et-Tücbî el-Bâcî, *el-Müntekâ Şerhu Muvatta'* (Beirut: Dâru'l-Kütübi'l-İlmiyye 1999/1420), 7: 119.

<sup>60</sup> Neziham Hammad, *Kazâyâ fikhiyye muasıra fi'l-mal ve'l-iktisad* (Dimeşk: Dârü'l-Kalem, 2012/1433), 267-268.

<sup>61</sup> Ebû Abdullah Şemseddin İbn Kayyim el-Cevziyye, *İğâsetü'l-lehfan min meşâyidi's-şeytân*, thk. Muhammed Hâmid el-Fiki (Beirut: Dârü'l-Ma'rife, 1975/1395) 1/363.

<sup>62</sup> Abdullah b. Muhammed b. Abdullah İmrani, *el-Ukudü'l-maliyyeti'l-mürekkebe: dirase fikhiyye ta'siliyye ve tatbikiyye*, (Riyad: Dâru Küñzü İsbilyâ, 2006/1427), 97.

<sup>63</sup> İbn Teymiyye, *Mecmû fetâvâ*, 29: 62.

### c. Sponsorun Firmadan Aldığı Primlerin Komisyon Olarak Kabul Edilebilirliği

Kişinin kendisinin gösterdiği pazarlama performansına karşılık firmadan bir komisyon almasında bir beis olmadığı ilk anda söylenebilir.<sup>64</sup> Satıcı olabilmek için herhangi bir giriş ücreti ödemeksizin, her üyenin kendi satışları karşılığında komisyonunu alması şartı ile bu şekilde alınan primlere cevâz verildiğini görmekteyiz. Firma satışları özendirmek için satıcıya komisyon verebilir. Fakat câiz görülmeyen, bu komisyonun alt hattının satışları sonucu verilmesidir.<sup>65</sup> Alt hattın satışlarından da komisyon alınmasına cevâz veren fetvalar, bu komisyonun gerçek çaba ve işe karşılık olması gerektiği şartını ortaya koymuşlardır. Bu çabanın gerçek olarak ortaya çıkabilmesi için de satışlarından komisyon alınacak olan alt hattın sınırlı olması gerekir.<sup>66</sup> Komisyonun ürün özelliklerini, satış tekniklerini anlatma şeklinde bir emeğin ve gayretin sonucu olarak alınmasına cevâz verilirse, bu destek bitmiş ise komisyonun da alımı bitmelidir.<sup>67</sup> Fakat sponsorun alt hat ile organizasyon halinde çalışmasının, onları motive etmesinin aslında çok da gerçekçi olmadığı görülmektedir. Çünkü her üye kendi alt hattını oluşturacak ve birinci alt hattan sonraki kısımların en üst hattı tanıma olasılığı çok da olmayacaktır. Aslında ortaklık ve destek kavramları yeni üyenin ürün olarak sisteme kayıt olması üzerine kurulmaktadır. Ürün satarak üyeliğini gerçekleştirdikten sonra bu destek bir noktada bitmektedir.<sup>68</sup>

Ağ pazarlamada alınacak komisyonların câiz olabileceği noktasında bir çözüm olarak komisyonu, alt hattın satışlarından bağımsız hale getirmek olarak görülmüştür.<sup>69</sup> Bu bir noktada komisyonun teberru niteliğini öne çıkartır. Fakat ağ pazarlama da komisyonun verilmesi, satışta gösterilen performansa dayanır. Bu nedenle satışlardan bağımsız bir komisyon tanımlanamaz. Ayrıca böyle bir menfaatin genel işlem şartları içinde yer almasının, akde ribâ şüphesi kattığı da düşünülebilir. Ebû Burde Âmir ibn Ebî Mûsâ el-Eş'arî şöyle demiştir: Abdullah ibn Selâm bana şöyle dedi: "sen ribası çok olan bir arazide (Irak'ta) ikamet ediyorsun. Senin herhangi bir adam üzerinden bir hakkın sabit olup da o kişi sana bir saman çöpü ağırlığında yâhud bir arpa ağırlığında yâhud bir yonca ağırlığında bir şey hediye verirse, sen sakın onu alma. Çünkü o verilen şey ribâdır."<sup>70</sup>

Komisyonları meşru kabul eden diğer bir fetvada bonus, prim ve komisyonların tüm taraflarca bilinmesi ve birlikte kararlaştırması şartının yer aldığı görülmektedir.<sup>71</sup> Firmaya giriş yaparken genel işlem koşulları kabul edilmektedir. Bu

<sup>64</sup> Zahir Salim Bilfâkîh, "et-Tesvîk eş-şebekî tahte'l-micher", erişim: 21 Aralık 2018, <http://saaid.net/book/12/4677.pdf>, 13.

<sup>65</sup> İslamweb.net, "Hükümü ahzi'l-umule an tarik-i't-teşviki'ş-şebekî" erişim: 11 Mart 2019, <http://library.islamweb.net/ar/fatwa/27682>.

<sup>66</sup> Dâiratu'l-İftâ, "et-Tesvîk eş-şebekî min manzûri'l-iktisadi'l-İslami".

<sup>67</sup> Fazrihan bin Muhammed Duriat, "Multi-Level Marketing in Islam & Case Study of Young Living in Singapore", erişim: 16 Kasım 2018, <https://www.maybank2u.com.my/iwov-resources/islamic-my/document/my/en/islamic/scoe/knowledge-centre/research-paper/Multi-Level-Marketing-In-Islam.pdf>, 13.

<sup>68</sup> Çakmak, *Doğrudan Satış ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi*, 68.

<sup>69</sup> İslamweb.net, "Buying Products from Multi-Level Marketing Network" <https://www.islamweb.net/en/fatwa/332797/>.

<sup>70</sup> Buhâri, "Menâkıb", 18.

<sup>71</sup> Majlis Ugama Islam Singapura Office of the Mufti, "Advisory on Multi-Level Marketing", erişim: 03 Aralık 2018, <https://www.muis.gov.sg/officeofthemufti/Irsyad/Advisory-on-Multi-Level-Marketing>.

yönü ile bu sözleşme standart bir sözleşmedir. Standart sözleşmeler bir tarafın içeriğini hazırladığı, diğer tarafın içeriğine müdahale etme şansının oldukça sınırlı olduğu hatta bazı durumlarda hiç bulunmadığı sözleşmelerdir. Bu sözleşmelerin bir kısmı veya tamamı genel işlem şartlarından oluşmaktadır. Bu nedenle akde ve işleşiye müdahale edilememekte, şirketin belirlediği gelir planlamasına tabi olunmaktadır.<sup>72</sup> İslam Hukuku açısından standart akitler değerlendirildiğinde akitte hakka niyete aykırı olan kısımların fasit olacağı fakat diğer koşullar açısından akdin sahih olabileceği yönündedir.<sup>73</sup> Fakat bu şekildeki bir sözleşme standart sözleşme olmaktan çıkar. Bu noktada ağ pazarlama şirketi doğrudan satıcıya, sözleşmenin istemediği kısımlarına katılmama hakkı tanyorsa, sözleşme doğrudan satıcı açısından İslam Hukukunun cevâz verdiği kısımlara katılması ile câiz hale dönüşecektir.<sup>74</sup>

#### 4. Ağ Pazarlamanın İslam Hukukunun Emredici Normları Açısından Değerlendirilmesi

İslam Hukuku açısından akitlerin geçerliliği için isimlendirilmelerinden öte gerçekleştirmek istediği anlam ve mana önemlidir. Bu anlamda Hattâbî (ö.388/998), hilenin karıştığı her ne var ise onun, kişiyi harama ulaştıracağını; bu nedenle isminin değişmesi ile hükmünün değişmeyeceğini belirtir.<sup>75</sup> İbn Kayyim el-Cevziyye de, Allah'ın haramları dine ve dünyaya zarar verici mefsetedi kapsadığı için yasakladığını, yoksa yasağın isimlerine ve görünüşlerine dayanmadığını ifade etmiştir.<sup>76</sup> Bu anlamda ağ pazarlamada İslam Hukuku açısından emredici normlara aykırı bir unsurun var olup olmadığının, onun cevâzlığını belirleyebilmek için önemli olduğu görülmektedir.

