

## **REKABET VE TÜRK TİCARET KANUNU'NDA HAKSIZ REKABET<sup>1</sup>**

### *COMPETITION AND UNFAIR COMPETITION IN THE TURKISH COMMERCIAL CODE*

**Av. Muhammed BAKAN**

Kahramanmaraş/Türkiye

**Dr. İnci F. DOĞAN**

Kahramanmaraş/Türkiye

### **ÖZ**

Rekabetin gittikçe arttığı iş dünyasında firmalar arasında kalite, fiyat, pazarlama gibi hususlarda rekabetin olması kıt kaynakların daha etkili kullanımı ve müşterinin memnuniyeti açısından gerekli bir durumdur. Modern ekonomik sistemlerin temelinde de rekabet olgusu bulunmaktadır. Ancak, rekabetin firmalar arasında ahlak, meslek ve hukuk kurallarına uygun olarak yapılması zorunludur. Firmalar zaman zaman yanıltıcı ve dürüstlük kurallarına aykırı eylemlerle haksız rekabet fiili işleyebilmektedirler. Rakip firmaların ürünlerine ilişkin kasden veya haksız yere yanlış bilgiler vermek, sahip olmadığı ehliyet ve şahadetnamelere sahipmiş gibi duyurmak, piyasada bilinen, tanınan bir ürünün markasını taklit ederek kolay ve haksız kazanç sağlamaya çalışmak gibi "haksız rekabet" durumlarının ortaya çıktığı görülmektedir. Haksız rekabeti engellemek için hemen hemen bütün ülkelerde rekabet ortamını sağlayıcı ve koruyucu hukuki düzenlemeler yapılmıştır. Ülkemizde Borçlar Kanunu'nda ve Türk Ticaret Kanunu'nda rekabet ve haksız rekabete ilişkin hükümler yer almaktadır. Bu makalede, rekabet kavramı açıklandıktan sonra haksız rekabet kavramı Türk Ticaret Kanunu çerçevesinde ele alınmakta ve haksız rekabet halleri gerekçeleriyle birlikte incelenmektedir.

**Anahtar Sözcükler:** Rekabet, Hukuk, Gerekçe, Haksız Rekabet.

### **ABSTRACT**

In today's business world, competition is becoming more and more necessary among firms regarding quality, price and marketing in terms of more efficient use of scarce resources and satisfaction of the customers. Competition is at the core of modern economic systems. However, it is necessary to compete in accordance with the ethics, professional and legal rules among the companies. It is seen that unfair competition occurs by applying "unfair competition" situations such as giving false information about unfairly wrong information about competitors' products, announcing that they have possession of license and trademarks and trying to provide easy and unjust profit by imitating a well-known product brand known in the market. In almost all countries to prevent unfair competition, competition measures and protective legal arrangements have been made. In our country, the Law of Obligations and the Turkish Commercial Code contain provisions on competition and unfair competition. In this article, after explaining the term of competition, the concept of unfair competition is considered within the framework of the Turkish Commercial Code and examined together with the grounds of unfair competition.

**Key words:** Competition, Law, Reason, Unfair Competition

<sup>1</sup> Çalışmanın 2. ve 3. Bölümleri "Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Şehir Rekabetçiliği: Teorik ve Ampirik Bir Çalışma" isimli doktora tezinden yararlanılarak yazılmıştır.

## 1. GİRİŞ

İnsan ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik olarak ürünlerin üretilmesi ve hizmetlerin sunumunda küresel pazarlara açılma olgusuyla birlikte rekabet gün geçtikçe iş dünyasında daha da ön sıralara yükselen konulardan birisi olmuştur. Doğrudan doğruya ya da dolaylı olarak rekabet, ürün ve hizmet sunumunu gerçekleştiren işletmelerin faaliyetlerini etkilemektedir. Toplumsal bir kavram olarak da isimlendirilen rekabet (Houston vd., 2002: 284), piyasadaki tarafların çıkarları çerçevesinde özgür oldukları alanları koruyan bir araç özelliği taşımaktadır. Özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişme ve gelişmeler neticesinde rekabet, işletmeler için bir yaşam biçimi halini almıştır (Kayabaşı, 2010: 30). Bir ortamda rekabetin varlığı, diğer işletmelerden bir adım daha önde olmak, pazardan büyük pay alabilmek için işletmeleri rakiplerinden farklı değer yaratan faaliyetler içerisinde yer almak ve fark yaratmak konusunda baskı altında bırakmaktadır. Küreselleşen dünyada işletmeler varlıklarını devam ettirebilmek için sürekli değişen müşteri profiline göre çok ciddi bir şekilde yeniden yapılanmaya ve uyguladıkları stratejileri yeniden düzenlemeye zorunlu hale gelmişlerdir. Bu durum değişime ayak uydurmak ve ayakta kalmak isteyen işletmeler arasındaki rekabetin yoğunluğunu daha da artırmaktadır (Aykaç vd., 2009: 34).

Rekabet hem işletmelerin kendilerini geliştirmeleri ve iyileştirmeleri hem de müşterilerin daha kaliteli ürünü daha uygun fiyattan elde etmesi açısından arzulanan bir durumdur. Ancak, rekabetin dürüstlük ve hakkaniyet ilkelerine uygun bir şekilde yapılması temel kuraldır. Buna rağmen, zaman zaman hukuki açıdan haksız rekabet olarak tanımlanan durumların ortaya çıktığı da bilinmektedir. Bu çalışmada, öncelikle rekabet konusu işletmecilik açısından ele alınarak gerekli bilgiler sunulduktan sonra Türk Ticaret Kanunu açısından Haksız Rekabet kavramı incelemeye alınmıştır.

## 2. REKABET KAVRAMI

Rekabet, insan yaşamının ayrılmaz bir parçası olarak güncelliğini sürekli koruyan kavramların başında gelmektedir. Daha iyi olmak, en başarılı ve farklı olmak arzusuyla birey, grup, firma, bölge, ülke düzeyindeki ilişkilerde karşılıklı yarış şeklindeki rekabet büyük önem taşımaktadır. Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle rekabet kavramının önemi daha da artmıştır. Firma, sektör ya da ülkeler refahlarını artırmaktan öte mevcut durumlarını kaybetmemek, ellerinde tutmak ve değer yaratmak için rekabet etmek zorunda kalmışlardır (Porter, 2010: 9).

Gündemini sürekli koruyan ancak tanımı üzerinde tam bir fikir birliğine varılamayan ve farklı alanlarda farklı anlamlar yüklenen bir terim olan rekabet (Bakımlı, 2011: 4), Fransızca “com” ve “petere” ifadelerinin birleşmesiyle oluşan “competer” fiilinden türemiş bir kelime olarak İngilizce diline yerleşmiş ve bu dilde “competition” olarak kullanılmaya başlanmıştır. Dilimize ise Arapça kökenli “denetim, kontrol, gözetmek, dikkat etmek, gözünü ayırmamak” anlamına gelen “raqabat” kelimesinden yerleşmiştir (Ekiz, 2010: 125). Yaygın kullanımı ile rekabet “birlikte kazanmaya çalışmak” veya “aynı yarışta koşmayı seçmek” anlamına gelmektedir (De Bono, 1996: 12). Bireylerin ya da işletmelerin daha önde olmak, belirli bir kazanç elde edebilmek için birbirleriyle uğraş halinde olmaları rekabet olarak ifade edilmektedir (Gürpınar ve Döven, 2007: 175). Türk Dil Kurumu rekabeti, “aynı amacı güden kimseler arasındaki çekişme, yarışma, yarış” şeklinde tanımlamıştır (TDK, 25.11.2014, www.tdk.gov.tr).13/12/1994 tarihli ve 22140 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanunun 3. maddesinde yer alan tanımlar kısmında da rekabet, “mal ve hizmet piyasalarındaki teşebbüsler arasında özgürce ekonomik kararlar verilebilmesini sağlayan yarış” olarak tanımlanmıştır (www.mevzuat.gov.tr, 25.11.2014). Encyclopedia International’da rekabet, biyoloji, ekoloji ve sosyolojide organizmalar, hayvanlar, bireyler, gruplar arasındaki kaynakların paylaşımı, toprak sahibi olma, prestij, tanınma, ödül kazanma veya liderlik için sosyal statüye sahip olma gibi konulardaki yarış olarak tanımlanmaktadır (http://en.wikipedia.org, 26.11.2014).

Hayatın her alanında karşılaştığımız rekabet kavramı iktisadi açıdan ele alındığında iktisat kuramının temel taşlarından biri sayılmaktadır. İktisadi faaliyetlerin etkin bir şekilde yürütülmesinde rekabet, sınırlı sayıda olan kıt şeylerin paylaşılması anlamında (Akyüz vd., 2010: 66) stratejik bir unsur olma özelliği taşımaktadır (Acar, 2005: 19; Ceran, 2010: 7).

Piyasa ekonomilerinde yaygın olarak rekabet; “kar, satış miktarı ve pazar payı gibi belirli iktisadi hedeflere ulaşmak amacıyla ekonomik birimler arasında ortaya çıkan bir yarış veya karşıtlık şeklindeki ilişkiler süreci” olarak tanımlanmaktadır (RKHK, www.rekabet.gov.tr, 27.11.2004). Güleş ve Bülbül (2004: 38) de rekabetin en az iki birimin serbest piyasa anlayışı içinde fiyat ve fiyat dışı araçlar ile daha fazla pazar payı elde etmek için aralarındaki stratejik etkileşim süreci olduğunu ifade etmiştir. Piyasa yapısını ifade etmede kullanılan rekabet düzeyi, işletmelerin piyasayı ve fiyatları etkileme gücünü belirleyen bir ölçüt olarak ele alınmaktadır.

İşletmelerin tek tek piyasayı etkileme güçleri piyasanın rekabetçi olma özelliğindeki değişime bağlı olarak değişmektedir. Rekabet düzeyi artıkça, işletmelerin piyasadaki etki düzeyleri düşme eğilimi gösterecektir (Aktan ve Vural, 2004: 13).

Rekabet sürecinin öneminin farkına vararak bilimsel anlamda rekabeti piyasa sisteminin merkezi unsuru olarak inceleyen iktisatçı Adam Smith olmuştur (Badur, 2001: 6). Piyasa ekonomisinin sağlıklı bir şekilde işleyişi rekabetin varlığına ve etkinliğine bağlıdır (RKHK, www.rekabet.gov.tr, 27.11.2004).

Adam Smith rekabeti “işletmeler arasındaki savaş” olarak tanımlamış ve rekabeti “en iyi düzenleyici gizli el” olarak görmüştür. Adam Smith’in yapmış olduğu bu tanım, klasik yaklaşıma göre kazan-kaybet anlayışının temelini oluşturmuş ve bir mücadelede başarılı olabilmek için diğerlerinin kaybetmesi gerektiğini öngörmüştür (Sayılı vd., 2006: 34). Bu sebeple, Smith tarafından tanımlanan rekabet, piyasa koşullarındaki fiyat değişikliklerine uyum sağlamaya çalışan firmaların kazanç elde etmek için (Cook et.al, 2004: 5; Akt.Kaplan, 2009: 8) rakiplerinin işlerini zorlaştırma olarak kabul görmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, rekabetten bahsedilebilmesi için firmaların aynı talebi karşılayarak kar elde etme çabası göstermeleri gerekliliğidir (Feurer ve Chaharbaghi, 1994: 49). Firmalar aynı alanda ve aynı piyasada faaliyette bulunuyor olmalıdırlar. Çünkü aynı ürünü üretmeyen veya aynı ürünü üretmelerine rağmen farklı piyasalarda faaliyet göstermekte olan firmaların birbirlerine rakip olmaları söz konusu olmadığı için böyle bir durumda rekabetten söz etmek de olanaksızdır (Bakımlı, 2011: 5).

