



RESEARCH ARTICLE / Araştırma Makalesi
<https://doi.org/10.37093/ijsi.1222903>

Paralel İthalatın Yasal Çerçevesi ve Tüketicilerin Paralel İthalat Ürünlerinin Yasal Yönü Hakkındaki Farkındalıkları Üzerine Bir Araştırma

Aybike Salman* 

Yaşar Numan Aksanyar** 

Erkan Özdemir*** 

Öz

E-ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte ticarete konu olan ürünler içindeki hacmi gittikçe artan paralel ithalat ürünleri, pazarlama ve hukuk disiplini ilgilendiren önemli konulardan biri haline gelmiştir. Literatürde orijinal ürünler, paralel ithalat ürünleri ve taklit ürün kavramları farklı anlamda kullanılmaktadır. Ancak tüketicilerin paralel ithalat ürünleri ile diğer ürünler arasındaki farkı bilip bilmedikleri açık olarak bilinmemektedir. Ayrıca tüketicilerin satın alma kararlarında bu ürünler arasındaki farkları göz önünde bulundurup bulundurmadığının tespit edilmesinde fayda vardır. Bu çalışmanın amacı, paralel ithalatın yasal yönünü ele alarak, tüketicilerin paralel ithalatın yasal yönünü ne kadar bildiklerini, yasal yönü hakkındaki farkındalığın daha önce paralel ithalat ürünleri satın alan ve almayanlara göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaktır. İlgili literatür incelendiğinde bu konuyla doğrudan ilgili bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmanın verileri yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma verileri Mann-Whitney U testi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin büyük çoğunluğunun (%55) paralel ithalatın yasal yönünü bilmediği, daha önce paralel ithalat ürünü satın almamış olanların paralel ithalat ürünlerinin yasal yönü hakkında farkındalık düzeylerinin satın almış olanlara göre istatistikî açıdan anlamlı ve daha düşük olduğu bulunmuştur. Bir diğer sonuç ise daha önce paralel ithalat ürünü satın almış tüketicilerin satın almayanlara göre paralel ithalata yönelik pozitif tutuma sahip olduğudur. Araştırma sonuçları tüketiciler, işletmeler ve yasal politikalar açısından değerlendirmeye değerdir.

Anahtar Kelimeler: paralel ithalat, gri pazar, hakkın tükenmesi, tutum, tüketici

JEL Kodları: K20, K29, M38

Cite this article: Salman, A., Aksanyar, Y. N., & Özdemir, E. (2023). Paralel ithalatın yasal çerçevesi ve tüketicilerin paralel ithalat ürünlerinin yasal yönü hakkındaki farkındalıkları üzerine bir araştırma. *International Journal of Social Inquiry*, 16(1), 207–227. <https://doi.org/10.37093/ijsi.1222903>

* Arş. Gör., Bursa Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Bursa, Türkiye (Sorumlu Yazar).
E-posta: asalman@uludag.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3527-5624>

** Arş. Gör. Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Bursa, Türkiye
E-posta: yasarnuman@uludag.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7410-4166>

*** Prof. Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Bursa, Türkiye
E-posta: eoedemir@uludag.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0903-7638>

Article Information

Bu çalışma, Bursa Uludağ Üniversitesi KUAP(l)-2019/7 kodlu BAP Küçük Ölçekli Uygulamalı Araştırma Projesi kapsamında desteklenmiştir. Destekleri için BAP Birimine teşekkür ederiz.

Received 22 December 2022; Revised 06 April 2023; Accepted 06 April 2023; Available online 30 June 2023

A Research on the Legal Framework of Parallel Import and Consumers' Awareness About the Legal Aspects of Parallel Import Products

Abstract

With the spread of e-commerce, parallel import products, the volume of which is increasing in the products subject to trade, has become one of the important issues concerning the marketing and law discipline. In the literature, the concepts of original products, parallel import products, and counterfeit products are used in different senses. However, whether consumers know the difference between parallel import products and other products is not clear. It is also helpful to determine whether consumers consider the differences between these products in their purchasing decisions. The aim of this study is to reveal how much consumers know about the legal aspect of parallel imports, and whether the awareness about the legal aspect differs between those who have purchased and those who have not purchased parallel import products before by considering the legal aspect of parallel imports. When the relevant literature was examined, no study was found directly related to this subject. The data of this study were collected by face-to-face survey method. The convenience sampling method was used in the research. Research data were analysed using the Mann-Whitney U test. As a result of the research, it was found that most of consumers (55%) did not know the legal aspect of parallel imports, and the awareness level about the legal aspect of parallel import products of those who had not purchased parallel import products before, was statistically significant and lower than those who had purchased them. Another result is that consumers who have purchased parallel import products before have a positive attitude towards parallel imports compared to those who have not purchased parallel import products before. The research results are worth evaluating regarding consumers, businesses, and legal policies.

Keywords: parallel import, gray market, exhaustion doctrine, attitude, consumer

JEL Codes: K20, K29, M38

1. Giriş

Son yıllarda hacmi gittikçe büyümeye başlayan paralel ithalat kavramı, pazarlama ve hukuk disiplininde gündemi meşgul eden konulardan biri haline gelmiştir. Üreticiler tarafından yetkilendirilmeyen dış pazarlama kanalı olarak ifade edilen paralel ithalat; 1980'li yıllarda etkisini göstermeye başlamış ve o yıllarda hacmi yaklaşık 10 milyar dolar iken (Cespedes vd., 1988) 2008 yılında sadece yüksek teknoloji sektöründeki yıllık hacmi 58 milyar dolara ulaşmıştır (KPMG, 2008). Kişisel lüks eşya pazarında ise 257 milyar dolar olan pazar hacminin %8'ini gri pazarlar oluşturmaktadır (Paton, 2021). Avrupa Birliğinde ilaç sektöründe paralel ithalat sonucu üreticilerin yaklaşık olarak yıllık 3 milyar dolarlık bir kayıp yaşadıkları tahmin edilmektedir (Fuhrmans & Hensley, 2002). Paralel ithalat yapılan bir ülkede aynı pazar içinde hem yetkili dağıtım kanallarının sunduğu ürünler hem de başka bir pazardan ticaretinin yapıldığı, fakat üreticinin dağıtım için yetki verilmediği ürünler bir arada bulunmaktadır (Young, 1986). Bir diğer ifadeyle paralel ithalat, bir ülkede piyasaya sunulan ürünlerin satın alınarak, aynı ürünlerin bulunduğu diğer bir ülkeye marka sahibinin rızası alınmadan ithal edilmesidir. Burada dikkat edilmesi gereken hususlar söz konusu ürünlerin orijinal olması, yasal olarak piyasaya sunulmuş olması ve fikri mülkiyet koruması altında olmasıdır (Aslan, 2004). Paralel ithalat kavramı ile çok yakından ilgili olan ve hatta literatürde sıklıkla birbirinin yerine kullanılan bir diğer kavram ise gri pazar kavramıdır (Mathur, 1995; Duhan & Sheffet, 1988; Oswald, 2006; Ruff, 1992). Gri pazar kavramı, paralel ithalat ile piyasaya sürülmüş ürünlerin orijinal ürünler ile bir arada satıldığı pazarları ifade etmektedir.

Gri pazarlarda hak sahibi veya hak sahibinin yetki verdiği 3. kişiler tarafından ilk kez yurtdışında piyasaya sunulmuş orijinal ürünlerle, yurt içinde piyasaya sürülmüş orijinal ürünlerin aynı pazarda bulunması söz konusudur. Fakat bu ürünler arasında az veya çok bir farklılık mevcuttur (Arı, 2007). Bu farklılıklar kalite, nitelik, paketleme gibi hususlarda olabileceği gibi

ihraç edilen ülkeye özgü coğrafi koşullardan, kültürel farklılıklardan dolayı da olabilir. Örneğin bilgisayar klavyesi karakter setlerinin farklı olması (Kayhan, 2001), ürünün paketinin üzerindeki bilgilerin veya kullanım kılavuzunun başka bir dilde yazılması, coğrafi koşullara göre farklı paketlemelerin yapılması, sıcak ülkelerde çikolataların erimesini önlemek için birtakım maddelerin ilave edilmesi ve bunların çikolatanın tadında değişiklik yapması (Berman, 2004) gibi farklılıklar olabilir.

Bu çalışmanın amacı, paralel ithalatın yasal yönünü ele alarak, son yıllarda ticaret hayatı içerisindeki payı oldukça fazla artan paralel ithalat ürünlerine yönelik olarak son tüketicilerin paralel ithalatın yasal yönünü ne kadar bildiklerini, yasal yönü hakkındaki farkındalığın daha önce paralel ithalat ürünleri satın alan ve almayanlara göre farklılaşıp farklılaşmadığını kapsamlı bir nicel araştırmayla ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda ayrıca paralel ithalat ürünlerine yönelik olarak tüketicilerin sahip oldukları tutumların ortaya konulması ve yine paralel ithalat ürünleri satın alan ve almayanlara göre bu tutumlarının farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi de analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir.

Bu çalışmanın devamında ilk olarak paralel ithalat kavramı, önemi ve paralel ithalatın yasal yönü hakkındaki literatür bilgisi sunulmaktadır. Bu kapsamda ayrıca araştırma amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlere ilişkin kısıtlı literatürden yararlanılarak araştırma hipotezleri sunulmuştur. Çalışmanın devamında araştırmanın yöntemi ve analiz sonuçları sunularak tüketicilerin paralel ithalat ürünleri hakkındaki yasal farkındalıkları ve bu farkındalıkların daha önce paralel ithalat ürünleri satın alan/alanlar ve almayanlara göre farklılık gösterip göstermediği ortaya konmuştur. Analizlerde ayrıca tutum değişkenine göre de farklılıklar araştırılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgular sonuç bölümünde tartışılmış ve gelecekteki araştırmacılara öneriler sunulmuştur.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1 Paralel İthalat ve Önemi

Amerikan hukukunda üreticisi tarafından imal edilmiş, patent hakkı olan orijinal ürünler *White Goods*, orijinal ürünlerin taklidinin yapıldığı ve korsan olarak nitelendirilen ürünler ise *Black Goods* olarak tanımlanmaktadır. Bu iki ürün kategorisinde olmayıp orijinal, markalı ürünler olup, fakat dağıtımının yetkili dağıtım kanalı aracılığıyla yapılmadığı, ithalatının izinsiz olduğu ürünler ise *Gray Goods* olarak ifade edilmektedir (Shen, 2012). Gri pazar kavramının gri olarak ifade edilmesinin nedeni bu pazarın sanılanın aksine illegal olmayıp, yasal ancak etik açıdan tereddütler içermesidir (Mathur, 1995). İlegal yollarla üretilen hakiki ürünlerle oldukça benzeyen fakat performans, dayanıklılık ve güvenilirlik açısından daha düşük kalitedeki taklit ürünler (Lai & Zaichkowsky, 1999) gri pazarda satılmazlar (Budiman, 2012). Nitekim tüketicilerin paralel ithalat ürünleri ile taklit ürünler arasındaki farkı bilip bilmedikleri açık olarak bilinmemektedir. Dolayısıyla tüketicilerin bu iki tip ürün arasındaki farkı göz önünde bulundurup bulundurmadığının tespit edilmesinde fayda vardır.