Ağ pazarlamaya cevâz vermeyen fetvaları incelediğimizde bir kaç açıdan konuyu ele aldıklarını görmekteyiz. Birincisi, az bir meblağ yatırarak buna karşılık çok büyük meblağları amaçlayan bir gelir planlamasında ribâ ve kumar şüphesi üzerinde durmuşlardır. Burada gerçek amacın ticaret malından gelir elde etmek değil vaat edilen prim ve komisyonlara ulaşmak olduğu için daha çok üye yapmaya odaklanılması, bu pazarlama tekniğini bir noktada kumara dönüştürme olarak görülmüştür.<sup>77</sup> İkincisi, sponsora vaat edilen gelir tanımlamasında belirlenen oranlardaki bilinmezliktir. Ağ pazarlamaya üye olan satıcının, başlangıçta piramidin üst tabakalarına yükselerek kazancının artıp artmayacağı, başarılı olup olamayacağı, gelir plan-

<sup>72</sup> Turhan Esener & Fatih Gündoğdu, *Borçlar Hukuku I Sözleşmelerin Kuruluşu ve Geçerliliği (TBK m.1-48)*, (İstanbul: Vedat Kitapçılık, 2017), 230.

<sup>73</sup> Uğur Bekir Dilek, "İslâm Hukuku Açısından Genel İşlem Koşulları İçeren Akitler: İz'ân Akitleri (Türk Borçlar Kanunu Bağlamında)", *Marife Dini Araştırmalar Dergisi*, 18/1 (2018): 255.

<sup>74</sup> Savaş, "Türk ve İslam Hukukunda Network Marketing (Ağ Pazarlama)", 63.

<sup>75</sup> Ebû Süleyman Hamd b. Muhammed b. İbrâhîm b. Hattâb el-Hattâbî el-Büstî, *Me'âlimü's-Sünen= Şerhu Süneni Ebî Davud*, thk. Muhammed Ragıb et-Tabbah (Haleb: el- Matbaatü'l-İlmiyye, 1932/1351), 3: 133.

<sup>76</sup> İbn Kayyim el-Cevziyye, *İğasetü'l-lehfan min mesayidi's-şeytan*, 1: 353-354.

<sup>77</sup> Dâîratu'l-İftâ, "Hükmü et-tesvîk eş-şebekî", erişim: 14 Kasım 2018, <https://www.aliftaa.jo/Question.aspx?QuestionId=644#.XIZPsSJLiM8>.

lamasında vaat edilen gelirin tam olarak neyin karşılığı olduğu ve vaat edilen bu gelire ulaşıp ulaşılamayacağı tam olarak bilinmemektedir.<sup>78</sup> Üçüncüsü, alt hattın satışlarından alınan komisyonlar ve başkasının satışı üzerinden tanımlanan primler kişinin hak etmediğini alma anlamına gelmekte ve bu da batıl yol ile başkasının malını yeme olarak tanımlanmaktadır.<sup>79</sup>

#### a. Ribâ ve Kumar Şüphesi

Ağ pazarlamaya cevâz vermeyen fakihler, faiz ve kumar şüphesine dikkat çekmişlerdir. Üye ağının genişlemesi üzerine pazarlama stratejisini oluşturan bazı network marketing firmaları “az riskle çok kazanç”, “pasif gelir”, “az sermaye ile çok kazanma” ya dair ifadeleri ile sisteme katılımı cazip hale dönüştürmeye çalıştıkları görülmektedir. Ağ pazarlamada vehimler ile bağlantılı az bir sermaye ile çok para kazanmanın öne çıkartılması, bu muamelede ribâ ve kumar varmış gibi görünmesine neden olmaktadır. Faiz olması için başlangıçta verilen giriş ücretinin daha sonra katlanarak alınması vaadini içermesi gerekir. Ağ pazarlamayı yasal yapan başlangıçta giriş ücreti adı altında herhangi bir ücretin alınmamasıdır. Bir miktar yatırılmasıyla onun katlanarak gelirin artacağına dair tanıtımlar yapılsa da gerçekte böyle bir kazanç yoktur. Aksine başlangıçta yatırılan ücretin alınıp alınmayacağı belirsiz bir sistemdir. Firmaya giriş ücreti ürünün gerçek fiyatına tekabül etmezse, ondan fazla bir fiyat içerirse, farklı isimler altında ücret alınırsa, bu alım daha sonra daha fazla ve risksiz bir kazanç üzerine kurulursa o zaman önümüze ribâ şüphesi çıkar.

Ağ pazarlama üye kaydı ile genişlemeyi amaçlayan bir pazarlama sistemi olması nedeniyle az sermaye ile çok kazanç, sınırsız gelir ifadeleri aslında kumar gibi bir görüntünün oluşmasına da neden olmuştur.<sup>80</sup> Başlangıçta alt hattı oluşturarak daha fazla kazanmak için bir miktar parayı riske atmak kumar gibi görülebilir. Fakat burada bu geliri elde edebilmek için ciddi bir emeği ve çabayı da göz önünde tutarsak, bu muameleyi çok da kumar olarak değerlendiremeyiz.<sup>81</sup>

#### b. Garar İçerme Şüphesi

Bu sistemin yasal olması ile birlikte bu pazarlama sistemini kullanan birçok firmaların işin tanıtımı ile ilgili hazırladıkları broşür ve tanıtım toplantılarındaki ifa-

<sup>78</sup> Çakmak, *Doğrudan Satış ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi*, 67.

<sup>79</sup> el-İslam sual ve'l-cevap, “Fetavâ el-lecneti'd-daimeti fi şirketi Biznes ve hibeti'l-cezîrati ve şeriketi't-teşvik-i el-heremi”, erişim: 11 Mart 2019, <https://islamqa.info/ar/answers/42579>; Dâiratu'l-İftâ, “et-min manzûri'l-iktisadi'l-İslami”, erişim: 11 Mart 2019, <http://www.aliftaa.jo/Research.aspx?ResearchId=102>; Sual ve cevap, “et-Teşviku'ş-şebekî” erişim: 11 Mart 2019, <https://fatwa.islamonline.net/15890>; el-Fetavâ, “et-Teşvik eş-şebekî” erişim: 11 Mart 2019, “<http://www.islamtoday.net/fatawa/quesshow-60-22445.htm>”; el-Fetavâ, “el-İştirakü fi şirketi Quest li't-teşvik eş-şebekî”, erişim: 11 Mart 2019, <http://www.islamtoday.net/fatawa/quesshow-60-62489.htm>; Daru'l-İftâ el-Filistiniyye, “Hükmü Şeriketi et-Teşviku'ş-şebekî”, erişim: 11 Mart 2019, <http://www.darifta.org/fatawa2014/showfatwa.php?subfatwa>; Suudi Arabistan Krallığı Fetva ve Bilimsel Araştırma Genel Başkanlığı, “et-Teşvik eş-şebekî”, erişim: 11 Mart 2019, <http://www.alifta.net>.