Klasik iktisatçıların rekabeti tam anlamıyla dinamik bir kavram olarak değil de piyasa süreci olarak algılamaları, yani rekabeti dengeye ulaşmak için bir araç olarak görmeleri, rekabetin Neo Klasikçiler tarafından piyasa yapısı olarak algılanmasına ve tam rekabet kavramının gündeme gelmesine neden olmuştur. Neo Klasikçilere göre kimin hayatta kalıp kimin kalamayacağını belirleyen maliyet yapısı ve talep güçlerine bağlı denge durumu ile karakterize edilen piyasa yapısı rekabet olarak ifade edilir (Cook, 2002: 544). Tam rekabet piyasası ise, piyasa fiyatını etkileyemeyecek kadar çok sayıda alıcı ve satıcının bulunduğu, piyasaya giriş ve çıkışların serbest olduğu, engellenmediği, bilgi akışının tam olduğu, homojen ve bölünebilir bir malın yer aldığı piyasadır (Dinler, 2011: 304). Böylece klasik iktisatçılara göre dinamik bir süreç olarak ele alınan rekabet kavramı dengeye ulaşmayı sağlarken, neo klasikçiler tarafından, bu kavram, dengenin nerede gerçekleşmesi gerektiğini belirten ve dengeden uzaklaşılmasını engelleyen statik durumlar olarak ele alınmıştır (Tokatlıoğlu, 1999: 15).

Ancak “alıcı ve satıcılar arasında rekabetin en üst düzeyde gerçekleştiği ideal bir piyasa” olarak ifade edilen tam rekabet piyasasının gerçek ekonomik hayatta pek olası olmadığı bilinmektedir. Tam rekabet piyasasındaki “atomisite”, “homojenlik”, “mobilité” ve “açıklık” koşulları gerçek hayatta çok çeşitli nedenlerle aksamaktadır. Bu koşullardan bir ya da birkaçının birlikte aksaması çeşitli aksak veya eksik rekabet piyasalarının ve dolayısıyla farklı rekabet yapılarının ortaya çıkması ile sonuçlanmaktadır (Dinler, 2011: 333). Örneğin, monopol, oligopol, monopson, oligopson piyasalar bunlar arasındadır.

Klasik ve neo klasikçi düşünürlerin, rekabet kavramını dengeleyici yönü ile ele almaları Schumpeter’in rekabetin dengesizliklere sebep olan yönünü incelemesine ve bu konuya vurgu yapmasına neden olmuştur (Aydın, 2005: 7). Schumpeter’e göre rekabetin itici gücünü büyük firmalar oluştururken, iktisadi yapıda meydana gelen değişimlerin itici gücünü inovasyonlar, yeni üretim yöntemleri, yeni pazarlar, yeni tüketici tercihleri, yeni endüstriyel organizasyonlar oluşturmaktadır. Büyük firmalar kâr elde edebilmek için sürekli bir mücadele içerisinde yer almaktadırlar ve elde ettikleri kârlar da kısa süreli olmaktadır. Elde edilen kısa vadeli kârlar da firmaları yenilikçi olmaya ve yeni üretim teknikleri kullanmaya zorlamaktadır (Tokatlıoğlu, 1999: 20-21). Dolayısıyla günümüzde rekabet yoğun bir şekilde bilgi ve teknoloji alanında yaşanmaktadır (Erdem ve Köseoğlu, 2014: 51). Sürdürülebilir rekabet gücü elde etmek ve bu güçlerini korumak isteyen firma ve ülkeler, ar-ge, ileri teknoloji kullanımı ve yenilikçi yaklaşımlarla kendilerine yeni stratejiler tanımlamak zorunda kalmaktadırlar (Dereli, 2016: 1).

Avusturyacı ekole göre ise rekabet sürecinde sonuçlar önceden bilinemediği için rekabet öncelikle bir keşif yöntemidir (Kaya, 2011: 78). Avusturya İktisat Okulu’nun temsilcilerinden biri olan Hayek’e göre bilimsel iktisadın geliştirilmesi, toplumsal olaylarda kendi kendini düzenleyen ya da kendiliğinden doğan bir düzenin (KDD) keşfedilmesine dayanmaktadır. Bu düzenin işleyişini sağlayan ise rekabettir (Ekiz, 2010: 134). Bireylerin amaçlar ve araçlarla ilgili tam bilgiye sahip olmadığı bu düzende rekabet, özel durumlardan yararlanma imkânına sahip bireylerin kar elde etmelerini sağlarken, söz konusu fırsatın varlığına ilişkin bilgiyi diğer bireylere taşımak ile bir keşif süreci görevini de gerçekleştirmiş olur (Öztürk, 2004: 94).

İktisadi boyutu ağır basan ve iktisat teorisinin merkezinde yer alan rekabet kavramı, teorisyenler, bürokratlar, işletmeciler gibi farklı çevrelerce farklı değerlendirmelerle de ele alınmaktadır (Cook, 2002: 543). İşletmeler

açısından rekabet, tüketicilerin istek ve gereksinimlerini gidermek için işletmeleri kaliteli ve düşük fiyatla ürün ve hizmet sunumuna yönelten bir mücadele olarak tanımlanmaktadır (RKHK, www.rekabet.gov.tr, 27.11.2014). OECD (1990: 22)'nin yapmış olduğu tanıma göre işletmelerin, karlılığını, satışlarını ve pazar payını artırmak gibi belirlemiş oldukları amaçlarına ulaşmak maksadıyla tüketicileri kendilerine çekmeye çalıştığı piyasadaki durumları rekabet olarak ifade edilmektedir. Bu anlamda rekabet genellikle iki veya daha fazla sayıdaki işletme arasındaki çekişme, yarış ile eşdeğer anlamda kullanılmaktadır. İşletmelerin amaçlarına ulaşmalarında etkili olan rekabet, fiyat, kalite, satış sonrası sunulan hizmetler gibi değer yaratmaya yönelik faaliyetlere dayanmaktadır (Tekin ve Çiçek, 2005: 63). Adıgüzel (2011: 9)'e göre de rekabet, "ürünlerin kimler tarafından, ne miktarda üretileceği ve hangi ticari koşullarda hangi fiyattan pazarlanacağına piyasa koşullarında belirlenmesini sağlamaya yönelik olmak üzere, birimlerin ekonomik kavramlarını bağımsız olarak alabilmelerini içeren ekonomik yarış" tır. Porter (2010: 16) da rekabeti, firmaların mal ve hizmet üretmek için girdileri kullanmalarını sağlayan verimlilikten kaynaklı olduğunu belirtmektedir. Rekabet, aynı ürünü üreten işletmeleri daha az girdiyle ve daha düşük maliyetle ürünü üretmeye zorladığı için üretimde verimliliğin artmasında ve kaynakların etkin şekilde kullanılmasında etkili bir rol oynar (Bengtsson, 1998: 1; Adıgüzel, 2011: 10).

Stratejik yönetim düşüncesine ağırlığını koyan rekabet kavramı, Porter'ın da çalışmalarının merkezinde yer almıştır. Endüstriyi şekillendiren beş kuvvet modeline göre Porter'ın, rekabeti, sektördeki yeni girişimlerin ve ikamelerin tehditlerine karşı önlemlerin geliştirildiği, tedarikçilerin ve alıcıların gücünün hesaba katıldığı işletmelerin oluşturduğu rekabetçi ortamda üstünlük sağlama yarışı olarak tanımladığı söylenebilir (Karacaoğlu, 2009: 167).

### 3. REKABET GÜCÜ KAVRAMI

Ekonomi ve iş dünyasının yorumcuları tarafından sıklıkla kullanılan rekabet gücü, herhangi bir ekonominin çok rağbet gören kavramlarından bir tanesidir. Ama rekabet gücünün tanımı ya da onu artırmak için neler yapılması gerektiği konusunda tam bir açıklık söz konusu değildir (Begg, 1999: 795). Rekabet gücünün özü hakkındaki tartışmalar devam etmektedir (Shafaei, 2009: 21).

Rekabet edebilirlik, rekabetçilik olarak da adlandırılan rekabet gücü, rekabet edebilme yeteneğidir (Eraslan vd., 2008: 5). "Bir rakibe karşı belirlenen ve ölçülen bir durumdur" (Arda, 2009: 3). Latince "competer" sözcüğünden türeyen rekabet gücü, piyasalar için iş rekabetine katılım anlamına gelir (Ambastha ve Momaya, 2004: 46). Rakipler ile olan yarışta ayakta kalma mücadelesi vermedir (Gürpınar ve Döven, 2007: 175). Bir firmanın, sektörün, bölgenin veya ülkenin rekabetçiliğini uzun vadede koruma yeteneğidir (Ramasamy, 1995; Özşahin vd., 2005: 145). Araştırmacıların birçoğu bu terimi yurtiçi veya uluslararası piyasalarda rakipler ile karşılaştırıldığında bir firmanın veya sektörün sahip olduğu üstünlük olarak ele almaktadır. Oral (1986) ise bu tanımı bütün bir ekonomiyi kapsayacak şekilde genişletmiştir. Bu bağlamda diğer ülkelerle karşılaştırıldığında bir ülkenin güçlü bir ekonomik performansla sahip olması rekabet gücüyle eşdeğer kabul edilmektedir (Shafaei, 2009: 21). Lombana (2011: 34) da benzer bir ifade ile belirli bir yerde somut veya sanal olarak ticari veya finansal amaçlara ulaşmak amacıyla firmaların, sanayilerin ve sektörlerin ürün ve hizmetleriyle birlikte işbirliği ve/veya rekabet ettiği dinamik kıyaslama durumunu rekabet gücü olarak ifade etmektedir.

Feurer ve Chaharbaghi (1994: 58)'nin sürdürülebilirliği de dikkate alarak bütüncül bir bakış açısıyla tanımladığı rekabet gücü göreceli olup mutlak değildir. Rekabetçi ortamda hareket yeteneğini belirleyen finansal güce, paydaşlara, müşteri değerlerine ve stratejik değişikliklerin gerçekleştirilmesine, teknolojiye ve insan potansiyeline bağlıdır. Bu faktörler arasında uyumlu bir denge sağlandığı zaman rekabet gücü kazanılmaktadır.

Literatürde ulusların refahını belirleyen rekabet güçleri konusunda farklı görüşler olup genel kabul görmüş bir teori bulunmamakla beraber rekabet gücü, bir firma, bir sektör ya da bir bölge veya ülkede gerçekleştirilen ekonomik faaliyet düzeyinde ele alınmakta ve her düzeyde rekabet gücüne yüklenen anlam farklılık göstermektedir (Balkyte ve Tvaronavičiene, 2010: 343). Bu durum, rekabet gücünün çok boyutlu ve başka kavramlarla ilişkili, karmaşık bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Ambastha ve Momaya, 2004: 45).

Rekabet gücü kavramının en belirgin şekilde uygulanabildiği düzey, firmalardır (Wolff vd., 2007: 2). En basit ve en anlaşılır tanımlamalar firma düzeyinde yapılabilmektedir (Sert ve Şahbaz, 2017: 76). Firma düzeyinde rekabet, firmaların piyasa koşullarında karlılıklarını artırarak sürdürülebilir büyümeyi sağlamaları olarak ifade edilebilmektedir (Albayrak ve Erkut, 2010: 138). Bir firmanın rakiplerinden daha üstün bir konumda olmak amacıyla fiyat ve fiyat dışı kalite unsurlarını dikkate alarak tasarım, üretim ve pazarlama

yapabilme yeteneği firma rekabet gücünü tanımlamaktadır (D’Cruz, 1992; Akt.Ambastha ve Momaya, 2004: 46). Firmaların uluslararası piyasalarda tatmin edici getiri oranı ile sektörel ar-ge ve yenilik ile ilişkili diğer yatırımların etkinliğini yöneten kurumsal örgütlerin çeşitli faaliyetleri ile şekillenen rekabet edebilme yetenekleri, firma düzeyindeki rekabet gücünü ifade etmektedir (OECD, 1997; OECD, 2001: 28). Küresel piyasalarda firmaların ürün ve hizmetlerini satabilmesi, uluslararası pazar paylarını koruması ve başarılı bir şekilde rekabet edebilme yetenekleri firmalar arasındaki rekabeti ifade etmektedir (Ketels, 2016: 7). Küresel strateji ile dünya piyasalarında rekabet edebilme yeteneğine sahip olan firmalar rekabet gücüne sahiptir (Porter, 1998; Akt. Ju ve Mirza, 2012: 70).