Paralel ithalatta sunulan ürünler genellikle yüksek satış potansiyelli, piyasada bilinirliği olan, fiyat ve performansın yüksek olduğu markalı ürünlerdir. Kolayca saklanabilir, stoklanabilir ve dağıtılabilirler (Mathur, 1995). İnternet teknolojisinin hızlı gelişimiyle birlikte hızlı bir şekilde büyüyen e- ticaret ve online ticaret platformları da gri pazarın ve paralel ithalatın bu denli hacminin artmasında etkili olan faktörlerdendir. Bu platformlar üreticileri, tüketicileri, tedarikçileri, ithalatçıları ve ihracatçıları tek bir pazarda toplamakta, tüketiciler ürünler

hakkındaki her türlü bilgiye şeffaf bir şekilde ulaşmakta ve karşılaştırma yapabilmekte daha düşük fiyata, daha kaliteli ürünler alabilmektedirler (Zhang & Feng, 2017).

Paralel ithalatın ortaya çıkmasında ve bu denli gelişmesindeki en etkin faktör şüphesiz kar elde etme amacıdır. Ürün tedarikçisinin başka ülkelerden sağlanabildiği, nakliye ücreti, gümrük vergileri, yasal sınırlamalar gibi ticarete engel teşkil edecek bariyerlerin aşılabildiği ve fiyat farkının yüksek olduğu durumlarda paralel ithalat kolaylıkla oluşabilir (Duhan & Sheffet, 1988). Paralel ithalatın oluşmasının temel nedeni aynı ürünün farklı ülkelerde farklı fiyatlardan pazara sunulması bir diğer ifadeyle fiyat arbitrajıdır (Ahmadi & Yang, 2000). Fiyat arbitrajı ülkeler arasındaki döviz kuru farkı ve döviz kurlarında yaşanan dalgalanmalardan, devletler tarafından uygulanan fiyat ve ürün düzenlemelerinden veya üreticilerin bazı ülkelerde daha fazla kar sağlama amacıyla fiyatları yüksek tutmasından (Stothers, 2007) ve dağıtım, işgücü maliyetleri gibi faktörlerden kaynaklanabilir. Örneğin işgücünün düşük olduğu ülkelerde üretim daha ucuz olabilirken, dağıtım ve nakliye maliyetlerinin yüksek olması durumunda ise bu maliyetler ürünün fiyatına da yansımaktadır. Bunun yanında bir ülkede bir markanın tek distribütörü olmak isteyen işletmeler, marka sahipleriyle yapacakları anlaşmalara ödedikleri yüksek fiyatları ürüne yansıtacağından fiyat farkı oluşacaktır (Güllü, 2001). Özetle eğer ürünlerin ekonomik fayda getirecek şekilde dolaşımını sağlayacak uygun fiyat farklılıkları varsa ve buna izin veren yasal bir çerçeve de mevcutsa paralel ithalat devreye girer (Bart, 2008).

Gri pazarın oluşmasına neden olan bir başka faktör olarak ürün hayat eğrisinin ülkeler arasında farklı aşamalarda oluşu gösterilebilir (Cespedes vd., 1988). Örneğin bir ülkede olgunluk aşamasına gelmiş bir ürün, henüz bu aşamaya gelmemiş daha erken bir dönemde olan veya ürünün bulunmadığı bir ülkede paralel ithalat ile satılabilir (Mathur, 1995). Pazar seçimi, genişleme ve dağıtım gibi nedenlerle üreticilerin hedef market kısıtlamaları ürünlere veya yetkili satıcılara ulaşamama gibi durumlara neden olabilir. Bu durum piyasadaki bu arz talep dengesizliğini fark eden paralel ithalat yapan işletmeler için bir fırsat yaratmaktadır (Mathur, 1995).

Paralel ithalat bir yandan birtakım faydalar sağlaması ve yasal bir uygulama olarak kabul edilmesi diğer yandan birtakım sakıncalarının olması ve marka sahibini ya da yasal distribütörlerini zarara uğratması sebebiyle yetkili otoritelerin ve akademisyenlerin paralel ithalatın topluma katkıları hususunda tam bir mutabakata ulaşamadığı bir konudur. Faydaları göz önüne alındığında şüphesiz tüketicilere aynı ürünü daha az bir fiyata alma şansı tanımakta ve hatta üreticilerin bu tehdide karşı fiyatları düşürmesine olanak sağlamaktadır. Bu sayede üreticilerin farklı ülkelerde farklı fiyatlandırma politikasını uygulaması engellenebilir, hâkim durumun kötüye kullanılmasının önüne geçilebilir (Ekdi, 2009). Hâkim durumun kötüye kullanılmasının engellenmesi ürün içinde (*intra-brand*) rekabet oluşturulmasıyla da önlenilecektir. Örneğin aynı ürün pazarda hem yetkili dağıtım ağı hem de paralel ithalatla satılacağından ürün içi (*intra-brand*) rekabet kendiliğinden oluşacak ve piyasanın etkinliği artacaktır (Arıkan, 2001).

Paralel ithalat tedarik sürecindeki kısıtlama veya engellerde ya da pazar giriş engellerini kaldırmada tedarikçilere olumlu yönde katkı sağlayabilir. Örneğin, Çin pazarına girebilmek için hükümet tarafından getirilen yaptırımlarda herhangi bir Çin işletmesiyle ortaklık kurulması zorunluluğu getirilmiş ve IBM işletmesi de böyle bir yatırımın getireceği finansal yükümlüğü karşılamak yerine Hong Kong üzerinden paralel ithalat kanalını kullanmayı tercih etmiştir (Antia vd., 2004). Paralel ithalat bazen üretici işletmelerin pazar bilgisi eksikliğinden kaynaklanan mevcut pazar dışında kalmış ve aslında potansiyel müşteri olabilecek müşteri segmentlerine ulaşımı kolaylaştırabilir. Örneğin Malezya pazarında yüksek fiyatlı son model cep telefonlarının yetkili dağıtım kanalı aracılığıyla piyasa sunulmadığı ancak paralel ithalat yoluyla piyasaya

sürüldüğünde bu yüksek fiyatlı telefonların alıcısının çok olduğu görülmüştür. Cep telefonu üreticileri Malezya’da yüksek fiyat ödemeyi göze alan fakat gizli kalmış potansiyel bir müşteri grubunun olduğunu görememişlerdir (Antia vd., 2004).

Paralel ithalatın avantajları olduğu kadar birtakım dezavantajları da bulunmaktadır. Paralel ithalatın tüketiciye en büyük zararı garanti ve servis hizmetinin hak sahibi üretici tarafından verilmemesidir. Bu hizmetler ürünün üreticisinden ya da yasal olarak yetkilendirdiği dağıtım ağından değil, ürünü paralel ithalat yoluyla pazara sunan ithalatçı işletmeler tarafından sağlanmaktadır (Duhan & Sheffet, 1988). Bunun sonucunda bazı durumlarda tüketiciler mağdur olabilmekte ve markaya karşı olan güvenleri zedelenebilmektedir.

Bir diğer olumsuz durum marka değerinin düşmesidir. Daha önce de değinildiği gibi paralel ithalat ile satılan ürünler taklit ya da korsan ürün olmayıp bazı ürünlerde az ya da çok değişiklikler bulunmaktadır. Bu değişiklikler kullanım kılavuzunun başka bir dilde yazılması, bazı ülkelerde coğrafi koşullar gereği farklı paketlenme yapılması ya da farklı koruyucuların kullanılması, ürünlerin içerik maddelerinde veya tatlarında farklılıkların olmasından kaynaklanabilir. Farklılıkların olduğu ürünlerin aynı pazarda görülmesi sonucu tüketicinin zihni bulanacaktır (Chen, 2002). Bir diğer yandan marka değeri yüksek (hatta lüks ürün kategorisindeki ürünler) ürünlerin hem mağazalarda yüksek fiyatlarla ve eş marka değerli ürünlerle satışa sunulması, hem de bu ürünlerin daha düşük ücretlerle gri pazarda marka değeri düşük ürünlerle birlikte satılması tüketicide o markaya karşı bir önyargının oluşmasına neden olacaktır.

Paralel ithalat, rekabeti olumsuz yönde etkilemektedir. Marka sahipleri paralel ithalatçıları ‘sırtında taşımak’¹ tadırlar ve paralel ithalatçıların ‘şöhret korsanlığı’ yaptığı savunulmaktadır (Jain, 2009). Örneğin marka sahibiyle anlaşılan yetkili üretici ya da distribütörler reklam harcamaları, yetkili servis olma gibi bir takım yüksek maliyetlere katlanmak zorundadırlar. Bu maliyetleri ürünün satış fiyatına yansıtarak karşılayabilmektedirler ve bunun sonucunda ürünleri paralel ithalat ürünlerinden daha yüksek fiyatta olacaktır. Paralel ithalatçıları bu maliyetlere katlanmak ve reklam harcamaları yapmak zorunda olmadıkları gibi bir de yetkili distribütörlerle rekabet halindedirler.

Paralel ithalatın en tartışmalı konularından biri marka ile olan ilişkisidir. Marka açısından bakıldığında daha önce de değinildiği gibi paralel ithalata konu ürünler korsan ya da sahte ürünler değil, orijinal ürünler olduğundan marka hukukunda herhangi bir ihlale sebep olmayacaktır. Ancak bir diğer yandan paralel ithalat marka haklarının kullanımını kısıtladığı için üreticiler üzerinde de olumsuz etki yaratacaktır. Üreticiler marka ve patent hakkına sahip olmak için ciddi yatırımlar yapmakta ve bedeller ödemektedirler. Ancak haklarını efektif bir şekilde kullanamadıklarında isteklilikleri azalacak ve bu yönde atımlar yapmayacaklardır (Ekdi, 2009).

