

# Paralel İthalat / Gri Pazar Kavramları ve Çözüm Önerileri Hakkında Literatür Taraması

## Özet

Paralel ithalat ve gri pazar konuları geçtiğimiz 20, 30 yıldır tescilli marka sahiplerinin gündemindeki önemli konulardan birisi olmuştur. Paralel ithalat ve gri pazarların çıkış noktası olarak çoğunlukla pazarlar arasında oluşan fiyat farklılıkları gösterilmiş, ancak son yıllarda bunların paralel ithalatçının başta tutundurma maliyetleri olmak üzere birtakım maliyetlere katlanmaması nedeniyle de ortaya çıkmış olabileceğine dair güçlü kanıtlar ortaya konulmuştur. Paralel ithalatın nedeni konusunda yapılacak olan kabul, bu noktada alınabilecek önlemleri farklılaştırdığı için önemli olmaktadır.

**Ahmet BARDAKCI<sup>1</sup>**

Ülkemizde özellikle pazarlama alanında yeteri kadar irdelenmemiş olan paralel ithalat ve gri pazar kavramları derleme niteliğinde olan bu çalışmada ele alınmış ve farklı çözüm önerileri özellikle AB otoritelerince benimsenmiş olan anlayışla bir araya getirilmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *paralel ithalat, gri pazar, uluslararası fiyatlandırma*

## A Literature Review About Parallel Import/Gray Markets and Strategies to Combat

### Abstract

Within last 20 or 30 years parallel imports and gray markets have become one of the primary problems of trade mark owners across the globe. Parallel import and gray market in which well known brands are sold through unauthorized dealers used to be considered as a result of price differences across countries. However, more recent studies have found strong evidences indicating that neither parallel import nor gray market operators bear promotion cost and service cost, making their operation costs are well below the authorized channel members' cost. The presumption about the reason may differentiate the strategies for combating parallel import and gray markets.

<sup>1</sup> Doç. Dr., Pamukkale Üniversitesi  
İİBF İşletme Bölümü  
abardakci@pamukkale.edu.tr

The concern over parallel import and gray markets has been neglected by international marketing related Turkish Academia. This literature review aims to introduce these concepts and strategies for combating with parallel imports and gray markets. The legal cases from the EU authorities are also added to draw the legal borders while planning strategies to combat.

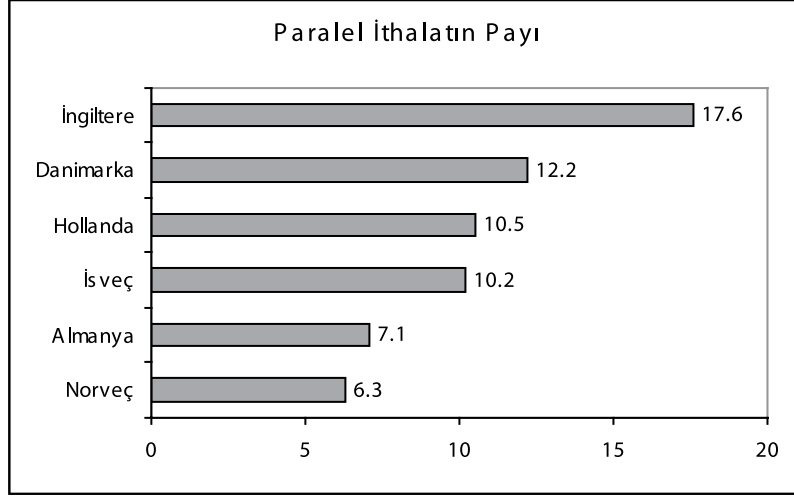
**Keywords:** *parallel imports, gray markets, international pricing*

## Giriş

Son 30 yıldır başta Avrupa Birliği (AB) ve Kuzey Amerika'yı meşgul eden, son yıllarda da ülkemizde sıkça duymaya başladığımız gri pazarlama ve paralel ithalat, tescilli markanın sahibinin veya bunların distribütörlerinin yetki vermediği kişiler tarafından alınıp satılması ve sınırlar ötesine taşınmasını ifade etmek üzere kullanılan kavramlardır.

AB üyesi ülkelerde özellikle ilaç, Malezya'da otomobil, İngiltere ve Singapur'da ise parfüm sektörlerinin korkulu rüyası haline gelen paralel ithalat, ABD'de farklı sektörlerdeki distribütörleri oldukça yıpratmıştır. Konunun önemine işaret etmesi bakımından 2002 yılında AB içinde paralel ithalat yoluyla gelen ilaçların belli başlı ülkelerdeki pazar payları Şekil 1'de sunulmuştur.

Şekil 1: AB pazarlarında ilaç satışlarında paralel ithalatın payı, 2002



Kaynak: European Association of Euro-Pharmaceutical Companies (EAEPC)  
[http://www.eaepc.org/parallel\\_trade/general.php?n=2](http://www.eaepc.org/parallel_trade/general.php?n=2)

Dünyanın farklı bölgelerinde marka sahiplerini ve distribütörleri, çözümü konusunda oldukça uğraştıran ve çözümü konusunda ortaya atılanların, problemi bir Gordion düğümü haline getirdiği gri pazar ve paralel ithalat kavramlarının ülkemizde özellikle pazarlama alanında şu ana kadar hak ettiği değeri bulduğu söylenemez. Fakat, Metro Cash&Cary'nin paralel ithalatla ülkemize getirdiği bazı markaların distribütörlerinin şikayetlerinin medyada yansması ve cep telefonlarının yaygın olarak gri pazarlarda satılıyor olması bu kavramların yakın gelecekte daha fazla ilgi çekeceğinin işareti olarak algılanabilir.

Bu çalışmada ülkemizde akademik anlamda neredeyse ele alınmayan paralel ithalat ve gri pazar kavramlarını tanıtmak ve pazarlama boyutunda bunlarla ne tür stratejilerle mücadele edilebileceğini ortaya koymak hedeflenmiştir. Çalışmada ilgili yazın yanında belirli noktalarda Avrupa Adalet Divanı kararlarından da bahsedilerek, AB için yasal çerçeve sınırlı da olsa ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## 1) Paralel İthalat ve Gri Pazar(lama) Tanımı

1980'lerin ortalarından bu yana yetkili distribütörler ve üreticileri meşgul etmeye başlayan paralel ithalat, ürünlerin tescilli marka veya patent sahibinin yetki vermediği üçüncü kişiler tarafından yasal yollarla ithal edilmesi anlamında kullanılmaktadır. Paralel ithalat, dağıtım kanalı üzerinde, tescilli marka sahibinin kontrolünü zayıflatmasına rağmen uluslararası tükenme ilkesi benimsenmiş olan çoğu ülkede yasal bir dayanağa sahiptir (Eagle ve diğ., 2001; Ganslandt, & Maskus, 2004; KobiFinans, 2006).

Markalı ürünlerin yasal olarak kendisine yetki verilmemiş bir kanalda satışı "Gri Pazarlama" olarak adlandırılmaktadır. Bir başka ifade ile gri pazarlama kavramı; bir pazar içerisinde üreticinin yetkilendirdiği dağıtım ağı üyelerinin markalı ürünü yetkilendirilmemiş dağıtım ağına satması sonucunda bu ürünleri yetki sahibi olmayan dağıtım ağı üyelerinin yetkili ağ ile aynı pazara sunmasını ifade etmektedir (Cavusgil ve Sikora 1988). Ülkemizde spot piyasa olarak adlandırılan pazardaki faaliyetler, bu anlamda bir gri pazarlama faaliyeti.

Herhangi bir yetkiye dayalı olmadan gerçekleşen dağıtım faaliyeti bir pazar içinde gerçekleşebileceği gibi, pazarlar arasında da gerçekleşebilmektedir. Gri pazar, uluslararası platformda meydana geldiğinde, “paralel ithalat” kavramı ile ifade edilmektedir. Bu halde paralel ithalat, malların belirli bir ülkede dağıtımının yapılması için yetkili bir dağıtım ağı üyesine satılması, ancak bu üyenin ürünü bir başka ülkeye yönlendirip yetkisiz ağlar üzerinden satışa çıkarmasını ifade etmektedir. Yetkilendirilmiş kanal üyelerinden birisi ürünü ulusal sınırlar içerisinde yetkisiz bir ağa satmış, ürün bu yetkisiz ağ üzerinden bir dış pazarda satışa sunulmuş da olabilir (Duhan, & Sheffet, 1988).

Kısaca paralel ithalat veya gri pazarlama kavramlarının ifadesine göre bir pazar içinde veya pazarlar arasında yetkili dağıtım ağına paralel ancak yetkisiz, fakat tamamen yasal bir dağıtım ağı söz konusudur (Berman, 2004). Çalıntı veya korsan ürünlerin satıldığı pazarların aksine gri pazarlarda satılan ürünler, yetkili ağın ithal ettiği ürünlerin tıpkısı olmasa da (Cavusgil ve Sikora 1988), taklit veya korsan ürünler değildir (Duhan, & Sheffet, 1988). Ülkemizde de gri pazarlarda halk arasındaki ifadesiyle birinci el spot piyasalarda, hacizli, çalıntı, kaçak veya kullanılmış ürünler satıldığına dair yaygın bir inanış olsa da, aslında bu pazarda garanti belgeli orijinal ürünler satılmaktadır.

Malların serbest dolaşımını temel ilkelerinden birisi olarak benimseyen AB için paralel ithalat ayrı bir öneme sahiptir. Malların AB içinde serbest dolaşımını engelleyecek türden sınırlamalar bu ilkeye dayandırılarak AB otoriteleri özellikle de Avrupa Adalet Divanı tarafından olumlu karşılanmamaktadır. AB içinde malların serbest dolaşımını engelleyici bazı küçük engeller hala geçerli olsa da (üye ülkelerde sigara, alkollü içkiler ve otomobillerden alınan vergiler değişmektedir) bunlar hızla kaldırılmakta ve vergiler harmonize edilmektedir (Brett, 2000). AB içinde malların serbest dolaşımını sınırlayan ticari engellerin gün geçtikçe yok edilmesi ve lojistik hizmetlerindeki iyileşmeler sayesinde, paralel ithalat ve gri pazarların hızlı bir şekilde büyüyeceği tahmin edilmektedir (Antia, ve diğ., 2004).

