



ALMANYA
ÜLKE RAPORU
(Meyve Sebze Mamulleri Sektörü Açısından)



ULUDAĞ İHRACATÇI BİRLİKLERİ GENEL SEKRETERLİĞİ
ARGE ŞUBESİ

2024

İÇİNDEKİLER

ÜLKE PROFİLİ	1
Coğrafi Konum.....	1
Siyasi ve İdari Yapı.....	2
Nüfus ve İstihdam	3
Doğal Kaynaklar	3
GENEL EKONOMİK DURUM	4
Temel Ekonomik Göstergeler	4
Tarım ve Hayvancılık Sektörü	5
DIŞ TİCARETİN GÖRÜNÜMÜ	7
Dış Ticaret	7
Başlıca İhracat Gerçekleştirilen Ülkeler (1000 \$).....	8
Başlıca İhracatı Gerçekleştirilen Ürünler (1000 \$)	9
Başlıca İthalat Gerçekleştirilen Ülkeler (1000 \$).....	10
Başlıca İthalatı Gerçekleştirilen Ürünler (1000 \$)	10
TÜRKİYE İLE TİCARETİN GÖRÜNÜMÜ	11
Genel Durum	11
Türkiye – Almanya Dış Ticaret.....	12
Türkiye'nin Almanya'ya Başlıca İhraç Ettiği Ürünler (1000 \$)	12
Türkiye'nin Almanya'dan Başlıca İthal Ettiği Ürünler (1000 \$).....	13
Yatırım İlişkileri.....	14
ALMANYA MEYVE SEBZE MAMULLERİ PAZARI	15
Dış Ticaret	15
Başlıca Meyve Sebze Mamulleri (MSM) İhracatı Yapılan Ülkeler (1000 \$).....	15
Başlıca MSM İhracatı Yapılan Ürünler (1000 \$).....	16
Başlıca MSM İthalatı Yapılan Ülkeler (1000 \$)	16
Başlıca MSM İthalatı Yapılan Ürünler (1000 \$).....	17
Türkiye'nin Almanya'ya Meyve Sebze Mamulleri İhracatı	18
PAZAR İLE İLGİLİ BİLGİLER.....	19
Fikri, Sınai Mülkiyet Hakları	19
Dağıtım Kanalları.....	20
Tüketici Tercihleri.....	21
Satış Teknikleri ve Satışı Etkileyen Faktörler	24
Kamu İhaleleri.....	25
PAZARDA DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN HUSUSLAR	26

İş Kültürü.....	26
Para Kullanımı.....	28
Pasaport ve Vize İşlemleri.....	29
Resmi Tatiller ve Çalışma Saatleri.....	30
Yerel Saat	31
DIŞ TİCARET POLİTİKASI VE VERGİLER	31
Dış Ticaret Politikası.....	31
İthalat Rejimi.....	32
İhracat Rejimi	32
Gümrük Tarifeleri	33
İç Vergiler	36
Ürün Standartları ile İlgili Uygulamalar	38
Test Etme, Muayene ve Belgelendirme	39
Uygunluk Değerlendirme	39
Ambalaj, Paketleme ve Etiketleme	40
Teknik Engeller	43
KAYNAKÇA	44

ÜLKE PROFİLİ

Resmi Adı	Almanya Federal Cumhuriyeti
Nüfus	83.794.000 (Nisan 2023, IMF)
Dil	Almanca (resmi dil)
Yzlm	357.340 km ²
Başkenti	Berlin
Başlıca Şehirleri	Berlin (Başkent), Hamburg, Münih, Köln, Frankfurt/Main, Stuttgart
Yönetim Biçimi	Federal Parlamenter Cumhuriyet
Devlet Başkanı	Frank-Walter Steinmeier
Para Birimi	Avro ()

Üyesi Olduğu Başlıca Uluslararası Kuruluşlar: Avrupa Birliği (European Union - EU), Dünya Ticaret rgt (World Trade Center - WTO), Birleşmiş Milletler (United Nations - UN), Avrupa Konseyi (Council of Europe), Kuzey Atlantik Antlaşması rgt (North Atlantic Treaty Organization - NATO), Uluslararası Para Fonu (International Monetary Fund - IMF), Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği rgt (Organisation for Economic Co-operation and Development - OECD)

Coğrafi Konum

Almanya, 357 bin km²'lik yzlm ve 83 milyona yaklaşan nüfusuyla, Avrupa'nın en büyük ülkelerinden biridir. lke, nüfus bakımından Avrupa lkeleri arasında Rusya Federasyonu'ndan sonra ikinci sırada, AB lkeleri arasında ise ilk sıradadır. Almanya 16 eyaletten oluşun federal bir cumhuriyettir. lke, AB içindeki liderlik konumu, güçlü ekonomik, sınai, ticari ve teknolojik yapısıyla Dünya ekonomisi ve siyasetinde kilit aktörlerden biridir.