2.2 Paralel İthalatın Yasal Çerçevesi

Daha önce de değinildiği gibi paralel ithalat kavramı “Fikri Mülkiyet Hukuku koruması altında bulunan ve bir ülkede yasal yollardan piyasaya sürülen orijinal malların buradan satın alınarak, hak sahibinden izin alınmadan, hakkın korunduğu ve piyasada aynı malların bulunduğu bir başka ülke pazarına ticari amaçla sokulması hadisesidir” (Aslan, 2004). Bu tanımdan hareketle hukuki perspektiften bakıldığında akla gelen ilk soru markanın Fikri Mülkiyet Hukuku (FMH) koruması altında olmasına rağmen marka sahibinin marka haklarına yönelik bir ihlalin olup olmadığıdır. FMH perspektifinden bakıldığında hukuka konu hakların korunmasındaki temel

¹ Paralel ithalatçıları için ‘piggy-backing’ ve ‘goodwill’ kavramı kullanılmaktadır. Bkz. Jain (2009).

amaç inovasyonları, yenilikleri, buluşları ve yaratıcı düşüncüyü teşvik ederek toplumsal refahı artırmak ve bunun için gerekli korumaları sağlamaktır (Tekdemir, 2003).

FMH'nun sağladığı marka hakkına göre marka sahibine mutlak sınırsız bir koruma verildiğinde üreticilere ürünlerini piyasaya ilk sunuşundan sonra da pazardaki el değişimlerini kontrol edebilme hakkı tanınmaktadır. Bu hak marka sahibi açısından olumlu sonuçlar doğursa da kamu yararı açısından sakıncalar doğurabilir. Ürünlerin piyasada serbest dolaşımına engel teşkil edecek bir durumun ortaya çıkması, marka sahibinin tekel durumuna gelmesi ve rekabetteki kısıtlamalar sonucunda serbest piyasanın işleyişinde olumsuzlukların meydana gelmesi gibi sonuçlar doğurabilecektir. Sonuç olarak bir tarafta FMH'nun üreticiye sağlamış olduğu yasal haklar, diğer tarafta Rekabet Hukukunda serbest ticarete engel teşkil edecek, tekel oluşturulabilecek bir durum oluşmaktadır (Tekdemir, 2003). FMH ile Rekabet Hukuku arasında ve hatta kamu yararı ile bireysel kullanım özgürlüğü arasında optimum dengenin sağlanabilmesi için FMH'na birtakım kısıtlamalar getirilme zorunluluğu vuku bulmuş ve *Hakkın Tükenmesi Öğretisi* benimsenmiştir (Arı, 2007). Yalçiner (2000), ilkeyi "hak sahibinin, sahibi olduğu hakkı içeren bir ürünün, kendisi ya da izin verdiği herhangi bir kişi tarafından ticari olarak piyasaya sürülmesi sonrasında, bu ürünün özel ya da ticari amaçlı olarak dağıtımına hiçbir şekilde müdahale edemeyeceğini" ifade etmektedir (s. 243).

Dolayısıyla paralel ithalatın yasal dayanağının fikri mülkiyet hukukunda hakkın tükenmesi ya da diğer bir ifadeyle ilk satış doktrininin bir sonucu olduğu görülmektedir. Bir diğer önemli nokta ise hakkın tükenmesinde söz konusu olan hak, marka sahibinin tescil ettiği ve hukuki korumaya sahip ürünlerini piyasaya sunduktan sonra bu ürünlerin dolaşımıyla ilgili olan tasarruf hakkıdır, dolayısıyla marka sahibinin markaya ilişkin diğer hakları tükenme kapsamında değildir (Ekdi, 2009). Ürünlerin piyasaya sunulması ise hak sahibi tarafından yapılabileceği gibi, hak sahibinin rızasıyla bir ticari işletme aracılığıyla ya da distribütörlük, acentelik, lisans sözleşmesi gibi ürün sahibi ile 3. kişiler arasında yapılan yasal sözleşmelerle de olabilir (Pınar, 2004).

Tükenme ilkesi uygulandığı alana göre ülkesel, bölgesel ve uluslararası tükenme olarak üçe ayrılmıştır. Paralel ithalatın engellenmesi de adı geçen tükenme ilkelerine göre farklı yorumlanmakta ve ülkeler farklı tükenme ilkelerini benimsemektedirler. Ülkesel tükenmeye göre marka hakkı sahibinin sadece ülke içinde hakkı tükenmekte, diğer ülkelerde piyasaya ürünlerini sunduğunda hakkı tükenmemekteyken, bölgesel tükenme ilkesi benimsendiğinde (örneğin AB) bölge dâhilinde paralel ithalat yapılabilirken bölge dışı ülkelerde ithalatın yapılması engellenebilmektedir. Kanada, İsviçre gibi uluslararası tükenmenin benimsendiği ülkelerde ise dünya ortak tek bir pazar olarak kabul edildiğinden ürünün ülke fark edilmeksizin piyasaya sunulması durumunda hakkın tükendiği kabul edilir (Pınar, 2005). Uluslararası tükenme ilkesi benimsendiğinde daha rekabetçi bir piyasa olacağından ürünler, daha geniş ürün yelpazesi ve daha düşük fiyatlarla pazara sunulacağından bu durumun tüketiciler açısından faydalı olacağı düşünülmektedir (Bonadio, 2011). Sonuç olarak hak sahibi tarafından paralel ithalatın engellenebilmesi ve bu engellenmenin boyutları ürünlerin piyasa sunulmuş olduğu ülkenin benimsemiş olduğu tükenme ilkesine göre şekillenmektedir.

Hakkın tükenmesi kavramı Amerikan Hukukunda; Adams v Burke (1873) ve Apollinaris Co Ltd v Scherer (1886) gibi iki önemli dava baz alınarak ilk satış doktrini (*first sale doctrine*) yani ürünlerin ilk satışı yapıldıktan sonraki pazar aşamalarında da herhangi bir sınırlama getirilmemesini savunan doktrinden hareketle o yıllarda uluslararası tükenme ilkesinin benimsendiği ve paralel ithalata izin verdiği ifade edilebilir (Zappalaglio, 2015). Ancak yerli bir ABD işletmesinin yabancı bir üreticiden (Fransa'dan) satın aldığı markalı ürünlerin uzun yıllar tek satıcısı (*official distribution channels*) konumundayken davalı Katzel'in de ürünleri Fransa'dan alıp ABD' de pazarlamaya başlamasıyla açılan davada; davacı işletmenin bu ürünün

şöhretinde (*goodwill*) payının büyük olduğu gerekçesiyle ithalatının önlendiği A Bourjois & Co v Katzel (1923) davasından sonra Amerikan Hukuk rejiminde ülkesel tükenme ilkesi benimsenmiştir (Dobrin & Chochia, 2016). Bu kararın etkisiyle, Amerikan Gümrük Yasasının (Tariff Act) 526. Maddesinde tescilli bir ticari ürünlerin marka sahibinin izni olmadan paralel ithalatının yasal olmadığı hükmüne yer verilmiştir (Clarke & Owens, 2000).

Paralel ithalata Avrupa Birliği açısından bakıldığında ise, yapılan düzenlemelerin AB temel felsefesi olan tek pazara ulaşma çerçevesinde yapıldığı görülmektedir. Avrupa Birliğinin İşleyişi Hakkında Anlaşma'nın 26(2) maddesi uyarınca iç pazar birliğe üye ülkeler arasında kişilerin, sermayenin ve her türlü ürün ve hizmetin serbestçe dolaşımını ve iç sınırların olmadığı bir alanı kapsamaktadır (TFEU, 2012). Bu amaçlar doğrultusunda AB'nin bölgesel tükenme öğretisini benimsediği açıkça görülmektedir. Paralel ithalat Üye Devletlerin Markalara İlişkin Mevzuatlarının Yaklaştırılması Hakkında 2008/95/AT sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifi'nin 7. Maddesinde düzenlenmiştir. İlgili madde 1988 tarihli 89/104 sayılı Marka Yönergesinden aynen alınmıştır. Bu maddeye göre marka sahipleri topluluk dâhilinde rızaları ile piyasaya sundukları ürünlerde hakkın tükenme ilkesi benimsenmekle birlikte bazı koşulların gerçekleşmesi durumunda ise ilgili paragrafın uygulanmayacağı belirtilmiştir.² Direktifin 7. Maddesinin dayanağı olarak ise Avrupa Birliği Anlaşmasının madde 34 (eski md. 28)- madde 36 (eski md. 30) gösterilmektedir.³ Burada dikkat edilmesi gereken nokta, bahsi geçen direktifin AB hukukunun ikincil kaynaklarından olması, bir diğer ifadeyle direktiflerin üye ülkelerin kendi iç mevzuatlarında yapacakları harmonizasyona yol gösterici nitelikte olmasıdır. Bu durum AB üyesi ülkelerin coğrafi tükenme ilkelerinden hangisini seçeceği konusundaki özgürlükleri ve 36. Maddedeki istisnaların sınırları konusu topluluk içinde farklı uygulamalara ve tartışmalara yol açmıştır (Çamlıbel Taylan, 2001). Bu tartışmalara ise Silhouette (1998), Sebago (1999) ve Davidoff (2001) gibi bir takım önemli davaların sonuçları noktayı koymuş ve bölgesel tükenme doktrininin kabul edildiği açık bir şekilde ifade edilmiştir (Pınar, 2002). Son olarak topluluk ile ilgili güncel gelişmelere bakıldığında topluluk marka mevzuatında reforma gitmiş ve Üye Ülkelerin Markalara İlişkin Kanunlarının Yaklaştırılması Hakkında 2015/2436 sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifi 2016 yılında yürürlüğe girmiştir. Bu direktifin amacı topluluk üye ülkelerinin marka ile ilgili iç mevzuatlarının birbirleri ile uyumlu hale getirilmesidir. 2008 direktifinde yer alan hakkın tüketilmesi ilkesinde bir değişikliğe gidilmemiş ve konu madde 15 altında incelenmiştir. 2016 direktifinin üye ülkelerin iç hukukuna aktarılması için 15 Ocak 2019'a kadar süre tanınmıştır.