Avrupa Adalet Divanı (European Court of Justice) paralel ithalat konusu ile ilgili olarak özellikle reçeteye tabi ilaçlar konusunda çok sayıda karar vermek zorunda kalmıştır. Marka hakkı konusunda

bölgesel tükenme ilkesini benimsemiş olan Avrupa Adalet Divanı, ürünlerin, marka sahibi veya rızası dâhilinde yapılan ilk piyasaya sunumla marka hakkının tükeneceğini ve bu itibarla AB içerisinde yapılan paralel ithalatlara marka hakkında dayanarak engel olunamayacağını düşünmektedir (Onur Hukuk Bürosu). Avrupa Adalet Divanının kararına göre (Case C-44/01, Nisan 2003) paralel ithalat ve gri pazarlar AB içinde hem tek pazarın hem de serbest rekabetin oluşumuna katkı sağlamaktadır (Parallel Imports Europe Staff, 2007). Bu yasal serbesti sonucunda, her ne kadar, ilaç üreticileri fiyat kontrolünün zayıf olduğu ülkelerde ilaç fiyatlarını yüksek tutabilmek için paralel ithalatı önlemeye çalışmışlarsa da AB üyesi ülkeler arasında önemli miktarda paralel ihracat gerçekleşmektedir (Ganslandt, & Maskus, 2004). Paralel ithalat sadece AB veya NAFTA (The North American Free Trade Agreement) üyesi ülkelerin bir problemi değildir. Hindistan, Malezya Singapur Kolombiya ve Meksika’da önemli boyutlarda paralel ithalat gerçekleştirilmektedir (Myers, & Griffith 1999).

## 2) Paralel İthalat Ve Gri Pazarın Hacmi

Pazarın gelişmişlik düzeyinden bağımsız olarak ortaya çıkan paralel ithalat veya gri pazarlardan fayda sağlayanlar, yetkili dağıtım ağının içinde yer almayan üçüncü kişilerdir. Gri pazarlarla rekabette yetersiz kalınması sonucunda kısa dönemde yetkili distribütörün, uzun dönemde tescilli marka sahibinin zarar görmesi söz konusu olabilmektedir. Marka için planlanan uzun dönemli stratejilerin kullanılabilirliğini zayıflattığı düşünülen gri pazarlama ve paralel ithalata karşı, marka sahibinin yasal yolları oldukça sınırlı olduğu için, stratejik silahlarla mücadele edilmeye çalışılmaktadır.

Paralel ithalat ve gri pazarlama üreticilerin uluslararası pazarlamadaki kontrol yeteneğini azaltarak, marka sahibinin küresel pazarlardaki performanslarına zarar verebilecek boyutlara ulaşabilmektedir (Myers & Griffith, 1999). Paralel ithalat ve gri pazarlarla mücadele yetersiz kaldığı için Beanie Babies & Toy Inc karında Tommy Hilfiger Corp marka değerinde Yashica algılanan kalitesinde Caterpillar, Volvo, Mercedes, Chanel, IBM ve Swatch her üçünde birden önemli düşüşler yaşamıştır (Antia ve diğ., 2004).

Malezya’da cep telefonu satışlarının %70i gri pazarlarda yapılmıştır. Hindistan’da gri pazarda satı-

lan kişisel bilgisayar sayısı yetkili dağıtım ağının sattığının iki katıdır. Singapur'da satılan otomobillerin beşte birinin paralel ithalat olduğu belir-

ilmektedir (Tan 2007). AB pazarı için yapılan bir araştırmada hesaplanan paralel ithalatın pazar payları Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1: AB'de seçilmiş sektörlerde paralel ithalatın pazar payı: 1999

Sektör	Pazar payı
Ayakkabı ve deri ürünleri	< % 5
Müzik kayıtları (Kaset CD, vb)	Toplamda % 5-%10, bazı ürünlerde %20
Motorlu araçlar	> % 5
Elektronik ürünler	Yaklaşık % 5
Elektrikli ev aletleri	< %5
Kozmetik ve parfüm	Pazarın yüksek gelir grubunda yaklaşık %13
Elbise	% 5-10
Alkolüzü içecek	% 0-% 15
Gıda-şekerleme	< % 10
Alkollü içkiler	< % 5

Kaynak: EAEPC , [http://www.eaepc.org/admin/files/EAEPC\\_Brochure\\_2004.pdf](http://www.eaepc.org/admin/files/EAEPC_Brochure_2004.pdf)

Gri pazarlarda, somut ürünler (elektronik parçalar), soyut ürünler (yayın sinyalleri) büyük hacimli ürünler (otomobiller ve ağır inşaat makineleri) hafif ve kolay taşınabilir ürünler (kol saati, giyecek ve kozmetik) ve diğer birçok ürünü (cilt bakım ürünleri ve ilaçlar vb) bulmak mümkündür. 2000'li yıllarda yapılan bazı hesaplara göre sadece bilgi teknolojileri sektöründe gri pazarın büyüklüğü 20 milyar dolardan daha yüksektir. Sağlık, cilt bakımı ve makyaj sektörlerinde yapılan bir başka hesaplama göre gri pazardaki satışlar yetkili dağıtım ağlarının satışının %20'sine hatta bazı pazarlarda %50'sine yaklaşmış durumdadır. Sadece AB içerisinde gerçekleşen paralel ithalat nedeniyle ilaç üreticilerinin kaybettiği satışların yıllık 3 milyar ABD doları civarında olduğu tahmin edilmektedir (Ganslandt, & Maskus, 2004). Bilişim firmalarından 3Com, APC, Cisco Systems, Inc., Dolby Laboratories, Emulex, Hitachi Global Storage Technologies, Hewlett-Packard Co., Kingston Technology, Microsoft, NEC Co., Nortel, QLogic, Qualcomm, Seagate, Sun Microsystems, Inc., ve Tellabs Gri Pazara karşı Güç Birliği (Anti-Gray Market Alliance-AGMA) oluşturarak, birlikte hareket etmeye başlamıştır (Berman, 2004; AGMA). Problemin büyüklüğü karşısında Motorola, 3M, HP ve DuPont paralel ithalat ve gri pazar konularıyla ilgilenmek üzere tam zamanlı elemanlar istihdam etmektedir (Antia, ve diğ., 2004).

### 3) Paralel İthalat ve Gri Pazarların Nedenleri

Paralel ithalat ve gri pazarlama konusunda oluşan literatür büyük çoğunlukla paralel ithalatın kayna-

ğı olarak farklı ülkelerde, farklı konumlandırma stratejilerinin, vergi sistemlerinin, rekabet çevresinin veya hükümet müdahalelerinin bir sonucu olarak oluşan fiyat farklılıkları olduğunu ileri sürmektedir (örn. Ganslandt, & Maskus, 2004; Antia, ve diğ., 2004; Berman, 2004).

Uluslararası pazarlardaki fiyat farklılıkları; döviz kuru oranları, talep yapısındaki farklılıklar veya miktar iskontolarından kaynaklanabilir (Lee ve diğ., 2000). Bu doğrultuda Duhan ve Sheffert (1988) 1980li yıllarda ABD'ye yapılan paralel ithalatın artmasının önemli nedenlerinden birisinin güçlü ABD doları olduğunu belirtmiştir.

Pazarlar arasında talep yapısındaki farklılıklar ve döviz kuru oranları, yöneticilerin kontrolü dışında ortaya çıkmaktadır. Ancak yöneticilerin kontrolü dahilinde oluşturulan pazar bölümlendirme ve ürün konumlandırma stratejileri de farklı pazarlar arasında planlanmış bir fiyat farklılığı ortaya çıkarabilmektedir. Konumlandırma stratejileri değişik nedenlerle farklılaştırılmış olabilir. Örneğin, ürün farklı pazarlarda uluslararası ürün hayat eğrisinin farklı aşamalarında olabilir, ürünlerin tüketici için nispi önemi dolayısıyla pazarlar arasında müşteri satın alma davranışlarında farklılıklar olabilir veya buna bağlı olarak talebin fiyat esnekliğinde farklılıklar bulunabilir. Bu farklılıklar farklı pazarlar için farklı fiyatların belirlenmesini gerektirmektedir. Tanımlanan pazar bölümlerinin veya birer pazar bölümü olarak düşünülen ülke pazarlarının birbirlerinden izole edilmiş olmaları sonucunda farklı ülkelerde farklı fiyatlar belirlemek uluslara-

rası firmalara büyük karlar sağlayabilir (Duhan ve Sheffet, 1988).

AB içerisinde çoğunlukla paralel ithalata konu olan ilaç sektörü ele alındığında pazarda nihai fiyat belirlenirken üreticiden çok devlet uygulamalarının ön plana çıktığı görülmektedir. Fiyat farklılıkları, girişimcilere, ilaçları ucuz olan ülkeden alıp (çoğunlukla Yunanistan) pahalı olduğu bölgelerde (genellikle İngiltere ve Danimarka) satma olanağı sağlamıştır. İlaç fiyatları için üreticilerle sıkı pazarlık yapan ülkelerden, bu konuda daha esnek olan dolayısıyla fiyatları yüksek olan diğer AB üyesi ülkelere paralel ithalat gerçekleşmektedir. Ancak ilacın paralel ihracatında bazen ürünün yeniden paketlenmesi de gerekmektedir. Paketleme bazen sadece etiket düzeyinde gerçekleşmekte, bazen de paketin içerisindeki miktarın değiştirilmesi gerekebilmektedir. İlacın bir ülkeden diğerine taşınması üretici açısından bir problem olarak gözükmezken, yeniden paketlenmesi işlemi üreticileri oldukça rahatsız etmiştir. Çünkü tescilli markanın tükenmişlik hakkının ötesinde izinsiz kullanımı söz konusu olduğuna inanılmaktadır (Brett, 2000).