Corbett ve Van Wassenhove (1993) firma rekabetçiliğinin fiyat, yer ve ürün olmak üzere üç boyutu olduğundan bahsetmiştir (Shafaei, 2009: 21). Bu boyutları UK Ticaret ve Sanayi Bakanlığı’nın rekabet gücü tanımında bulmak mümkündür. Buna göre doğru ürün ve hizmetleri doğru kalitede, doğru zamanda, uygun fiyatlarla üretebilmek ve alternatifleri karşısında ürün ve hizmetleri daha etkili bir şekilde sunarak müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilmek firmaların rekabet gücüne işaret etmektedir (UK Ticaret ve Sanayi Bakanlığı, 1995; Akt. Edmonds, 2000: 20). Altenburg vd. (1998) benzer bir tanımla rekabet gücünü, hızlı bir şekilde değişen tüketici taleplerini esnek bir şekilde karşılamak, kaliteli ürünleri zamanında rekabetçi fiyatlarla tedarik etmek, etkin bir pazarlama sistemi ve yenilikçi kapasite oluşturarak başarılı bir şekilde ürün farklılaştırmasını yönetmek ve bu şekilde bir firmanın pazardaki konumunu sürdürülebilir kılma yeteneği olarak ifade etmektedir (UNCTAD Secretariat, 2005: 4). Hua (2007: 112) da rekabet gücünü, bir firmanın veya örgütün rekabetçi ortamda uzun vadede sürekli kazanma yeteneğine sahip olması olarak ele almaktadır. Chikan (2008: 24)’a göre ise bir firmanın müşterilerinin ihtiyaçlarını kârlı bir şekilde karşılamayı sürdürülebilir kılma yeteneği rekabet gücüdür. Benzer bir ifade ile Porter (1985) da rekabet gücünün, müşterilere değer katan ürünler sunulmasını sağlayan firmaların veya sektörlerin sahip olduğu yetenek olduğunu söylemektedir (Shafaei, 2009: 21). Innis ve LaLonde (1994:89) ile Koufteros (1995) da Porter ile aynı görüşte olup rekabet gücünü “müşteri memnuniyetini sağlama yeteneği” olarak ifade etmişlerdir (Özşahin vd., 2005: 145). Bu amaçla firmaların kaliteli ürün üretme, pazarlama, bilgi teknolojisi ve yenilikçi kapasiteye odaklanmaları ve rakiplerinden daha verimli, etkili bir şekilde çalışmalarını gerekmektedir (Ambastha ve Momaya, 2004: 50). Bu şekilde rakiplerine göre müşterilerine değer katan işletmelerin sahip olduğu rekabet gücü bir firmanın rakiplerinin ve müşterilerinin gözünde üstünlük kazanmasına neden olur (Feurer ve Chaharbaghi, 1994: 50).

Porter, aynı zamanda rekabet gücünü jenerik stratejilerde vurguladığı düşük maliyet ve farklılaşmış ürünlerle sağlanan verimlilik artışı olarak tanımlamaktadır. Kaynak kullanımında artan verimlilik rekabet gücüne neden olmaktadır (Porter, 2010: 18). Khemani (1997), Turok (2004) ve Snowdon ve Stonehouse (2006) da Porter gibi rekabet gücünü verimlilikle eşdeğer kabul edenler arasındadır. Verimlilik, işletmeleri rekabet edebilir konuma yükseltecek olan önemli bir unsurdur (Eroğlu ve Özdamar, 2006: 89). Verimlilik, bir ulusa yüksek ücret, güçlü bir para birimi, sermaye açısından çekici geri dönüşler ve bunlarla beraber yüksek yaşam standartları sağlar (Rucinska ve Rucinsky, 2007: 904).

Ambastha ve Momaya (2004: 49) da yapmış oldukları çalışmalarında firma düzeyinde rekabet gücü ile ilişkilendirilen unsurları özetlemiştir. Buna göre firma düzeyindeki rekabet gücünün çağrışımları: marka, ün, kültür, insan kaynakları, teknoloji, strateji, müşteri memnuniyeti, değer yaratımı, pazar payı, yeni ürün gelişimi, verimlilik, fiyat, maliyet, karlılık, değişim, kalite, esneklik, uyum, bilgi teknolojisi uygulamaları, inovasyon, üretim, pazarlama, ikna gücü, tasarım ve yönetim ilişkileridir.

Bir başka çalışmada Chuang (2008: 1) firma düzeyinde rekabet gücünün üç boyutlu olduğundan bahsetmiştir. Bu boyutları, firmaların ürün rekabetçiliği, varlıklarının rekabetçiliği ve süreç rekabetçiliği olarak sıralamıştır. Varlıkların rekabetçiliği ile ürünlerin üretim aşamasında yer alan, insan kaynakları, makine-teçhizat, finansal kaynaklar kastedilmiştir. Süreç rekabetçiliğinde ise araştırma-geliştirme, üretim, pazarlama ve yönetim fonksiyonları ele alınmıştır. Bu boyutlar kapsamında yazar firma rekabetçiliğini bir formül yardımıyla açıklamıştır.

Firma rekabetçiliği= Ürün rekabetçiliği\*Varlık rekabetçiliği\*Süreç rekabetçiliği

Ayrıca yazar çalışmasında ürün rekabetçiliğinin firma rekabetçiliğindeki temel, öz boyut olduğunu ifade etmiştir. Diğer boyutların ürün rekabetçilik düzeyini etkilediğini belirtmiştir.

Yapılan tanımlar incelendiğinde firma düzeyinde rekabet gücünün, teknolojik değişimleri takip edip kendi bünyelerinde gerekli değişimleri başlatan firmaların kalifiye insan kaynağına, sermaye ve doğal kaynaklara bağlı olarak rakiplerine göre daha kaliteli, yenilikçi ve düşük maliyetli ürün ve hizmetler üretmesini ve değer yaratmasını ifade ettiği görülmektedir.

Firmalar sürekli yenilenen ve değişen teknoloji düzeyine göre üretim süreçlerinde, işletme fonksiyonlarında, ar-ge faaliyetlerinde gerekli düzenlemeleri yaparak sahip oldukları kalifiye insan kaynakları ile rekabet güçlerini artırma ve bunu sürdürülebilir kılma potansiyelini yakalamış olurlar (Stoneman, 1983: 212; Akt. Gürpınar ve Sandıkçı, 2008: 107). Yani rekabet gücü bir firmanın hem rekabet baskısı karşısında dayanabilmesi olarak pasif bir şekilde hem de firmanın kendisinin rekabet baskısı yaratmasına imkân tanıyan bir güç olarak aktif bir şekilde tanımlanabilir. Ancak hangi şekilde olursa olsun rekabet gücü rakipler göz önüne alınarak tanımlanmaktadır (Adıgüzel, 2011: 11).

#### 4. REKABET KAVRAMINA HUKUKİ BAKIŞ AÇISI

Rekabet kavramının tanımlandığı kanun Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'dur. Rekabet bu kanunda, mal ve hizmet piyasalarındaki teşebbüsler arasında ekonomik kararların özgürce verilmesini sağlayan bir yarış olarak belirlenmiştir. Ticaret özgürlüğünün bulunduğu bir anayasal sistemde rekabet ülkenin başarısı için kıt kaynakların en etkin kullanımına olanak sağlayan bir yol olarak kabul edilmiş ve liberal ekonomik sistemlerin de temelini oluşturmuştur (Aslan, 2012: 121).

Liberal ekonomi anlayışı temel anlamda serbest rekabet ilkesine dayanır. Ticari yaşamda, işletmelerin verimliliğini yükseltici, üretilen mal ve hizmetlerin kalitesini iyileştirici ve fiyatları aşağı çekici rol oynayan etmenlerden birisi de rekabet olgusudur (Arkan, 2013: 309). Modern ekonomik sistemlerin temelinde bireylerin rekabet özgürlüğü bulunmaktadır. Bu sistemlerde, her piyasaya sunduğu mal ve hizmetleri rakiplerinden daha kaliteli üretmek, daha uygun fiyatla sunmak, çeşitli satış-tutundurma faaliyetlerine girişerek bunları tüketicilere tanıtmak ve bütün bunları yapmanın bir sonucu olarak rakiplerin benzer ürünlerine üstünlük sağlayarak rekabetçi güç kazanmayı amaçlar. Bu durumun doğal sonucu olarak tüketiciler daha kaliteli ürünleri, daha uygun fiyattan ve istedikleri pazar ortamlarında elde etme olanağını sağlayacakları için rekabet özgürlüğü ticari yaşamda oldukça yararlıdır denilebilir. (İmregün, 2005: 78). Bu açıdan bakıldığında yararlı bir olgu olan rekabetin kötüye kullanılmaması ve dürüstlük ilkeleri kapsamında yapılması beklenir. (Arkan, 2013: 309). Ancak, bütün haklarda olduğu gibi bireylerin rekabet hakkı da kötü amaçlı olarak kullanılabilir. Bir başka ifadeyle, dürüstlük ilkeleri kapsamında yapılan rekabet yanında başkalarının sırtından kolayca ve hızlıca yükselmek isteyenlerin meslek kuralları, ahlak ve hatta hukuk kurallarıyla bağdaşmayacak şekilde yaptıkları rekabet de vardır (Karayalçın, 1968). Rakip firmaların ürünlerinin kalitesinin daha düşük olduğunu kasden veya haksız yere yaymak, sahip olmadığı ehliyet ve şahadetnamelere sahipmiş gibi duyurmak, piyasada bilinen, tanınan bir ürünün markasını taklid ederek kolay ve haksız kazanç sağlamaya çalışmak gibi "haksız rekabet" durumlarının ortaya çıkması da mümkündür. (İmregün, 2005: 78).

Bütün bunların bir uzantısı olarak da hemen hemen her ülke rekabet ortamını sağlayıcı ve koruyucu önlemler almış olup rekabet özgürlüğünün sınırlarını yasal anlamda çizmiştir. (Aslan, 2012:121). Bu konudaki ilk düzenlemelerde, rakiplerin ekonomik kişiliklerinin korunması amacı esas alınarak rakiplerin korunması düşüncesiyle hareket edilmiştir. Bu düşüncenin bir sonucu olarak Borçlar Kanunu 57'de yer alan haksız rekabete ilişkin hüküm geliştirilmiştir. Ancak, sonraları, haksız rekabetin yalnızca rakipler açısından çerçevesinin belirlenmesi yetersiz görülmüş ve toplumun ekonomik çıkarları açısından da haksız rekabetin ele alınmasının gerekliliği üzerinde durulmuştur. İşte tam da bu noktada Haksız Rekabet Kanunu ve bu Kanun'a dayanarak hazırlanan Türk Ticaret Kanunu'nun (TTK) hükümleri ortaya konulmuştur. Bu Kanunla yalnızca rakiplerin değil aynı zamanda mesleki birliklerin, tüketicilerin, kısacacı toplumun ekonomik çıkarları bağlamında dürüst, özgür rekabetin ortaya konulması hedeflenmiştir. (Arkan, 2013:310-311).