<sup>80</sup> Taylor, *The Case (for and) Against Multi Level Marketing*, 51

<sup>81</sup> Abdullah Durmuş, “Doğrudan Satış Yöntemlerinden Çok Katlı Pazarlama (Network Marketing) ve Fıkhî Değerlendirmesi”, *İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 33 (2015): 221.



deleri ve açıkladıkları kazanç planları gözden geçirildiği takdirde iş fırsatının içeriğini açıkça ortaya koymaktan uzak oldukları görülmektedir. Sözelimi “iş hacmi” “eşleştirme geliri” “brüt ciro” gibi elde edilecek gelir tanımlamaları geçmekte, fakat tam olarak bu tanımlamaların neyin karşılığı olduğu bilinmemektedir.<sup>82</sup> Kazanç planındaki belirsizlik ise İslam Hukuku açısından “gararı” önümüze çıkartır. “Garar”ın “akibeti gizli olan”<sup>83</sup>, “elde edilip edilmeyeceği bilinmeyen”,<sup>84</sup> şeklinde tanımlama içerikleri bulunmaktadır. Bu nedenle garar “belirsizlik ve tesadüflük” olarak tanımlanmıştır.<sup>85</sup> Garar “akdin haksız kazanca yol açacak ölçüde kapalılık taşımasıdır.”<sup>86</sup> Garar yasağı, peygamberimizin o dönemin pazarı için koyduğu garar alışverişini nehyettiğine<sup>87</sup> dair norma dayanır. Fakihler bu yasağı Bakara 188. ve Nisâ 29. ayetlerinde geçen batıl yol ile birbirinizin mallarını yemeyin uyarısı altında değerlendirmiştir. Ağ pazarlamanın en önemli bilinmezlerinden birisi, gelir planlamasındaki kapalılıktır. Firmadan firmaya gelir planlamasının farklılık arz etmesi ile birlikte genelde belirlenen edimler yerine getirildiği takdirde elde edilecek gelirin tanımlamasının, farklı isimlendirmeler ile oranlar üzerinden yapıldığı görülmektedir. Bu oranların tam olarak neye tekabül ettiği ve belirlenen edimler yerine getirildiği takdirde ne kadar gelir elde edilebileceği bu gelir planlamaları üzerinden tam olarak bilinememektedir.<sup>88</sup>

Garar satışı üç çeşittir. Habelü'l-habele ve bey'u's-sinîn (bahçenin gelecek yıllardaki meyvesinin satımı) gibi madum olanın satımı; ikincisi tesliminde aciz olmak; üçüncüsü meçhul olanın satımıdır.<sup>89</sup> Hadislerde medamîn (erkek hayvanın sulbündeki tohum), melâkih (dişi hayvanın karnındaki cenin ve yahut embriyo), habelü'l-habele (hayvanın doğuracağı dişi yavrunun yavrusu), ortaya çıkmadan veya olgunlaşmadan önce meyve satışları yasaklanmıştır.<sup>90</sup> Yasağın nedeni ise bu tür akitlerin garar içermesidir. Aynî (ö.855/1451), Buhârî'nin (ö.256/870) garar satışı yasağını doğrudan zikretmeyip dişi develerin karnındaki ceninin doğuracağı yavrunun satımını yasakladı hadisini zikretmesini, bunun garar satışı çeşitlerinden bir çeşit olma-

<sup>82</sup> Nihal Paşalı Taşoğlu, “Çok Katlı Pazarlama Şirketleri ile Piramit Şema Organizasyonlarının Yapısal Farklılıkları Üzerine Bir İnceleme”, *Journal of Social Sciences*, 2/1 (2008): 36

<sup>83</sup> İbrahim Kafi Dönmez, “Garar”, Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi (Ankara: TDV Yayınları, 1996) 13: 366.

<sup>84</sup> Ebü'l Abbâs Şihâbüddin Ahmed b. İdrîs b. Abdurrahmân el-Misrî el-Karâfi, *el-Furûk = Envârü'l burûk fî envâ'i'l-furûk* (Beyrut: Dârü'l Kütübü'l-İlmiyye, 1998/1418), 3: 432.

<sup>85</sup> Necmeddin Güney, *Satım Akdi Özelinde İslam Borçlar Hukukunda Garar*, (Doktora Tezi, Necmeddin Erbakan Üniversitesi, 2013), 62-63.

<sup>86</sup> Dönmez, “Garar”, 13: 366.

<sup>87</sup> el-Muvatta', “Büyü”, 75.

<sup>88</sup> Nurten Zeliha Şahin, “Ağ Pazarlama Firmalarının Gelir Planlamalarının Tanıtımları Örneklemi Üzerinden Ağ Pazarlamanın İslam Hukuku Açısından Meşruiyetinin Değerlendirilmesi”, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Dergisi (ASEAD)*, 6/5 (2019): 244-247.

<sup>89</sup> İbn Teymiyye, *el-Kavaidü'l-nuraniyye el-fikhiyye*, 171.

<sup>90</sup> Zürkani, *Şerhü'z-Zürkani ala Muvatta*, 3: 126; Ebü'l-Kâsım Müsnidü'd-Dünyâ Süleymân b. Ahmed b. Eyyüb Taberânî, *el-Mu'cemü'l-kebir*, thk. Hamdi Abdülmecid Selefi (Kahire: Mektebetü İbn Teymiyye, ts.), 11: 230; İsmail Bilgili, “İslam Hukukunda Ma'dûm'un Satışı”, *İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi*, 8 (2006), 216.

sından kaynaklandığını belirtir. Bu nedenle bu yasağın illetinden hareketle neyin garar satışı olup olmadığının belirlenebileceği görüşündedir.<sup>91</sup> İbn Kayyim el-Cevziyye, burada satılan hayvanın suyu olduğunu ve bedelin de suyunun satılması muhabetinde alındığını belirtir.<sup>92</sup> Yasak Peygamberimizin “doğuracak devenin yavrusunun parasını önceden vererek satın almak ribâ hükmündedir”<sup>93</sup> hadisine dayanır. Kurtubî’ye (ö. 672/1273) göre, habelu’l-habele hadisi ile ilgili olarak buradaki nehyin amacı, akdin cehâlet, garar, kumar ve risk içermesidir.<sup>94</sup> Ağ pazarlamanın malın pazarlanmasından daha çok yatırım fırsatının satılması olarak tanımlanması, gerçekleşip gerçekleşmeyeceği bilinmeyen bir gelir planlamasının satışı olarak görülebilir. Katılımcı belirlenen sayıda kişiyi üye yapıp yapamayacağını, üst sınıflarda ne kadar kazananın olduğunu ve alt sınıflardaki kayıpları bilmemektedir. Katılımcıya henüz olmayan ve gerçekleşip gerçekleşmeyeceği bilinmeyen belli bir derinliğe kadar alt hattın kazancı, gelecekte elde edebilecekleri bir kazanç planı içinde sunulmaktadır.<sup>95</sup> Doğrudan satıcı meçhul kazanç üzerine emeğini ve emellerini bağlamaktadır. Bu da akitte bir bilinmezlik, cehâlet ortaya çıkartmaktadır. Bu anlamda İslam Hukukunda fasit akdin, malum olmayan bir şey üzerine gerçekleşen akit olduğunu belirtmemiz gerekmektedir.<sup>96</sup>