Duhan & Sheffet (1988), Cavusgil ve Sikora (1988) ve Berman (2004)'e göre fiyat farkı sonucu oluşan arbitraj nedeniyle paralel ithalat ve gri pazarın ortaya çıkabilmesi üç koşulun gerçekleşmesine bağlıdır. Birincisi, ürün paralel ithalatının tedarik imkânına sahip olduğu diğer ülke pazarlarında mevcut olmalıdır. Bu koşul günümüzde neredeyse homojen olan küresel pazarda yerine gelmektedir. İkincisi, ticari engeller (tarifeler, kotalar, taşıma maliyetleri, hukuki kısıtlamalar vs) paralel ithalatının ürünü bir pazardan diğerine taşınmasına imkân verecek kadar düşük olmalıdır. Başta AB ve NAFTA pazarları için anılan bu ticari engeller paralel ithalata izin vermektedir. Üçüncüsü, farklı pazarlardaki fiyat farklılıkları paralel ithalatçıya cazip gelecek kadar büyük olmalıdır. Lim, Lee & Tan (2001), bu koşullara, (a) marka ve ürünün paralel ithal edileceği pazarlarda yeterince reklamının yapılmış olması ve tüketiciler tarafından biliniyor olması, (b) pazarın paralel ithalatçı açısından yeterince büyük olması ve (c) distribütörün pazarda sadece riski sevmeyen müşteri gruplarını hedeflemiş olması şeklinde üç koşul daha eklemiştir.

Lee ve diğ. (2000) paralel ithalat ve gri pazarla-

ma konusunda oluşmuş literatürün aksine temel nedenin ülkeler arasındaki fiyat farklılıkları olmayabileceğini ileri sürmektedir. Çünkü fiyat farklılığına dayalı açıklamalar, kendi içinde birçok cevapsız soru ortaya çıkarmaktadır. İlk olarak, eğer fiyat farklılıkları döviz kurlarındaki dalgalanmalar sonucunda ortaya çıkıyorsa paralel ithalat ve gri pazarlar geçici nitelikte olmalı, dalgalanma sona erdiğinde paralel ithalat sona ermelidir. Ancak döviz kuru oranları eski haline geldikten sonra bile paralel ithalat ve gri pazarlama faaliyetleri, tedarik kaynaklarını değiştirmeden sürmektedir.

İkinci olarak eğer gri pazarlama fiyat farklılaşmasının bir sonucu olarak ortaya çıkıyorsa, üreticinin bütün ülkelerdeki distribütörlerine aynı fiyattan ürünü satması durumunda paralel ithalat ve gri pazarlama ortadan kalkacak mıdır? Yetkili dağıtım kanalı üyeleri, ürün gri pazarlarda daha düşük fiyata satılıyorken niçin hala aynı ürün için daha yüksek fiyatlar istemektedir? Lee ve diğ. (2000)'ne göre üreticiler farklı pazarlarda farklı fiyat uygulamalarından vazgeçseler dahi paralel ithalatı ve gri pazarlamayı sonlandırmak mümkün değildir. Çünkü paralel ithalatın nedeni ülkeler arasında oluşan fiyat farklılıkları değildir.

Yetkili distribütörler tutundurma çabaları sayesinde seçici bir talep ortaya çıkarırlar. Gri pazarlamacılar ise başta reklam olmak üzere diğer tutundurma çabalarına katılmazlar. Bunun yerine yetkili dağıtım kanalı üyesinin tutundurma çabaları özellikle reklamları üzerinden "bedavacığ<sup>1</sup>" tercih ederler. Bunu yetkili distribütörlerin, gri pazarlamacılar için sarf ettiği: "*marka inşası için hiçbir şey yapmayan parazitler... bizim reklamlarımızın kuyruğuna yapışırlar...bizim hizmetlerimizin ve satış gücümüzün tamamı marka inşasına dönüktür*", (Lee ve diğ., 2000) ifadelerinden de çıkarmak mümkündür. Paralel ithalatçılar ve gri pazarlamacılar mağaza açmak ve pahalı marka reklamı yapmak zorunda olmadıklarından, satış sonrası hizmetler veya danışmanlık hizmetleri için eleman çalıştırmadıklarından distribütörlerden daha düşük fiyatla satış yapıp hala kar marjlarını yüksek tutabilmektedir. Örneğin, B&N Fragnance and Cosmetics Pte Ltd (B&N) Singapur'un en büyük parfüm ve kozmetik paralel ithalatçısıdır. 1993 yılında bu işe başlayan firma 1995 yılında

1 İngilizcedeki "free ride" kavramını Tekdemir (2003) dilimize "bedavacılık" olarak çevirmiştir.

11 mağazasında 30 milyon Singapur doları ciroya ulaşmıştır. B&N'in tedarik kaynağı fiyatın düşük olduğu başka ülkelerdeki yasal distribütörler değildir. Hatta B&N ürünlerini Singapur'daki yetkili distribütörlerden daha düşük fiyatla da sağlamaktadır. Aksine, yetkili distribütör ürünleri daha düşük fiyatla temin etmektedir. Ancak, yetkili distribütörler popüler alışveriş merkezlerinde ürünü sergilemek için oldukça yüksek maliyetlere katlanmaktadır. B&N nispeten daha ucuz bölgelerde faaliyet göstererek, distribütörün 1/5'i oranında kira ödemektedir. Yetkili distribütör, ürün için danışmanlık faaliyetlerini yürütmek üzere elemanlar çalıştırırken B&N bu görevde personel istihdam etmemektedir. Ayrıca distribütörler farklı reklam ortamlarında reklam yapmak durumundadır. B&N bütün bu maliyetlere katlanmadan bir indirim mağazası gibi faaliyet göstermektedir. Yetkili distribütörün markanın bütün ürünlerini bulundurma yükümlülüğü varken B&N sadece en çok satılan ürünleri stoklamaktadır. Dahası B&N müşterileri arzu ettikleri ürünleri, örneğin bir ruju, alışveriş sepetlerinin içinden kendileri seçmek durumundadır. B&N'e karşı mücadele edebilmek için birçok distribütör eleman çıkarma yoluna gitmiştir (Lim ve diğ. 2001).

#### 4) Paralel İthalat ve Gri Pazarların Faydaları

Müşteri için gri pazarın en önemli avantajı fiyatları düşürmesi veya fiyatların düşmesi için baskı oluşturmaktır (Antia, ve diğ. 2004; European Association of Euro-Pharmaceutical Companies, 2004). Ganslandt & Maskus'un (2004) hesaplamalarına göre İsveç pazarında paralel ithalat sayesinde ilaç fiyatları %12-%19 kadar gerilemiştir. Benzer şekilde Malezya'da paralel ithalat otomobil fiyatlarının düşmesine neden olmuştur (Tan, 2007).

Paralel ithalat sanıldığı gibi tedarik zincirinin bütün üyeleri açısından negatif sonuçlar doğurmaz. Belirli koşullar altında dağıtım kanalında etkinliği arttırmak, pazarı bölümlendirmek, ulaşılmamış pazarlara ulaşmak ve değişen pazar koşullarına uyum sağlamak konularında marka sahiplerine hatta distribütörlere faydalı bile olabilir. Bu doğrultuda bu tür avantajları nedeniyle paralel ithalat ve gri pazarlara tolerans gösteren çok sayıda firma bulunduğu inanılmaktadır (Antia, ve diğ. 2004). Paralel ithalatın ortaya çıkarabileceği potansiyel faydaları şu şekilde belirtmek mümkündür.

#### 4.1) Satışları Arttırmaya İmkân Sağlayabilir.

Gri pazarlar çoğunlukla fiyata duyarlı, "düşük fiyat avcısı" niteliğindeki müşterilere hitap etmektedir ki bunları yetkili dağıtım kanalı hedef almamaktadır. Yazar Almanya'da hafta sonlarında kurulan pazarlarda Lüksemburg'dan paralel ithalat yoluyla getirilmiş bilgisayar ürünleri satıldığına şahit olmuştur. Bunları satın alan müşteriler de dışarıdan gözlemlenilebildiği kadarıyla risk almayı seven, fiyat avcısı müşterilerdir.

B&N müşterileri de yetkili distribütörlerin hedeflemediği riski almayı seven, daha düşük fiyatı ödeme gücüne sahip müşterilerdir. Yetkili distribütör ve gri pazarlamacı farklı pazar bölümlerini hedeflediğinde; üretici için toplam talep artmaktadır (Lee ve diğ., 2001). Sonuç olarak paralel ithalat, toplam pazarı genişletebilir. Mevcut pazardaki bu genişleme marka sahibi için bir yandan daha fazla satış ve kar anlamına gelecek diğer yandan ölçek ekonomileri ve öğrenme etkisi sayesinde maliyetlerden ayrıca bir tasarruf sağlanabilecektir. Singapur'da B&N, yetkili dağıtım ağına doğrudan rakip değildir, gri pazardaki satışlarının %25'i kozmetik markalarının daha önceden faaliyet göstermedikleri pazarlarda gerçekleşmektedir (Lee ve diğ. 2000).

#### 4.2) Alternatif Bir Giriş Metodu Olarak Kullanılabilir.

Paralel ithalat bir pazara girişte, giriş engellerini aşmak konusunda avantajlar sağlayabilir. Örneğin, Çin'de pazara girebilmek için yerel bir şirketle ortaklık kurulmasını öngören bir düzenleme bulunurken IBM Corp yerel bir distribütöre milyonlarca dolar yatırım yapmak yerine, Hong Kong'dan Çin'e yapılan paralel ithalatı teşvik ederek yerel bir ortağa ihtiyaç duymadan Çin pazarına girmeyi başarmıştır (Antia ve diğ., 2004).