Ekonomik sistemler içerisinde zamanla büyük işletmelerin ortaya çıkmasıyla birlikte bu işletmeler ortak menfaatler tesis etmek amacıyla üretim miktarını, üretilen mal ve hizmetlerin fiyatlandırılması veya pazarları paylaşma yoluna gitme yönünde kendi aralarında anlaşmalar yaparak tekelleşme eğilimine gitmeye başlamışlardır. Bu tekelleşmenin açığa çıkardığı sorunların ortadan kaldırılması yalnızca haksız rekabeti engelleyen kanunlarla sağlanamayacağı anlaşılınca rekabet mekanizmasının sağlıklı işlenmesini engelleyen bu durumların yasaklanması için bir çok devlette örneğin antitröst, antikartel kanunları gibi özel kanunlar kabul edilmiştir. Dolayısıyla devlet yalnızca rekabet hakkının çerçevesini belirlemeyle yetinmeyip, serbest rekabeti engelleyen işletmeler arası anlaşmalara da müdahale etmeye başlamıştır. Devlet'in, piyasalarda fiili veya bir anlaşma sonucu ortaya çıkan tekelleşme ve kartelleşmeyi önleme görevi Anayasa'nın 167. maddesinde yer almıştır. 1994 yılında da mal ve hizmet piyasalarında rekabeti engelleyici, bozucu veya kısıtlayıcı anlaşma, karar ve uygulamaları ve piyasaya hakim olan teşebbüslerin bu hakimiyetlerini kötüye kullanmalarının önüne geçmek için 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun ortaya konulmuştur. Dolayısıyla, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun Anayasa'nın 167. maddesi hükmü doğrultusunda kabul edilmiştir. (Arkan, 2013:311). Bu bağlamda, rekabeti koruma amaçlı tedbirler 4054

sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'da ele alınmış ve düzenlenmiştir. Haksız rekabet hukukunun amacı ticaret özgürlüğünün kötüye kullanılması ve rakiplere karşı iyi niyet kurallarıyla bağdaşmayan ve aldattıcı olarak tanımlanabilecek davranışları önlemek olup esas olan rakipleri korumaktır. (Aslan, 2012: 121).

Rekabet Kurumu ise 4054 sayılı Kanun'un uygulamasını sağlamak amacıyla kamu tüzel kişiliğini haiz, idari ve mali özerkliğe sahip bir kurum olarak oluşturulmuştur. (Arkan, 2013:312).

Türk hukukunda haksız rekabetin TTK md. 54 vd. hükümlerindeki düzenlenme biçimi hem ticari hem de ticari olmayan ilişkilerdeki haksız rekabet durumlarını içerdiğinden, bazı özel kanunlarda haksız rekabetin özel türleriyle ilişkili hükümler varsa öncelikle onların uygulanması gerekir (Bilgili ve Demirkapı, 2017:147).

## 5. HAKSIZ REKABET KAVRAMININ TANIMI

Türk Ticaret Kanunu'nun 54. maddesinde haksız rekabet "rakipler arasında veya tedarik edenlerle müşteriler arasındaki ilişkileri etkileyen aldattıcı veya dürüstlük kurallarına diğer şekillerdeki aykırı davranışlar ile ticari uygulamalar haksız ve hukuka aykırıdır" diyerek tanımlanmış bulunmaktadır. Bu ifadeden hareketle, rakipler arasında veya tedarik edenlerle müşteriler arasındaki ilişkileri etkileyen aldattıcı, kötüleyici, saldırgan veya diğer şekillerdeki dürüstlük kurallarıyla bağdaşmayan davranışlar ve ticari uygulamalar haksız rekabet olarak tanımlanabilir (Erdil, 2012; Arslan ve Özdemir, 2016). Hukuka uygun, bozulmamış rekabet ortamında katılanlar; rakipler, mal ve hizmet tedarik edenler gibi piyasanın tüm paydaşlarını dürüst davranış ilkelerine bağlı olarak hareket edeceğine güvenmek hakkına sahiptir. Dürüstlük ilkesine aykırı hareket edilmesi durumunda güvene aykırı davranış sergilenmiş olacağından haksız rekabet olgusu açığa çıkmış olur (Arkan, 2013:317).

Türk Ticaret Kanunu'nun 54. maddesindeki tanımdan anlaşılacağı üzere, haksız rekabetten söz edilebilmesi için ortada (1) bir kazanç sağlama amacına yönelik bir faaliyet ve yarışma ortamı; (2) aldattıcı veya dürüstlük kurallarına aykırı davranışlar olmalıdır (Aslan, 2012:122; Bilgili ve Demirkapı, 2017:148). İmregün (2005:80)'e göre de haksız rekabetin üç ögesi bulunmaktadır: a)İktisadi rekabet, b)Aldattıcı hareket ve başkaca suretle iyi niyet kurallarına aykırı davranış, c)Rekabet hakkının kötüye kullanılması.

### 5.1. İktisadi rekabet

Ekonomik yaşamda işletmelerin sunduğu mal veya hizmetlerin kalitesi, fiyatı veya satış-tutundurma gibi olgular aracılığıyla müşteri çekebilmek adına yapılan yarışmanın adı rekabettir. Ortada bir ekonomik etkinlik olmaksızın iktisadi rekabetten söz edilemek mümkün olamaz (İmregün, 2005:80). İktisadi rekabet ticaret hayatının önemli unsurlarından olup çeşitli kanunlarla korunmuş bir haktır ve bu hak dürüstlük ilkelerine uygun şekilde kullanılmalıdır (Manop, 2007:329). Ekonomik yarışın mutlaka ticari işletmeler arasında geçiyor olması da şart olmayıp, hizmet sunumunda bulunan örneğin avukatlık büroları, doktor muayenehaneleri arasında da geçiyor olması haksız rekabet fiilinin açığa çıkması için yeterlidir (Bilgili ve Demirkapı, 2017:148). Bir firmanın rakip konumdaki firmaları kötülemesi, onun müşteri çevresini yanıltıcı faaliyetler gerçekleştirilmesi vb. dürüstlük kuralına aykırıdır ve dolayısıyla haksız rekabet teşkil eder (İmregün, 1996). Ancak, kanun sadece rakipler arasında ortaya çıkan ve rekabetin sağlıklı işlenmesini engelleyen davranışları değil aynı zamanda iktisadi rekabetten etkilenen "tüm katılanları" kapsamına almakta ve tüm katılanları haksız rekabetin açığa çıkartacağı olumsuz durumlardan korumayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla, bir yandan rakipler diğer yandan tüketiciler ve tedarikçiler de özel olarak korunmaya çalışılmaktadır (Bilgili ve Demirkapı, 2017:148).

### 5.2 Aldattıcı hareket ve başkaca suretle iyi niyet kurallarına aykırı davranış

İktisadi faaliyetlerin doğasında iktisadi rekabet bulunmakta olup bu iktisadi rekabet yasa koyucular tarafından da uygun bulunmaktadır. Şayet bir yerde insan ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetin üretimi ve sunumu var ise ve bunu birden fazla işletme yapıyorsa bu işletmeler arasında kendi pazar payını koruma veya arttırmaya yönelik rekabet olgusuyla bağdaşacak faaliyetlere girişmesi işin doğasına uygundur. Ancak burada esas olan konu iktisadi rekabet yarışında kullanılacak araç ve sergilenecek davranışların meşru olması konusudur (İmregün, 2005:81). Haksız rekabetin oluşması için aldattıcı hareket veya dürüstlük ilkelerine aykırı bir davranışın sergileniyor olması yeterlidir. Aldattıcı davranış dürüstlük kurallarına aykırı davranışın özel bir şekli olduğundan, dürüstlük kurallarına aykırı davranış genel bir ifade olarak aldattıcı davranış da kapsamına alır. Dolayısıyla iktisadi rekabet dürüstlük kurallarına aykırı herhangi bir davranışla kötüye kullanılmış ise haksız rekabet fiilinin açığa çıktığına hükmedilir (Bilgili ve Demirkapı, 2017:148).

### 5.3 Rekabet hakkının kötüye kullanılması

İktisadi rekabetin iyi niyet kuralları ile sınırları belirlenmiş olup bu sınırların aşılması suretiyle gerçekleştirilen rekabet faaliyetlerinde rekabet hakkının kötüye kullanılması fiiliyatı işlenmiş olur. Yasada haksız rekabet hükümleri ile korunan rakip değil doğrudan bireyin rekabet hakkıdır. Bu açıdan bakıldığında, iyi niyet kuralları dışına çıkmış ise kötüye kullanma var demektir (İmregün, 2005:81). Haksız rekabet fiilinden söz edebilmek için failin kusurlu olması ve bir başkasına zarar vermesi şart değildir. Haksız rekabet hadiselerinde kusurlu bir davranıştan dolayı genellikle haksız rekabet ortaya çıkmış olsa dahi kusur haksız rekabetin oluşması için şart değildir. Bir kimse kusurlu olmasa dahi haksız rekabetin oluşmasına neden olabilir (Bilgili ve Demirkapı, 2017:148). Haksız rekabet davalarında sadece tazminat (maddi ve manevi) talep edileceği zaman haksız rekabet fiilinde bulunan kişinin kusurlu olup olmadığına bakılmakta olup diğer davalar bakımında failin kusuru aranmaz (Aslan, 2012:123). Aslan'a (2012:123) göre haksız fiillerde olduğu gibi haksız rekabet hallerinde de bir zararın oluşması veya zararın doğma tehlikesinin ortaya çıkmış olması gereklidir. Bilgili ve Demirkapı'ya (2017:148-149) göre ise haksız rekabetin oluşması için haksız rekabete uğrayan kişinin bu yüzden bir zarar görmesi veya bir zarar tehlikesine maruz kalması da aranmamakta olup zarar veya zarar tehlikesi haksız rekabetin oluşması için şart olmayıp haksız rekabetten dolayı açılacak dava türü açısından gereklidir.

## 6. HAKSIZ REKABET HALLERİ

Türk Ticaret Kanunu madde 54'de haksız rekabet ilişkin genel hükme yer verilmiş ve haksız rekabet soyut bir şekilde genel olarak tanımlanmıştır. TTK'nın 55. maddesi ise özellikle hangi davranışların haksız rekabet hallerinden sayılacağı sıralanmıştır. Bu haller 6 ana başlık ve alt başlıklar olarak sayılmıştır. Burada belirtilmesi gereken husus, "sayılan haller haksız rekabet hallerinin başlıcalarıdır" ifadesiyle haksız rekabet hallerinin bu 6 ana başlık ve alt başlıklardakilerle sınırlı olmayıp iktisadi rekabetin dürüstlük kurallarına aykırı davranışlarla her türlü kötüye kullanılmasıyla haksız rekabetin oluşacağı unutulmamalıdır (Bilgili ve Demirkapı, 2017:149; Aslan, 2012:123). TTK'nın 55. maddesinde yer alanlar sık karşılaşılan, dürüstlük kuralına ters düşen bazı davranış örnekleri (Arkan 2013:317) ve ticari uygulamalarda yüksek yargı kararlarına göre en çok rastlanılan halleri (Aslan, 2012:123) olarak ifade edilmiştir.

Söz konusu altı kategori şöyle sıralanmıştır: (a) dürüstlük kurallarına aykırı reklam ve satış yöntemleri ve diğer hukuka aykırı davranışlar, (b) sözleşmeyi ihlale ve sona erdirmeye yönelmeler, (c) başkalarının iş ürünlerinden yetkisiz yararlanma, (d) üretim ve iş sırlarını hukuka aykırı olarak ifşa etme, (e) iş şartlarına uymama ve (f) dürüstlük kurallarına aykırı işlem şartları kullanma.

Aşağıda sayılan hâller haksız rekabet hâllerinin başlıcalarıdır (TTK, Madde55):

**a) Dürüstlük kuralına aykırı reklamlar ve satış yöntemleri ile diğer hukuka aykırı davranışlar ve özellikle;**

**1. Başkalarını veya onların mallarını, iş ürünlerini, fiyatlarını, faaliyetlerini veya ticari işlerini yanlış, yanıltıcı veya gereksiz yere incitici açıklamalarla kötülemek,**

Kötüleme soyut olaya göre karalamayı, perdelemeyi, değerini küçümsetmeyi ve düşürmeyi kapsar. Kötüleme iki eylemle ifade edilmiştir: yanıltıcı veya gereksiz yere incitici açıklamalar. Bu iki eylemin de nesnel bir değerlendirme ile gerçek olmaması gerekir; yani kötülemede bulunanın açıklamaları gerçekse haksız rekabet oluşmaz. Öğretide ve bazı mahkeme kararlarında "yanıltıcı" kavramı; iş ürününe, faaliyete, mallara veya fiyata ilişkin açıklamanın veya nitelendirmenin, takdim ediliş tarzının, seçilen sözcüklerin, resimlerin veya yapılan karşılaştırmanın hedef kitlede veya kişilerde bıraktığı genel izlenimle, bunların açıklama konusunu olduğundan değişik ve olumsuz algılaması şeklinde ifade edilmiştir. "Yanıltıcı" ibaresi hedef kitle veya farklı bir deyişle muhatapla birlikte değerlendirilmelidir. Gereksiz yere incitici beyanlar, amacını aşan değer yargılarıdır; amacın aşılmasıyla yargılar (eleştiri de denilebilir), gerçek dışı veya gerçeğe uymayan, gerçeğe bağdaşmayan veya gerçeğe ters hâle gelmiştir. "Mal" ile gerçek anlamda ticarete konu, bir gereksinime cevap veren bir şey kastedilmiştir. İş ürünü ise çok daha geniştir. Bir patent, tasarım, makale, film, sahneye koyuş, bir icra iş ürünüdür. Kötüleme sebebiyle hükmün uygulanabilmesi için kusurun varlığı şart değildir. Hüküm "başkasının" yani doğrudan bir kişinin veya kişiliği olmayan bir topluluğun kötülenmesi halinde de uygulanır. Meselâ, "X Kuru Temizleyicinin" verdiği hasar sebebiyle dava edildiği ünlü bir dişçinin çalışamayacak kadar hasta olduğu gibi.