Almanya coğrafi olarak Orta Avrupa'da, Kuzey Denizi ile Alp Dağları arasında yer almaktadır. Komşu lkeleri Avusturya, ek Cumhuriyeti, Hollanda, Fransa, Polonya, İsviçre, Belçika, Lüksemburg ile Danimarka'dır.

Ülkenin Kuzey bölgesi ovalar, orta ve güney batı bölgesinde ihtiyar dağlar, güneyinde Alpler, tepeler ve Bavyera Alpleri ülkenin genel coğrafik yapısını oluşturmaktadır.

Almanya, coğrafi olarak Avrupa'nın tam ortasında yer almaktadır. Dokuz komşu ülke ile sınırdaş konumundadır. Kuzeyde Danimarka, Hollanda, Belçika, Lüksemburg ve Batıda ise Fransa bulunmaktadır. İsviçre ve Avusturya Güneyde, ek Cumhuriyeti ve Polonya ise Doğu'daki komşularıdır.

3 Ekim 1990 tarihinde Demokratik Almanya Cumhuriyeti ile birleşmesi ile Avrupa'nın ortasındaki konumu daha bariz duruma gelmiştir. Almanya, doğu ile batı ve İskandinav ile Akdeniz havzası arasında bir köprü durumundadır. Avrupa Birliği ve NATO üyelikleri ile orta ve doğu Avrupa ülkeleri arasında da etkin bir köprü rolünü üstlenmiş bulunmaktadır.

Kuzeyden Güneye hava hattı uzunluğu 876 km'dir. Batıdan Doğuya uzunluğu ise 640 km'dir. Rusya Federasyonu'ndan sonra Avrupa'nın en çok nüfusa sahip ülkesidir.

Siyasi ve İdari Yapı

Devlet federatif yapıdadır. Almanya 16 eyaletten oluşmaktadır (Baden-Württemberg, Bavyera, Berlin, Brandenburg, Bremen, Hamburg, Hessen, Mecklenburg-Ön Pomeranya, Aşağı Saksonya, Kuzey Ren-Vestfalya, Rheinland-Pfalz, Saarland, Saksonya, Saksonya-Anhalt, Schleswig-Holstein, Thüringen).

Federal Meclis iki ayrı meclisten oluşmaktadır. Bundestag (Federal Meclis) dört yıl için seçim bölgelerinin nüfusuna göre genel seçimlerle seçilir. Bundesrat ise senato mahiyetindedir ve nüfus sayısına bakılmaksızın her eyaletin iki temsilcisinden oluşur. Yasama yetkisi Federal Meclis'e aittir. Ancak Anayasanın Federal Meclis'e bıraktığı alanın dışında Eyalet Meclisleri de yasama yetkisine sahiptirler. Eyaletler, Federal Meclis'in yasama yetkisine giren bir alanda Federal Meclis bu yetkisini kullanmıyorsa yasal düzenleme yapabilirler.

Federal Cumhurbaşkanı beş yıllığına Federal Meclis Genel Kurulu tarafından kırk yaşını doldurmuş ve milletvekili seçilme hakkına sahip Almanlar arasından seçilir. Cumhurbaşkanı bir defa daha seçilebilirler. Cumhurbaşkanı ülkeyi temsil eder, yasa ile başka türlü düzenlenmedikçe federal yargıç ve memurları atar. Cumhurbaşkanı'nın özel af ve anayasaya aykırı oldukları iddiasıyla yasaların iptali için anayasa mahkemesine başvurma hakkı mevcuttur.

Yürütme yetkisi Federal Hükümete aittir. Hükümet Başkanı, Cumhurbaşkanı'nın önerisi üzerine Federal Meclis tarafından seçilir. Hükümet üyeleri ise, Başbakanın önerisi üzerine Cumhurbaşkanı tarafından atanır veya azledilirler.