#### 4.3) Pazarın Genişletilmesine Yardımcı Olabilir.

Bazen mevcut dağıtım kanalını kullanarak farklılaştırılmış bir pazarlama stratejisi kullanmak mümkün olmaz. Bu durumda gri pazar faaliyeti bir kanal çatışması yaşanmadan daha geniş bir şekilde pazarın bölümlendirilmesine yardımcı olabilir. IBM bu çoklu kanal stratejisini kullanarak

hem fiyata duyarlı müşterilere hem de yüksek gelir grubundaki müşterilere ulaşma imkânına sahip olmuştur. Pazarın genişlemesi IBM'in hem ölçek ekonomisi için gerekli üretim hacmine ulaşmasına yardımcı olmuş hem de satış hedeflerine ulaşılmasına yardımcı olarak firmaya ek gelir sağlamıştır. Farklılaştırılmış bir pazarlama stratejisi için gerekli olan bölümlendirme sadece fiyat boyutunda olabileceği gibi servis boyutunda, ürün seçimi veya diğer distribütör faaliyetleri boyutunda da olabilir. Örneğin Hindistan kişisel bilgisayar pazarında gözüken rekabet high-end (teknoloji) mağazalarında gerçekleşmiş olsa da ölçek ekonomisini oluşturacak gerçek kişisel bilgisayar satışları yetkili dağıtım ağının dışında gerçekleşmiştir. Teknoloji mağazalarındaki kişisel bilgisayar satışlarının toplam pazarın ancak %35i kadar olduğu sanılmaktadır. Hindistan'da çoğu marka, sadece bilgisayar isteyen pazar bölümünü ihmal etmiştir. Çünkü bu pazar bölümünün ihtiyaçları, zenginleştirilmiş ürün sunan yetkili dağıtım kanalları tarafından karşılanamamıştır. Hindistan kişisel bilgisayar pazarının bu bölümüne gri pazarlar yoluyla ürün sunan rakipler ise zamanla Hindistan kişisel bilgisayar pazarının önemli oyuncularına haline gelmişlerdir (Antia ve diğ., 2004).

#### 4.4) Kanal Yönetiminde Etkinliği Sağlamaya Yardımcı Olabilir.

Cavuşgil ve Sikora (1988) paralel ithalatın marka sahibinin planlı bir stratejisi olabileceğini belirtmiştir. Lee ve diğerlerinin (2000) ampirik çalışması yetkili dağıtım ağının performansının, marka sahibince planlanan düzeyden düşük olduğunda, gri pazarlamaya planlı olarak imkân verilmesinin marka sahibi açısından karlı olduğunu ortaya koy-

muştur. Paralel ithalat ve gri pazarlama mevcut pazarlara alternatif bir giriş metodu olarak kullanılarak (Çin ve Hindistan örneklerinde olduğu gibi), yetkili dağıtım ağının ulaşamadığı pazar bölümlerine ulaşmasına imkân sağlamaktadır. Bu olgu, üreticinin elinde, yetkili ağı disiplin altına almak üzere veya zayıf distribütörlerin bayiliğini sonlandırmak üzere kullanabileceği bir stratejik araç olarak paralel ithalat ve gri pazarlamanın önemine işaret etmektedir.

#### 4.5) Pazar Bilgisi Sağlamaya Olanak Sağlar.

Markalarının gri pazarda satışı konusunda çözüme ulaşmamış firmalar, gri pazarlardaki mevcut müşterilerini tanıyıp onlardan önemli bilgiler sağlayabilirler. Mevcut dağıtım ağı dışında oluşan gri pazarlar, firmanın üzerinde düşünmediği güçlü bir faktör tarafından ortaya çıkarılmış olabilir. Örneğin, ürünü almak isteyen bir müşteri grubuna ürün henüz ulaştırılmamıştır. Bu sayede son derece sağlıklı bir pazar bilgisi elde edilmiş olunur. Malezya pazarında faaliyet gösteren cep telefonu şirketleri, yetkili distribütörde henüz satışa sunulmamış fiyatı nispeten yüksek olan yeni modellerinin gri pazarda satıldığını öğrendiklerinde, Malezya pazarında son model telefonlarına çok yüksek bedeller ödemeye razı olabilecek yeteri sayıda müşteri olduğunu keşfetmişlerdir (Antia ve diğ. 2004).

#### 4.6) Küçük Girişimcilere Kolaylıkla Pazara Giriş İmkânı Sağlar.

Bedavacılık sayesinde girişimciler daha az sermaye ile Tablo 2'de görülen avantajlarını kullanarak pazara distribütörün çok daha altında bir yatırımla girme olanağı bulmaktadırlar.

Tablo 2: Bedavacılığın küçük girişimci [paralel ithalatçı] için faydaları

Bedavacılık stratejisi	Faydaları
Satın alma güdüsü oluşturulmuş bir pazarı hedefler	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kendisini ispat etmiş olan bir pazar bölümünde talep belirsizliği nedeniyle oluşabilecek başarısızlık riski azalmıştır.</li> <li>● Pazarı geliştirme için gayret veya maliyet gerekmez.</li> </ul>
İkinci giren olmanın avantajını kullanır	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pazara ilk olarak giren distribütörün tecrübelerinden yararlanma olasılığı vardır.</li> <li>● Ürün geliştirme çabalarından tasarruf sağlanır</li> </ul>
Pazara giriş maliyetlerini minimize eder	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Girişimcinin pazara girmek için tutundurma kaynağına ihtiyacı azalmıştır</li> </ul>

## 5) Paralel İthalatın Sakıncaları

İlgili literatür paralel ithalatın avantajlarından çok özellikle tescilli markanın sahibi açısından ortaya çıkabilecek negatif etkilerinden bahsedilmektedir. Paralel ithalatın temel nedeni, pazarlar arasındaki fiyat farklılığı olarak kabul edildiğinde ortaya çıkacak sakıncalar taraflar açısından şu şekilde ele alınmaktadır.

### 5.1) Tüketici Açısından Sakıncaları

Gri pazarın tüketici açısından en büyük dezavantajının, paralel ithalat yoluyla gelen ve gri pazarda satılan ürünler için üretici garantisinin olmaması gösterilmektedir. Ancak gri pazardaki birtakım perakendeciler mesela 47th Street Photo bir perakendeci olarak, sattığı ürünler için kendi garantisini sunmaktadır (Duhan & Sheffet, 1988). Ülkemizdeki nadir paralel ithalatçılardan olan TelePlus internet üzerinden sattığı ürünler için 2 yıl ithalatçı garantisini vermektedir. Ancak arızalı ürünün kargo ile İstanbul'a gönderilmesi gerekmektedir (www.teleplus.com.tr). Almanya'da pazarlarda satılan bilgisayar ürünlerine de pazardaki satıcının garanti verdiği (bir sonraki pazarda ürünü yenisiyle değiştirmek anlamında) gözlenmiştir. Elbette perakendecinin vereceği bir garanti, üretici garantisini ikame edemez ve ürünü posta veya telefonla satın alan müşteriler için yeterli olmaz. Fakat fiyatı ucuz olan pil, CD-Rom gibi kolayda ürünlerde verilecek bir garanti önemsiz olmakla birlikte, birim fiyatı yüksek olan fotoğraf makinesi veya bilgisayar gibi ürünler için üreticinin garantisini oldukça önemli hale gelecektir. Bu halde garanti konusundaki dezavantaj ürünün niteliğine bağlı olarak ele alınmak durumundadır. Ancak çoğu durumda gri pazardan ürün satın alan tüketiciler ürünle ilgili bir problem ortaya çıkana kadar, ürünün üretici garantisinden yoksun olduğunu bilmezler (Tan, 2007). Gri pazarlardan mal alan müşterilerin diğer bir dezavantajı, üretim hatası nedeniyle geri çağrılan ürünlerden haberi olmaz, haberi olsa da yetkili bayiler bunların parçalarını değiştirmekten kaçınırlar (Duhan & Sheffet, 1988).

### 5.2) Dağıtım ağı üyesi açısından sakıncaları

Berman'a (2004) göre gri pazarlar üreticilerin kısa dönem gelirlerini artırsa da marka değeri açısından yıkıcı etkileri uzun dönemde ortaya çıkmakta-

dır. Distribütörden yetki alan bayiler, yetkili servis de olmaya zorlanmakta, üreticinin bütün ürünlerinden almaları istenmekte, reklam yapmaları beklenmekte ve firma tarafından geri çağrılan ürünler için sorumluluk altına girmektedir. Ancak gri pazardaki oyuncuların bütün bu çabalara ve dolayısıyla bu tür çabaların ortaya çıkaracağı maliyetlere katlanmak gibi bir sorumluluğu yoktur. Bu nedenle yetkili distribütörün artan maliyetlerine bağlı olarak satış fiyatları, gri pazarlardan daha yüksek olmaktadır. Paralel ithalat ve gri pazar faaliyetleri bu durumda, yetkili satıcıların fiyatlarının çok yüksek olduğu izlenimi uyandırmaktadır. Sonuçta gri pazarlar markanın dağıtım haklarını sulandırarak bir anda yetkili distribütörü ürünün bulunabileceği pahalı bir alternatif haline getirerek, distribütör karlarının düşmesine neden olmaktadır. Yetkili distribütörün gri pazarlarla mücadele adına sık sık fiyat indirimine başvurması bir taraftan distribütör karlarının düşmesine yol açarken öte yandan marka değerinin erimesine neden olmaktadır (Antia ve diğ., 2004).

