

PARALEL İTHALATIN OLUMLU ve OLUMSUZ YANSIMALARI *POSITIVE AND NEGATIVE REFLECTIONS OF PARALLEL IMPORTS*



Ahmet KORKMAZ(*)



Özgür DANACI(**)

ÖZ

Günümüzde yaygınlaşan internet alışverişleriyle beraber oldukça sık olarak paralel ithalat kavramı karşımıza çıkıyor. Küreselleşen dünyada, sermaye ve mal artık sınır tanımıyor. Ticarete serbestleşme hareketinin bir sonucu olarak, sahte ürünler kadar olmasa da paralel ithalat da her geçen gün büyüyor. Bugün paralel ithalatın dünya ticaretindeki payının yüzde onlara ulaştığı belirtiliyor. Paralel ticareti ahlaksız ticaret olarak görenler olduğu gibi, ithalatçının diktatörlüğünü kıran ve tüketiciyi koruyan bir ticaret şekli olarak son derece faydalı bulanlar da vardır. Aynı malın fiyatının ülkeler arasında değişiklik göstermesi paralel ithalatın en önemli nedenidir. Fiyat farklılıkları, ülkelerin gelişmişlik düzeylerine bağlı ekonomik ve sosyal politikalarının sonucu olabildiği gibi, bazen işletmelerin iç piyasa ile ihraç ettikleri pazar arasında bilinçli olarak amaçladıkları fiyat politikasından da kaynaklanabilmektedir. İşte bu fiyat farklılığı, paralel ithalatçının ucuza aldığı ülkeden, yüksek fiyatlı ülkeye mal arzını cazip hale getirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Paralel İthalat, marka, rekabet

JEL Sınıflandırması: F10, F13, F18, D41

ABSTRACT

As online shopping spreads, we come across the concept of parallel imports more. In a globalised world, capital and goods know no bounds. As a result of liberalisation of international commerce, parallel imports increase, although not as much as fake goods. Today, the share of parallel imports in world trade volume has reached to 10%. While some consider it as an unethical way of commerce,

(*) Vergi Müfettiş Yardımcısı

(**) Gümrük Ticaret Müfettiş Yardımcısı

M.G.T.: 26.12.2014 / M.K.T.: 22.05.2015

there are also some who think that it gets rid of dictatorship of importer and protects consumers, therefore find it quite useful. The main reason of parallel imports is the different prices for the same commodity in different countries. Different prices sometimes may occur due to economic and social policy differences depending on the development level of countries, and sometimes may occur as a result of a deliberate pricing strategy of businesses which want to sell the products in domestic markets and export them. This different price makes it attractive to buy the product cheaply from a particular market and sell it in another where it is expensive.

Keywords: Parallel imports, brand, competition

JEL Code: F10, F13, F18, D41

1- GİRİŞ

Bir yanda ünlü markaları getirebilmek için milyonlarca dolarlık yatırım yapan müteşebbisler, diğer yanda hiç yatırım yapmadan aynı markayı ithal edip satanlar... Paralel ithalat haksız rekabet mi, yoksa piyasa düzenleyici bir aktör mü?¹

Paralel ithalat hakkında iki farklı görüş söz konusudur, ilkinin paralel ithalata karşı görüş oluşturmakta; bu görüşe göre en büyük zararı distribütörler görmektedir. Distribütörler gidip bir markayla anlaşma yapıyor. Bu anlaşmada her şeyden önce bir satış hedefi belirleniyor. Örneğin, bir sezonda 10 milyon dolarlık satış hedefini tutturmak zorundasınız. İşte paralel ithalat en başta bu hedefe darbe vuruyor. Ancak şunu da belirtmeliyiz ki, uluslararası ticaret anlaşmalarına göre paralel ithalat serbest ve burada yasadışı bir durum söz konusu değil. Diyelim ki bir markanın İtalya, Fransa ve Türkiye’de distribütörleri var. Türkiye’nin de bu markaya 50 milyon dolarlık satış taahhüdü var. İki distribütör İtalya hedefini yakalayamıyor ve elindeki malı çıkarmak için başka ülkelere yöneliyor. Yani sizin pazarınıza giriyor. Üstelik ana distribütörden daha ucuza bir fiyata... İşte paralel ithalat mağdurlarının asıl karşı çıktıkları nokta da tam olarak burada karşımıza çıkmaktadır. Bu esnada devletin, gümrük idaresi eli ile politika enstrümanları geliştirip, duruma müdahil olarak ithalatı kontrol altına alması gerekmektedir.