Nüfus ve İstihdam

Almanya'da 2022 verilerine göre 84 milyona yaklaşan nüfusun %20 kadarını göçmen kökenli vatandaşlar ve yabancılar oluşturmaktadır. Nüfusun %49'u erkek, %51'i kadındır. Ortalama yaşam süresi erkeklerde 76, kadınlarda 82'dir.

Nüfusun %8,8'i yabancılardan oluşmaktadır. Yabancı nüfusun yaklaşık %40'ını diğer AB üyesi ülkeler oluşturmaktadır. Yabancı nüfusun içindeki belli başlı milletler; Türk, İtalyan, Polonyalı, Yunan, Hırvat, Avusturyalı ve Bosna-Hersek'lidir.

2022 verilerine göre %3,1 olarak gerçekleşen ülkedeki işsizlik oranının 2023 yılı için %3,3 olması beklenmektedir.

Doğal Kaynaklar

Almanya geniş çayırlara ve ormanlara, verimli ovalara sahiptir. Tarımsal araziler yaklaşık 17 milyon hektar, ülkenin ormanlık arazisi ise 11 milyon hektardır. Tarımsal arazilerin 12,1 milyon hektarlık bölümünü ekilebilir araziler ve sürekli bitkiler 4,7 milyon hektarlık bölümünü de sürekli çayır ve otlaklar oluşturmaktadır.

Ülkenin iki büyük akarsuyu, güneyden kuzeye akan Ren Nehri ve Çek Cumhuriyeti'nden gelip Hamburg Limanı yakınlarında denize ulaşan Elbe, hem Almanya hem de diğer Avrupa ülkeleri için geleneksel suyolları olarak büyük bir öneme sahiptirler. Ayrıca Ren Nehri'ni, kollarından biri olan Main Nehri vasıtasıyla, Almanya'da doğup Avusturya üzerinden Karadeniz'e dökülen Tuna Nehri'yle birleştiren bir kanal inşa edilmiştir.

Tarım, ormancılık ve balıkçılık, GSYİH'nin % 1'ini oluşturmasına rağmen, sektör ülkenin sosyal dokusu bakımından belirgin bir öneme sahiptir. Almanya'nın gıda bakımından kendine yeterlilik oranı %70'ler düzeyindedir.

Almanya'nın gerek petrol gerekse maden cevheri bakımından kaynakları sınırlı olup, bu açıdan büyük ölçüde dışa bağımlıdır. Bununla birlikte, yurtiçi tüketiminin dörtte birini karşılayabilecek düzeyde doğalgaz kaynaklarına, ayrıca geniş taş kömürü, linyit kömürü ve tuz kaynaklarına sahiptir. Bunlar dışında ülke, önceki yıllarda eski Doğu Almanya'nın önemli

üreticiler arasında olduğu potasyum ve küçük miktarlarda olmak üzere uranyum, kobalt, bizmut ve antimon – Güney sınırlarında Çek Cumhuriyeti ile ortak çıkarılmaktadır- gibi maden ve mineral kaynaklarına sahiptir. Ancak, ülke genel olarak metal-mineral kaynakları açısından yoksuldur.

Önemli linyit rezervleri Ren bölgesi, güney Brandenburg, Saksonya, Saksonya-Anhalt ve Aşağı Saksonya'nın doğusunda bulunmaktadır. Ekonomik olarak çıkarılabilir rezervlerin 40,5 milyar ton olduğu tahmin edilmektedir. Önemli taş kömürü rezervleri ise Ruhr bölgesinde (Kuzey RenWestfalya) ve Saarland'dadır. Rezerv büyüklüğü 2,5 milyar tondur. Ancak bu rezervlerin işletilmesinin ekonomik olmadığı düşünülmektedir.

1990'lara kadar Almanya'da (Saksonya ve Thüringen) önemli miktarda uranyum da çıkarılmıştır. Ancak nükleer santralleri işletmek için gerekli zenginleştirilmiş uranyum ithal edilmektedir.

Almanya yenilenebilir enerjiler alanında AB ülkeleri arasında ilk sırada yer almaktadır. Ülkenin, dünyanın gelişmiş ekonomileri arasında ilk büyük yenilenebilir enerji ekonomisi olduğu ifade edilmektedir. Yeşil enerjiye geçişin temeli, "Birlik'90/Yeşiller" partisinin iktidar ortağı olduğu 1998-2005 yılları arasında gerçekleştirilen yasal düzenlemelere dayanmaktadır.