### 5.3) Marka sahibi açısından sakıncaları

Gri pazarlamaya karşı en büyük eleştiri, marka değeri konusunda ortaya çıkmaktadır. Paralel ithalat ve gri pazar marka değeri konusunda üreticinin kontrolünü azaltmakta, düşük fiyatları nedeniyle marka değerini yıpratmaktadır (Berman, 2004; Cavusgil ve Sikora 1988). Marka değerindeki yıpranma, kullanım talimatların farklı bir dilde olması, stoklama ve taşımada uygunsuzluk nedeniyle ortaya çıkabilecek olumsuzluklara bağlı olarak oluşabileceği gibi, satıcı seçiminde üreticinin kontrolünün olmaması da marka değerinde bir yıpranmaya neden olabilmektedir. Marka sahibi tarafından kontrolü söz konusu olmayan gri pazardaki kanal üyeleri demode ürünleri yeni diye satmak, orijinal parçaları orijinal olmayan parçalarla değiştirilmiş ürünleri satmak veya pazarın standartlarına uygun olmayan ürünleri satmak gibi önceden tahmin edilemeyecek davranışlar da sergileyebilmektedir (Berman, 2004).

2000 yılında Motorola'nın Asya pazarı için ürettiği 200 el telsizi paralel ithalat yoluyla ABD pazarına girmiş ve gri pazarda 70000\$'a New Jersey Parking Authority'ye satılmıştır. Ancak, telsizler ABD standartlarına uygun olmadığı için polis telsizi frekansına karışmış bir kısmı da hiç çalışmamıştır (Berman, 2004). Sonuçta bu telsizler,



Parking Authority'nin iletişim ağının çökmesine neden olmuştur. Parking Authority şikayetini Motorola'ya ilettiğinde, Motorola başka problemlerden kaçınabilmek için bu telsizleri değiştirmeyi kabul etmiş ancak markasının değeri bundan zarar görmüştür (Antia ve diğ., 2004).

Marka değerinin zayıflaması, markanın sahibinin dağıtım ağı üzerindeki etkisini kaybetmesine neden olacaktır. Berman'ın (2004) belirttiğine göre Intel işlemcilerin gri pazarlarda 50 dolar daha ucuz satıldığını gören bir Intel distribütörü arzu ettiği karlılığa ulaşamadığı için sonunda bu işi bırakmıştır (Duhan & Sheffet, 1988).

Paralel ithalat ve gri pazar faaliyetleri uluslararası pazarlarda firmanın pazarlama programının koordinasyonu açısından da problemlere neden olabilir. Geleneksel dağıtım kanalları sayesinde marka sahipleri hangi ülkede hangi ürünün satılacağına karar verebilir ve/veya ürünlerini ülkeden ülkeye farklılaştırabilir. Paralel ithalat nedeniyle ürünün satılmasının planlanmadığı pazarlarda hareketi söz konusu olabilmektedir. İngiltere'de satılan çikolatalar, kıta Avrupa'sında satılanlardan daha tatlıdır. Ayrıca Avrupa kıtası daha sıcak olduğu için bu pazarlarda çikolatanın kolayca formunu kaybetmemesi için İngiltere pazarındakilerden farklı koruyucular kullanılmaktadır. Ancak, bu iki farklı içeriğe sahip çikolatalar paralel ithalat nedeniyle İngiltere pazarında aynı anda satılmıştır. Ürünlerin markaları aynı olsa da tatları farklıdır. Sonuçta marka değeri bundan olumsuz şekilde etkilenmiştir. Benzer şekilde Coca-Cola, vanilya aromalı Coke'u İngiltere de daha geç pazara çıkarmayı düşünürken bir anda Londra'da ürünün satıldığını fark etmiş ve planladığı tarihten altı ay kadar önce ürünü İngiltere pazarına sunmak zorunda kalmıştır (Berman, 2004).

Gri pazarlarda marka değeri yüksek ürünler daha düşük değere sahip veya bilinmeyen markalarla birlikte sergilenmektedir. Bunun sonucunda markaya ilgili olarak tüketicinin zihni bulanmaktadır. Tüketiciler aynı ürün için iki ayrı fiyat bulunmasını sorgulayacak, ürünün düşük fiyatla satılmasını algılanan kalite boyutunda soru işaretleri ortaya çıkararak marka değerine zarar verecektir (Eagle ve diğ., 2001).

Marka değeri hesaplarında adı sıkça bahsedilen Interbrand marka değerini hesaplamada kullandığı

parametrelerin çoğu paralel ithalattan etkilenmektedir. Interbrand marka değerini hesaplararken marka gelirlerinin finansal analizi, pazar analizi, markanın gücünü etkileyen anahtar risk faktörlerini parametre olarak kullanmaktadır. Risk faktörleri; pazarın durağanlığına ilişkin trend analizi ve marka sadakatini içermektedir. Diğer faktörler başlığı altında pazar payı, markanın uluslararası pazarlardaki kabulü [imajı] markaya yapılan düzenli yatırımlar, destekler ve tescilli markalar gibi yasal kurumaları içermektedir. Marka değerinin bilançoda gösterilmeye başladığı günümüzde, paralel ithalat marka değerini negatif bir şekilde etkileyerek; hissedarlar için markanın değerini azaltarak firmayı yatırımcılar açısından cazip olmaktan çıkarmaktadır (Eagle ve diğ., 2001).

## 6) Paralel İthalat Ve Gri Pazarı Önlemek İçin Önerilen Stratejiler

Öncelikle yasal sınırlamalar da göz önünde bulundurulduğunda gri pazardaki bütün faaliyetleri yok etmenin mümkün olamayacağı unutulmamalıdır. Singapur pazarında yetkili distribütörlerin yasal yollara başvurmak, fiyat savaşlarına girmek, paralel ithalat konusunda negatif reklamlar yapmak, dış kaynaklardan alım yaparak paralel ithalatçıların tedarik kaynaklarını kurutmak, gri pazarlamacıları kötülemek, sürekli saldırgan stratejiler uygulamak gibi, bir çok yola başvurularına rağmen paralel ithalatçıların varlıklarını sürdürmektedir (Lim ve diğ., 2001).

Paralel ithalat ve gri pazarları önlemek üzere stratejiler geliştirmeye çalışmadan önce bu tür faaliyetlerinin azaltılmasının marka sahibi ve/veya yetkili distribütör için rasyonel bir karar olup olmayacağı ortaya konulması gerekir. Çünkü paralel ithalat ve gri pazarlar firma amaçlarıyla uyumlu nedenlerden ortaya çıkmış da olabilir, ayrıca bu tür faaliyetlerin tamamını yok etmek oldukça pahalı olabilir. Paralel ithalatın veya gri pazar faaliyetlerini azaltılmasının firma için rasyonel olduğuna karar verilmesi halinde uygulanabilecek stratejileri üretici açısından ve distribütör açısından ayrı ayrı ele almak gerekmektedir. Bunun yanı sıra bunları paralel ithalat ortaya çıkmadan önce uygulanacak koruyucu önlemler ve paralel ithalat ortaya çıktıktan sonra uygulanabilecek cezalar olmak üzere dört başlık altında ele almak uygun görülmektedir.

## 6.1) Üretici İçin Koruyucu önlemler

Paralel ithalatçılar ve gri pazardaki operatörler marka sahiplerinin kendilerini izleyemediğini düşündüklerinde, kendilerine karşı oluşturulan tehditlere aldırılmazlar. Bu nedenle marka sahipleri öncelikle ne zaman, nerede ve ne yoğunlukta paralel ithalat ve/veya gri pazar saldırısına maruz kaldıklarını izleyebilecekleri bir sisteme sahip olmalıdır. Paralel ithalat ve gri pazardaki faaliyet dağıtım ağındaki sızıntının kaynağını bularak sınırlandırılabilir (Berman, 2004). Bu tür faaliyetleri izlemek üzere bazı firmalar distribütörlerinin satış kayıtlarını denetleyebilecekleri mekanizmalar oluşturmuştur. Myers & Griffith, (1999) marka sahibi ile distribütörler arasındaki iletişimin güçlendirilerek satış bilgilerinin bütün distribütörlere açılmasını, böylelikle distribütörlere herhangi bir bölgedeki talep düşüşünü algılayıp üreticiyi uyarma imkânı sunacağı ifade etmektedir. Bazı firmalar gri pazarı izlemek üzere pazar araştırmaları gerçekleştiren bağımsız kuruluşlarla anlaşmalar yapmıştır. Birtakım firmalar ise, zaman içerisinde başarısızlıkla sonuçlanmış olsa da, teknoloji kullanarak ürünlerinin akışını izleme yöntemlerine başvurmaktadır. 1980lerde Lotus firması ürünleri izlemek için seri numaraları kullanacağını açıkladığında, gri pazar paketlerin üzerinden seri numaralarını kaldırarak bu önleme cevap vermiştir. Spor ayakkabılarının bağcıklarının içine izleme cihazı yerleştiren PUMA'ya gri pazardaki firmalar, ayakkabıları bağciksız satarak cevap vermişlerdir. 3M dağıtım ağında ürünlerini radyo dalgaları ile izlemek üzere teknolojik çözümler geliştirmeğe çalışmaktadır. Firmaların dağıtım kanalı içerisinde ürünlerini izlemesi paralel ithalatı sınırlandırmak adına büyük fırsatlar sunmakla birlikte ek maliyete katlanılması gerekmektedir (Antia ve diğ., 2004).

Berman (2004) potansiyel paralel ithalatı önceden fark edebilmek için kanal üyelerinin dikkatlice değerlendirilmesini tavsiye etmektedir. Özellikle kullanım kılavuzu gibi basılı yazılı belgeleri yerel dil yerine İngilizce olarak talep eden distribütörleri takibe almak, distribütörlük sözleşmelerinde malları yeniden satılmasını önleyen hükümler koymak ve rutin olarak stok denetimleri gerçekleştirmek bu açıdan önemli görülmektedir.