### c. Tağrîr Şüphesi

Akitteki bu bilinmezlik, aldatmacayı ve hileyi doğurur. Bu yöntemi kullanan bazı pazarlama firmalarının bu şekilde bir hile ile üye ağını genişletmeye çalıştıkları da bilinmektedir. Bu sistemin eleştirilen noktalarından birisi, kazanca odaklanarak pazarlama sistemine üye olan kişilerde başlangıçta kısa vadeli hedef ve beklentiler oluşturmasıdır.<sup>97</sup> Burada çoğu zaman gerçekleşmeyecek komisyonlara kişiler özendirilir. Reşîd Rızâ (ö.1935), Bakara 188. ayetini açıklarken hile, dolandırıcılık, haksızlık ile başkasının malını yemeye simsardan örnek vermiştir. Değersiz olan bir malı veya az bir ticaret malını insanlara süsleyerek satmaya çalıştıkları zaman aldatma ve hile işin içine girmektedir. Çünkü bu hakikatte olmayan bir şeyi satmadır. Bu şekildeki satma veya satın almayı başkasının malını batıl yol ile yemek olarak tanımlar.<sup>98</sup> Bu anlamda bakıldığı zaman ağ pazarlamada, daha fazla üye çekebilmek için karşı tarafın konu ile ilgili bilgisizliğinden de faydalanarak abartılı, yanıltıcı ifa-

<sup>91</sup> Ebû Muhammed Bedrüddîn Mahmûd b. Ahmed b. Mûsâ b. Ahmed el- Aynî, ‘Umdetü’l-kârî fî şerhi Sahîhi’l-Buhârî (b.s.: Dârü’l-Fikr, ts.), 11: 264.

<sup>92</sup> Ebû Abdillâh Şemsüddîn Muhammed İbn Kayyim el-Cevziyye, *Zadü’l-mead fî hedyi hayri’l-ibad*, thk. Şuayb el-Arnaut, Abdülkadir Arnaut (Beyrut: Müessesetü’r- Risâle, 1998/1418), 5: 703.

<sup>93</sup> Nesai, “Büyü”, 67.

<sup>94</sup> Ebü’l-Abbas Ziyaeddin Ahmed b. Ömer b. İbrâhim Kurtubi, *Müfhim lima eşkele min telhis Kitâbi Müslim*, thk. Muhyiddin Dîb Müstû, Yusuf Ali Bûdeyvi, Ahmed Muhammed es-Seyyid, Mahmud İbrahim Nezzam (Beyrut:Dâru İbn Kesir, 1996/1417) 4: 363.

<sup>95</sup> Savaş, *Network Marketing Sözleşmesi*, 23.

<sup>96</sup> Subhi Recep Mehmesani, *en-Nazariyyetü’l-amme li’l-mu’cebat ve’l-ukud* (Beyrut: Dârü’l-İlm li’l-Melayin, 1983), 2: 267.

<sup>97</sup> Çakmak, *Doğrudan Satış ve Sebeke yoluyla Pazarlama Sistemi*, 65.

<sup>98</sup> Reşîd Rızâ, *Tefsîrü’l-Menâr*, 2: 196.

deler kullanıldığı görülmektedir. Reklam denetleme kurulunun bu anlamda inter- nette, gerçekleşmesi mümkün olmayan vaatler içererek tüketiciyi yanıltan;<sup>99</sup> abartılı ifadeler kullanarak yanlış izlenimler yaratan;<sup>100</sup> doğrudan ispat edilemeyen ve tüketicilerin bilgi ve eksiklerini istismar edici nitelikte ifadelere yer veren<sup>101</sup> network marketing tanıtımlarını tespit ederek denetime tabi tuttuğunu görmekteyiz. Bu anlamda ağ pazarlama, birçok kişi için son ve en iyi umut olarak sunulmaktadır.<sup>102</sup> Fakat incelendiğimiz zaman üye kaydına ağırlık veren işletmelerde, giriş ücreti ödeyen ve işi yakında terk edecek olan umutlu yeni distribütörlerin alım- rından oluşan bir sistem görürüz.

Vaat edilen prime ulaşmanın ve bu primin devamlılığını sağlamanın bir nok- tada imkânsız şartlara dayanması için içinde aslında “tağrîr”in yer aldığı göster- mektedir. “Sözlükte ‘bir kimseyi yanıltmak, aldatmak, tehlikeye atmak’ anlamına ge- len tağrîr kelimesi satım, icâre vb. ivazlı akitlerde taraflardan birinin ya da onunla irtibatlı üçüncü kişinin söz veya davranışı ile diğer tarafı kasten aldatması anlamına gelir.”<sup>103</sup> Tağrîr, daha çok sözlü aldatmayı içerip güvene dayalı akitlerde gerçeğe ay- kırıcı beyanda bulunmayı kapsar.<sup>104</sup> Mali akitlerde akdedenlerden bir tarafın tecrübe- sinin eksik olmasına, cehaletine, gafletine veya ihtiyacına dayanarak karşı tarafı al- datmayı ve bu şekilde hedefe ulaşmayı amaçlamaktır.<sup>105</sup> Bu anlamda sponsor daha çok üye yapmak amacı ile kelime oyunlarına girişiyor ve bunun içinde kimsenin çok da anlayamayacağı ifadeler kullanıyorsa; firma üye ağını genişletebilmek için tanı- tımlarında öncelikle elde edilecek komisyonları öne çıkartıyor ve elde edilecek geliri abartılı olarak ifade ediyorsa bir aldatmacanın varlığı söz konusudur. Gelir tanımla- masının yüksek olarak gösterilmesine karşılık işten ayrılanların çok yüksek olması da ağ pazarlamada kazancın abartıldığının bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Di- ğer taraftan ise network marketing ile ilgili en önemli problemlerden birisi, bu sis- tem üzerinden pazarlama stratejisini oluşturduğunu ifade eden bazı firmaların sahte, kalitesinin altında ürünler ile piyasaya girmesi, çok zengin vaatler ile sisteme üye kaydı yaparak bu ürünlerin alımını sağlaması, sonrada piyasadan çekilmesi- dir.<sup>106</sup> Bu şekildeki bir uygulama İslam Hukuku açısından aldatmacayı içeren gabin olarak da değerlendirilir. Gabin satılan şeyle fiyatı arasında değer yönünden denk- sizliği ifade eder.<sup>107</sup>

Ülkemizde ağ pazarlamayı değerlendiren bir fetvada, bu sistemin pazarlama zincirinden daha çok sisteme kişi üye etmenin ve onun satışları üzerinden prim, ko- misyon gibi adlar altında gelir elde etmenin amaçlandığını ve bunun da insanların emekleri üzerinden para kazanma olduğunu ve bu yönü ile bu pazarlama tekniğinin

<sup>99</sup> Reklam Kurulu, D. 2017/2379, T. No. 273, T. 12.6.2018.

<sup>100</sup> Reklam Kurulu, D. 2014/400, T. No. 237, T. 9.6.2015.