Paralel ithalatı savunanlara göre ise; paralel ithalatın en önemli nedeni ithalatın gerçekleştiği iki ülke arasındaki fiyat farklılıklarıdır. Paralel ithalat sayesinde iki ülke arasındaki fiyat farklılıkları düşer ve kazanan tüketici olur. Paralel ithalatın olmadığını veya yasak olduğunu düşünelim. Bir firma var ve X markasının Türkiye distribütörlüğünü almış. O markayı ondan başka hiç kimse Türkiye’ye getiremiyor ve sattıramıyor. Bu durumda istediği gibi fiyat koyuyor, istediğine mal verip istediğine vermiyor ve bunda da haksızca ayırt edicilik yapıyor.² İşte tamda bu minvalde hem olumlu hem de olumsuz görüşlerle Paralel Ticaret veya başka bir deyişle Paralel İthalat kavramı hakkında işbu yazımızda bilgi verilmeye çalışılacaktır.

¹ Meryem Tek, “Paralel ithalat, kabus oldu!”, <http://www.paradergi.com.tr/hab106,119@300.html>, Erişim tarihi: 22.08.2014

² Arif Esin, “Paralel Ticaret (Paralel İthalat) Tehdit mi Fırsat mı?”, [http://www.sametegesoy.com/topic.php?kid=64&konu=paralel-ticaret-\(paralel-ithalat\)-tehdit-mi-firsat-mi](http://www.sametegesoy.com/topic.php?kid=64&konu=paralel-ticaret-(paralel-ithalat)-tehdit-mi-firsat-mi), Erişim tarihi: 22.08.2014.

2- PARALEL İTHALAT TANIMI ve GELİŞİMİ

Paralel ithalat, bağımsız bir işletmenin, bir ülkede daha ucuza edindiği orijinal malları, piyasasında aynı malın daha pahalı satıldığı ülkeye, satma amacı ile ithal etmesi³ olarak tanımlanmaktadır.

Paralel ithalat, ülkeler arasında ticaret unsurunu içinde taşıyan bir kavramdır. Bu çerçevede paralel ithalattan söz edebilmek için, daha önce piyasasında aynı malın bulunduğu ülkeye ithalat yapılmalı ve aynı mallar arasında bir mal-içi (intra-brand) rekabet doğmalıdır. Bu kavram dilimizde marka-içi rekabet şeklinde ifade edilmektedir.

Amerikan sisteminde, ithal edilen malların taklit ve korsan mal (*black goods*) olmayıp, tamamen orijinal mal (*white goods*) olmasına rağmen, ithalatın izinsiz (olağan dağıtım zinciri dışında) yapılması nedeniyle bu kavram gri mal ithalatı (*gray goods importation* veya *gray market*) olarak isimlendirilmektedir.

Ülkeler arasındaki bu fiyat farklılıkları, çok uluslu büyük şirketlerin iç piyasa ile ihrac piyasa arasında, kendilerinin bilinçli olarak amaçladıkları fiyat politikasından kaynaklanabilir. Bazen diğer piyasada tutunma, ya da bir pazar payı edinebilme saikinin, fiyat düşüklüğünde önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu durum ülkelerden birinde üretim unsuru fiyatlarının (işgücü, hammadde gibi) düşük olmasından da kaynaklanabilir. Ya da reklam harcamaları, servis ağının kurulması gibi faaliyetler, fiyatı diğer ülkeye nazaran artırır.⁴ Bir diğer önemli neden; ülkeler arasındaki sosyal politika farklılıklarıdır. (Örneğin ilaç fiyatlarının sosyal amaçlarla belirli bir seviyede tutulması gibi)