Birtakım yazarlar, distribütörlerin kendi bölgeleri dışına satış yapmalarını sağlayacak hükümler konulmasının paralel ithalatı durduracağını ifade

etmektedirler. Nitekim, ABD'li otomobil üreticileri Kanada'daki bayileriyle bu tür sözleşmelerde yapmışlardır. Ancak böyle bir uygulama AB içinde yasal kısıtlar nedeniyle uygulanamamaktadır. Avrupa Komisyonu'nun görüşüne göre, üreticiler distribütörlere AB içinde kotalar oluşturarak kendisi ticari sınırlar belirleme hakkına sahip değildir. AB tek bir pazardır. Daimler-Crysler'a, distribütörlerine suni sınırlar içerisinde hareket imkânı vermeye çalıştığı için, 2001 yılında Avrupa Komisyonu tarafından 70 milyon Euro para cezası verilmiştir (Lianos, 2007).

Paralel ithalatın arbitrajdan kaynaklandığı kabul edilirse, ülkeler arasındaki fiyat farkının yok edilmesi sorunu çözecektir. Bu doğrultuda, indirim planları paralel ithalatı dikkate alarak oluşturulup, fiyat farklılıkları gri pazarlamaya imkân vermeyecek kadar azaltılırsa veya fiyatlar bütün ülkelerde standartlaştırılırsa paralel ithalat faaliyeti minimum düzeye inecektir (Berman, 2004). Bu öneri, paralel ithalat literatüründe en sık karşılaşılan öneridir. Ancak, bütün ülkelerde standart bir fiyat uygulaması oldukça zor gözükmektedir (Terpstra & Sarathy, 2000; 557). Standart bir fiyatın uygulanmasının zorluğu nedeniyle Simon & Kutcher (1992) genişliğini paralel ithalatçının katlanması gereken maliyet düzeyi tarafından belirlenecek bir fiyat bandı önermektedir. Bu bant içinde farklı ülkelerdeki distribütörlere farklı fiyatlar uygulanabilecektir. Ancak bu tür bir strateji de AB için kullanılabilir bir strateji olarak değerlendirilmemektedir. United Brands Company, Rotherdam ve Bremen limanlarına getirdiği aynı kalitedeki sarartılmamış muzları, farklı ülkelerdeki distribütörlere farklı fiyatlardan satmıştır. Tetra Pak, sıvıların ambalajlanmasında kullanılan makineleri ve bunların kartonlarını üye ülkelerde farklı fiyatlardan satmış, İtalya ve diğer üye ülkeler arasında oluşan fiyat farkının nakliye maliyetlerinin çok ötesinde olduğu hesaplanmıştır. British Leyland tarafından üretilen Metro markalı otomobiller [bunlar İngiltere'de taksi olarak kullanılmaktadır] için tüketicinin uygunluk belgesi alması gerekmektedir. Belçika'daki satış fiyatlarının İngiltere'den daha düşük olması nedeniyle yapılan paralel ithalat sonrasında sol taraftaki direksiyonun sağ tarafa aktarılması gerekmektedir. Pazarda uygunluk belgesi düzenlemek üzere monopol konumuna sahip olan Leyland, İngiltere pazarındaki bayilerini koruyabilmek için bu uyarlamayı oldukça yüksek bedellerle gerçekleştirmiştir. Avrupa Birliği,

Madde 82(c) kapsamında, anılan bağlamda, United Brands Company, Tetra Pak, British Leyland vakalarında distribütörlere farklı fiyat uygulaması sonrasında, bölgesel fiyat farklılıkları oluşturmanın, paralel ithalatı önleyerek malların serbest dolaşımı ilkesini engelleyeceğini, bu nedenle farklı fiyatların belirlenemeyeceğini karara bağlayarak bu tür uygulamaları yasaklamıştır (Geradin & Petit, 2005).

Internet üzerinden şarkı satışı gerçekleştiren Apple iTunes mağazası şarkılar için, Almanya ve Fransa'da şarkı başına 0,99 Euro İngiltere'de 1,13 Euro ve Danimarka'da 1,07 Euro fiyat belirlemiştir. İngiltere Tüketiciler Birliği AB üyesi ülke vatandaşlarından farklı fiyatlar talep ettiği gerekçesi ile Apple'ı Avrupa Komisyonuna şikayet etmiştir. Avrupa Komisyonunun başlattığı soruşturmanın ardından Apple bütün AB üyesi ülkelerde standart fiyat uygulama kararı almıştır (Europe, 2008; Referans Gazetesi, 2008).

Bu konuda bir başka öneri fiyat belirleme noktasında distribütöre verilen otonomiyi sınırlamaktır. Değişen rekabete ayak uydurmak için çoğu firma distribütörlerine fiyat esnekliği imkanı sağlamaktadır. Ancak bu otonomi paralel ithalata karşı fiyat birliği adına alınacak önlemleri ve firmanın distribütörlerinin uluslararası koordinasyonu zorlaştırmaktadır (Myers & Griffith, 1999).

Fiyatın standartlaştırılması dışında bir diğer strateji ürünün ülkeden ülkeye farklılaştırılmasıdır. Unutmamak gerekir ki farklı markalar kullanmak aslında pahalı bir seçenektir. Ayrıca yabancı ülkede lisans anlaşması yapılmışsa bu seçenek kullanılamaz (Duhan, & Sheffet, 1988). Canon Asya ve Avrupa'da sattığı ucuz ürünler için farklı alt markalar kullanmaktadır. Ancak bu tür bir stratejinin AB içerisinde kullanılamayacağını belirtmek gerekir. Grundig farklı AB ülkelerinde farklı markalar kullanarak fiyat farklılaşması sağlamayı düşünmüş, ancak Avrupa Adalet Divanı bu tür bir uygulama sonrasında AB içinde farklı pazarlar oluşacağını ileri sürerek bu uygulamayı reddetmiştir. Benzer şekilde 1997 yılında ilaç üreticisi Upjohn, Fransa'da "Dalacine" markasıyla, Danimarka'da "Dalacin" markasıyla sattığı ilaçlarının Fransa'dan Danimarka'ya paralel ihraç edildiğini ve Danimarka'da yeniden paketlenerek "Dalacin" olarak değiştirildiğini fark ederek, Adalet Divanı'na başvurmuştur. Adalet Divanı, bu tür

bir isim değişikliğinin ürün üzerinde herhangi bir etkisi olmadığını dolayısıyla bu değişikliğin yasal olduğu kanaatine varmıştır (Brett, 2000).

Adalet Divanı'nın bu görüşünden sonra Eli Lilly and Company'nin "Prozac" markalı ilacı paralel ithalatçı tarafından yeniden paketlenmiş, Glaxo'nun "Serevent" markalı ilacını ise yeniden paketlemekle kalmayıp prospektüsü İngilizce olarak yeniden bastırılmıştır (Brett, 2000). İngiltere'de paralel ithalatçılar Swingward ve Dowelhurst AB üyesi ülkelerden tedarik ettikleri ilaçların ambalajını ve prospektüslerini değiştirilerek İngiltere pazarına sürmüştür (Wright & Clements, 2007).

26 Nisan 2007 tarihinde Avrupa Adalet Divanı ticari markaların sahiplerinin paralel ithalata konu olan ilaçların yeniden paketlenmesini önleyecek haklarına ilişkin yeni bir karar vermiştir. Mahkemenin bu kararı (Case C-348/04 Boehringer Ingelheim) mahkemenin geleneksel yaklaşımından biraz uzaklaşmıştır. Bu kararda ambalaj değişikliği farklı şekillerde karşımıza çıkmıştır. Bazı örneklerde, paralel ithalatçının iletişim bilgileri, paralel ithalat lisans numarası, orijinal ambalaja bir etiketle iliştilmiştir. Bu tür ambalajlarda İngilizce olmayan orijinal etiket, ambalaj üzerinde gözükmektedir ve ticari marka olduğu gibi kalmıştır. Bazı örneklerde ise paralel ithalatçı orijinal ambalaj yerine kendi tasarladığı ambalajı kullanmıştır. Bu durumda ticari marka yeniden üretilmektedir. Son olarak bazı örneklerde de ürün paralel ithalatçının tasarladığı ambalaja alınmakta, üzerinde ticari marka gözükmeyen bir jenerik isim bulunmaktadır. Nisan 2007 verilen karar daha önceki kararların nasıl yorumlanacağı konusuna ışık tutması açısından önemlidir. Daha önceki kararlarda yeniden paketlenmiş ürünün sunumunun marka değerini zedelememesi gerektiğini ifade edilmektedir. Bu durumda yeniden paketleme işleminde kalitesiz, kötü bir görünüm ortaya çıkarmalıdır. Nisan 2007'de (Case C-348/04) verilen karar, marka değerindeki yıpranmanın sadece bu durumlarda ortaya çıkmadığını ifade etmektedir. Yenilenen ambalaj düzensiz veya zayıf olmasa bile, markanın güvenilirlik imajında ve ürünün algılanan kalitesinde oluşacak bir zayıflığın marka değerini düşüreceği ifade edilmektedir. Adalet Divanı'nın bu kararına göre; paralel ithalatçı orijinal markayı ikincil ambalaj üzerinde kullanmaz kendi logosunu kullanırsa veya kendi markasıyla birlikte bir kolektif marka (co-branding) olarak kullanır-

sa veya paralel ithalatçı kendi markasını, logosunu, orijinal markayı gizleyecek şekilde kullanırsa veya markanın sahibini açıklayan bir ifadeden kaçınırsa marka değeri zedelenmiş olacaktır (Wright & Clements, 2007).

Paralel ithalatla mücadele edebilmek için koruyucu önlemler adına Caterpillar pazar koşulları gözetilerek geliştirilmiş ödeme planları kullanılmaktadır. Intel firması ise sürekli yeni ürün geliştirerek gri pazarın stoklarını demode hale getirmektedir (Antia ve diğ., 2004).