<sup>101</sup> Reklam Kurulu, D. 2014/400, T. No. 237, T. 9.6.2015.

<sup>102</sup> Çakmak, *Doğrudan Satış ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi*, 69.

<sup>103</sup> Hacı Mehmet Günay, “Tağrîr”, *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi* (Ankara: TDV Yayınları, 2010), 39: 375.

<sup>104</sup> Günay, “Tağrîr”, 375.

<sup>105</sup> Ahmed Kevvâreh, *el-İstiğlâl gayrû'l-meşrû' fi'l-ukudî'l-maliyye ve tatbikatühû'l-muasıra: dirase fıkhiyye*, (Beyrut: Dârü'n-Nevadiri'l-Lübnaniyye, 2014/1435), 44-45

<sup>106</sup> Savaş, *Network Marketing Sözleşmesi*, 25.

<sup>107</sup> Ali Bardakoğlu, “Gabn”, *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi* (Ankara: TDV Yayınları, 1996), 13: 268.

câiz olmadığını belirtmiştir.<sup>108</sup> Hayrettin Karaman'a göre bir ticaretin câiz olması için satılan malın helal olması, ticarete faiz ve hile karışmaması, israfı ve lüks tüketimi teşvik etmemesi gerekir. Fakat ağ pazarlamanın insanları para kazanma vaadi ile alım satıma tahrik etmesi, aldatmacanın varlığı, ürüne ihtiyacı olmayan kimsele- rin para kazanma vaadi ile ürün almaları yönleri ile câiz olmadığı görüşünü ifade etmiştir.<sup>109</sup> Din İşleri Yüksek Kurulunun 12.04.2012 tarihinde çok katlı pazar ağı ile ilgili verdiği fetvada, adaylara verilen bilgiler ile imzalatılan sözleşme arasındaki uyumsuzluk varsa; performans karşılık verildiği iddia edilen gelirin hangi oranlar üzerinden olacağına dair belirsizlik bulunuyorsa; gerçekleşmesi zor vaatler ile insanların umutları istismar ediliyorsa; elde edilecek gelir daha çok üst hatta dağılımı içeriyorsa; gelir tanımlaması başkasının kazancı ve emeği üzerinden ise bu şekildeki bir gelir türünün câiz olmayacağı belirtilmiştir. Kısacası kazancı meşru mal, hizmet, üretim ve emeğe dayanmayan sistem ve işlemlerin dini açıdan câiz olmayacağı gö- rüşü yer almaktadır.<sup>110</sup>

## Sonuç

Ağ pazarlama tekniğinin üye yaparak pazar ağını genişletmeye dayanması, bu tekniğin ürün ve hizmet satımını artırmak isteyen farklı iş alanlarında yer alan bir- çok farklı firmalar tarafından kullanılması sonucunu doğurmuştur. Tekniğin iki gelir kalemi bulunmaktadır. Birincisi, doğrudan satıcının satışlarının kârından elde ettiği gelirdir. Bu gelir türü, ürünün pazarlanmasına ve satımına dayandığı için bu tekni- ğin bir pazarlama tekniği olarak tanımlanmasını ve bu anlamda da yasal olarak ka- bul edilmesini getirmiştir. Diğer unsur ise oluşturulan organizasyon üzerinden firma tarafından verilen performans primidir. Bunun gerçekleşebilmesi için firmaya doğrudan satıcı getirme ediminin yerine getirilmesi gerekir. Sponsor, bu gelir kale- mini elde edebilmek için sosyal ilişkilerini kullanmaktadır. Bu da bizi, sosyal ilişki- lerini kazanç planı haline dönüştüren doğrudan satıcı kitlesi ile karşılaştırır. Bu du- rum, toplumsal ilişkilerin metalaştırılması anlamına gelmektedir.

Ağ pazarlamanın, fetvalarda öncelikle sponsor ile firma arasındaki hukuki ilişkinin neye tekabül edebileceği noktasından değerlendirmeye tabi tutulduğunu görmekteyiz. Öncelikle İslam Hukukunda satıcı ve alıcı arasında aracılık eden akitler açısından ağ pazarlamada sponsorun alt hattından aldığı gelirin meşruiyetini değer- lendirecek olursak, icare, cuâle ve vekâlet akitleri ve emek - sermaye ortaklığını ifade eden mudârebe akdi önümüze çıkar. Fakat İslam Hukukunda hiçbir aracı ve ortaklık akdinin herhangi bir emek ve sermaye olmaksızın başkasının emeği üzerin- den bir gelir tanımlamasını yapmadığını görmekteyiz.

Ağ pazarlamayı yeni bir akit türü olarak kabul edersek sponsorun, firmadan alt hattının satışları sonucu aldığı primin neye tekabül edebileceği ilgili değerlendir- menin yapılması gerekmektedir. Firmadan alınan primlerin, yeni üye getirme

<sup>108</sup> Fetva.net, "Network marketing niçin caiz değil?", erişim: 11 Mart 2019, <http://www.fetva.net/yazili-fetvalar/network-marketing-neden-caiz-degil.html>.

<sup>109</sup> Hayrettin Karaman.net, "Network marketing'in hükmü nedir?", erişim: 11 Mart 2019, <http://www.hayrettinkaraman.net/sc/00273.htm>.

<sup>110</sup> Din İşleri Yüksek Kurulu Başkanlığı, "Çok Katlı Pazar Ağı", erişim: 10 Mart 2019, <https://kurul.diyabet.gov.tr/Karar-Mutalaa-Cevap/4371/cok-katli-pazar-agi>.

ve/veya belli bir satışı gerçekleştirme edimlerine dayanması ile hibe ve teberru olarak değerlendirilemeyeceğidir. Diğer taraftan ise firmadan alınan bu primlerin komisyon olarak kabul edilebilmesi için ise bu komisyonların sponsorun gerçek emek ve çabasına dayanması gerekmektedir.

Amaç, ürün pazarlama yerine üye bulmak ve onun üzerinden kayıtlar yaparak kazanç elde etmek haline dönüşmüşse daha fazla üye yapma ve onun üzerinden komisyon alma şeklinde bir kazanç, İslam Hukuku açısından helal bir kazanç değildir. Eğer başlangıçta yatırılan bir bedel karşılığı risksiz bir kazançtan, devamlı gelen bir gelirden söz ediliyorsa ve bu şekilde emeksiz olarak katlanarak artan bir gelir tanımlaması yapılıyorsa ve bu gerçekleşirse ribâ ve kumar şüphesi yer alır; eğer gerçekleşmiyorsa o zaman işin içine tağrîr –aldatmaca-girer.

Bu sisteme birçok kişinin girip ilk başlangıçta vaat edilen geliri elde edebilecek satışı yapmadan ayrıldığı bilinmektedir. Diğer taraftan ise işe alış-satış ağını kuran ve bu işe alımlarını prim ile cazip hale dönüştüren bir sistemin kendi içinde bir süre sonra tıkanacağı da bir gerçektir. Çünkü kişi üye yaparak kendi rakibini kendisi yaratmaktadır ve kendi satış çevresini daraltmaktadır. Kişi ilk girişte ürün olarak sisteme girmesi ile yaptığı yatırımı geri alabilmek ve vaat edilen gelire ulaşmak için birçok kişiye, sistemi cazip gösterici tanıtım yapmasını ve bunun da ürünlerin abartılı olarak tanıtımını getirdiği görülmektedir. Özellikle bu ürünlerin bir kısmının gıda takviyesi gibi sağlığı ilgilendiren ve bu nedenle bir uzmanlığı gerektiren ürünlerin olması da bu abartılı ifadeler içinde yanıltıcı bilgilerin olma olasılığını artırmaktadır. Bu da ağ pazarlamada sponsorun yeni üye kazandırma edimini yerine getirirken gerçekçi ve doğru tanıtım yapıp yapmadığına dair denetimin de düşük olacağını düşünürsek, yeni üye kazandırma üzerine devam eden bir sistemin aslında tağrîrden çok da uzak olarak devamlılığının sağlanamayacağını da söyleyebiliriz.