**2. Kendisi, ticari işletmesi, işletme işaretleri, malları, iş ürünleri, faaliyetleri, fiyatları, stokları, satış kampanyalarının biçimi ve iş ilişkileri hakkında gerçek dışı veya yanıltıcı açıklamalarda bulunmak veya aynı yollarla üçüncü kişiyi rekabette öne geçirmek,**

Rekabette öne geçirmek (avantaj sağlamak): Bu alt bent gerekçelendirilirken, başkasının mallarını kötüleme durumunun ele alındığı 1 numaralı alt bentte karşılık 2 numaralı alt bent kendini veya üçüncü kişiyi rekabette avantajlı pozisyona ulaştırmak olarak tanımlanabileceği ifade edilmektedir. Kendisine veya rekabette üçüncü kişiye avantaj sağlamak amacıyla gerçek dışı veya yanıltıcı beyanların yapılması bu bentte ifade edilmektedir.

Hükümde yer alan "rekabette öne geçirmek" ifadesinin karşılığı "Avantaj sağlamak" anlamındadır. Gerçek dışı veya yanıltıcı davranış veya fillerle rekabette öne geçirmenin olması yeterli olup ayrıca övme veya üstünlük belirtici şekilde olması aranmaz.

Gerçek dışı veya yanıltıcı olmasına ilişkin durumlar: Gerekçede öne geçirmenin gerçek dışı veya yanıltıcı olmasına ilişkin durumlar: aksaklığı, eskimişliği, aşılımlığı, elverişsizliği, sağlığa zararlı maddeyi veya etkileşimi saklayarak veya geçiştirerek veya yanlış coğrafi köken vererek, gramajda doğru olmayan rakamlar yazarak olabilir şeklinde belirtilmiştir.

Gerçek dışı veya yanıltıcı açıklamalar: Gerçek dışı veya yanıltıcı beyanlar; beyanı yapan kişinin kendi firması, işletmeyi tanıtıcı işaretleri, iş ürünleri, çalışmaları, fiyatları vs. hakkında olabileceği gibi, üçüncü kişinin bizzat kendisine, firmasına, ürünlerine ve saire ye ilişkin de olabilir. Gerçek dışı veya yanıltıcı beyanlar, en geniş anlamda alıcıların alım kararlarını etkileme amacına yönelik olmalıdır. Gerçek dışı ifadesinin karşılığı ise; yalan, doğru olmayan, gerçeği saptıran anlamında kullanılmıştır.

Satış kampanyaları: Hükme boyut kazandırmak için, satış kampanyaları açık bir şekilde belirtilmiştir. Satış kampanyaları bir yandan mevsim sonu satışları diğer yandan her türlü kampanyayı ve promosyonu ve bunlara ilişkin programları içermektedir.

3. Paye, diploma veya ödül almadığı hâlde bunlara sahipmişcesine hareket ederek müstesna yeteneğe malik bulunduğu zannını uyandırmaya çalışmak veya buna elverişli doğru olmayan meslek adları ve sembolleri kullanmak,

Hakkı olmayan unvanları, meslek, derece ve sembollerini kullanmak: Hükümü açıklayıcı örnekler: "Paris"ten diplomalı terzi", "Christian Dior'un Kalfası", "Ödüllü Çevirmen", Profesör dışçı", "Ellerinde doğal güç bulunan akupunkturcu X" gibi.

4. Başkasının malları, iş ürünleri, faaliyetleri veya işleri ile karıştırılmaya yol açan önlemler almak,

Hükümde yer alan "Karıştırılma", yanıltmayı, kandırmayı, yanlış algılatırmayı da içermektedir. Hüküm, karıştırılmayı sadece dış görünüş ve duyuruş kapsamında düzenlemiş olup iç benzerlikten doğan karıştırılma hükmün kapsamına girmez.

Dış görünüş: Tanıtım, takdim-görsellik

Duyuruş: Ses yönünden benzerlik

5. Kendisini, mallarını, iş ürünlerini, faaliyetlerini, fiyatlarını, gerçeğe aykırı, yanıltıcı, rakibini gereksiz yere kötüleyici veya gereksiz yere onun tanınmışlığından yararlanacak şekilde; başkaları, malları, iş ürünleri veya fiyatlarıyla karşılaştırmak ya da üçüncü kişiyi benzer yollardan öne geçirmek,

Karşılaştırmalı reklam: Karşılaştırmalı reklam hükümü hukukumuza yeni girmiş olup bu tür reklam kuralı olarak hukuka aykırı bir durum oluşturmaz, kanunen dürüstlük kurallarına aykırı değildir ve yasaklanmamıştır. Hükümde yer alan hukuka aykırılığı içeren durum, nesnel yönden gerçek dışı ve ölçüyü aşan abartılı karşılaştırmalı reklamları ifade etmektedir. Bu bentte bu tür reklamın dürüstlük kurallarına aykırı olduğu haller belirtilmiştir. Karşılaştırmalı reklâmda, bir işletme kendi ürünü ile başkasının ürünü açık ve net bir şekilde belirgin vurgu yapmak suretiyle karşılaştırır. Hükümde yer alan "Başkaları"nın, adıyla belirtilmesi veya tanımlanması mutlak şart olarak aranmayıp rakipleri işaret eden bir ifade de "başkası" ifadesinin kapsamı içerisine girer. Koyuncuoğlu ve Özkul'a (2014) göre "Karşılaştırmalı reklam doğrudan hukuka aykırı olarak nitelendirilmez. Böyle bir nitelendirme yapabilmek için beyanların, açıklamaların, ele alınan karşılaştırma unsurlarının doğru olmaması, yani yanlış veya yanıltıcı olması ya da rakibin ününü veya ürünlerinin sömürmesi, yanlış takdim edilmesi, tanıtılması, üstün yanlarının saklanması gerekir". Güven (2011)'e göre ise "karşılaştırmalı reklâmlar, rekabeti, sadece rakipler değil; tüketiciler aleyhine de bozmadıkları sürece hukuka uygun kabul edilecektir. Reklamın, konusunu oluşturan ürün ya da hizmet hakkında, muhatabı olan tüketiciye, rasyonel bir karar(ihtiyacını en iyi karşılayacak olan mal ya da hizmeti satın alması) vermesini sağlayacak yönde bilgi vermemesi ve bunun sonucunda tüketicinin ve onun aracılığıyla da pazarın yanlış yönlendirilmesi halinde, karşılaştırmalı reklâm haksız rekabet oluşturacaktır".

Karşılaştırmalı reklam kimler arasında olmalıdır? Yapılan "karşılaştırma"nın, karşılaştırmalı reklamı yapanın kendisi veya rekabette öne çıkartmak istediği kişi ile rakip veya rakipler arasında olması gerekmektedir.

Karşılaştırma konuları nelerdir? Karşılaştırma konuları, kişiler (kişilikler), mallar, iş ürünleri, faaliyetler ve fiyatlar olabilir.

Dürüstlük kurallarına aykırı olmak: Dürüstlük kurallarına aykırı olan, karşılaştırmada beyanların, açıklamaların, ele alınan karşılaştırma unsurlarının doğru olmayıp yanlış veya yanıltıcı olması ya da rakibin ününü veya ürünlerinin sömürmesi, yanlış takdim edilmesi, tanıtılması, üstün yanlarının gizlenmesi olarak ifade edilir.

Hükümün içerdiği üç karşılaştırmalı reklam türü: (a)Yanlış, (b)yanıltıcı ve (c)rakibi sömürücü karşılaştırmalı reklam.

(a)Yanlış karşılaştırmalı reklam: Dayandığı olgular yanlış olan, gerçeğe uymayan, gerçeği saptıran, gerçek ortaya konduğunda (ispatlandığında) doğru olmadığı ortaya çıkan reklamı ifade eder. Abartılı reklamın yanlış reklam sayılıp sayılmayacağı net olmayıp, somut olaya göre karar verilir.

(b)Yanıltıcı karşılaştırmalı reklam: Reklam konusu ürünün, malın, faaliyetin vesairenin hedefi (muhatap) olan ortalama tüketicide yanlış anlamalara, zanlara, algılamalara, düşüncelere yol açan (sebeup olan) açıklamalar, değerlendirmeler, yargılar vs. içeren reklamlar yanıltıcı reklam olarak kabul edilir. Yanıltıcı reklamda "yanıltma" fiili istatistiki bilgiler, temelleri farklı fiyatlar, önemli ve etkili olanın atlanılması, karşılaştırmaların ilgisiz ve önemsizler arasında yapılması şeklinde işlenebilir.

(c)Rakibi sömürücü karşılaştırmalı reklam: Rakibin kendisinden, mallarından, iş ürünlerinden, faaliyetlerinden, tanınmışlığından gereksiz yere yararlanan, bunları gereksiz yere reklâma alan karşılaştırmalı reklamlar da rakibi sömürücü karşılaştırmalı reklamlar olarak dürüstlük kuralına aykırıdır. İsviçre Federal Mahkemesinin bir kararına konu olan olayda bir yatağın (döşeğin, şiltenin) reklâmı bir rakibin yatağı ile karşılaştırılarak yapıyordu. Rakibin ürünü "Lattoflex" diye biliniyordu. Reklamda "Lattoflex'e karşı bir ürün olarak yeni sansasyonel bir şilte geliştirdik, bizimki yeni bico-flex şilte" denildi. Burada anlaşılacağı üzere, rakibin ürünü ad verilerek reklamda kullanılmış, karşılaştırmada onun tanınmışlığından, güvenilirliğinden faydalanmak amaçlanmıştır. Karşılaştırmalı reklâmda, kötüleme ((1) numaralı alt bent) ve avantajlı duruma getirme ((2) numaralı alt bent) sömürü bağlamında gerçekleştirilmektedir.

6. Seçilmiş bazı malları, iş ürünlerini veya faaliyetleri birden çok kere tedarik fiyatının altında satışa sunmak, bu sunumları reklamlarında özellikle vurgulamak ve bu şekilde müşterilerini, kendisinin veya rakiplerinin yeteneği hakkında yanıltmak; şu kadar ki, satış fiyatının, aynı çeşit malların, iş ürünlerinin veya faaliyetlerinin benzer hacimde alımında uygulanan tedarik fiyatının altında olması hâlinde yanıltmanın varlığı kârî olarak kabul olunur; davalı, gerçek tedarik fiyatını ispatladığı takdirde bu fiyat değerlendirmeye esas olur.

Seçilmiş bazı mallar - mostra: Bu bendin konusu olan haksız rekabet eylemi İsviçre öğretisinde, "göstermelik (mostra) ile aldatma" veya "mostra ile avlama" isimleri altında yer almaktadır. Burada ifade edilmek istenilen, bazı malların seçilmesi, onların fiyatının tedarik fiyatının altında mostra (göstermelik) olarak satışa sunulması, böylece avlanan tüketicinin aldatılması durumudur. Mostra kullanmak bir tür arz (sunma) şeklidir. Hükümde yer alan "seçilmiş bazı malların" ibaresi "mostra"yı ifade etmektedir. Koyuncuoğlu ve Özkul'a (2014) göre "Burada bazı malların seçilerek tedarik fiyatının altında mostra olarak satışa sunulması ve böylece tüketicinin aldatılması söz konusudur. Bazı malların seçilerek tedarik fiyatının altında mostra olarak satışa sunulması her zaman haksız rekabet sayılmaz. Haksız rekabet olarak değerlendirilmesi için müşterinin yanıltılması esastır."