Bazen kur farklılıkları, paralel ithalatın, güçlü paraya sahip ülkeye doğru yapılmasına neden olmaktadır.⁵

Nihayet tüketici tercihlerindeki farklılık da fiyatı etkileyen etmenlerden biridir. Fakat bu nedenler tek başına olmaktan ziyade, biri veya birkaçı bir arada etki yaparak fiyat farklılığına neden olmaktadır.⁶

3- PARALEL İTHALATIN YARARLARI

Paralel ithalata izin verilmesinin en önemli yararının fiyat üzerinde olacağı söylenmektedir. Zira paralel ithalatın (fiilen gerçekleşme dahi), rekabet üzerinde yaratacağı olumlu etki; üreticileri, aynı veya benzer mal üreten rakiplerini dikkate almak durumunda bırakacaktır. Ürün kendi içinde rekabet halinde olduğundan tekelleşmeye engel olacak, egemen durumun her türlü kötüye kullanma halini engelleyecektir. Bunun ilk olumlu etkisi ise fiyatlarda aşırı artışların önlenmesidir. Bu nedenle paralel ithalatın etkinliği cesaretlendirdiği, işletmenin tekelleşmesinden doğacak ticaret engellerini ortadan kaldırdığı ve böylece ulusal ekonominin işleyişinin iyileştirilmesini sağladığı ifade edilmektedir. Fiyatların düşmesinde en büyük yararın tüketici yararı olduğu kuşkusuzdur.⁷

Paralel ithalatın yararını örnek vererek açıklayacak olursak; “Avrupa’da çok satan bir spor malzemeleri markasının olduğunu düşünelim. Türkiye’deki distribütörünün ise markayla ilgili ne bir reklam

³ W.R. Cornish, Intellectual Property, London 1996, sh. 38.

⁴ James F. Baxley, The Gray Market Controversy and the Court, Seton Hall Law Review, Vol. 1988, sh. 58.

⁵ Dwight, I. Miller, Restricting the Gray Market in Trade Marked Goods: Per se Legality, The Trademark Reporter, Vol. 76, 1990, sh. 373 - 378.

⁶ Shubha Ghosh, An Economic Analysis of the Common Control Exception to Gray Market Exclusion, Journal of International Business Law, Vol. 15, No.3, 1994, sh. 412.

⁷ A. Saadet Ankan (2001 Ankara), Fikri Sınai Haklar Açısından Paralel İthalat-AB ve Türkiye “Doktora Tezi”, s.12

ne de bir pazarlama çalışması var. Ürün burada da çok tutuluyor ama sebebi tamamen markanın dünyadaki bilinirliği... Yoksa distribütörünün herhangi bir çalışmasına istinaden bir durum söz konusu değil. Bu markanın tek ithalatçısı olduğunu ve istediğine mal verip istemediğine vermeme gibi bir uygulamaya giriştiğini düşünürsek, ayrıca bayilere birçok yasak getirdiğini “ İstedğin gibi fiyat indiremezsin, ürünün yanında hediye veremezsin, mal bedelini nakit ve peşin ödeyeceksin gibi”... Bununla birlikte firmanın kendisine bir internet sitesi açmış olduğunu, bayilere hiçbir şekilde fiyat indirmeyen bu distribütörlerin kendi sitelerinde bir ürün alana ikinci ürün %50 indirimli vb. şekillerde birçok farklılaştırmaya giderek, satıcıları basamak olarak kullanıp genel fiyatı yüksek göstererek, kendileri daha düşük fiyatlar koyarak müşteriye kendi perakende noktalarına çekmek gibi aksiyonlar içinde bulunduklarını...” Kısa bir canlandırmayla paralel ithalatın; tekelleşmeye engel olmak, aynı ve benzer mallar üretenlerin rakiplerini dikkate almak, fiyatlardaki aşırı artışların önüne geçmek gibi yararları olduğu söylenebilir.