İslam Hukuku, helal kazancı gerçek bir emek üzerine tanımlamıştır. Bu nedenle ağ pazarlamanın bir unsuru olan alt hattın satışlarından elde edilen gelirin cevâzını, bu gelirin gerçek bir çabaya dayanıp dayanmadığı üzerinden değerlendirilmiştir. Fakihler gerçek bir çabaya dayanmayan geliri hile, faiz ve kumar şüphesinden çok da uzak görmemişlerdir. Eğer distribütör firmadan aldığı ürünlerin pazarlamasını yapıyor ve onun kârından gelir elde ediyorsa ve ayrıca kendi çabası ve emeği ile firmaya doğrudan satıcı kazandırıyorsa; satışlarında hile ve aldatmacadan uzak ve ürünün İslam Hukuku açısından helal olan bir ürün olması şartı ile cevâz verildiğini görmekteyiz. Buna karşılık sistemin pazarlanması, vehmin pazarlanması olarak görülmüştür. Bu, İslam Hukukunda garar içeren bir satıştır. İslam Hukuku, emeğin karşılığının alınabilmesi için elde edilecek kazancın her türlü şüphe ve aldatmacadan uzak tam olarak bilenebilir olmasını akdin sıhhati için şart kılmıştır.

Firmalar için pazar payını genişletebilmede ağ pazarlama tekniği cazip gelmektedir. Bu nedenle birçok firmanın bu tekniği, doğrudan veya el altından uyguladığı bilinmektedir. Üye ağını genişletebilmek için “kolay elde edilen bir kazanç”, “az sermaye ile çok fazla kazanma” şeklinde tanıtımların yapılması bir süre sonra üye ağının genişlemesi ile vaat edilen ödemelerin yapılamamasını ve sonuç olarak birçok mağdurun oluşmasını getirmektedir. İslam Hukukunun, gelirin kişinin kendi emeğinin ve çabasının karşılığı olması; firma tarafından sunulan gelir planlamasının

kişinin kendi emeğine dayanması ve herhangi bir cehâlet, hile, kumar ve ribâ barındırmaması şeklinde belirlendiği temel ilkelerin bu tür yapıların sebep olduğu mağduriyetlerin önlenmesi adına bu yapıların denetlenebilirliğini artıracak ifade edilebilir.

## Kaynakça

- Aşkar, Usume Ömer. *et-Tesvik eş-şebeki min el-manzûri'l-fikhî*, Mecelletü'z-Zerkâ lil buhus ve'd-dirasat, 8/1 (2006): 1-22.
- Aybakan, Bilal. "Teberru". *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*. 40: 215-216, Ankara: TDV Yayınları, 2011.
- Aybakan, Bilal. "Vekâlet". *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*. 43: 1-6, Ankara: TDV Yayınları, 2013.
- Aynî, Ebû Muhammed Bedrüddîn Mahmûd b. Ahmed b. Mûsâ b. Ahmed. *Umdetü'l-kârî fi şerhi Sahîhi'l-Buhârî*. b.y.: Dârü'l-Fikr, ts..
- Aydın, M. Akif. "Cuâle". *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*. 8: 77-78, Ankara: TDV Yayınları, 1993.
- Bardakoğlu, Ali. "Gabh". *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*. 13: 268-273, Ankara: TDV Yayınları, 1996.
- Bardakoğlu, Ali. "Hibe". *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*. 17: 421-426, Ankara: TDV Yayınları, 1998.
- Bardakoğlu, Ali. "İcâre". *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*. 21: 379-388, Ankara: TDV Yayınları, 2000.
- Begavî, Ebû Muhammed Muhyissünne el-Hüseyn b. Mes'ûd b. Muhammed el-Ferrâ'. *Şerhu's-sünne*, hakkakahu ve allaka aleyh ve harrace ehâdîsehu Şuayb el-Arnaut, 2. baskı Beyrut: el-Mektebetü'l-İslami, 1983/1403.
- Bilfakîh, Zahir Salim. "et-Tesvik eş-şebekî tahte'l-micher". Erişim: 21 Aralık 2018, <http://saaid.net/book/12/4677.pdf>.
- Bilgili, İsmail. "İslam Hukukunda Ma'dûm'un Satışı". *İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi* 8 (2006): 211-238.
- Çakmak, Ali Çağlar. *Doğrudan Satış ve Şebeke yoluyla Pazarlama Sistemi*, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2011.
- Çakmak, Ali Çağlar "Çok Katlı Pazarlama Şirketleri ile Piramit Şema Organizasyonlarının Yapısal Farklılıkları Üzerine Bir İnceleme". *Journal of Social Sciences* 2/1 (2008): 25-39.
- Dâiratu'l-İftâ. "et-Tesvik eş-şebekî min manzûri'l-iktisadî'l-İslami". Erişim: 11 Mart 2019.
- Dâiratu'l-İftâ. "et-Tesvik eş-şebekî min manzûri'l-iktisadî'l-İslami". Erişim: 11 Mart 2019, <http://www.aliiftaa.jo/Research.aspx?ResearchId=102>.
- Daru'l-İftâ Darü'l-'ulum-ı Diyûbend. "Answer: 7573". Erişim: 02 Kasım 2008, <http://www.darulifta-deoband.com/home/en/Other-Transactions/7573>.
- Daru'l-İftâ el-Filistiniyye. "Hükmü Şeriketi et-Tesviku's-şebekî". Erişim: 11 Mart 2019, <http://www.darifta.org/fatawa2014/showfatwa.php?subfatwa>.
- Dilek, Uğur Bekir. "İslâm Hukuku Açısından Genel İşlem Koşulları İçeren Akitler: İz'an Akitleri (Türk Borçlar Kanunu Bağlamında)". *Marife* 18/1 (2018): 231-257. <https://doi.org/10.33420/marife.378620>.
- Din İşleri Yüksek Kurulu Başkanlığı. "Çok Katlı Pazar Ağı". Erişim: 10 Mart 2019, <https://kurul.diyaret.gov.tr/Karar-Mutalaa-Cevap/4371/cok-katli-pazar-agi>.
- Dönmez, İbrahim Kafi. "Garar". *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*. 13: 366-371. Ankara: TDV Yayınları, 1996.
- Duriat, Fazrihan bin Muhammed. "Multi-Level Marketing in Islam & Case Study of Young Living in Singapore". Erişim: 16 Kasım 2018, <https://www.maybank2u.com.my/iwov-resources/islamic-my/document/my/en/islamic/scoe/knowledge-centre/research-paper/Multi-Level-Marketing-In-Islam.pdf>.
- Durmuş, Abdullah. "Doğrudan Satış Yöntemlerinden Çok Katlı Pazarlama (Network Marketing) ve Fikhî Değerlendirmesi". *İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 33 (2015): 205-228.
- el-Fetavâ. "el-İştirakü fi şirketi Quest li't-teşvik eş-şebekî". Erişim: 11 Mart 2019, <http://www.islamtoday.net/fatawa/quesshow-60-62489.htm>.
- el-Fetavâ. "et-Tesvik eş-şebekî". Erişim: 11 Mart 2019, <http://www.islamtoday.net/fatawa/quesshow-60-22445.htm>.
- el-İslam sual ve'l-cevap. "Fetavâ el-lecneti'd-daimeti fi şirketi Biznes ve hibeti'l-cezîrati ve şirketli't-