Dürüstlüğe aykırı durum: Sunulan malın "mostra" rolü oynaması, yani kalitesi ve tedarik fiyatı ile seçilmiş mallara hatta miktara özgülenmiş bulunması dürüstlük ilkesine aykırı durumu oluşturur. Gerçekte;

- ✓ sunanın malı, mostranın kalitesi düzeyinde değildir veya
- ✓ mostrayı gösterenin elinde mostranın kalitesinde yeteri kadar mal yoktur veya
- ✓ satıcı o kalitede malı -varsa - daha yüksek fiyatla satmakta, satmayı amaçlamaktadır.

Mostralık malın kullanım amaçları: Mostralık mal satıcı veya takdim edici tarafından çeşitli amaçlarla kullanılabilir: yüksek kalite, düşük fiyatla avlanan müşteriye başka mal, başka fiyat uygulamak vs. Burada müşteri toplam arz konusunda yanıltılabilir.

Müşterinin karşılaşılabileceği durumlar: Müşteri malı almak için satış yerine ulaştığında veya mal kendisine gönderildiğinde, kalitesi, sınıfı ve özellikleri açısından hatta bazen fiyatıyla tamamen farklı bir malla karşılaşabilir ya da o malın satılarak tükendiği ifade edilip başka fiyatta mal verilebilir. Avlanan müşterinin nasıl kötüye kullanıldığı önemli olmayıp bu hükümde belli bir şekle ve kalıba da konulup net bir şekilde ifade edilmemiştir. Mostra ile müşteriye avlama yöntemi, bir anlamda ahlâk kuralları ile örtüşmeyebilir. Ancak bu husus hükmün uygulanması açısından önem taşımamaktadır.

Aksoy'a (2015) göre "Mostralı satışa örnek olarak, bir araba galerisinin ikinci el belirli markada küçük arabalar için ilan vermesi ve tüketiciye tüm arabaların tükendiğini, aylar sonra aynı arabadan temin edebileceğini isterse biraz daha pahalıya daha büyük arabaların mevcut olduğunu bildirmesi örnek olarak gösterilebilir."

#### 7. Müşteriyi ek edimlerle sunumun gerçek değeri hakkında yanıltmak,

Konusu: Bu bent, müşteriye armağanlar, primler ve rabatlar gibi avantajlar vaad ederek, vererek veya tanıyarak müşterilerin malın kalitesi, tazeliği, defolu olup olmadığı konusunda fazla düşündürmeden, yöneltmesini konu edinmektedir.

Ağırlık merkezi: Hükmün ağırlık merkezi müşterinin sunumun gerçek değeri hakkında araya farklı ek edimlerden söz ederek yanıltılmasıdır.

Dürüstlüğe aykırı iki eylem: Bentte dürüstlük ilkesine aykırı iki eylem bulunmaktadır; (1) Müşterinin karar verme özgürlüğü yanılma ile etkilenmektedir (2) Malın değeri armağanlar, bedelsiz verilen mallarla saklanmakta, müşteri bunu düşünmekten saptırılmaktadır. Hükmündeki "sunum" sözcüğü, icap anlamını da içerir.

Koyuncuoğlu ve Özkul'a (2014) göre "müşteri, bedelsiz verilen armağan, prim gibi avantajlarla malın gerçek değeri konusunda yanıltılıp yönlendirilmekte ve karar verme özgürlüğü ihlal edilmektedir."

#### 8. Müşterinin karar verme özgürlüğünü özellikle saldırgan satış yöntemleri ile sınırlamak,

Saldırgan satış: Bu bent her türlü saldırgan satış yöntemini kapsamakta olup saldırgan reklamları içermez. Başlıca sebepler şunlardır: Bendin odağı satış yöntemi olup reklam ise satışa ilişkin diğer doğrudan işlevlerin yanında yardımcı bir araçtır. Ayrıca hükmün temelindeki düşünce, müşterinin makbul sayılmayacak güç psikolojik durum altında bırakılarak satın alma zorunluluğuyla karşı karşıya kalmasıdır. Bu düşünce özellikle "saldırgan" ibaresinde net bir şekilde anlamını bulur. Burada ifade edilmek istenilen, şaşırtan, beklenmedik evin kapısına gelerek yapılan (kapıdan), bir kamyonun veya yoldan zorla çevirerek yapılan satış faaliyetleridir. Güven (2011)'e göre ise "saldırgan satış yöntemleri ve reklamlar, tüketiciye şahsen ve somut olarak hitap eden ve onun karar alma ve seçim yapma serbestilerini psikolojik baskı kurmak suretiyle engelleyen uygulamalardır." Bu uygulamalar sonucunda tüketicinin seçim yapma ve karar alma serbestisi sakatlanmaktadır (Güven, 2011).

Aksoy'a (2015) göre "Kapıdan satış için eve gelen satıcının tüketicinin ilgilenmediğini göstermesine rağmen ürünleri göstermekte ısrar etmesi, bir şey satmadan evden ayrılmayacağını belirtmesi, "hayır"ı cevap olarak kabul etmiyorum", gibi ifadeler kullanması söz konusu uygulamaya örnek olarak verilebilir".

Bu alt bendin saldırgan reklamlara yer vermemesi, bu tür reklamların dürüstlük kurallarına uygun görüldüğü anlamına gelmemekte olup saldırgan reklamlar, genel hükmün kapsamında ele alınır.

Özellikle saldırgan: "Özellikle saldırgan" ibaresindeki "özellikle" kelimesi hükmün uygulanabilmesinin temel şartıdır. Uygulamada farklı türlerden saldırgan satış yöntemleri bulunmakta olup, bu saldırgan satış yöntemlerinin hepsi için haksız rekabet oluşturduğu yönünde hüküm verilemez. Aksi halde, tüm işportacıların, kamyon veya minibüsten satış yapanların, otomobile el sallayıp sizi lokantasına davet edenlerin bu hükmün kapsamına girmesi gerekir ki bu işin doğasına aykırıdır. Oysa, amaç bu değildir. Önemli olan saldırganlığın özellik taşıması ve muhatabını adeta kasten köşeye sıkıştırmasıdır. Güven (2011)'e göre ise "Müşterinin, sözleşmenin akdedilmesinde serbest iradesiyle değil; korku, şükran, nezaket veya utanma gibi duyguların etkisinde kalarak hareket etmesine, adeta köşeye sıkışmasına yol açan her yöntem, bu madde kapsamında değerlendirilecektir."

Aksoy'a (2015) göre "Uygulamada "saldırgan öğeler" kavramı, tacirin ticari ilişkide tüketiciye karşı güçlü pozisyonunu kötüye kullanarak etki etmek amacıyla baskı yapması, ticari uygulamasında tacizkar, zorlayıcı, fiziksel güç içeren veya aşırı tesirli fiillerle baskıya başvurusu veya güçlü pozisyonunu kötüye kullanması

dahi fiziksel güç kullanacağı konusunda tüketiciyi tehdit ederek tüketicinin bilinçli karar alma yeteneğinin önemli ölçüde sınırlandırması şeklinde tanımlanmaktadır".

9. Malların, iş ürünlerinin veya faaliyetlerin özelliklerini, miktarını, kullanım amaçlarını, yararlarını veya tehlikelerini gizlemek ve bu şekilde müşteriyi yanıltmak,

Gizleme: Bu bent "gizleme" olarak adlandırılan haksız rekabet halini düzenleyen bir banttir. Yanıltmanın, gerçeğe aykırı hareket etmenin özel bir hali de "Gizleme"dir. Bu nedenle hükmün (2) numaralı alt bendinden farklılığının belirlenmesi gerekir.

- ✓ (9) numaralı alt bentte malların, iş ürünlerinin veya faaliyetlerinin, özellikleri, miktarı, kullanım amaçları veya tehlikeleri gizlenmek suretiyle müşterinin yanıltılması ifade edilmektedir. (2) numaralı alt bendin aksine yanıltma yalnızca yapılan açıklamalarla değil malın biçimi, paketleme tarzı, etiketteki takdim gibi görsel algılamalar dahil her türlü araçla yapılmaktadır. Meselâ, büyük bir paketten ancak yarısını dolduracak kadar çerez çıkması, tırnak kadar parfümün büyük bir şişeyi alacak kutuya konulması, kolonya şişesinin doluymuş gibi görünmesine rağmen şişenin iç hacminin çok küçük olması gibi.
- ✓ Ayrıca (9) numaralı alt bent sadece tüketiciyi dikkate alırken (2) numaralı alt bent müşteriler de dahil piyasanın rakipler, ara kullanıcılar gibi diğer aktörlerine de yönelik bir hüküm ifade eder.
- ✓ Etiketdeki bilgiler de (2) numaralı alt bentte kullanılan "açıklamaları" akla getirebilir, ancak bir etikette, olası tehlikeleri, yan etkileri ve sağlığa dokunan diğer hususları gizlemek veya mevcut olmayan nitelik ve özelliklere yer vermek (2) numaralı alt bentteki açıklamadan farklıdır.
- ✓ (9) numaralı alt bentteki açıklamalar "pasif" (2) numaralı alt benttekiler ise "aktif" niteliktedir. Buna rağmen iki hüküm arasındaki fark, yine de somut olaya göre belirlenmelidir.

10. Taksitle satım sözleşmelerine veya buna benzer hukuki işlemlere ilişkin kamuya yapılan ilanlarda unvanını açıkça belirtmemek, peşin veya toplam satış fiyatını veya taksitle satımdan kaynaklanan ek maliyeti Türk Lirası ve yıllık oranlar üzerinden belirtmemek,

11. Tüketici kredilerine ilişkin kamuya yapılan ilanlarda unvanını açıkça belirtmemek veya kredilerin net tutarlarına, toplam giderlerine, efektif yıllık faizlerine ilişkin açık beyanlarda bulunmamak,

12. İşletmesine ilişkin faaliyetleri çerçevesinde, taksitle satım veya tüketici kredisi sözleşmeleri sunan veya akdeden ve bu bağlamda sözleşmenin konusu, fiyatı, ödeme şartları, sözleşme süresi, müşterinin cayma veya fesih hakkına veya kalan borcu vadeden önce ödeme hakkına ilişkin eksik veya yanlış bilgiler içeren sözleşme formülleri kullanmak.

### (10), (11) ve (12) numaralı alt bentler:

Bu üç bent doğrudan tüketicinin korunması ile ilgili bulunan haksız rekabet hâlleridir.

Amaç: Tüketici kredilerinde, taksitli satış veya benzeri satış şartlarında, bunlara ilişkin form örneklerinde, ilân ve reklâmlarda kullanılan belirsiz, yanıltıcı, aldatıcı ve kandırıcı ifadeler, lafızlarla tüketicinin korunması bu bentlerde amaçlanmaktadır. Form ve sözleşme örnekleri malın fiyatını, taksit şartlarını, taksit maliyetini, gerçek maliyeti karartabilir. Bu eylemler yukarıdaki üç bendin uygulama alanının kapsamını oluşturur.

Taksitle satışın, şartlarında açık olmamak, uygulanan faizi veya vade farkını, ödemelerin nasıl yapılacağını ve taksitle satış yapanın unvanını açıklamamak, dürüstlük kurallarıyla bağdaşmayan durumlardır. Çünkü, gerekli şartlar önceden net bir şekilde taraflar arasında karara bağlanmadığı zaman müşteri (çoğu kez tüketici) daha sonraları sürpriz sayılabilecek oranda yüksek vade farkları ve faiz oranları ile karşılaşabilir; ödemelerin Türk Lirası ile yapılmayacağını, kredi kartı kullanılması halinde ek komisyon istendiğini sonradan görebilir. İlân bir holdingden verilmiş olabilir, satışı yapacak firma açıklanmadığı için, müşteri o grupta tanıdığı şirketten başka, tanımadığı, daha kalitesiz mal satan bir şirketten mal almak durumuyla karşılaşabilir.