## 6.2) Distribütör İçin Koruyucu Önlemler

Paralel ithalat ve gri pazarın engelleme ihtiyacı sadece gri pazarlamacı bütün pazarı hedeflemeye kalkıştığında veya gri pazar ile distribütörün hedeflediği pazar bölümleri kesiştiğinde söz konusu olmalıdır. Bu nedenle yetkili distribütör her zaman için gri pazarlara engel olmak ihtiyacını hissetmeyebilir.

Paralel ithalat ve gri pazardan korunmak için yetkili distribütörün alabileceği önlemlerden birisi de pazarın çekiciliğini azaltmaktır. Bu önlem rakipleri pazardan uzak tutmak için pazara yeni giren bir ürünün fiyatını düşük tutmaya benzer. Ancak, yetkili distribütörün düşük fiyat stratejisi uygulaması sonucunda daha az risk alan, yüksek gelir grubundaki müşterilerin kaybedilme riski ortaya çıkacaktır. Öte yandan fiyatların yüksek tutulması paralel ithalatçılar için pazarı cazip hale getirecektir. Bir tarafta pazarı kaybetme endişesi, diğer tarafta pazarın cazip hale gelmesi endişesi arasında sıkışıp kalan yetkili distribütör için en rasyonel strateji karma bir stratejidir. Karma stratejinin buradaki ifadesine göre; yetkili distribütör normalde yüksek fiyatlarla satış yapar, ancak zaman zaman büyük fiyat indirimleri söz konusu olur. Fiyatlandırmada karma strateji potansiyel kar marjı açısından bir belirsizlik oluşturarak paralel ithalatçı açısından pazarın cazibesini azaltacaktır. Ek olarak yapılacak fiyat indirimleri stratejik bir rol oynayarak yetkili distribütörün pazarını korumak için neler yapabileceğinin bir göstergesi olarak paralel ithalat ve gri pazar tehdidini azaltmaya yardımcı olacaktır (Lee ve diğ. 2000). Eski ürünü getirene yenisinde indirimler yapmak gibi stratejilerle de müşterilerin gri pazarlara olan talebinin azaltılabileceği belirtilmektedir (Berman, 2004).

Paralel ithalatı önlemek üzere kullanılabilir

stratejilerden bir diğeri de potansiyel müşterileri gri pazardan ürün satın almanın riskleri konusunda bilgilendirmektir (Berman, 2004). 1980li yıllarda Komatsu ABD’de paralel ithalatla gelen ürünlere yedek parça tedariki yapmayacağını duyurmuştur. Aynı yıllarda Mercedes Benz, ABD’de sigorta şirketleri, bankalar ve leasing firmalarına paralel ithalatla gelen ürünlerin riskleri konusunda uyarıcı mektuplar göndermiştir Seiko ve Rolex, radyo ve gazetelerde yetkisiz ağılardan satın alınan ürünlerin garanti kapsamında olmadığını duyurmuştur (Cavusgil ve Sikora 1988). Kodak (2004) web sitesinden paralel ithalatla gelen ve gri pazarda satılan fotoğraf filmlerinin sakıncalarını anlatmıştır.

## 6.3) Paralel İthalat Sonrasında Üretici İçin Savunma Stratejileri

Paralel ithalat ve gri pazarlarla mücadele kararı verildiğinde ürünü gri pazara sevk eden üyenin ciddi şekilde cezalandırılması en çok tekrarlanan öneridir. Gri pazardaki operatörlere hızlı bir şekilde verilecek ceza, suç ve ceza arasında doğrudan bir neden-sonuç ilişkisini gösterecektir. Fakat bu noktada yaşanacak gecikme bir yandan alınacak önlemleri zorlaştıracak diğer yandan neden-sonuç ilişkisi olarak algılanmayabilecektir. Ayrıca hızlı şekilde cezanın uygulanması gri pazardaki operatörler üzerinde bir zaman baskısı oluşturacaktır (Antia ve diğ., 2004).

Cezanın şiddeti korunma politikası için çok önemlidir. Firmalar gri pazardaki faaliyetleri cezalandırmak için farklı alternatiflere sahiptir. Birçok firma “chargeback” denilen bir cezai ücrete güvenmektedir. Bunun miktarı otomobil gibi bazı ürünlerde bazen yüz binlerce doları bulabilmektedir. GM bazı Kanadalı acentelerinin araçları Kanada yerine ABD pazarında sattıklarını tespit etmiş ve bunlara para cezası uygulamıştır. Para cezası yerine yeni çıkan veya çok tutulan ürünleri cezalandırılması istenen ağ üyesine vermemek gibi bir ceza da uygulanabilir (Antia ve diğ., 2004). Ancak, AB içinde bu tür bir ceza uygulamak mümkün değildir. Bu noktada Intel gibi yeni ürünlerin piyasaya çıkarılarak gri pazardaki ürünleri demode hale getirmek etkili bir yöntem olarak değerlendirilebilir.

## 6.4) Paralel İthalat Sonrasında Distribütör İçin Savunma Stratejileri

Gri pazarlar ortaya çıktıktan sonra alınabilecek

önlemler adına ilk akla gelen yol yasal yollara başvurmaktır. Fakat yasal yollar başta AB olmak üzere hiçbir ülkede paralel ithalatı tamamen yasaklamaz. Örneklerini gördüğümüz gibi; ABD, Singapur, Malezya, AB, Kolombiya, Meksika, Türkiye, Hindistan ve daha birçok ülkede paralel ithalatı tamamen yasaklayan düzenlemeler yoktur. Ancak bazı ülkelerde paralel ithalatı sınırlandırıcı birtakım düzenlemelere rastlanmaktadır. Pazarda oluşan gri pazar tehdidi distribütörün tekelci gücünü kırarak tüketicinin lehine olarak distribütörün fiyat indirimleri yapmasını sağlamaktadır. Bu, paralel ithalat ve gri pazarlama savunucularının yanı sıra hükümetler tarafından paralel ithalatı yasallaştırmak adına en çok öne sürülen faydadır (Lee ve diğ., 2000).

Kısmi engellere örnek olmak üzere, ABD’de Gümrük müdürlükleri orijinal ve paralel ithalatla gelen ürünlere “*yetkili distribütörün sattığı üründen farklıdır*” ibaresi konulduktan sonra izin verir. Kaliforniya, New York ve bazı eyaletlerde yasalar ürün üzerinde İngilizce kullanım kılavuzu eklenmesi ve “*ABD standartlarına uyumlu değildir*”, ve “*üreticinin garantisi altında değildir*” ibarelerinin eklenmesini ister. Burada paralel ithalatın kurallara uygun şekilde gerçekleşip gerçekleşmediğinin kontrolü marka sahibi veya yetkili distribütörün sorumluluğu altındadır (Berman, 2004).

Paralel ithalat ve gri pazar yasal olduğu için yetkili distribütör bunların pazara girmesine uygulayacağı stratejileri ile engel olabilir. Distribütörler için öncelikle yapılması gereken pazarı çekici olmaktan kurtarmaktır.

Bu doğrultuda reklam maliyetlerinin azaltılması, pazarın talebinin daralmasına neden olabileceğinden, distribütör tek taraflı olarak tutundurma harcamalarını azaltma kararı vermeden önce marka sahibinin desteğini almaya çalışmalıdır. Motorola, Singapur distribütörü Telecom Equipment’in çağrı cihazları gri pazarlarda satıldığı için reklam faaliyetlerini durdurması üzerine, Singapur’da gri pazarlarda satılan çağrı cihazlarının herhangi bir garantisi olmadığı şeklinde bir reklam kampanyası yürütmüştür (Lee ve diğ., 2000). Ancak bu tür bir uygulama da beklenmedik bir şekilde marka değerine zarar verebilir. Singapur’da Cycle & Carriage (C&C) paralel ithalatın önüne geçebilmek için yerel basında kendi ithal ettiği araçlar dışındaki araçlar için garanti veremediklerini belirten reklamlar

yayınlatmıştır. Ancak bu taktik “*Mercedes Benz’in üretim hatalarına karşı küresel bir garanti verdiğini sanıyorduk*” şeklinde bir açıklama ile Singapur Land Transport Authority tarafından tepkiyle karşılanmıştır (Lim ve diğ., 2001).

Marka sahibi yetkili distribütörüne bu konuda yardım etmiyorsa distribütörün, marka sahibi ile arasındaki sözleşme şartlarını yeniden konuşmak veya feshetmek dışında alternatifi kalmayacaktır. Distribütör için bir diğer seçenek dağıtıcılık rolünü terk ederek, danışmanlık, tamir bakım hizmetleri gibi ürün destek faaliyetlerine yoğunlaşmaktır. Bu sayede paralel ithalatçı ve gri pazarın yapmadığı fonksiyonlara odaklanarak farklılık oluşturabilir (Lee ve diğ., 2000).

Distribütör pazarın sadece riski sevmeyen pazar bölümünü hedeflediği sürece marka sahibi gri pazarlamacıya tolerans gösterecektir. Gri pazarlamacının varlığı yetkili distribütör tarafından oluşturulmuş pazarın genişliğine bağlıdır. Yetkili distribütör reklamı azaltır ve pazar buna bağlı olarak küçülür veya tamamen yok olursa gri pazarlamacıda doğrudan bundan etkilenecektir. Bu nedenle paralel ithalatçı veya gri pazarlamacının distribütör ile doğrudan rekabete girmemesi gerekir. Bunun yerine distribütör tarafından ihmal edilen, risk almayı seven niş pazarların hedeflenmesi uygundur. Paralel ithalatçı ürünleri mümkünse sade bir ambalaj içinde çok sınırlı veya hiç garanti kapsamı bulunmayacak bir şekilde ve düşük fiyatla satmalıdır. Marka sahibi ve distribütörün hoşgörüsü benzer stratejiler izleyen daha fazla gri pazarlamacının pazara girmesine neden olabilecek (Lee ve diğ., 2000) gri pazar içinde bir fiyat savaşı başlayacaktır.