- teşvik-i el-herem". Erişim: 11 Mart 2019, <https://islamqa.info/ar/answers/42579>.
- Esener, Turhan – Gündoğdu, Fatih. *Borçlar Hukuku I Sözleşmelerin Kuruluşu ve Geçerliliği (TBK m.1-48)*, İstanbul: Vedat Kitapçılık, 2017.
- Groß, Claudia – Vriens, Dirk. "The Role of the distributor Network Marketing in the Persistence of Legal and Ethical Problems of Multi-Level Marketing Companies". *Journal of Business Ethics* (May 2017): 1-23.
- Günay, Hacı Mehmet. "Tağrîr". *Türkiye Diyanet Ansiklopedisi*. 39: 375-376. İstanbul: TDV Yayınları, 2010.
- Güney, Necmeddin. Satım Akdi Özelinde İslam Borçlar Hukukunda Garar, Doktora Tezi, Necmeddin Erbakan Üniversitesi, 2013.
- Hammad, Nezih. *Kazâyâ fikhîyye muasira fî'l-mal ve'l-iktisad*, Dimeşk: Dârü'l-Kalem, 2012/1433.
- Hammâdi, Ebî Ömer Abdullah b. Muhammed. *Nazariyyetü's-semsere ve tatbikâtuha'l-asriyye:dirâse fikhîyye Mukârene*, Riyad: Mektebetü'r-Rüşd, 2012/1433.
- Haslân, Sa'd b. Türkî. *Fikhü'l-muâmelâti'l-mâliyyeti'l-muâsira*. 2. Basım. Riyad: Dârü's-Sumayî, 2012/1433.
- Hattâbi, Ebû Süleyman Hamd b. Muhammed b. İbrâhîm b. Hattâb el-Büstî. *Me'âlimü's-Sünen-Şerhu Süneni Ebî Davud*. Thk. Muhammed Ragıb et-Tabbah, Haleb: el- Matbaatü'l-İlmiyye, 1932/1351.
- Hayrettin Karaman.net. "Network marketing'in hükmü nedir?". Erişim: 11 Mart 2019, <http://www.hayrettinkaraman.net/sc/00273.htm>.
- İbn Abidin, Muhammed Emin b. Ömer b. Abdulazîz ed-Dimaşki. *Reddül-muhtar ale'd Dürri'l-muhtar: şerh-i Tenviri'l-ebzar*. Thk. Adil Ahmed Abdülmevcut - Ali Muhammed Muavvaz, Riyad: Dâru Âlemi'l-Kütüb, 2003/1423.
- İbn Kayyim el-Cevziyye, Ebû Abdillâh Şemsüddîn Muhammed. *İ'lâmü'l-muvakkî'in 'an rabbi'l-âlemîn*. Sannefehu Ebû Ubeyd Meşhûr b. Hasan Alü Selman; şareke fi't-tahric Ebû Ömer Ahmed Abdullah Ahmed, Demmâm: Dâru İbni'l- Cevzi, 1423.
- İbn Kayyim el-Cevziyye, Ebû Abdillâh Şemsüddîn Muhammed. *İğâsetü'l-lehfân min meşâyidi's-şeytân*. Thk. Muhammed Hâmid el-Fikî, Beyrut: Dârü'l-Ma'rife, 1975/1395.
- İbn Kayyim el-Cevziyye, Ebû Abdillâh Şemsüddîn Muhammed. *Zadül-mead fi hedyi hayri'l-ibad*. Thk. Şuayb el-Arnaut, Abdülkadir Arnaut, Beyrut: Müessesetü'r- Risâle, 1998.
- İbn Nüceym, Zeynüddîn b.İbrâhîm b. Muhammed el-Misrî. *el-Eşbâh ve'n-nezâ'ir*. Beyrut: Dârü'l-Kütübi'l-İlmiyye, 1999/1419.
- İbn Teymiyye, Ebû'l Abbâs Takiyyüddîn Ahmed b. Abdülhalîm. *el-Kavaidü'l-nuraniyye el-fikhîyye*. Thk. Ahmed b. Muhammed Halîl, Cidde: Daru İbni'l-Cevzi, 1422/825.
- İbn Teymiyye, Ebû'l Abbâs Takiyyüddîn Ahmed b. Abdülhalîm. *Mecmû fetâvâ*. cem ve tertib. Abdurrahman Muhammed b. Kâsım ve ibnuhu Muhammed, Medine: Mücemmaü'l-Melik Fehd li-Tibaati'l-Mushafi's-Şerif, 2004/1425.
- İbnü'l-Arabî, Ebû Bekr Muhammed b. Abdillâh b. Muhammed el-Meâfirî. *Ahkâmü'l-Kur'ân*. Thk. Muhammed Abdülkadir Ata, Beyrut: Dârü'l Kütübi'l-İlmiyye, ts.,
- İftaa' Department. Hükmü et-teşvik-i şebek-i, fetva no: 644. Erişim: 14 Kasım 2018, <http://www.aliftaa.jo/Question.aspx?QuestionId=644#.XEiBNVWeTIU>.
- İmrani, Abdullah b. Muhammed b. Abdullah. *el-Ukudü'l-maliyyeti'l-mürekkebe: dirase fikhîyye ta'siliyye ve tatbikiyye*. Riyad: Dâru Künûzi İşbiliyâ, 2006/1427.
- İrşid, Mahmud Abdülkerim. *Mehâtirü's-semsere ve alâkatuhâ bi'l-vesâta ve tahdidi ücûri's-simsâr fi'l-esvâk: dirâse fikhîyye*. Amman: Dârü'n-Nefais, 2015/1436.
- İslamway.net. "Tevsikü Şebeke". Erişim: 15.10.2018, <https://ar.islamway.net/fatwa>.
- İslamway.net. "Tevsikü şebekî". Erişim: 15.10.2018.
- İslamway.net. "Buying products from multi-level marketing network". Erişim: 15.10.2018, <https://www.islamweb.net/en/fatwa/332797>.
- İslamway.net. "Hükmü ahzi'l-umule an tarik-i't-teşviki's-şebekî". Erişim: 11 Mart 2019, <http://library.islamweb.net/ar/fatwa/27682>.
- Kallek, Cengiz. "Mudârebe". *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*. 30: 359-363, Ankara: TDV Yayınları, 2005.
- Karâfi, Ebû'l Abbâs Şihâbüddîn Ahmed b. İdrîs b. Abdurrahmân el-Misrî. *el-Furûk = Envârü'l burûk fî envâ'i'l-furûk*. Beyrut: Dârü'l Kütübi'l-İlmiyye, 1998/1418.
- Karni, Ahmet Semir. *Hükmü't-teşvik bi umûle heremiyye: dirâse fikhîyye kânûniyye mukârene*. Amman: Darü'n-Nefais, 2011/1330.
- Karaman, Hayrettin. *Ana Hatlarıyla İslâm Hukuku*, 17. Basım. İstanbul: Ensar Neşriyat Tic. A.Ş.2014.
- Kâsânî, Alâüddîn Ebû Bekr b. Mes'ûd b. Ahmed. *Bedâ'î'u's-şanâ'i' fî tertibi's-şerâ'i*. Thk. Ali Muhammed Muavvaz - Adil Ahmed Abdülmevcut, Beyrut: Dârü'l-Kütübi'l-İlmiyye, 1424/2004.
- Kevvâreh, Ahmed. *el-İstiğlâl gayri'l-meşrû' fi'l-ukudü'l-maliyye ve tatbikatühü'l-muasira: dirase fikhîyye*, Beyrut: Dârü'n-Nevadiri'l-Lübaniyye, 2014/1435.