GENEL EKONOMİK DURUM

Temel Ekonomik Göstergeler

	2021	2022	2023*	2024*	2025*	2026*	2027*	2028*
GSYİH (Cari Fiyatlar-milyar\$)	4.281,4	4.085,7	4.429,8	4.700,9	4.960,3	5.181,8	5.327,9	5.459,3
GSYİH Büyüme (Sabit Fiyatlar-%)	3,2	1,8	-0,5	0,9	2,0	1,9	1,3	0,9
Kişi Başına Düşen Milli Gelir (Cari Fiyatlar- \$)	51.461	48.756	52.824	56.037	59.135	61.807	63.593	65.212

Tüketici Fiyat Enflasyonu (ort, %)	3,2	8,7	6,3	3,5	2,2	2,1	2,0	2,0
Cari İşlemler Dengesinin GSYİH'ya Oranı (%)	7,7	4,2	6,0	6,6	6,5	6,2	6,2	6,1
İşsizliğin Toplam İşgücüne Oranı (%)	3,6	3,1	3,3	3,3	3,1	3,0	3,0	3,0
Nüfus (milyon)	83,2	83,8	83,86	83,89	83,88	83,84	83,78	83,72
Devletin Genel Toplam Borçlanmasının GSYİH'ya Oranı (%)	69	66,1	65,9	64	61,8	59,9	58,6	57,5

Kaynak: Ticaret Bakanlığı, IMF *Tahmini veriler (Ekim 2023)

Yüksek alım gücüyle ülkemiz ihracat ve ithalatında en büyük ortak olma özelliği taşıyan Almanya Federal Cumhuriyeti, dünyanın ABD ve Japonya'dan sonra gelen en gelişmiş sanayi ülkesidir. Ülke 83 milyonu geçen nüfusuyla Avrupa Birliği'nin de en büyük ve en önemli pazarı konumundadır.

Alman ekonomisinin kalbini imalat sanayi ve ilgili hizmet sektörleri oluşturmaktadır. En önemli imalat sektörleri sanayi makineleri, otomotiv ve kimya sanayi iken son yıllarda telekomünikasyon sektörü de önde gelen faaliyet alanlarından biri haline gelmiştir.

Diğer taraftan, Ruhr bölgesindeki çelik imalat sektörü ciddi biçimde küçülürken tarım da önemini giderek yitirmiştir. Diğer sanayileşmiş ülkelerde olduğu gibi Almanya'da da hizmetler sektörünün önemi giderek artmıştır.

Tarım ve Hayvancılık Sektörü

Dünya Bankası rakamlarına göre tarım sektörü ülke GSYİH'sının sadece %0,75'lik kısmını oluşturmasına rağmen özellikle pandemiden sonra gıda güvenliği kapsamında tarım sektörü daha da önemli hale gelmiştir. Ülkede yaklaşık 270.000 adet tarım işletmesi bulunmakta ve söz konusu işletmeler ülke topraklarının yaklaşık yarısına tekabül eden 17 milyon hektarlık bir

tarım arazisini kullanmaktadırlar. Ülkenin tarım politikası esas itibarıyla AB'nin Ortak Tarım Politikası (OTP) çerçevesinde şekillenmektedir.

OTP'nin temel ilkeleri tarımsal ürünlerin sağlık sebepleri hariç olmak üzere AB içinde serbest dolaşımının sağlanması ve iç piyasanın da dünya fiyatlarındaki dalgalanmalardan korunarak istikrarın sağlanmasıdır. Bu çerçevede, mühendislik ve endüstri ülkesi olan Federal Almanya, aynı zamanda güçlü bir tarım ülkesi olarak da bilinmektedir.

Bu özelliği ile Almanya, dünyadaki en büyük dokuzuncu ve Avrupa Birliği'ndeki ikinci büyük tarım üreticisi ülke olmanın yanı sıra, ABD ve Hollanda'nın ardından dünyanın en büyük üçüncü ihracatçı konumundadır. Ülkede üretilen tarımsal ürünlerin yaklaşık üçte biri ihraç edilmektedir. Ülkede esas olarak hayvansal ürünler, tahıllar, patates, şeker pancarı, yağlı tohumlar, meyve ve sebze yetiştirilmektedir. Ayrıca, tarım arazilerinin dörtte biri buğday yetiştiriciliği için kullanılmaktadır.