### b) Sözleşmeyi ihlale veya sona erdirmeye yönelmek; özellikle;

1. Müşterilerle kendisinin bizzat sözleşme yapabilmesi için, onları başkalarıyla yapmış oldukları sözleşmelere aykırı davranmaya yönelmek,

Bir sözleşme, tarafları bağladığı gibi, çok istisnâ kanunî istisnalar bir yana, sadece taraflarca ihlâl edilebilir ve sona erdirilebilir; ancak üçüncü kişiler taraflardan birini sözleşmeyi ihlâl veya sona erdirmeye yöneltebilir. Bir sözleşmenin salt "ihlâlî" hukuka aykırı bir durumdur ihlâl kavramı özünde hukuka aykırılığı

içerir ve ifade eder. Bir sözleşmenin bir tarafının, açıkçası müşteri konumunda bulunan kişinin, haklı sebebinin bulunması durumunda, şartlar gerektirirse sözleşmeden doğan bir yükümlülüğünü yerine getirmeyi reddedebilir veya sözleşmeyi sona erdirebilir. Ancak, edimi yerine getirmemek veya sözleşmeyi sona erdirmek bir ihlâl ise bu durum hukuka aykırıdır. Sözleşme yönünden üçüncü kişinin sözleşmenin tarafını, yani müşteriyi kendisiyle sözleşme yapsın diye sözleşmeyi ihlâl veya sona erdirmeye yöneltmesi durumu da yine haksız rekabettir.

2. Üçüncü kişilerin işçilerine, vekillerine ve diğer yardımcı kişilerine, hak etmedikleri ve onları işlerinin ifasında yükümlülüklerine aykırı davranmaya yöneltebilecek yararlar sağlayarak veya önererek, kendisine veya başkalarına çıkar sağlamaya çalışmak,

Bu alt bent (1) numaralı alt bent ile aynı düşünceye dayanmakta olup onun işçiler, vekiller, yardımcı kişilerle gerçekleştirilmesini düzenleyen bir benttir.

3. İşçileri, vekilleri veya diğer yardımcı kişileri, işverenlerinin veya müvekkillerinin üretim ve iş sırlarını ifşa etmeye veya ele geçirmeye yöneltmek,

Üçüncü kişilerin rakibin işçilerini, vekillerini veya diğer yardımcı kişilerini üretim ve iş sırlarını ifşaya veya ele geçirmeye yöneltmesi eski hukukumuzda da düzenlenmiş olan bir haksız rekabet durumudur.

4. Onunla kendisinin bu tür bir sözleşme yapabilmesi için, taksitle satış, peşin satış veya tüketici kredisi sözleşmesi yapmış olan alıcının veya kredi alan kişinin, bu sözleşmeden caymasına veya peşin satış sözleşmesi yapmış olan alıcının bu sözleşmeyi feshetmesine yöneltmek.

Bu alt bent (b) bendinin taksitli satış, kredili satış vs. satış türlerine uygulanmasıdır.

**c) Başkalarının iş ürünlerinden yetkisiz yararlanma;** özellikle;

1. Kendisine emanet edilmiş teklif, hesap veya plan gibi bir iş ürününden yetkisiz yararlanmak,

2. Üçüncü kişilere ait teklif, hesap veya plan gibi bir iş ürününden, bunların kendisine yetkisiz olarak tevdi edilmiş veya sağlanmış olduğunun bilinmesi gerektiği hâlde, yararlanmak,

3. Kendisinin uygun bir katkısı olmaksızın başkasına ait pazarlanmaya hazır çalışma ürünlerini teknik çoğaltma yöntemleriyle devralıp onlardan yararlanmak.

Bu fıkra haksız rekabet hukukunu temellendiren emek ilkesinin geniş bir uygulamasını içerir. Hüküm başkalarının emeğinden, iş, sonuç ve deneyimleri haklı olmayan yararlanmaları engellemeyi amaçlamaktadır. Hükümdeki "yararlanma" ibaresi, ekonomik yarar elde etmeyi, başkasının emeğiyle haklı olmadığı halde sonuç almayı ifade etmektedir.

**d) Üretim ve iş sırlarını hukuka aykırı olarak ifşa etmek;** özellikle, gizlice ve izinsiz olarak ele geçirdiği veya başkaca hukuka aykırı bir şekilde öğrendiği bilgileri ve üretenin iş sırlarını değerlendiren veya başkalarına bildiren dürüstlüğü aykırı davranmış olur.

**e) İş şartlarına uymamak;** özellikle kanun veya sözleşmeyle, rakiplere de yüklenmiş olan veya bir meslek dalında veya çevrede olağan olan iş şartlarına uymayanlar dürüstlüğü aykırı davranmış olur.

**f) Dürüstlük kuralına aykırı işlem şartları kullanmak. Özellikle yanıltıcı bir şekilde diğer taraf aleyhine;**

1. Doğrudan veya yorum yoluyla uygulanacak kanuni düzenlemeden önemli ölçüde ayrılan, veya

2. Sözleşmenin niteliğine önemli ölçüde aykırı haklar ve borçlar dağılımını öngören, önceden yazılmış genel işlem şartlarını kullananlar dürüstlüğü aykırı davranmış olur.

## 7. SONUÇ

Aynı veya benzer mal ve hizmetlerin birden fazla firma tarafından üretildiği ve piyasaya sunulduğu hemen her ticari alanda işletmeler arası ticari rekabetten söz etmek mümkündür. Rekabet serbest piyasa ekonomisinin doğal sonucu olarak var olması normal hatta belki de arzulanan bir durumdur. Firmalar ürettikleri mal ve hizmetlerle ilgili kendi aralarında mamulün kalitesi, fiyatı, müşteriye ulaştırılma hızı, sunumu ve pazarlaması gibi unsurlarla birbirlerine üstünlük sağlayarak pazar paylarını artırmak, satış cirolarını yükseltmek ve dolayısıyla varlıklarını sürdürülebilir kılmayı hedefler. Ticaret özgürlüğünün olduğu bir anayasal sistemde rekabet ekonomik faaliyetlerin olmazsa olmazı olarak da kabul görmektedir. Bir yandan kıt kaynakların etkin kullanımına olanak sunması açısından ülke ekonomisine diğer yandan daha kalitelisini daha uygun fiyattan satın alabilme açısından müşteriye faydalı katkılar sunan rekabet olgusunun

kötüye kullanılmadan, dürüstlük ilkesine uygun bir biçimde yapılması gerekmekte ve beklenmektedir. Bu açıdan, meslek kuralları, ahlak ve hatta hukuk kurallarıyla bağdaşmayacak şekilde yapılabilecek haksız rekabetin önlenmesi için de rekabet özgürlüğünün sınırları yasal anlamda çizilmiştir. Bu kapsamda, Borçlar Kanunu 57'de haksız rekabete ilişkin hükümler geliştirilmiş, Haksız Rekabet Kanunu ve bu Kanun'a dayanarak Türk Ticaret Kanunu'nda ilgili hükümler ortaya konulmuştur.

Rakipler arasında veya tedarik edenlerle müşteriler arasındaki ilişkileri etkileme durumuna sahip aldatıcı, kötüyeyici, saldırgan veya diğer şekillerdeki dürüstlük kurallarıyla bağdaşmayan davranışlar ve ticari uygulamalar haksız rekabet olarak ifade edilmektedir (Erdil, 2012; Arslan ve Özdemir, 2016). Türk Ticaret Kanunu'nun 54. maddesindeki tanıma göre haksız rekabetten söz edilebilmesi için ortada bir kazanç sağlama amacına yönelik bir faaliyet ve yarışma ortamı; aldatıcı veya dürüstlük kurallarına aykırı davranışlar olmalıdır (Aslan, 2012:122; Bilgili ve Demirkapı, 2017:148).

TTK'nın 55. maddesinde yer alanlar sık karşılaşılan, dürüstlük kuralına ters düşen bazı davranış örnekleri (Arkan 2013:317) ve ticari uygulamalarda yüksek yargı kararlarına göre en çok rastlanılan haller (Aslan, 2012:123) olup bunlar altı kategori altında şöyle sıralanmıştır: (a) dürüstlük kurallarına aykırı reklam ve satış yöntemleri ve diğer hukuka aykırı davranışlar, (b) sözleşmeyi ihlale ve sona erdirmeye yöneltilmeler, (c) başkalarının iş ürünlerinden yetkisiz yararlanma, (d) üretim ve iş sırlarını hukuka aykırı olarak ifşa etme, (e) iş şartlarına uymama ve (f) dürüstlük kurallarına aykırı işlem şartları kullanma.

İş dünyasının faaliyetlerini yürütürken işin doğasında olan rekabetin ahlak, meslek ve hukuk kurallarına uygun bir şekilde yapılması ve haksız rekabete yol açacak fiil ve davranışlardan uzak durulması gerekmektedir. Örneğin, hukuka aykırı şekilde "kötüleme" fiilini işlemek, gerçek dışı veya yanıltıcı açıklamalarda bulunmak, hukuki olmayan yollarla üçüncü kişiyi rekabette öne geçirmek, çeşitli belge ve sertifikalara sahip olmadığı halde sahipmişçesine davranmak, karıştırılmaya yol açan önlemler almak, rakibi gereksiz yere kötülemek, gereksiz yere rakibin tanınmışlığından yararlanmak, müşterileri yanıltmak amacıyla tedarik fiyatının altında satış yapmak, ek edimler ile sunumun gerçek değeri hakkında yanıltmak, saldırgan satış yöntemleriyle müşterinin karar verme özgürlüğünü sınırlamak gibi hususlardan ticari faaliyetlerde kaçınılması gerekmektedir.

#### KAYNAKÇA

Acar, D. (2005). Küresel Rekabette Maliyet Yönetimi Ve Yaklaşımları, Tekstil Sektörü İle İlgili Bir Araştırma, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Adıgüzel, M. (2011). Küresel Rekabet Gücü Türkiye İçin Sistemik ve Eklektik Bir Yaklaşım, Ankara: Nobel Yayınları.

Aksoy, M. A. (2015). 2005/29/AT Haksız Ticari Uygulamalar Direktifinde Düzenlenen Haksız Rekabet Halleri ve Uygulama Örnekleri. İUHFM, Cilt:LXXIII, Sayı:1.

Aktan, C.C. & Vural, İ.Y. (2004). Yeni Ekonomi ve Rekabet, Ankara: TİSK Yayınları, Yayın No:253.

Akyüz, K.C.; Gedik, T. & Akyüz, İ. (2010). Trabzon Arsin OSB'de Yer Alan İşletmelerin Rekabet Stratejileri Ve Kalite Anlayışları, International Journal of Economic and Administrative Studies, Year:2, 2(4): 65- 82.

Albayrak, A. N. & Erkut, G. (2010). "Türkiye'de Bölgesel Rekabet Gücü Analizi", MEGARON, 5(3): 137-148.

Altenburg, T.; Hillebrand, W. & Meyer-Stamer, J. (1998). Building Systemic Competitiveness: Concept and Case Studies from Mexico, Brazil, Paraguay, Korea and Thailand. German Development Institute, Reports and Working Papers 3/1998, Berlin: German Development Institute.

Ambastha A. & Momaya, K. (2004). Competitiveness of Firms: Review of Theory, Frameworks, and Models, Singapore Management Review, 26(1): 45- 61.

Arda, M. (2009). "Bölgesel Rekabetçilik: Kavramsal Çerçeve", Türkiye için Bir Rekabet Endeksi, EDAM ve Deloitte Türkiye Ortak Yayını, 2-7.

Arkan, S. (2013). Ticari İşletme Hukuku. 18. Baskı, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayını, Ankara: Sözkese Matbaacılık.

Arslan, Ç. & Özdemir, D. (2016). Türk Ticaret Kanunu'nda Haksız Rekabet Suçu, International Conference On Eurasian Economies.