- Kindleberger, Charles P. – Aliber, Robert Z. *Çılgınlık. Panik ve Çöküş Finansal Krizler Tarihi*. Trc. Ümit Şensoy, 3. Baskı, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2017.
- Kurtubi, Ebû'l-Abbas Ziyaeddin Ahmed b. Ömer b. İbrâhim. *Müfhim lima eşkele min telhis Kitâbi Müslim*. Thk. Muhyiddin Dîb Müstâ, Yusuf Ali Büdeyvi, Ahmed Muhammed es-Seyyid, Mahmud İbrahim Nezzam, Beyrut: Dâru İbn Kesir, 1996/1417.
- Majlis Ugama Islam Singapura Office of the Mufti. "Advisory on Multi-Level Marketing". Erişim: 03 aralık 2018, <https://www.muis.gov.sg/officeofthemufti/Irsyad/Advisory-on-Multi-Level-Marketing>.
- Mehmesani, Subhi Recep. *en-Nazarıyyetü'l-amme li'l-mu'cebat ve'l-ukud*, Dârü'l-İlm li'l-Melayin, Beyrut, 1983.
- Muslih, Halid b. Abdullah. *el-Havafizü't-ticariyyeti't-tesvikiyye ve ahkâmuha fi'l-fikhi'l-İslâmî*. Cidde: Dâru İbni'l-Cevzi, 1999/1420.
- Paşalı Taşoğlu, Nihal. *Çok Katlı Pazarlama*, Kocaeli: Umuttepe Yayınları, 2018.
- Remlî, Ebû Abdillâh Şemsüddîn Muhammed b. Ahmed b. Hamza. *Nihâyetü'l-muhtâc ilâ şerhi'l-Minhâc*, Beyrut: Dârü'l-Kütübî'l-İlmiyye, 1424/2003.
- Reklam Kurulu Kararları. erişim: 11 Mart 2019, <http://tuketici.gtb.gov.tr/reklam-kurulu/reklam-kurulu-kararlari>.
- Reşid Rızâ. Muhammed. *Tefsîrü'l-Menâr*. b.y.: y.y.,1947/1366.
- Sabry, Hossam. "Multi-Level Marketing from Islamic Perspective". [https://www.academia.edu/12216540/Multi-Level\\_Marketing\\_From\\_Islamic\\_Perspective](https://www.academia.edu/12216540/Multi-Level_Marketing_From_Islamic_Perspective), 29-32.
- Şahin, Nurten Zeliha. "Ağ Pazarlama Firmalarının Gelir Planlamalarının Tanıtımları Örneklemi Üzerinden Ağ Pazarlamanın İslam Hukuku Açısından Meşruiyetinin Değerlendirilmesi". *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Dergisi (ASEAD)* 6/5 (2019): 241-256.
- Savaş, Abdurrahman. *Network Marketing Sözleşmesi*. İstanbul: Der Kitabevi, 2016.
- Savaş, Abdurrahman. "Türk ve İslam Hukukunda Network Marketing (Ağ Pazarlama)". *İslam Ticaret Hukuku Kongresi "Günümüzdeki Meseleler"*. Ed. Mehmet Bayyığıt, Konya: KTO Karatay Üniversitesi Yayınları, 2016.
- Serahsî, Ebû Bekr Şemsü'l-eimme Muhammed b. Ebî Sehl Ahmed. *el-Mebsût*. Beyrut: Dârü'l-Ma'ârif, ts.
- Sert Sütçü, Selin. "6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun m.80 hükmüne göre Piramit Satışlar" *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmalar Dergisi* 22/3 (2016): 2505-2519.
- Sual ve cevap. "et-Teşviku'ş-şebekî". Erişim: 11 Mart 2019, <https://fatwa.islamonline.net/15890>.
- Suudi Arabistan Krallığı Fetva ve Bilimsel Araştırma Genel Başkanlığı. "et-Teşvik eş-şebekî". Erişim: 11 Mart 2019, <http://www.alifta.net>.
- Şener, Abdülkadir. *İslam Hukukunda Hibe*, Ankara: Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi yayınları, 1984.
- Şevkani, Ebû Abdullah Muhammed b. Ali b. Muhammed el-Havlani. *Neylü'l-evtâr şerhu Münteka'l-ahbar*. Thk. Muhammed Subhi Hasan Hallak, Dammam: Dâru İbni'l-Cevzi, 1427.
- Şîrâzî, Ebû İshâk Cemâlüddîn İbrâhîm b. Alî b. Yûsuf. *el-Mühezzeb fi fikhi'l-İmâm eş-Şâfi'i*. Thk. Muhammed ez-Zühaylî, Dımaşk: Dârü'l-Kalem, 1996/1417.
- Taberânî, Ebû'l-Kâsım Müsnidü'd-Dünyâ Süleymân b. Ahmed b. Eyyüb. *el-Mu'cemü'l-kebir*. Thk. Hamdi Abdülmecid Selefî, Kahire: Mektebetu İbn Teymiyye, ts.
- Tarmizi, Erwandi. *Haram Wealth in Contemporary Muamalah*, 5.baskı San Francisco: P.T. Berkat Mulia Insani, 2013.
- Taylor, Jon M.. *The Case (for and) Against Multi Level Marketing: The Complete Guide to Understanding the Flaws – and Proving and Countering the Effects –of Endless Chain "Opportunity" Recruitment or Product-based Pyramid Schemes*. Erişim: 09 Ocak 2019 <https://www.mlmlwatch.org/01General/taylor.pdf>.
- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı Amasya Ticaret İl Müdürlüğü. "Detay Maxinet Denetim Sonucuna İlişkin Basın Duyurusu". Erişim: 08 Mart.2019, <https://amasya.gtb.gov.tr/haberler/detay-maxinet-denetim-sonucuna-iliskin-basin-duyurusu>.
- Yemenî, Muhammed b. Abdulazizi *et-Teşviku'ş-şebekî ve'l-heremî ve ahkâmuhû fi'l-fikhi'l-İslami*, Riyad: Dâru Künûzi İşbiliyâ, 2013/1434.
- Zeylai, Fahrreddin Osman b. Ali b. Mihcen. *Tebyinü'l-hakaik fi şerhi Kenzi'd-dekaik*. Bulak: el-Matbaatü'l-Kübra'l-Emiriyye, 1314/714.
- Zürkani, Ebû Abdullah Muhammed b. Abdülbaki b. Yusuf. *Şerhü'z-Zürkani ala Muvatta*, b.y.: el-Matbaatü'l-Hayriyye, 1410/812.