4- PARALEL İTHALATIN ZARARLARI ve YARGI KARARLARI

Yukarıda sözü edilen olumlu yönlerin yanı sıra paralel ithalata yöneltilen önemli eleştiriler de bulunmaktadır.

İlk önemli eleştiri paralel ithalatçının “*parazit rekabete*”⁸ yol açtığıdır. Bir başka ifade şekli ile paralel ithalatçı, yetkilendirilmiş üretici veya dağıtıcının, ürünü tanıtmak için yaptığı reklam ve tanıtım harcamalarından, hiçbir katkı sağlamadan yararlanan ve aynı zamanda onunla rekabet eden kişi konumundadır. Bazı yazarlar bu durumu “*şöhret korsanlığı*”⁹ ve “*beleşçilik*”¹⁰ kavramları ile ifade etmektedir.

Diğer yandan paralel ithalat konusu mallar, servis hizmeti ve garanti kapsamı dışında kalmaktadır. Bu husus tüketici zihninde karışıklığa yol açarken; yetkili üretici veya dağıtıcının, müşteri kitlesindeki ününü olumsuz etkilemektedir.¹¹

Bir diğer dezavantaj fiyat farklılığının tüm yararının tüketiciye aktarılmayabileceğini, yani; ithalatçının karın büyük kısmını kendisi alarak, sadece “ucuz” dedirtecek kadar az bir kısmını tüketiciye bırakması halinde ortaya çıkmaktadır.

Tüketicinin yanılgısına yol açan bir diğer durum; aynı markalı malların bazen farklı ülkelerde, o ülke tüketicisinin tercihleri doğrultusunda imal edildiği hallerde ortaya çıkmaktadır. Böyle bir malın paralel ithalatı; tercihi bu yönde olmayan tüketicide, kullanımdan sonra hayal kırıklığı yaratacaktır.¹²

Paralel ithalat yapan pek çok şirketin ünlü markaların distribütörü gibi hareket etmekte, yasal olmamasına rağmen son yıllarda marka ürünlerin karmasından oluşan mağazalar bile açılmaktadır. Bu durum distribütörlük müessesesine ciddi zarar vermektedir. Distribütörler mağaza kir alıyor, eleman

⁸ Nurkut Nan, Tek Satıcılık Sözleşmesi ve Üçüncü Kişiler, Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi 1993, C. XVII, S.2, sh. 65.

⁹ M. John Lino, Protection Against Gray Market Goods; Southern California Law Review, 1986, Vol. 60, sh. 195-197.

¹⁰ Nurkut Nan, a.g.m., s. 65

¹¹ R. Clifford Jarret, A Little Colour in a World of Gray: The Survival of Customs’ Common Control Exception in the Gray Market, Washington and Lee Law Review, Vol. 47, Fall 1990, sh. 1097.

¹² A. Saadet Arkan, s.13

çalıştırıyor, vergi veriyor, satış sonrası hizmet veriyor, markaya reklam yapıyor. Ama bunların hiçbirini yapmayan firmalar da aynı ürünü satıyor. Üstelik pazarlarda bile 1.500 liraya ünlü çanta (ya da herhangi bir ürün) markasının paralel ithalatla getirilmiş ürününü satıyor. Bu durum o markaların imajını yerle bir ediyor.¹³