Paralel ithalatın uluslararası ticaret üzerinde etkileri olduğundan bu durum Dünya Ticaret Örgütünü Kuran Antlaşma, Gümrük Birliğini Kuran Antlaşma, Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması (NAFTA) gibi uluslararası anlaşma ve kurumların da gündeminde yer almaktadır. Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşmasının (GATT) ana hedefi, uluslararası ticareti serbestleştirmek ve bunun önündeki engelleri kaldırmaktır. Uluslararası düzenlemelerden paralel ithalatı en çok ilgilendiren şüphesiz Uruguay Turu müzakereleri süresince Dünya Ticaret Örgütü'nün kurucu anlaşmasının ek anlaşmalarından olan TRIPS (Ticaretle Bağlantılı Fikri

² İlgili Madde 7(1). Marka, sahibine Topluluk dâhilinde o marka altında marka sahibi tarafından ya da onun izniyle piyasaya sunulmuş mallarla ilgili olarak markanın kullanımının yasaklanması yetkisini vermez. (2.) Özellikle piyasaya sunulduktan sonra malların durumunun değiştirildiği ya da bozulduğu hallerde, marka sahibinin malların daha fazla ticarileştirilmesine karşı çıkması için haklı nedenlerin olduğu durumda 1. paragraf uygulanmaz.

³ Md. 34: Üye devletler arasında, ithalata ilişkin miktar kısıtlamaları ve eş etkili tüm tedbirler yasaktır. Md. 36: 34 ve 35. madde hükümleri, genel ahlak, kamu düzeni ve kamu güvenliği; insanların, hayvanların veya bitkilerin sağlığının ve yaşamının korunması; sanatsal, tarihî veya arkeolojik değer taşıyan milli varlıkların korunması; sınai ve ticari mülkiyetin korunması nedenlerinin haklı kıldığı, ithalata, ihracata veya transit mallara getirilen yasaklama veya kısıtlamalara engel teşkil etmez. Ancak, bu yasaklama ve kısıtlamalar, üye devletler arasındaki ticarete keyfi bir ayrımcılık veya örtülü bir kısıtlama aracı oluşturamaz.

Mülkiyet Anlaşması- Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights) anlaşmasıdır. (TRIPS, Md. 6) TRIPS anlaşmasının 6. Maddesi paralel ithalata ilgilidir ve ilgili maddeye göre Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) üye devletleri fikri ve sınai hakların tükenmesi konusunda daha önce değinilen tükenme öğretilerinden (ülkesel, bölgesel ve uluslararası) hangisini seçeceğini üye devletlere bırakmış ve serbest bırakılan bu seçimlerin DTÖ'de uyumsuzluk konusu yapılmayacağını belirtmiştir (Bonadio, 2011).

Hakkın tüketilmesi ilkesine Türk mevzuatı açısından bakıldığında, 1996 yılına kadar açıkça düzenlenmiş olan herhangi bir kanun maddesine rastlanmamaktadır. Türkiye'nin AB üyesi olma sürecinde imzalamış olduğu 1964 Ankara Anlaşması gereğince 01.01.1996 tarihinde yürürlüğe giren 1/95 sayılı Ortaklık Konseyi Kararları çerçevesinde kendi hukuk sistemini AB hukuk sistemiyle uyumlaştırması zorunluluğu ortaya çıkmış ve Türkiye birtakım yükümlülükler altına girmiştir. Bu çerçevede tükenme ilkesi Türk hukukuna ilk kez 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin (1995) 13. Maddesiyle girmiş bulunmaktadır. Madde 13'e göre; bahsi geçen madde 89/104 sayılı Konsey Direktifi'nin (1988) Marka ile verilen hakların tüketilmesiyle ilgili 7. Maddesi baz alınarak Türk hukukuna uyumlaştırılmıştır (Kayhan 2002).

Tescilli bir markanın tescil kapsamındaki mal üzerine konularak, marka sahibi tarafından veya onun izni ile Türkiye'de piyasaya sunulmasından sonra, mallarla ilgili fiiller marka tescilinden doğan hakkın kapsamı dışında kalır. Marka sahibinin, birinci fıkra hükmüne girmesine rağmen, malın piyasaya sunulmasından sonra, üçüncü kişiler tarafından değiştirilerek veya kötüleştirilerek ticari amaçlı kullanmalarını önleme yetkisi vardır. (*Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, 1995, madde 13*).

Ancak akademik yazında bu maddenin yorumlanmasında tam bir mutabakat sağlanabilmiş değildir. Arıkan (2001) ve Kayhan (2002) gibi yazarlar bu maddeyle Türkiye'nin ulusal-ülkesel-tükenme ilkesini benimsemiş olduğu ve ilgili maddenin emredici hükümler içerdiği belirtirken, Pınar'a göre ise ilgili madde AB hukuku çerçevesinde 1/95 sayılı Ortaklık Konseyinin 5-7. Maddelerine göre AB uyum süreci çerçevesinde Türk hukukuna harmonize edildiğinden dolayı AB'nin kabul etmiş olduğu bölgesel tükenme ilkesinin benimsenmiş olması gerektiğini vurgulamaktadır (Pınar, 2002). Bir diğer taraftan Yargıtay ise Police ve Dexter davalarında KHK'nın ilgili 13. Maddesini, uluslararası tükenme ilkesini baz alarak bir değerlendirme de bulunmuştur (Nart, 2009). Sonuç olarak tükenme ilkesi bakımından Türk hukukunda ulusal-bölgesel-uluslararası tükenme öğretilerinden hangisinin benimsenmiş olduğuna dair kesin bir kaniye ulaşılabilmemiş değildir.

Ancak 2017 tarihinde yürürlüğe giren Sınai Mülkiyet Kanunu (SMK) ile coğrafi sınırın tercihinde son nokta konulmuş ve Türkiye Uluslararası Tükenme İlkesi politikasını tercih etmiştir. SMK kanunu ile Patent, Geleneksel Ürün Adı, Coğrafi İşaret, Tasarım ve Faydalı Modele ilişkin tükenme ilkesi tek bir maddede düzenlenmiş, bütünlük sağlanmıştır. KHK 13. Maddede yer alan '*Türkiye' de piyasaya sunulması*' ifadesi 152. Maddede yer almamış onun yerine '*piyasaya sunulması*' ifadesi kullanılarak uluslararası tükenme ilkesi kabul edilmiştir.

Anlaşıldığı üzere akademik yazında paralel ithalatın yasal durumu hususunda farklı görüşler bulunmaktadır ve tam bir mutabakatın sağlanamadığı bir konudur. Akademik dizinde dahi net olarak anlaşılamamış olan paralel ithalat ürünlerinin yasal durumunun tüketiciler tarafından anlaşılmış olup olmadığı incelenmeye değer bir husustur. Zira tüketicilerin paralel ithalat ürünleri ve paralel ithalat ürünü satan işletmelerin yasal durumları hakkındaki fikirleri tüketicilerin bu ürünlere karşı davranışlarını etkilemesi olasıdır.

2.3 Literatür İncelemesi ve Araştırma Hipotezleri

Nihai tüketicilerin ürünlerin yasal durumuna göre ne tür davranış sergilediğini anlamak amacıyla nesli tükenmekte olan hayvanlar ve ürünlerinin ticareti, tıbbi esrar, korsan film, müzik ve oyun ve sahte(taklit) ürünlerin ticareti çeşitli ürün grupları ile ilgili pek çok çalışma yapılmıştır. Phelps ve arkadaşları (2016) yaptıkları çalışmada yasa dışı yaban hayat ticaretinin daha net anlaşılması ve önüne geçilebilmesi adına yaptıkları çalışmada yaban hayat ticareti sürecinde kullanılan terimleri derlemiş ve bu süreçte yer alan aktörlerin rollerini tanımlamışlardır. Benzer bir çalışmanın sonuçları yasal uygulamaları güçlendirmenin ve halkı bilinçlendirmenin Çin'deki vahşi yaşam tüketimini azaltmanın anahtarı olduğunu öne sürmektedir (Zhang & Yin, 2014). Son yıllarda tıbbi ve eğlence amaçlı esrar ürünlerinin satışının ABD eyaletlerinin bir bölümünde yasallaşması üzerine yapılan bir çalışmada yasal ve yasa dışı kaynaklardan elde edilen esrarla ilgili tüketici algıları incelenmiştir (Fataar vd., 2021). Bu çalışma sonucunda yasal perakende satışlar arttıkça tüketicilerin algılarının daha olumlu hale geldiği ortaya konmuştur.

Tutum, bir varlığa karşı belirli bir derecede olumlu değerlendirilmeye sahip olunması olarak tanımlanmaktadır (Bagozzi vd., 2002). Fishbein ve Ajzen'in (1977) Sebep Eylem Teorisine göre tutum satın alma niyeti ve satın alma davranışının belirleyicilerinden biridir. Bu nedenle bir ürüne karşı tüketicilerin sahip olduğu tutumu anlamak bu ürünün satıcıları için önem arz etmektedir. Akademik literatürde paralel ithalat ürünleri ve sahte ürünlere karşı tutumun incelendiği pek çok çalışma yapılmıştır. Taklit ürünlere karşı tutum ve öncüllerini inceledikleri çalışmalarında Toklu ve Baran (2017) algılanan değer in taklit ürünlere karşı tutumu olumlu yönde etik bilincin ise taklit ürünlere karşı tutumu olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Benzer bir çalışmada taklit ürünlere karşı tutum üzerinde algılanan riskin negatif yönde ve geçmiş deneyimin pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Karahana & Şahin, 2020). Liao ve Hsieh (2013) tüketicilerin paralel ithalat ürünü akıllı telefonları satın alma niyetlerini inceledikleri çalışmalarında sahte ürünlere karşı tutumun satın alma niyetine etkisini ve sahte ürünlere karşı tutumu etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Benzer bir şekilde Huang ve arkadaşları (2004) paralel ithalat ürünlerine yönelik tutumu etkileyen faktörleri incelemiştir. Ancak bildiğimiz kadarıyla paralel ithalat ürünlerine karşı tutumun incelendiği hiçbir çalışmada geçmiş tecrübe ya da daha önce paralel ithalat ürünü satın almış olmanın etkisi incelenmemiştir.

Yukarıda ele alınan literatür çerçevesinde tüketicilerin paralel ithalat ürünlerinin yasal yönü hakkında farkındalık düzeyi ve paralel ithalat ürünlerine yönelik tutumun tüketicilerin daha önce paralel ithalat ürünü satın alma durumuna göre nasıl şekillendiğini anlamak amacıyla belirlenen hipotezler şunlardır:

H₁: Paralel ithalat ürünlerinin yasal yönü hakkındaki farkındalık düzeyi tüketicilerin daha önce paralel ithalat ürünü satın alma durumuna göre farklılık gösterir.