- Aslan, İ. (2012). Ticaret Hukuku Dersleri (8. Baskı). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Aydın, D.G. (2005). A.Smith ve J.A.Schumpeter'in Dinamik Rekabet Teorileri, Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23(1): 1-15.
- Aykaç, M.; Parlak, Z. & Özdemir, S. (2009). Küreselleşme Sürecinde Rekabet Gücünün Arttırılması Ve Türkiye'de KOBİ'ler, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2008-24.
- Badur, E. (2001). Türk Rekabet Hukukunda Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşmalar (Uyumlu eylem ve Kararlar), Rekabet Kurumu, Lisansüstü Tez Serisi, No:6, Ankara.
- Bakımlı, E. (2011). Türkiye İmalat Sanayi Ve Alt Sektörlerinin Uluslararası Rekabet Gücü: Mevcut Durum Ve Potansiyel Analizi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Muğla.
- Balkyte, A. & Tvaronavičiene, M. (2010). "Perception of Competitiveness In The Context of Sustainable Development: Facets of "Sustainable Competitiveness", Journal of Business Economics and Management, 11(2): 341-365.
- Begg, I. (1999). "Cities and Competitiveness", Urban Studies, 36(5-6): 795-809.
- Bengtsson, M. (1998). Climates of Competition, Harwood Academic Publishers, Amsterdam.
- Bilgili, F. & Demirkapı, E. (2017). Ticaret Hukuku Bilgisi (12. Baskı). Bursa: Dora Yayıncılık.
- Chikan, A. (2008). "National and Firm Competitiveness: A General Research Model", Competitiveness Review: An International Business Journal, 18(1/2): 20-28.
- Chuang, L. (2008). "An Analysis Model of Industrial International Competitiveness", <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=4680286>, 1-4.
- Cook P. (2002). Competition And Its Regulation: Key Issues, Annals of Public and Cooperative Economics, 73(4): 541-558.
- Cook, P.; Kirkpatrick, C., Minogue, M., & Parker, D. (2004). Leading Issues in Competition, Regulation and Development, M.A: Edward Elgar.
- Corbett, C. & Van Wassenhove, L. (1993). "Tradeoff? What tradeoff, competency and competitiveness in manufacturing strategy?", California Management Review, 35: 107-22.
- D'Cruz, J. & Rugman, A. (1992). New Concepts for Canadian Competitiveness, Kodak, Canada.
- De Bono, E. (1996). Rekabet Üstü, Çev: Oya Özel, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Dereli, D.D. (2016). "Rekabet Gücü ve Türkiye'nin Konumu Üzerine Bir Değerlendirme", İstanbul Kültür Üniversitesi, 2.Üretim Ekonomisi Kongresi Bildirisi, 11-12 Nisan 2016, İstanbul.
- Dinler, Z. (2011). Mikro Ekonomi, Gözden Geçirilmiş 22.Basım, Bursa: Ekin Kitabevi.
- Edmonds, T., (2000). Regional Competitiveness & the Role of the Knowledge Economy, House of Commons Library, Research paper. London: Research Publications Office, pp.73-55.
- Ekiz, C. (2010). Türkiye'de Rekabet Yönetimi Tekelci Düzenlemenin Ekonomi -Politiği, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Eraslan, İ.H.; Bulu, M. & Bakan, İ., (2008). "Kümelenmeler ve İnovasyona Etkisi: Türk Turizm Sektöründe Uygulamalar", Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi 5 (3): 1-35.
- Erdem, E. & Köseoğlu, A. (2014). "Teknolojik Değişim ve Rekabet Gücü İlişkisi: Türkiye Üzerine Bir Uygulama", Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, 9(1): 51-68.
- Erdil, E. (2012). Haksız Rekabet Hukuku, İstanbul: Vedat Basım.
- Eroğlu, Ö. & Özdamar, G. (2006). "Türk İmalat Sanayinin Rekabet Gücü ve Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir İnceleme", Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (11): 85-104.
- Feurer, R. & Chaharbaghi, K. (1994). "Defining Competitiveness", Management Decision, 32(2): 49 - 58.
- Güleş, H.K. & Bülbül, H. (2004). Yenilikçilik, İşletmeler İçin Stratejik Bir Rekabet Aracı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Gürpınar, K. & Döven, M.S. (2007). Stratejik Yönetim Perspektifinden Türk Mobilya Sektörünün Rekabet Durumunun Analizi Ve Değerlendirilmesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 9(1): 173-190.
- Gürpınar, K. & Sandıkçı, M., (2008). Uluslararası Rekabetçilik Analizinde Michael E. Porter'ın Elmas Modeli Yaklaşımı: Türkiye'deki Bazı Endüstrilerdeki Uygulanabilirliğinin ve Sonuçlarının Araştırılması, Selçuk Üniversitesi, İİBF, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, (15): 105-125.
- Güven, Ş. (2011). Haksız Rekabet Hukukunun Amacı ve Koruduğu Menfaatler. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim dalı, Doktora Tezi.
- Houston, J. M.; McIntire, S. A., Kinnie, J. & Terry, C., (2002). A Factorial Analysis of Scales Measuring Competitiveness, Educational and Psychological Measurement, 62(2): 284-298.
- Hua, R. (2007). "Benchmarking China Firm Competitiveness: A Strategic Framework", Journal of Technology Management in China, 2(2): 105-118.
- Innis, D.E. & Lalonde, B.J. (1994). "Customer service: the key to customer satisfaction, customer loyalty, and market share", Journal of Business Logistics, 15(1): 78-96.
- İmregün, O. (1996). Kara Ticareti Hukuku Dersleri, 11.Bası, İstanbul: Filiz Kitabevi.
- İmregün, O. (2005). Kara Ticareti Hukuku Dersleri. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Ju, X.F. & Mirza, S.S. (2012). "Chinese Competitiveness and Growth Sustainability", International Journal of Business and Social Science, 3(3): 69-73.
- Kaplan, Z. (2009). Industry Sector: The Impact Of Regulation On Competitiveness In The Context Of Turkey's Accession To The EU, Marmara Üniversitesi, Avrupa Birliği Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Karacaoğlu, K. (2009). Rekabet Üstünlüğünü Etkileyen Unsurların Yapısal Eşitlik Modeli İle Belirlenmesi: İSO 500 Büyük Sanayi İşletmesi Örneği, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (34):165-187.
- Karayalçın, Y. (1968). Ticaret Hukuku, 3.Bası, Ankara.
- Kaya, A.A. (2011). Dinamik Rekabet ve Girişimsel Keşif: Kirzner'ın Piyasa Süreci Teorisi, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(1):67-83.
- Kayabaşı, A. (2010). Rekabet Gücü Perspektifinde Lojistik Faaliyetlerde Performans Geliştirme, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2010-40, İstanbul.
- Ketels, C. (2016). "Review of Competitiveness Frameworks", An Analysis Conducted for the National Competitiveness Council, Dublin.
- Khemani, R.S. (1997). Fostering Competitiveness, <http://www.cipe.org/mdf1997/foster.htm>.
- Kofteros, X.A. (1995). Time-Based Competition: Developing a Nomological Network of Constructs and Instrument Development, The University of Toledo, Toledo.
- Koyuncuoğlu, H. & Özkul, Z. (2014). Türk Ticaret Kanunu'nda Haksız Rekabet Düzenlemesi ve Tüketici Hukuku. İstanbul Barosu Dergisi, Tüketici Hakları ve Rekabet Hukuku Özel Sayısı, Cilt:88, Özel Sayı:1.
- Lombana, J. (2011). "Looking For A Distinctive Model With Which to Analyze Competitiveness", ACR, 19 (3&4): 32-44.
- Manop, B. (2007). Türk Ticaret Kanunu (TTK) ve TTK Tasarısı Açısından Haksız Rekabet Hükümlerine Bir Bakış. Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 12(3): 327-342.
- OECD-Organisation for Economic Co-operation and Development, (1990). Glossary of Industrial Organization Economics And Competition Law, <http://www.oecd.org/regreform/sectors/2376087.pdf>.
- OECD-Organisation for Economic Co-Operation and Development, (1997). The OECD Report on Regulatory Reform: Synthesis, Paris.
- OECD-Organisation for Economic Co-Operation and Development, (2001). Environmentally Related Taxes in OECD Countries Issues and Strategies, Head of Publications Service, France.
- Oral, M. (1986). "An industrial competitiveness mode", IIE Transactions, Vol. 18, pp. 148-57.

- Özşahin, M.; Ciğerim, E. & Gök, M.Ş. (2005). Rekabet Edebilirlik ve Firma Performansı İlişkisi Üzerine Bir Saha Araştırması, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(1): 143-155.
- Öztürk, F. (2004). Hayek'in Düşüncesinde Rekabet, Ekonomik Yaklaşım, 15(51): 93-108, [http://ekonomikyaklasim.org/pdfs2/EYD\\_V15\\_N51\\_A06.pdf](http://ekonomikyaklasim.org/pdfs2/EYD_V15_N51_A06.pdf).
- Porter, M. (1985). *Competitiveness Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press, New York, NY.
- Porter, M. (1998). Clusters and competition. New agenda for companies, Governments and Institutions, in: *Ibid.*, On Competition.
- Porter, M.E. (2010). Rekabet Üzerine, Çev.Kıvanç TANRIYAR, Optimist Yayıncılık, İstanbul.
- Ramasamy, H. (1995). "Productivity in the Age of Competitiveness: Focus on Manufacturing in Singapore", Productivity in the Age of Competitiveness, Apo Monogr. Ser. vol.16, Asian Productivity Organization, Tokyo.
- RKHK-Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, <http://www.rekabet.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FGenel+%C4%B0%C3%A7erik%2Fkanun genel gerekce.pdf>, Erişim Tarihi:27.11.2014.
- Ručinská, S. & Ručinskýr. (2007). "Factors of Regional Competitiveness", Technical University of Košice, Faculty of Economics 2nd Central European Conference in Regional Science – CERS 2007: pp. 902- 911.
- Saylı, H.; Kurt, M. & Baytok, A. (2006). Şebeke (Network) Organizasyon Yapılarının Rekabet Gücü Kazandırma Rolü Ve Afyonkarahisar Mermer Sektöründe Bir Uygulama Örneği", Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 16: 31-46.
- Sert, A.N. & Şahbaz, R.P. (2017). Turist Bakış Açısıyla Destinasyon Rekabet Gücünün Belirlenmesinde Sosyo-Demografik Özelliklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 5/3:74-92.
- Shafaei, R., (2009). "An Analytical Approach To Assessing The Competitiveness in The Textile Industry", Journal of Fashion Marketing and Management, 13(1): 20-36.
- Snowdon, B. & Stonehouse, G. (2006). Competitiveness in a Globalised World: Michael Porter on the Microeconomic Foundations of the Competitiveness of Nations, Regions, and Firms, Journal of International Business Studies, 37(2): 163-175.
- Stoneman, P. (1983). The Economic Analysis of Technological Change, Oxford University Pres, New York.
- TDK- Türk Dil Kurumu Sözlüğü, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5512bd092df003.27679934](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5512bd092df003.27679934), Erişim Tarihi: 25.11.2014.
- Tekin, M. & Çiçek, E. (2005). İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama, V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 25-27 Kasım 2005, 63-68.
- Tokatlıoğlu, İ. (1999). İktisadi Analizde Rekabet Kavramının Gelişimi, Ekonomik Yaklaşım Dergisi, 10 (33): 5-26.
- Turok I. (2004). "Cities, Regions and Competitiveness", Regional Studies, 38(9): 1069-1083.
- UNCTAD- United Nations Conference on Trade and Development, (2005). Improving The Competitiveness Of SMEs Through Enhancing Productive Capacity, United Nations, New York and Geneva.
- Wolff, F.; Schmitt, K. & Hochfeld, C. (2007). Competitiveness, Innovation And Sustainability – Clarifying The Concepts And Their Interrelations, July, 2007, Berlin: Öko-Institut, <http://www.oeko.de/oekodoc/596/2007-142-en.pdf>.
- [www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.4054.doc](http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.4054.doc), 13/12/1994 tarihli ve 22140 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, Erişim Tarihi: 25.11.2014.