Her ne kadar, Almanya tarım alanlarının büyüklüğü anlamında 17 milyon hektar ile Avrupa Birliği'nin en büyük tarımsal arazilerine sahip olsa da ülkede tarım sektöründe çalışan kişi sayısı her geçen sene azalmaktadır. Federal Almanya İstatistik Kurumu tarafından hazırlanan raporda tarım sektöründe çalışanların sayısı 2021 yılında yaklaşık 550 bin kişi olarak açıklanmıştır. Söz konusu rakam süregelen bir şekilde düşüş göstermekte olup 1990'lı yıllarda 1.220 bin kişinin tarım sektöründe çalıştığı gözlemlenmiştir.

Federal Almanya İstatistik Kurumu'nun verilerine göre tarım ürünleri ihracatı Almanya'nın toplam ihracatının (2022- 13 milyar ABD Doları) yaklaşık %0,7'sini oluşturmaktadır. Yine toplam ithalatın (2022-43,44 milyar ABD Doları) %2,76'sı ise tarım ürünlerinden oluşmaktadır. Almanya tarım ürünleri ithalatını genellikle Avrupa Birliği üyesi ülkelere gerçekleştirmektedir.

F. Almanya'da, uluslararası ticaret fuarları yeni ticari işbirliklerinin kurulmasının yanı sıra ihracat ile ithalata yönelik firmalar ile iletişime geçilmesi noktasında oldukça önemli bir yere sahiptir.

Tarım ve hayvancılık sektörlerindeki önemli fuarların listesi aşağıda sunulmaktadır:

- AGRITECHNICA: Tarım ürünleri ve tarım makineleri sektörlerindeki Dünya'nın en büyük fuarlarından bir tanesidir. Hannover şehrinde her sene gerçekleştirilmektedir.
- FRUIT LOGISTICA: Meyve ve sebze sektörü ile kurutulmuş meyve, işlenmiş tarım ürünleri gibi alt kategorileri olan senede bir Berlin'de gerçekleştirilen bir fuardır.

- PROSWEETS COLOGNE: Şeker ve şekerli ürünler ile tatlılar ve atıştırmalıklar konusunda her yıl gerçekleştirilen bir fuardır.
- BİOFACH: Gıda, organik gıda ve tarımsal ürünler konusunda her sene Nürnberg’de gerçekleştirilen bir fuardır.

Bunun yanı sıra, kaynakların ve çevrenin korunması noktasında önemli bir ekosistem haline gelen organik tarımın Federal Almanya tarım faaliyetleri arasındaki payı giderek artmaktadır. Halihazırda iktidarda bulunan koalisyon hükümeti tarafından 20. Yasama döneminde organik tarım alanlarının oranının artırılması noktasında mutabakata varılmış ve 2030 yılında organik tarım alanlarının toplam tarım alanı içerisindeki payının %30’a yükseltilmesi kararlaştırılmıştır. 2022 yılında yaklaşık 15,3 milyar AVRO tutarında ciro gerçekleştirilen organik tarım sektörü, Avrupa Birliği’nin en büyük pazarı konumundadır.

Gıda: Tarım ve hayvancılık sektörünün bir alt kırılımı olarak da değerlendirilebilecek gıda sektörü de Almanya ekonomisinin en önemli yapı taşlarından biridir. Yaklaşık 83 milyon tüketiciye hitap eden gıda ve içecek sektörü 5,45 milyon çalışan ve 625.000 işletme ile Almanya ekonomisinin %6,2’si oranında değer yaratmaktadır. Almanya 2022 yılında üretilen ürünlerin yaklaşık 1/3’ünü ihraç etmiştir. 2022 yılında 81.26 milyar dolar değerinde gıda ürünü ihracatı gerçekleştirmiş bunun yanı sıra 98.44 milyar ABD doları değerinde ithalat yapılmıştır. İhracat ve ithalat gerçekleştirilen ülkelere bakıldığında Almanya’nın sektördeki ticari ortaklarının yoğunlukla AB üyesi ülkeler olduğu görülmektedir.