H₂: Tüketicilerin paralel ithalat ürünlerine yönelik tutumları, tüketicilerin daha önce paralel ithalat ürünü satın alıp almama durumuna göre farklılık gösterir.

3. Yöntem

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin paralel ithalat ürünlerinin yasal yönünü bilip bilmediği ve paralel ithalat ürünleri ile sahte ürünlerin aynı olup olmadığı hakkındaki bilgi düzeylerini ortaya koymak, bu faktörlerin katılımcıların demografik özelliklerine göre ve daha önce paralel ithalat

ürünü satın alıp almamalarına göre istatistiki açıdan farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir.

Araştırma verileri 21 Ekim 2019 – 20 Aralık 2019 tarihleri arasında Bursa ili ve çevresinde yaşayan son tüketicilerden yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Veri toplanması sürecinde kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Veri toplama sürecinde analize uygun 536 adet anket toplanmıştır. Anketlerde toplanan verilerin analizi için (açık kaynaklı) paket program JASP kullanılmıştır. Veri analizi sürecinde katılımcıların verdiği yanıtlar frekans analizi, normallik testi ve T-testi yöntemleri kullanılarak incelenmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde paralel ithalat kavramının ve paralel ithalat ürünlerinin yasal durumunun kısaca açıklandığı bir bilgi sunulmaktadır. Bu bölüm katılımcıların bir bölümünün daha önce paralel ithalat ürünleri satın almış olsalar dahi paralel ithalat ürünü kavramını daha önce duymamış olması ya da paralel ithalat kavramı hakkında yeterli bilgiye sahip olmayabilecekleri nedeniyle yaşanacak sorunları aşmak amacıyla ankete eklenmiştir. Ayrıca gereken durumda anketör tarafından da katılımcıya bu konu hakkında yüz yüze bilgi verilmiştir. Anket formunun ikinci bölümü katılımcıların paralel ithalat ürünlerinin yasal durumu hakkında bilgi sahibi olup olmadıklarını ölçen bir soru, katılımcıların paralel ithalat ürünleri ile sahte (korsan) ürünlerin aynı olup olmadığı hakkındaki bilgilerini ölçen bir soru ve katılımcıların daha önce paralel ithalat ürünü satın alıp almadıklarını ölçen bir sorudan oluşmaktadır. Anketin üçüncü bölümünde katılımcıların paralel ithalat ürüne karşı tutumlarını ölçen altı sorudan oluşan bir ölçek bulunmaktadır. Bu ölçek Huang ve arkadaşlarının (2004) çalışmasından adapte edilmiştir. Anketin son bölümü ise katılımcıların demografik özellikleri ölçen kategorik sorulardan oluşmaktadır. Ölçekte belirtilen ilk iki soru 5'li Likert ölçeği (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde hazırlanmıştır.

4. Bulgular

Araştırma sürecinde öncelikle frekans analizi yapılarak katılımcıların demografik özellikleri ve araştırmada kullanılan ifadelerle verilen yanıtların dağılımı ortaya konmuştur. Bunun ardından araştırmada kullanılan ifadelerin güvenilirliği test edilerek verilerin normal dağılıp dağılmadığı incelenmiştir. Son aşamada ise Mann-Whitney U testi kullanılmıştır.

4.1 Katılımcılara İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler Tablo 1'de görülmektedir. Tabloda görüldüğü üzere, katılımcıların %51,5'ini erkekler oluştururken katılımcıların %48,5'i kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların medeni durumlar incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunu (%59,1) bekârların oluşturduğu görülmektedir. Anket çalışmasına katılanların çoğunluğunu 21-30 yaş arası (%48,1) ve %20,7 oran ile 31-40 yaş arasındaki bireylerin oluşturduğu görülmektedir. Çalışmaya katılanların gelir durumları incelendiğinde katılımcıların yarısından fazlasının (%29,5 1500TL ve altı, %22,0 15001 – 250 0TL arası) gelirinin 2500 TL ve altında olduğu görülmektedir. Geliri 3500 TL'nin altında olanlar toplam katılımın %71,3'ünü oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında, %45,3 ile lisans seviyesinde en yüksek katılım sağladığı görülmektedir. Lisans seviyesinin ardından en yüksek katılımının görüldüğü eğitim seviyeleri sırasıyla lise (%19,8), yüksek lisans (%13,1) ve ön lisans (%12,9) olmuştur.

Tablo 1

Katılımcıların Özellikleri

Değişken	Kategori	Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	260	48.5
	Erkek	276	51.5
Medeni Durum	Bekâr	317	59.1
	Evli	219	40.9
Yaş	20 yaş ve altı	56	10.5
	21 – 30 yaş arası	258	48.1
	31 – 40 yaş arası	111	20.7
	41 – 50 yaş arası	71	13.2
	51 – 60 yaş arası	35	6.5
	60 yaş ve üzeri	5	0.9
Gelir	1500 TL ve altı	158	29.5
	1501 – 2500 TL arası	118	22.0
	2501 – 3500 TL arası	106	19.8
	3501 – 4500 TL arası	54	10.1
	4501 – 5500 TL arası	37	6.9
	5501 – 6500 TL arası	24	4.5
	6501- 7500 TL arası	17	3.2
	7501 TL ve üzeri	22	4.1
Eğitim	İlkokul	19	3.5
	Ortaokul	25	4.7
	Lise	106	19.8
	Ön lisans	69	12.9
	Lisans	243	45.3
	Yüksek lisans	70	13.1
	Doktora	4	0.7
Toplam		536	100

4.2 Tüketicilerin Paralel İthalat Ürünlerinin Yasal Yönü Hakkındaki Farkındalığı, Satın Alma Durumu ve Tutumlarına İlişkin Frekans Analizi sonuçları

Tablo 2’de araştırmaya katılımcılarının paralel ithalat ürünlerinin yasal durumu hakkında bilgi sahibi olup olmadıklarını ölçen soru ile paralel ithalat ürünleri ile sahte (korsan) ürünlerin aynı olup olmadığı hakkındaki bilgilerini ölçen sorulara verdikleri yanıtların frekans analizleri sunulmuştur. Bu analiz öncesinde aşağıda belirtilen ifadelerin güvenilirliği analiz edilmiştir. İki ifadeye ilişkin Cronbach’s Alfa değeri hesaplanmış ve her iki ifadenin güvenilirlik değeri 0,807 bulunmuştur. Bu değer literatürde kabul edilen 0,70 sınır değerinin üzerinde çıktığı için bu iki ifadeden oluşan farkındalık boyutunun güvenilir olduğu ifade edilebilir. Aşağıdaki Tablo 3’de kullanılan ifadelere ait tanımlayıcı istatistik verileri sunulmuştur.

Tablo 2

Tüketicilerin Paralel İthalat Ürünlerinin Yasal Yönü Hakkındaki Farkındalığına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Değişken	Kategori	Sayı	Yüzde
Paralel ithalat ürünleri ile sahte (korsan) ürünlerin aynı olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	139	25.9
	Katılmıyorum	177	33.0
	Kararsızım	67	12.5
	Katılıyorum	121	22.6
	Kesinlikle Katılıyorum	32	6.0
Paralel ithalat ürünlerinin yasal yönünü bilmiyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	96	17.9
	Katılmıyorum	146	27.2
	Kararsızım	60	11.2
	Katılıyorum	179	33.4
	Kesinlikle Katılıyorum	55	10.3

Tablo 2’de görüldüğü üzere, katılımcıların büyük çoğunluğu (%58,9) paralel ithalat ürünleri ile sahte(korsan) ürünlerin aynı olduğunu düşünmemektedir. Buna karşın katılımcıların %28,6’sının bu anketi okuyana kadar paralel ithalat ürünleri ile sahte (korsan) ürünlerin aynı olduğu düşüncesine katıldıkları görülmektedir. Anket katılımcılarının paralel ithalat ürünlerinin yasal yönü hakkındaki bilgileri ile ilgili yanıtlarına baktığımızda ise katılımcılar arasında daha dengeli bir dağılım olduğu görülmektedir. Anket çalışmasına katılanların %45,2’si paralel ithalat ürünlerinin yasal yönünü bildiğini belirten yanıtlar (%17,9 Kesinlikle Katılmıyorum, %27,2 Katılmıyorum) verirken %%43,7’si anketi okuyana kadar paralel ithalat ürünlerinin yasal yönünü bilmediğini belirten (%33,4 Katılıyorum, %10,3 Kesinlikle Katılıyorum) yanıtlar vermişlerdir.

Tablo 3’te ise katılımcıların daha önce hiç paralel ithalat ürünü satın alıp almadığına ilişkin analiz sonuçları verilmektedir.

Tablo 3

Tüketicilerin Paralel İthalat Ürünü Satın Alıp Almadığına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Değişken	Kategori	Sayı	Yüzde
Daha önce hiç paralel ithalat ürünü satın aldınız mı?	Evet	216	40.3
	Hayır	320	59.7

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların yaklaşık %60’ının daha önce paralel ithalat ürünü satın aldığı, %40’ının ise satın almadığı görülmektedir.