Paralel ithalatın yararlarını örnek vererek açıkladığımız gibi zararlarını da örnek vererek açıklayacak olursak; “X firmasının tanınmış bir markanın Türkiye distribütörü olduğunu düşünelim. Firma markayı tanıtmak için büyük bir reklam bütçesi ayırmış, milyonlarca dolarlık TV, gazete, dergi, internet reklamı vermiştir. Dolayısıyla marka bilinirliği yükselecek, o markanın ürünlerine talep artacak, satıcılar ve bayiler reklamı yapılan bu markaya ilgi gösterecek ve satmak isteyeceklerdir. Bir markayı tanıtmak da bunu satacak bayi teşkilatını kumak da büyük para ve zaman alan işlerdir. Ürünlerin reklam ve pazarlamasına para harcanıyor ayrıca bunun yanında işletme giderleri de var. Üstelik bir de distribütörlük için yurt dışındaki marka sahibine yıllık ciro garantisi verildiğini düşünürsek, satsanız da satmasanız da o miktarda malı kendilerinden almanız gerekir. İşte tam da bu noktada aynı marka ürünleri Ukrayna, Irak ya da başka bir ülkedeki bir firmadan uygun fiyata bulmak mümkün... Oradaki firmalardan aynı markalı ürünleri alıyor ve Türkiye’ye ithal ediyorlar. Paralel ithalatçı olan firma, bu marka için herhangi bir reklam yapmıyor. Markanın asıl distribütörü tarafından reklam harcamaları zaten yapılmış ve marka ülkede tanıtılmış... Ayrıca o markanın ürünleri için bayi ağı da oluşturulmuş, hazır satıcılar da var. Bu durumda aslında paralel ithalatçı için her şey hazır bir vaziyettedir. Asıl ithalatçı, yurt dışındaki asıl marka sahibine ciro taahhüdünde bulunmuş, reklama ve pazarlamaya yüklü bir bütçe ayırmış, ürünlere satış kanalı yaratmış. Paralelci ise hazır olan kurulu düzene yerleşmiş oluyor. Üstelik bu maliyetleri olmadığı için, daha ucuza mal satıyor ve sattırıyor.” Kendimizi asıl distribütörün yerine koyduğumuzda gerçekten de böyle bir ithalatın nasıl olup da yasaklanmadığına isyan edebiliriz, paralel ticareti ahlaksız ticaret ve alçak ticaret olarak görebiliriz.

Yargıtay; kararlarında, uluslararası tükenme prensibi kapsamında paralel ithalatı koruyan kararlar vererek taraf olduğumuz antlaşmalara ve uluslararası normlara uygun davranmaktadır. Yargıtay 11. HD’ nin marka hakkının tükenmesi ve paralel ithalata ilişkin yayınlanmış üç kararı bulunmaktadır. Yargıtay’ın “Police” kararı (Yargıtay 11. HD, 16.3.1999 tarihli ve E.1998/7997 ve K. 1999/2098 sayılı) bu konudaki bilinen ilk karardır. Diğerleri ise Police kararındaki ilkelerin aynen tekrar edildiği “Dexter” ve “Lancome” kararlarıdır. Bu nedenle burada sadece Police kararından bahsedeceğiz.

Police Kararı (E.1998/7997 ve K. 1999/2098)

Bu olayda, “Police” marka gözlükleri, dünyanın pek çok ülkesinde olduğu gibi Türkiye’de de marka siciline tescil ettiren İtalyan (A) şirketi; bu gözlüklerin Türkiye’ye ithali, dağıtımı ve satımı konusunda (B) şirketine yetki vererek tek satıcılık sözleşmesi ve inhisari marka lisans sözleşmesi yapmıştır, davasının da aynı markalı gözlükleri her nasılsa temin edip pazarladığını, bu hususun müvekkilinin marka ve lisans haklarına tecavüz oluşturduğunu ileri sürerek, haksız rekabetin tespit ve men’ine, davalı elindeki ürünlerin toplatılmasına, kararın ilanına karar verilmesini talep ve dava etmiştir. Davalı vekili cevabında, iddianın hangi hukuku temele dayandırıldığının açık olmadığını, davacıya tekel hakkı tanıyan bir sözleşme bulunmadığını, orijinal ve mevzuata uygun olarak ithal edilen malların satış ve

¹³ Özgül Öztürk, “Çakma’cıların yeni oyunu: Paralel ithalat bunlar abla!”, <http://www.aksam.com.tr/ekonomi/cakmacilarin-yeni-oyunu-paralel-ithalat-bunlar-abla/haber-304648>, Erişim tarihi: 26.12.2014.