Paralel ithalat ve gri pazarlamacılarla başa çıkmanın zorluğunu öğrenen birtakım distribütörler yemiyorsan birleş anlayışıyla hareket ederek (Lim ve diğ., 2001; Cavusgil ve Sikora 1988) gri pazarlamacıların kendi ürünlerini satmalarını sağlamışlardır. Örneğin Singapur’da kozmetik distribütörlerinin %70’inin B&N’e ürün tedarik ettiklerini ifade etmektedirler. Gri pazarlamacıların maliyeti yetkili distribütör maliyetinden daha düşük olduğundan distribütör B&N’e ürün satarken hala kar etmektedir (Lim ve diğ., 2001).

## 7) Özet Ve Sonuçlar

Faaliyet gösterilen pazarlarda yetkili distribütör ve dağıtım ağının yanı başında yasal ancak yetkisiz, dolayısıyla marka değeri oluşturma çabalarına destek vermeyen bir paralel dağıtım ağının, marka için dezavantajları uzun dönemde ortaya çıkmaktadır. Marka sahibinin karlarının düşmesine yol açabilen bu nedenle başta firma gelirleri olmak üzere farklı bileşenler üzerinde negatif etkilere sahip olan paralel ithalat ve gri Pazar AB içinde büyüme eğilimi göstermektedir. Paralel ithalatın ortaya çıkış nedeni, firmanın farklı pazarlar için farklı fiyat belirleme politikalarının veya farklı vergi sistemlerinin bir sonucu olabileceği gibi, bundan tamamen bağımsız olarak, paralel ithalatçının marka değerini geliştirme adına tutundurma faaliyetlerini yüklenme sorumluluğu bulunmaması da olabilir.

Paralel ithalat konusunda mücadele eden tescilli marka sahipleri yasal yollara müracaat konusunda oldukça sınırlı seçeneğe sahiptir. Çünkü dünyanın çoğu ülkesi için paralel ithalat yasal değildir. Bu nedenle paralel ithalatla mücadelede pazarlama stratejilerinin kullanılması önem kazanmıştır. Farklı ülkelerde ortaya çıkan fiyatların standardize edilmesi gerektiğine ilişkin yaygın kanaatin yanında, marka sahibinin distribütörün tutundurma harcamalarına ortak olması, distribütörün de kendi tutundurma harcamaları ve satış sonrası hizmet giderlerinde iyileştirmeler yaparak bu maliyetleri azaltması ve son olarak pazarı çekicini azaltmak adına düşük kar marjı ile çalışması bu mücadelede kullanılacak önemli alternatifler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ancak, paralel ithalat ve gri pazar ile mücadelede, bunları yok etmenin hiçbir şekilde mümkün olmayacağı ve paralel ithalat ve gri pazarın her koşulda marka sahibi ve paralel ithalatçı için negatif sonuçlar üretmeyeceğini unutmamak gerekmektedir. Paralel ithalat ve gri pazarlarda neredeyse her yolu deneyip başarısız olan bir takım distribütörler, paralel ithalatçılarla birlikte çalışmaya razı olmuş ve bunların tedarikçileri haline gelmişler, kendi hedeflemedikleri pazar bölümlerine gri pazarlar üzerinden satış yapmak imkânı elde etmişlerdir.

### Kaynakça

AGMA, Alliance for Gray Market and Counterfeit Abatement [http://www.agmaglobal.org/press\\_events/news\\_releases.shtm](http://www.agmaglobal.org/press_events/news_releases.shtm)

ml, erişim: 09/02/2008

ANTÍA, K.D., Bergen, M. & Dutta, S.(2004), "Competing With Gray Markets", MIT Sloan Management Review, Fall, pp.63-70.

BERMAN, B.(2004), "Strategies To Combat The Sale Of Gray Market Goods", Business Horizons, July-August, pp.51-60

BRETT, H.(2000) "Paralel Import in Europe", <http://scientific.thomson.com/free/ipmatters/euroiss/8202914/>; erişim: 30/12/2007

CAVUSGIL, S.T. Sikora, E. (1988). "How Multinationals Can Counter Gray Market Imports" Thorelli H.B. ve CAVUSGIL S.T. (Ed) (1990) International marketing strategy, 3rd. edi. Pergamon Press pp.531-549

DUHAN, D.F. & Sheffet, M.J.(1988), "Gray Markets And The Legal Status Of Parallel Importation", Journal O F Marketing, v.52, July, pp.75-83.

EAEPC, European Association Of Euro-Pharmaceutical Companies [http://www.eaepc.org/admin/files/EAEPC\\_Brochure\\_2004.pdf](http://www.eaepc.org/admin/files/EAEPC_Brochure_2004.pdf)

EAGLE, L. Kitchen, P., Rose, L. & Moyle, B.(2001), "Brand Equity And Brand Vulnerability: The Impact Of Grey Marketing/Paralel Importing On Brand Equity And Values", European Journal Of Marketing, v.37, n.10, pp1332-1349

ESİNOĞLU, B.(2006), "Paralel İthalat", [http://www.ekometre.com/get\\_articles\\_by\\_author.asp?author\\_id=3](http://www.ekometre.com/get_articles_by_author.asp?author_id=3), erişim: 28/01/2008

GANSLANDT, M. & Maskus, K.E.(2004), "Parallel Imports and the Pricing of Pharmaceutical Products: Evidence From the European Union", Journal Of Health Economics, 23, pp.1035-1057

GERADİN, D. & Petit, N. (2005), "Price Discrimination under EC Competition Law: The Need for a case-by-case Approach", The Global Competition Law Centre Working Papers Series, GCLC Working Paper 07/05,

<http://www.coleurop.be/content/gclc/documents/GCLC%20WP%2007-05.pdf>

HÜRRİYET, (2006), "Metro'yla İthalatçı Arasında Paralel İthalat Kavgası", 04 Mayıs 2006, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=4357040&tarih=2006-05-04>, erişim: 04/02/2008

KOBİFINANS (2006) "Paralel İthalat Marka Ürünlerin Fiyatını Ucuzlatacak", [http://www.kobifinans.com.tr/tr/icerik.php?Article=9545&Where=bilgi\\_merkezi&Category=020802](http://www.kobifinans.com.tr/tr/icerik.php?Article=9545&Where=bilgi_merkezi&Category=020802), erişim: 28/01/2008

KODAK (2004) <http://www.kodak.com/global/en/service/publications/tib6502.jhtml>, erişim 12/08/2009

LEE, K.S., Lim, G.H & Tan, S.J.(2000), "Strategic Management Of Gray Marketing", Journal Of Strategic Marketing, 8, pp.67-88

Lİ, C. & Markus, K.E.(2006), "The Impact Of Parallel Imports On Investments In Cost-Reducing Research And Development", Journal Of International Economics, n.68, pp443-455

LİANOS, I. (2007), "Commercial Agency Agreements, Verti-

cal Restraints, And The Limits Of Article 81(1) EC: Between Hierarchies And Networks”, *Journal of Competition Law and Economics*, 3(4), 625–672, <http://jcle.oxfordjournals.org/cgi/reprint/3/4/625.pdf>

LİM, G.H., Lee, K.S. & Tan, S.J.(2001),” Gray Marketing As An Alternative Market Penetration Strategy For Entrepreneurs: Conceptual Model And Case Evidence”, *Journal Of Business Venturing*, 16, pp.405-427

MYERS, M.B. & Griffith, D.A.(1999), “Strategies For Combatting Grey Market Activity”, *Business Horizons*, November-December

ONUR HUKUK BÜROSU, “Paralel İthalat Ve Marka Hakkının Tüketilmesi”, [http://www.onurhukuk.com/v2/pdf/paralel\\_ithalat\\_ve\\_marka\\_hakkinin\\_tuketilmesi.pdf](http://www.onurhukuk.com/v2/pdf/paralel_ithalat_ve_marka_hakkinin_tuketilmesi.pdf), erişim: 27/01/2008

PARALLEL IMPORTS EUROPE STAFF (2007) “Parallel Imports Europe: A Big Day for Consumers”, *PRLog.org*. 03/May/2007, [www.parallelimportseurope.com](http://www.parallelimportseurope.com)

SİMON, H. & Kutcher, e.(1992), “The European Pricing Bomb-And How To Cope With It”, Halliburton, C. & Hunerberg, R. (Edi). *European Marketing*, Addison-Wesley, Cambridge, pp:218-229, 1993

TAN, C., (2007), “1 in 5 Cars Sold is A Parallel Import”, 15 October, [www.asiaone.com.sg](http://www.asiaone.com.sg)

TEKDEMİR, Y.(2003), “Marka Hakkının Tükenmesi İlkesi Ve Paralel İthalat Sorununa İktisadi Bir Yaklaşım 1. Farklı Tükenme Rejimleri 2. Türkiye İçin Politika Önerisi”, *Rekabet Dergisi*, s.13, Ocak - Şubat – Mart,

TERPSTRA, V. & Sarathy, R.(2000), *International Marketing*, 8.edi, Dryden Press, USA

WRİGHTE E. And Clements S.J., (2007), “New Court Guidance on Repackaging of Parallel Traded Goods”, *Drug Discovery Today*, v.12, n.15-16, pp591-593

ZAMAN, 2004 “Spot Piyasa Çalıntı Ve Hacizli İmajından Rahatsız”, <http://www.tumgazeteler.com/?a=78001>, erişim: 25/12/2007

EUROPE, 2008 “Antitrust: European Commission Welcomes Apple’s Announcement To Equalise Prices for Music Downloads From iTunes in Europe”, 09/01/2008, erişim:11 Şubat 2008, <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/08/22>,

REFERANS GAZETESİ, (2008) “Apple Şarkı Fiyatlarını Eşitledi AB Soruşturmasından Kurtuldu”, 10 Ocak 2008, erişim:11 Şubat 2008, [http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR\\_KOD=87834](http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=87834)