Aşağıdaki Tablo 4’te tüketicilerin paralel ithalat ürünlerine yönelik tutumlarına ilişkin frekans analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 4

Tüketicilerin Paralel İthalat Ürünlerine Yönelik Tutumlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Değişken	Kategori	Sayı	Yüzde
Genel olarak paralel ithalat ürünlerini satın almak daha iyi bir tercihtir.	Kesinlikle Katılmıyorum	40	7.5
	Katılmıyorum	163	30.4
	Kararsızım	212	39.6
	Katılıyorum	96	17.9
	Kesinlikle Katılıyorum	25	4.7
Fiyatı dikkate aldığımda, paralel ithalat ürünlerini satın almayı tercih ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum	28	5.2
	Katılmıyorum	141	26.3
	Kararsızım	145	27.1
	Katılıyorum	181	33.8
	Kesinlikle Katılıyorum	41	7.6
Paralel ithalat ürünlerini satın almayı severim.	Kesinlikle Katılmıyorum	40	7.5
	Katılmıyorum	178	33.2
	Kararsızım	171	31.9
	Katılıyorum	121	22.6
	Kesinlikle Katılıyorum	26	4.9
Paralel ithalat ürünlerini satın almak genellikle tüketiciye fayda sağlar.	Kesinlikle Katılmıyorum	27	5.0
	Katılmıyorum	119	22.2
	Kararsızım	199	37.1
	Katılıyorum	161	30.0
	Kesinlikle Katılıyorum	30	5.6
Paralel ithalat ürünü satın almakta hiçbir sakınca yoktur.	Kesinlikle Katılmıyorum	35	6.5
	Katılmıyorum	112	20.9
	Kararsızım	211	39.4
	Katılıyorum	138	25.7
	Kesinlikle Katılıyorum	40	7.5
Ürün seçerken her zaman paralel ithalat ürünlerini dikkate alırım.	Kesinlikle Katılmıyorum	19	3.5
	Katılmıyorum	89	16.6
	Kararsızım	119	22.2
	Katılıyorum	225	42.0
	Kesinlikle Katılıyorum	84	15.7

Yukarıdaki Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun (%39,6) genel olarak paralel ithalat ürünlerini satın almanın daha iyi bir tercihtir olup olmadığı hakkında kararsız olduğu, yaklaşık %38'inin ise genel olarak paralel ithalat ürünlerini satın almayı daha iyi bir tercih olarak görmediği görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunu (%41,4) fiyatı dikkate aldığına, paralel ithalat ürünlerini satın almayı tercih edeceğini belirtirken aksi görüş belirtenlerin katılımcıların %31,5'ini oluşturduğu görülmüştür. Anket katılımcılarının paralel ithalat ürünlerini satın almayı severim ifadesine verdikleri yanıt incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun (%40,7) bu ifadeye katılmadığını, %27,5'inin ise bu ifadeye katıldığını belirttiği görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun (%37,1) paralel ithalat ürünlerini satın almanın genellikle tüketiciye fayda sağladığı hakkında kararsız olduğunu, %35,6'sı ise paralel ithalat ürünlerini satın almanın genellikle tüketiciye fayda sağladığını belirtmiştir. Anket katılımcılarının Paralel ithalat ürünü satın almakta hiçbir sakınca yoktur ifadesine verdikleri yanıt incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun (%39,4) kararsız olduğu, %33,2'inin ise bu ifadeye katıldığını belirttiği görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%57,7) ürün seçerken her zaman paralel ithalat

ürünlerini dikkate alırım ifadesine katıldıklarını belirtirken katılımcıların %22,2'si bu ifade ile ilgili kararsız olduğunu %20,1'i ise bu ifadeye katılmadıklarını belirtmiştir. Tüketicilerin paralel ithalat ürünlerine yönelik tutumlarının paralel ithalat ürünlerinin yasal yönünü bilip bilmemesine göre farklılık gösterip gösterilmediği aşağıdaki farklılık testleri ile analiz edilmiştir.

4.3 Farklılık Analizleri ve Sonuçları

Analiz yönteminin belirlenmesi öncesinde ilk olarak farkındalık ve tutum boyutlarındaki ifadelerin normal dağılıma sahip olup olmadığı araştırılmıştır. Bu amaçla 2 ifadeden oluşan farkındalık boyutu ile 5 ifadeden oluşan tutum ölçeğinin normal dağılım analizi gerçekleştirilmiş ve elde edilen sonuçlar aşağıdaki Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5

Normal Dağılım Analiz Sonuçları

İfadeler	Standart Sapma	Çarpıklık	Çarpıklığın Standart Hatası	Basıklık	Basıklığın Standart Hatası	Shapiro-Wilk	Shapiro-Wilk'in P Değeri
Paralel İthalat Hakkında Yasal Farkındalık							
Paralel ithalat ürünleri ile sahte (korsan) ürünlerin aynı olduğunu düşünüyorum.	1.257	0.410	0.106	-1.061	0.211	0.869	<.001
Paralel ithalat ürünlerinin yasal yönünü bilmiyorum.	1.315	-0.034	0.106	-1.321	0.211	0.877	<.001
Paralel İthalata Yönelik Tutum							
Genel olarak paralel ithalat ürünlerini satın almak daha iyi bir tercihtir.	0.968	0.183	0.106	-0.297	0.211	0.903	<.001
Fiyatı dikkate aldığımda, paralel ithalat ürünlerini satın almayı tercih ederim.	1.050	-0.121	0.106	-0.826	0.211	0.900	<.001
Paralel ithalat ürünlerini satın almayı severim.	1.013	0.170	0.106	-0.631	0.211	0.904	<.001
Paralel ithalat ürünlerini satın almak genellikle tüketiciye fayda sağlar.	0.970	-0.143	0.106	-0.474	0.211	0.903	<.001
Paralel ithalat ürünü satın almakta hiç bir sakınca yoktur.	1.012	-0.081	0.106	-0.406	0.211	0.910	<.001
Ürün seçerken asla paralel ithalat ürünlerini dikkate almam.	1.054	0.471	0.106	-0.510	0.211	0.886	<.001
Ürün seçerken her zaman paralel ithalat ürünlerini dikkate alırım.	1.054	-0.471	0.106	-0.510	0.211	0.886	<.001

Yukarıdaki Tablo 5'de de görüldüğü üzere araştırmada kullanılan her ifadenin Shapiro-Wilk değeri <.001 olduğu için verilerin normal dağılmadığı ifade edilebilir. Bu nedenle aşağıda ele alınan değişkenlere göre istatistiki açıdan farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Mann-Whitney U testi yapılmıştır.

4.3.1 Tüketicilerin Paralel İthalat Ürünlerine Yönelik Tutumun Tüketicilerin Daha Önce Paralel İthalat Ürünü Satın Alma Durumuna Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Analiz Sonuçları

Aşağıdaki Tablo 6'da katılımcıların daha önce paralel ithalat ürünü satın alıp almadıkları değişkenine göre paralel ithalat ürünlerine yönelik tutumlarında farklılık olup olmadığını inceleyen Mann-Whitney U testi analiz sonuçları görülmektedir.

Tablo 6

Paralel İthalata Yönelik Tutum – Daha Önce Paralel İthalat Ürünü Satın Alma Durumu

İfadeler	W	p
Genel olarak paralel ithalat ürünlerini satın almak daha iyi bir tercihtir.	45.944.000	< .001
Fiyatı dikkate aldığımda, paralel ithalat ürünlerini satın almayı tercih ederim.	46.870.000	< .001
Paralel ithalat ürünlerini satın almayı severim.	50.266.500	< .001
Paralel ithalat ürünlerini satın almak genellikle tüketiciye fayda sağlar.	45.395.000	< .001
Paralel ithalat ürünü satın almakta hiç bir sakınca yoktur.	43.819.000	< .001
Ürün seçerken asla paralel ithalat ürünlerini dikkate almam.	23.395.000	< .001
Ürün seçerken her zaman paralel ithalat ürünlerini dikkate alırım.	45.725.000	< .001

Not. Mann-Whitney U test.

Tablo 6 incelendiğinde, tüm ifadelerin p değerinin %95 güven aralığına göre $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Paralel ithalat ürünlerine yönelik tutumun paralel ithalat ürünlerinden daha önce satın alan (Evet seçeneğini işaretleyenler) ve satın almayan (Hayır seçeneğini işaretleyenler) katılımcı grupları arasında ne yönde farklılık gösterdiği ise aşağıdaki Tablo 7'de yer alan tanımlayıcı istatistiklerin değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Tablo 7

Tanımlayıcı İstatistikler: Paralel İthalata Yönelik Tutum – Daha Önce Paralel İthalat Ürünü Satın Alma Durumu

Tutum İfadeleri	Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Genel olarak paralel ithalat ürünlerini satın almak daha iyi bir tercihtir.	Evet	216	3.162	1.015	0.069
	Hayır	320	2.587	0.863	0.048
Fiyatı dikkate aldığımda, paralel ithalat ürünlerini satın almayı tercih ederim.	Evet	216	3.523	1.034	0.070
	Hayır	320	2.853	0.973	0.054
Paralel ithalat ürünlerini satın almayı severim.	Evet	216	3.333	0.979	0.067
	Hayır	320	2.509	0.896	0.050
Paralel ithalat ürünlerini satın almak genellikle tüketiciye fayda sağlar.	Evet	216	3.417	0.951	0.065
	Hayır	320	2.869	0.921	0.051
Paralel ithalat ürünü satın almakta hiç bir sakınca yoktur.	Evet	216	3.347	1.085	0.074
	Hayır	320	2.878	0.914	0.051
Ürün seçerken her zaman paralel ithalat ürünlerini dikkate alırım.	Evet	216	3.852	0.991	0.067
	Hayır	320	3.256	1.028	0.057

Tablo 7 incelendiğinde, daha önce paralel ithalat ürünü satın almış olan tüketicilerin paralel ithalat ürünlerine yönelik tutum ifadelerine katılma ortalamasının daha önce paralel ithalat ürünü satın almamış olan tüketicilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Analiz sonuçları daha önce paralel ithalat ürünü satın almış olan tüketicilerin paralel ithalat ürünlerine yönelik tutumlarının pozitif olduğunu göstermektedir.

4.3.2. Tüketicilerin Paralel İthalatın Yasal Yönü Hakkındaki Farkındalığının Daha Önce Paralel İthalat Ürünü Satın Alma Durumuna Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Analiz Sonuçları

Aşağıdaki Tablo 8’de katılımcıların daha önce paralel ithalat ürünü satın alıp almadıkları değişkenine göre paralel ithalat ürünleri hakkındaki farkındalıklarında farklılık olup olmadığını inceleyen Mann-Whitney U testi analiz sonuçları görülmektedir.

Tablo 8

Paralel İthalatın Yasal Yönü Hakkındaki Farkındalık – Daha Önce Paralel İthalat Ürünü Satın Alma Durumu

İfadeler	W	p
Paralel ithalat ürünleri ile sahte (korsan) ürünlerin aynı olduğunu düşünüyorum.	24.553.000	< .001
Paralel ithalat ürünlerinin yasal yönünü bilmiyorum.	27.449.500	< .001

Not. Mann-Whitney U test.