pazarlanmasında yasaya aykırılık bulunmadığını, rekabetin önlenmesi hakkındaki yasa hükümlerine göre böyle bir iddianın dinlenemeyeceğini savunarak davanın reddini istemiştir. Yargılamayı yapan Mahkeme davayı kabul etmiş ve paralel ithalat yolu ile getirtilen “Police” marka gözlüklerinin toplatılmasına karar vermiştir. Davalı bu verilen kararı temyiz etmiş ve Yargıtay incelemesinde; İlk Mahkeme Kararını yerinde bulmamış ve davalının temyiz taleplerini kabul ederek; markalı malların Türkiye’de piyasaya sunulmasından sonra marka hakkı sahibi, bu malları yurt dışına satar (veya yurt dışında menşe ülkeden başka bir ülkede üretirse) bunların 3. kişiler tarafından yurt dışından satın alınarak Türkiye’ye ithaline “paralel ithalat” engel olamaz.” demiştir.

Yani Yargıtay, tükenme ilkesi ve paralel ithalat yönünden davalıya hak vermiştir. “556 sayılı KHK’nın ve bu maddenin kaynağı olan 89/104/AET sayılı yönergenin ilgili maddesinde (marka sahibi tarafından veya onun izni ile markayı taşıyan malların piyasaya sunulmasından sonra marka sahibi, markanın bu mallarla ilgili olarak kullanılmasını yasaklayamaz) hükmü getirilmiştir. Buna uygulamada ve yasal düzenlemede marka hakkının tüketilmesi kavramı denilmektedir. Bu ilkenin uygulanabilmesi için yurtdışında da değinildiği üzere tescilli markayı taşıyan malların marka sahibi tarafından veya onun izni ile Türkiye’de piyasaya sunulmasından sonra marka hakkı sahibi, bu malları yurt dışına satar (veya yurt dışında, menşe ülkeden başka bir ülkede üretirse) bunların üçüncü kişiler tarafından yurt dışından satın alınarak Türkiye’ye ithaline engel olamaz. Aynı ilke yabancı markayı taşıyan malların Türkiye’de tek satıcısı (münhasır lisans sahibi) durumunda olan ve marka sahibinin izniyle bu markayı adına tescil ettirmiş bulunan kişi bakımından da geçerlidir. Ancak, KHK’nin ilgili maddesi uyarınca marka sahibi, malların piyasaya sunulmasından sonra üçüncü kişiler tarafından başka ülkelere ithalinden sonra değiştirilerek veya kötüleştirilerek malın özgün niteliğinin değiştirilerek ticari amaçla kullanılması halinde bunu önleme yetkisine sahiptir. Bu ilkelere göre, davacı gözlükleri ile aynıyet arz eden orijinal vasıfta olup taklit olmayan gözlükler, kanuni prosedüre uygun olarak menşe ülkesinden başka ülkelere üretilip o ülkelere Türkiye’ye ithal edilmesi halinde, ithalatçı tarafından satılması veya ithalatçı firmadan fatura karşılığı satın alınıp satışa arz edilmesi halinde 556 sayılı KHK’nin 9/II-c hükmü uygulanmayacaktır.” şeklinde karar vermiştir.¹⁴

5- SONUÇ

Paralel ithalat, yarar ve sakıncaları dikkate alındığında, bakış açısına göre; hem istenen, hem de istenmeyen sonuçlar yaratmaktadır. Paralel ithalat kuralları denilen kendi içinde tutarlı, belirli ilkeleri olan kurallar bulunmadığından uygulamada sorunlar; borçlar hukuku, haksız rekabet hukuku, rekabet hukuku veya fikri ve sınai haklar hukuku kurallarının izin verdiği tedbirler çerçevesinde çözümlenmeye çalışılmaktadır.