Tablo 8 incelendiğinde, tüm ifadelerin p değerinin %95 güven aralığına göre $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu sonuç daha önce paralel ithalat ürünü satın almış tüketiciler ile daha önce paralel ithalat ürünü satın almamış tüketicilerin paralel ithalatın yasal yönü hakkındaki farkındalık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koymaktadır. Paralel ithalatın yasal yönü hakkındaki farkındalığın paralel ithalat ürünlerinden daha önce satın alan (Evet seçeneğini işaretleyenler) ve satın almayan (Hayır seçeneğini işaretleyenler) katılımcı grupları arasında ne yönde farklılık gösterdiği ise aşağıdaki Tablo 9’da yer alan tanımlayıcı istatistiklerin değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Tablo 9

Tanımlayıcı İstatistikler: Paralel İthalatın Yasal Yönü Hakkındaki Farkındalık – Daha Önce Paralel İthalat Ürünü Satın Alma Durumu

	Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Paralel ithalat ürünleri ile sahte (korsan) ürünlerin aynı olduğunu düşünüyordum.	Evet	216	2.130	1.217	0.083
	Hayır	320	2.744	1.225	0.069
Paralel ithalat ürünleri ile sahte (korsan) ürünlerin aynı olduğunu düşünüyordum.	Evet	216	2.620	1.320	0.090
	Hayır	320	3.103	1.276	0.071

Tablo 9 incelendiğinde, daha önce paralel ithalat ürünü satın almamış olan tüketicilerin paralel ithalatın yasal yönü hakkındaki farkındalık ifadelerine katılma ortalamasının daha önce paralel ithalat ürünü satın almış olan tüketicilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Analiz sonuçları daha önce paralel ithalat ürünü satın almamış olan tüketicilerin paralel ithalatın yasal yönü hakkındaki farkındalığının düşük olduğunu göstermektedir.

5. Sonuç

Paralel ithalat ürünlerinin yasal durumunu ve bu yasal duruma yönelik tüketicilerin farkındalığının incelendiği çalışmanın sonucunda paralel ithalatın yasal durumu hususunda farklı görüşler bulunduğu ve tam bir mutabakatın sağlanamadığı ortaya konmuştur. Literatürde çok daha kısıtlı bir yer tutan tüketicilerin paralel ithalat ürünlerinin yasal yönü hakkındaki farkındalığı ve tüketicilerin paralel ithalat ürünlerine yönelik tutumlarının ortaya konması noktasında yapılan araştırmanın sonuçları literatüre önemli katkılar sunmaktadır. Teorik katkılarının yanında araştırma sonuçları pazarlamacılar ve yasa yapıcılar açısından da önemli çıktılara sahiptir.

Araştırma sonuçları katılımcıların yarısından fazlasının (%55) paralel ithalat ürünlerinin yasal yönünü bilmediğini ve dörtte birinden fazlasının (%28.6) ise paralel ithalat ürünlerinin sahte ürünler olduğunu düşündüğünü göstermiştir. Bununla birlikte katılımcılar içerisinde geçmişte paralel ithalat ürünü satın almayanların da büyük çoğunlukta (%60) olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları daha önce paralel ithalat ürünü satın almamış olan katılımcıların paralel ithalat ürünlerinin yasal yönü hakkında farkındalık düzeylerinin satın almış olanlara göre istatistiki açıdan anlamlı seviyede farklılık gösterdiğini ve daha düşük olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu ise paralel ithalata yönelik pozitif tutumun daha çok paralel ithalat ürünü satın alan tüketicilerde olduğu, bir diğer ifadeyle satın alım yapanların pozitif tutumlarının diğer gruba göre yüksek olduğu ve bunun anlamlı bir farklılık içerdiği.

Araştırma sonuçları paralel ithalat ticareti yapan işletmelerin tüketici ile iletişim stratejileri geliştirmeleri sürecinde faydalanabilecekleri önemli katkılar sunmaktadır. Paralel ithalat ürünleri satan işletmeler, tüketicilerin paralel ithalat ürünlerinin yasal durumu hakkında yetersiz bilgiye sahip olmaları ve tüketicilerin bir bölümünün paralel ithalat ürünleri ile sahte ürünlerin aynı olduğunu düşünüyor olmasından zarar görmemek adına tüketicileri yasal yönden bilinçlendirici ve paralel ithalat ürünleri ile sahte ürünler arasındaki farklar hakkında eğitici tutundurma faaliyetlerinde bulunabilirler. Bunun yanında satışa yönelik tutundurma faaliyetlerini yoğunlukla daha önce paralel ithalat ürünü satın almış tüketicilere yönelterek de paralel ithalat ürünleri ile geçmiş tecrübeye sahip tüketicilerin yüksek yasal farkındalık ve yüksek tutum seviyelerinden faydalanabilirler.

Yasa yapıcılar ise paralel ithalat ürünlerinin yasal durumu ve ticareti ile ilgili hem marka sahibi işletmeleri hem paralel ithalat ürünü ticareti yapan işletmeleri hem de tüketiciyi güvence altına alacak şekilde yasal yapıyı netleştirmeli ve rekabet yapısını güvenceye almalıdırlar.

Bu çalışmada tüketicilerin paralel ithalat ürünlerinin yasal yönü hakkındaki farkındalığı ve tüketicilerin paralel ithalat ürünlerine yönelik tutumları araştırılmıştır. Ancak çalışmada her ne kadar geniş ve çeşitli bir katılımcı gruba ulaşılmış olsa da veri toplama sürecinde tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemi kullanıldığı için araştırma sonuçlarının genelleştirilmesinin sınırlı olduğu belirtilmelidir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda bu sorunu çözmek adına tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak araştırmalar yürütülebilir. Bunun yanında yapısal eşitlik analizi gibi gelişmiş analiz teknikleri kullanılarak konu daha derinlemesine incelenebilir ve nedensellik sorununu aşmak amacıyla tüketicilerin paralel ithalat ürünlerinin yasal durumu hakkında bilgisinin manipüle edildiği deneysel bir çalışma yapılarak bu bilgiye sahip olmanın tutum üzerindeki nedensel etkisi incelenebilir.

TEŞEKKÜR

Bu çalışma, Bursa Uludağ Üniversitesi KUAP(I)-2019/7 kodlu BAP Küçük Ölçekli Uygulamalı Araştırma Projesi kapsamında desteklenmiştir. Destekleri için BAP Birimine teşekkür ederiz.


FİNANSAL DESTEK

Bu çalışma, Bursa Uludağ Üniversitesi KUAP(I)-2019/7 kodlu BAP Küçük Ölçekli Uygulamalı Araştırma Projesi kapsamında desteklenmiştir.


ETİK

Makalenin araştırma ve yayın etiğine uygun olarak hazırlandığı beyan edilmiştir. Araştırmaya ilişkin Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan 26.10.2018 tarih ve 2018/09 sayılı karar ile izin alınmıştır.


YAZAR KATKI BEYANI

Aybike Salman  Kavram/fikir; Literatür taraması; Tasarım; Veri toplama/analiz; Veri/bulguların yorumu; Taslağın yazımı; Yönetme ve kontrol; Eleştirel inceleme; Son onay ve sorumluluk.

Genel katkı düzeyi %34

Yaşar Numan Aksanyar  Kavram/fikir; Literatür taraması; Tasarım; Veri toplama/analiz; Veri/bulguların yorumu; Taslağın yazımı; Yönetme ve kontrol; Eleştirel inceleme; Finansman; Son onay ve sorumluluk.

Genel katkı düzeyi %33

Erkan Özdemir  Kavram/fikir; Literatür taraması; Tasarım; Veri toplama/analiz; Veri/bulguların yorumu; Taslağın yazımı; Yönetme ve kontrol; Eleştirel inceleme; Finansman; Son onay ve sorumluluk.

Genel katkı düzeyi %33

ÇIKAR ÇATIŞMASI

Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması beyan etmemiştir.

Kaynakça

- 89/104/EEC. First Council Directive of 21 December 1988 to approximate the laws of the Member States relating to trade marks, 1988. Retrieved June 30, 2016, from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:31989L0104&from=en>
- A. Bourjois & Co., Inc. v. Katzel, 260 U.S. 689 (1923).
- Adams v. Burke, 84 U.S. 17 Wall. 453 453 (1873).
- Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, 2017, June 20, 2018, from https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/31bis_trips_e.pdf
- Ahmadi, R., & Yang, B. R. (2000). Parallel imports: Challenges from unauthorized distribution channels. *Marketing Science*, 19(3), 279-294. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.3.279.11799>
- Antia, K. D., Bergen, M., & Dutta, S. (2004). Competing with gray markets. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 63-69.
- Apollinaris Co. v. Scherer, 27 F. 18 (1886).
- Arı, Z. (2007). Marka hakkının tüketilmesi. *Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 11(1-2), 279-305. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ebyuhfd/issue/63147/960780>
- Arıkan, S. A. (2001). *Fikri-sınai haklar açısından paralel ithalat – AB ve Türkiye* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aslan, A. (2004). *Türk ve AB Hukukunda fikri mülkiyet haklarının tükenmesi*. Beta Yayıncılık.
- Bagozzi, R. P., & Gurhan-Canli, Z., & Priester, J. R. (2002). *The social psychology of consumer behavior*. Open University Press.
- Bart, T. N. (2008). Parallel trade of pharmaceuticals: a review of legal, economic, and political aspects. *Value in Health*, 11(5), 996–1005. <https://doi.org/10.1111/j.1524-4733.2008.00339.x>
- Berman, B. (2004). Strategies to combat the sale of gray market goods. *Business horizons*, 47(4), 51–60. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(04\)00048-5](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(04)00048-5)
- Bonadio, E. (2011). Parallel imports in a global market: Should a generalised international exhaustion be the next step? *European Intellectual Property Review*, 33(3), 153-161.
- Budiman, S. (2012). Analysis of consumer attitudes to purchase intentions of counterfeiting bag product in Indonesia. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 1(1), 1-12.
- Cespedes, F. V., Corey, E. R., & Rangan, V. K. (1988). Gray markets-causes and cures. *Harvard Business Review*, 66(4), 75-82.