Yargıtay Kararları sonuç olarak; paralel ithalatın önlenemeyeceğini, zaten marka tecavüzüne ilişkin bir durum oluşmadığından, bu yönde dava da açılmayacağını öngörmüştür. Bu durumda örneğin Fransa’da bir firmadan mal alan, o firmanın distribütörlüğünü yapan bir kişi, aynı malı örneğin Romanya’da daha ucuza getirip satan başka bir ithalatçıya herhangi bir şey yapamayacaktır. Yapabileceği şey şu olabilir: Eğer diğer ithalatçı markayı tabelalarında, kataloglarında, diğer basılı evrakla-

¹⁴ Ayşegül Gültekin, “Marka Hukuku Açısından Paralel İthalat ve Örnek Yargıtay Kararı”, <http://www.parentpatent.com/index.php?p=makaleler&id=2>, Erişim tarihi: 25.08.2014.

rında kullanıyorsa bunları önleyecek davalar açabilecektir. Marka sahibinin de ondan lisans alan tek satıcının da diğer ithalatçıya karşı her türlü reklama yönelik faaliyetten dolayı dava açma hakkı vardır.

Paralel ithalat; Yargıtay ve Rekabet Kurulu Kararları çerçevesinde serbest olup orijinal olan bir ürünün serbest dolaşıma girmesine engel olabilecek bir mevzuat ya da kontrol bulunmamakla birlikte ithali yapılan ürünün sahte olması durumunda ise Gümrük Kanunu'nun 57'inci maddesi çerçevesinde işlem yapılacaktır.

KAYNAKÇA

- 4458 sayılı Gümrük Kanunu
- 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname
- ARIKAN, A. S. (2001 Ankara), Fikri Sınai Haklar Açısından Paralel İthalat-AB ve Türkiye "Doktora Tezi", s.12
- BAXLEY, James F. ; The Gray Market Controversy and the Court, Seton Hall Law Review, Vol. 1988, sh. 58.
- "Çakma'cıların yeni oyunu: Paralel ithalat bunlar abla!", <http://www.aksam.com.tr/ekonomi/cakmacilarin-yeni-oyunu-paralel-ithalat-bunlar-abla/haber-304648>, Erişim tarihi: 22.08.2014.
- CORNISH, W.R. ; Intellectual Property, London 1996, sh. 38.
- ESİN, A. "Paralel Ticaret (Paralel İthalat) Tehdit mi Fırsat mı?", [http://www.sametegesoy.com/topic.php?kid=64&konu=paralel-ticaret-\(paralel-ithalat\)-tehdit-mi-firsat-mi](http://www.sametegesoy.com/topic.php?kid=64&konu=paralel-ticaret-(paralel-ithalat)-tehdit-mi-firsat-mi), Erişim tarihi: 22.08.2014.
- GHOSH, Shubha ; An Economic Analysis of the Common Control Exception to Gray Market Exclusion, Journal of International Business Lawyer, Vol. 15, No.3, 1994, sh. 412.
- GÜLTEKİN, A. "Marka Hukuku Açısından Paralel İthalat ve Örnek Yargıtay Kararı", <http://www.parentpatent.com/index.php?p=makaleler&id=2>, Erişim tarihi: 25.08.2014.
- JARRET, R. Clifford; A Little Colour in a World of Gray: The Survival of Customs' Common Control Exception in the Gray Market, Washington and Lee Law Review, Vol. 47, Fall 1990, sh. 1097.
- LINO, M. John; Protection Against Gray Market Goods; Southern California Law Review, 1986, Vol. 60, sh. 195-197.
- MILLER, Dwight, I. ; Restricting the Gray Market in Trade Marked Goods: Per se Legality, The Trademark Reporter, Vol. 76, 1990, sh. 373 – 378.
- NAN, N. Tek Satıcılık Sözleşmesi ve Üçüncü Kişiler, Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi 1993, C. XVII, S.2, sh. 65.
- SÜREN, L. "REKABET HUKUKU VE FİKRİ MÜLKİYET HUKUKU ÇERÇEVESİNDE HAKKIN TÜKETİLMESİ VE PARALEL İTHALAT", <http://www.leylasuren.com/index.php?mod=349>, Erişim Tarihi: 22.08.2014.
- TEK, M. "Paralel ithalat, kabus oldu!", <http://www.paradergi.com.tr/hab106,119@300.html>, Erişim tarihi: 22.08.2014
- Yargıtay 11. HD, 16.3.1999 tarihli ve E.1998/7997 ve K. 1999/2098 sayılı kararı