- Chen, H. L. (2002). Gray marketing and unfair competition. *Atlantic Economic Journal*, 30(2), 196-204. <https://doi.org/10.1007/BF02299163>
- Clarke, I., & Owens, M. (2000). Trademark rights in gray markets. *International Marketing Review*, 17(3), 272-286. <https://doi.org/10.1108/02651330010331660>
- Consolidated Version of The Treaty on the Functioning of the European Union (TFEU), 2012. Retrieved October 29, 2016, from <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:12012E/TXT:en:PDF>
- Çamlıbel Taylan, E. (2001). *Marka hakkının kullanımıyla paralel ithalatın önlenmesi*. Seçkin Yayıncılık.
- Directive (EU) 2015/2436. The European Parliament and of the Council of 16 December 2015 to approximate the laws of the Member States relating to trade. Retrieved April 05, 2018, from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32015L2436>
- Directive 2008/95/EC. The European Parliament and of the Council of 22 October 2008 to approximate the laws of the Member States relating to trade marks. Retrieved October 29, 2016, from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX:32008L0095>
- Dobrin, S., & Chochia, A. (2016). The concepts of trademark exhaustion and parallel imports: A comparative analysis between the EU and the USA. *TalTech Journal of European Studies*, 6(2), 28-57. <https://doi.org/10.1515/bjes-2016-0011>
- Duhan, D. F., & Sheffet, M. J. (1988). Gray markets and the legal status of parallel importation. *Journal of Marketing*, 52(3), 75-83. <https://doi.org/10.1177/002224298805200307>
- Ekdi, B. (2009). Avrupa Birliği'nde ilaçların yeniden paketlenmesi ve paralel ithalatı açısından "sınırlar". *FRM Dergisi*, (9)2, 77-97.
- Fataar, F., Goodman, S., Wadsworth, E., & Hammond, D. (2021). Consumer perceptions of 'legal' and 'illegal' cannabis in US states with legal cannabis sales. *Addictive Behaviors*, 112, 106563. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106563>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2), 130-132.
- Fuhrmans, V., & Hensley, S. (2002, April 11). *Companies try to curb cheap import of drugs*. The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/articles/SB1018475527638575520>
- Güllü, E. (2001). *Marka hakkının tükenmesi ve paralel ithalat* [Yayınlanmamış doktora tezi]. T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Daire Başkanlığı.
- Huang, J., Lee, B. C., & Hsun Ho, S. (2004). Consumer attitude toward gray market goods. *International Marketing Review*, 21(6), 598-614. <https://doi.org/10.1108/02651330410568033>
- Jain, S. (2009). Parallel imports and trademark law. *Journal of Intellectual Property Rights*, 14(1), 14-27.
- Karahan, M. O., & Şahin, F. (2020). Tüketicilerin taklit ürün satın alma tutumlarını ve niyetlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Nicel bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 154-170. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gumus/issue/52805/660444>
- Kayhan, F. (2001). Türk marka hukuku açısından paralel ithalat ve marka hakkının tükenmesi. *FMR*, 1, 52-70.
- Kayhan, F. (2002). Tükenme ilkesi üzerine konferans. *Rekabet Kurumu Perşembe Konferansları* (ss. 131-150). 30 Ekim 2020'de erişim adresi <http://www.rekabet.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FPer%25c5%259fembe%2BKonferans%25c4%25b1%2BYay%25c4%25b1n%2Fperskonfyn121.pdf>
- KPMG's Gray Market Update White Paper. (2008). Effective channel management is critical in combating the gray market and increasing technology companies 'Bottom line'. Retrieved August 20, 2016, from <http://www.agmaglobal.org/cms/uploads/whitePapers/7-10-8KPMGWhitePaperGrayMarketStudy.pdf>
- Lai, K. K.-Y., & Zaichkowsky, J. L. (1999). Brand imitation: Do the Chinese have different views? *Asia Pacific Journal of Management*, 16(2), 179-192. <https://doi.org/10.1023/A:1015482707900>
- Liao, C. H., & Hsieh, I. Y. (2013). Determinants of consumer's willingness to purchase gray-market smartphones. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 409-424. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1358-7>
- Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname. (1995). No. 556, Yayın 24.06.1995.
- Mathur, L. K. (1995). The impact of international gray marketing on consumers and firms. In N. Delener (Ed.), *Ethical issues in international marketing* (pp. 39-60). Routledge.
- Nart, S. (2009). Rekabetin korunması kapsamında fikri ve sınai hakların sınırları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 113-146. <http://hdl.handle.net/20.500.12397/5326>
- Oswald, L. J. (2006). Statutory and judicial approaches to gray market goods: The material differences standard. *Kentucky Law Journal*, 95, 107-144.
- Paton, E. (2021, August 24). *Luxury's gray market is emerging from the shadows*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2021/08/24/fashion/fashion-luxury-gray-market.html>
- Phelps, J., Biggs, D., & Webb, E. L. (2016). Tools and terms for understanding illegal wildlife trade. *Frontiers in Ecology and the Environment*, 14(9), 479-489. <https://doi.org/10.1002/fee.1325>

- Pinar, H. (2002, Ekim). Fikri mülkiyet hakları ve rekabet hukuku 'hakkın tüketilmesi'. İçinde *Perşembe Konferansları* (ss. 119-129). <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/persembe-konferanslari-yayinlari/perskonfyy120.pdf>
- Pinar, H. (2004). *Uluslararası rekabette fikri mülkiyet haklarının önemi ve Türkiye* (Yayın No. 2004/71). İstanbul Ticaret Odası Yayını.
- Pinar, H. (2005). Fikri mülkiyet hakları ve rekabet hukuku. *Rekabet Dergisi*, 23, 30-88. <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/dergi/23-pdf>
- Ruff, A. (1992). Releasing the grays: In support of legalizing parallel imports. *UCLA Pacific Basin Law Journal*, 11(1), 119-154. <https://doi.org/10.5070/p8111022036>
- Sebago Inc. and Ancienne Maison Dubois and Fils v. GB-Unic SA. Case C-173/98 (1999).
- Shen, C. L. (2012). Intellectual property rights and international free trade: New jurisprudence of international exhaustion doctrine under the traditional legal system. *Journal of International Commercial Law and Technology*, 7(3), 176–211
- Sınai Mülkiyet Kanunu. Kanun No. 6769, T.C. Resmi Gazete. Yayın 10.01.2017. Sayı 29944.
- Silhouette International Schmied GmbH & Co. KG v. Hartlauer Handelsgesellschaft mbH, Judgment of 16 July 1998, Case C-355/96. (1998).
- Stothers, C. (2007). *Parallel trade in Europe–Intellectual property, competition and regulatory law*. Hart Publishing.
- Tekdemir, Y. (2003). Marka hakkının tükenmesi ilkesi ve paralel ithalat sorununa iktisadi bir yaklaşım 1. Farklı tükenme rejimleri, 2. Türkiye için politika önerisi. *Rekabet Dergisi*, 13, 3-33.
- Toklu, I. T., & Baran, S. (2017). Attitude towards counterfeit of luxury brands: A research on consumers in Turkey. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(11), 618-632. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i11/3503>
- Türkiye ile Avrupa Ekonomik Topluluğu Arasında Bir Ortaklık Yaratan Anlaşma, 1964. T.C. Resmi Gazete. Yayın 17.11.1964. Sayı 11858.
- Yalçın, U. G. (2000). *Sınai mülkiyetin ilkeleri*. Metal Ofset.
- Young, J. A. (1986). Gray market case: Trademark rights v. consumer interests. *Notre Dame Law Review*, 61(4), 838-866. <https://scholarship.law.nd.edu/ndlr/vol61/iss4/8>
- Zappalaglio, A. (2015). International exhaustion of trade marks and parallel imports in the US and the EU: How to achieve symmetry? *Queen Mary Journal of Intellectual Property*, 5(1), 68–86. <https://doi.org/10.4337/qmjip.2015.05.04>
- Zhang, L., & Yin, F. (2014). Wildlife consumption and conservation awareness in China: A long way to go. *Biodiversity and Conservation*, 23(9), 2371–2381. <https://doi.org/10.1007/s10531-014-0708-4>
- Zhang, Z., & Feng, J. (2017). Price of identical product with gray market sales: An analytical model and empirical analysis. *Information Systems Research*, 28(2), 397–412. <https://doi.org/10.1287/isre.2017.0692>
- Zino Davidoff SA and A & G Imports Ltd (C-414/99)- Levi Strauss & Co., Levi Strauss (UK) Ltd etc. In Joined Cases C-414/99 to C-416/99.

Extended Abstract

With the spread of e-commerce, parallel import products, the volume of which is increasing in the products subject to trade, has become one of the important issues concerning the marketing and law discipline. Parallel import is the purchase of products offered to the market in one country and importing the same products to another country without the trademark owner's consent. The products in question are original, legally available, and protected by intellectual property. The most influential factor in the emergence of parallel imports is the purpose of making a profit. Parallel imports can easily occur in cases where the supply of goods can be obtained from other countries, barriers to trade such as shipping fees, customs duties, and legal restrictions can be overcome, and the price difference is high. In summary, if there are reasonable price differences enabling the movement of products to bring economic benefits and a legal framework that allows this, parallel imports become viable. Parallel imports are an issue where competent authorities and academics cannot reach a complete agreement on the contribution of parallel imports to the legal society because, on the one hand, it provides some benefits and have a legal basis, and on the other hand, it has some drawbacks and damages the brand owner or its legal distributors.

In the literature, the concepts of original products, parallel import products, and counterfeit products are used in different senses. However, whether consumers know the difference between parallel import products and other products is not clear. It is also helpful to determine whether consumers consider the differences between these products in their purchasing decisions. Previous literature conducted on various product groups, such as wildlife trading, pirated films, music and games, and counterfeit products, has shown that the legal status of the products can affect the behavior of consumers. Another factor that is worth considering in this context is past purchase behavior. Past literature signals a tendency among consumers who have purchased counterfeit products before to ignore their legal status or have a positive attitude toward the counterfeits. Therefore, we hypothesized that both

the level of awareness about the legal aspect of parallel import products and the attitude towards parallel import products differs depending on whether consumers have previously purchased parallel import products.

The aim of this study is to reveal how much consumers know about the legal aspect of parallel imports and whether the awareness about the legal aspect differs between those who have purchased and those who have not purchased parallel import products before by considering the legal aspect of parallel imports. When the relevant literature was examined, no study was found directly related to this subject. The data of this study were collected by face-to-face survey method. The convenience sampling method was used in the research. During the data collection process, 536 questionnaires suitable for analysis were collected. During the data analysis process, the responses of the participants were examined using frequency analysis, normality test, and the Mann-Whitney U test. As a result of the research, it was found that the majority of consumers (55%) did not know the legal aspect of parallel imports, and more than a quarter (28.6%) thought that parallel import products were counterfeit products. The results of the research showed that the awareness level about the legal aspect of parallel import products of participants who had not purchased parallel import products before was statistically significant and lower than those who had purchased parallel import products before. Another finding is that consumers who have purchased parallel import products before have a positive attitude towards parallel imports compared to those who have not purchased parallel import products before. The research results are worth evaluating in terms of consumers, businesses and legal policies.