DIŞ TİCARETİN GÖRÜNÜMÜ

Dış Ticaret

2003 yılından 2009 yılına kadar Dünya ihracatında ilk sırada olan Almanya 2020 yılında dünya ihracat ve ithalat sıralamasında Çin ve ABD ile ilk üç sırada, dış ticaret dengesi açısından da Çin’den sonra ikinci sırada yer almıştır. Özellikle yüksek katma değerli ürünlere odaklanan Almanya, düşük ücret politikası izleyen ülkelere kaynaklanan rekabette, İtalya ve İspanya gibi diğer Avrupa ülkelerine kıyasla daha az etkilenmektedir.

1000 \$	2018	2019	2020	2021	2022
İhracat	1.556.622.939	1.486.877.250	1.379.900.278	1.631.098.969	1.658.442.825
İthalat	1.286.008.402	1.236.217.435	1.172.923.865	1.422.827.856	1.571.057.042
Hacim	2.842.631.341	2.723.094.685	2.552.824.143	3.053.926.825	3.229.499.867
Denge	270.614.537	250.659.815	206.976.413	208.271.113	87.385.783

Kaynak: ITC Trademap

Başlıca İhracat Gerçekleştirilen Ülkeler (1000 \$)

Sıra	Ülke	2020	2021	2022	Değişim %	Pay %
1	ABD	118.372.610	144.213.202	163.978.366	13,7%	9,9%
2	Fransa	103.656.153	121.187.919	121.587.326	0,3%	7,3%
3	Hollanda	89.063.319	109.069.069	113.839.130	4,4%	6,9%
4	Çin	109.741.467	122.543.344	112.640.171	-8,1%	6,8%
5	Polonya	74.382.909	92.875.486	95.111.726	2,4%	5,7%
6	İtalya	69.153.834	89.008.072	92.071.424	3,4%	5,6%
7	Avusturya	66.797.502	81.676.900	86.424.216	5,8%	5,2%
8	Birleşik Krallık	76.667.768	76.863.363	77.591.552	0,9%	4,7%
9	İsviçre	64.763.730	72.450.750	75.107.005	3,7%	4,5%
10	Belçika	49.472.105	60.722.503	64.763.081	6,7%	3,9%
15	Türkiye	24.769.142	25.180.881	28.296.465	12,4%	1,7%
	Toplam	1.379.900.278	1.631.098.969	1.658.442.825	1,7%	100,0%

Kaynak: ITC Trademap

Başlıca İhracatı Gerçekleştirilen Ürünler (1000 \$)

GTİP	Ürün Grubu	2020	2021	2022	Değişim %	Pay %
8703	Otomobiller	122.853.861	139.823.769	155.687.138	11,3%	9,4%
3004	Tedavide veya korunmada kullanılmak üzere hazırlanan ilaçlar (dozlandırılmış)	60.299.590	64.328.868	73.993.153	15,0%	4,5%
8708	87.01 ila 87.05 Pozisyonlarında yer alan motorlu taşıtların aksam, , parça ve aksesuarı	54.462.898	64.469.605	60.738.849	-5,8%	3,7%
9999	Başka bir yerde belirtilmemiş ürünler	46.910.555	52.897.459	54.621.556	3,3%	3,3%
3002	- İnsan kanı; tedavide, korunmada veya teşhiste kullanılmak üzere, hazırlanmış hayvan kanı; serum ve diğer kan fraksiyonları ve, bağışıklık sağlayan ürünler	32.332.129	47.939.159	44.489.415	-7,2%	2,7%
2710	Petrol yağları ve bitümenli minerallerden elde edilen yağlar	9.541.886	15.120.506	25.105.938	66,0%	1,5%
8802	Diğer hava taşıtları (helikopterler, uçaklar gibi); uzay araçları (uydu-, lar dahil), uzay araçlarını fırlatıcı araçlar ve yörünge-altı araçları	21.115.929	20.743.112	22.252.833	7,3%	1,3%
8542	Elektronik entegre devreler	12.756.164	16.052.688	19.746.998	23,0%	1,2%
2716	Elektrik enerjisi, (1) 15 0C'lik ısıda ölçülmüş	3.315.122	8.224.542	18.666.682	127,0%	1,1%
9018	Tıpta, cerrahide, dişçilikte ve veterinerlikte kullanılan alet ve ci -, hazlar	16.762.837	19.101.783	17.627.537	-7,7%	1,1%
	Toplam	1.379.900.278	1.631.098.969	1.658.442.825	1,7%	100,0%

Kaynak: ITC Trademap

Başlıca İthalat Gerçekleştirilen Ülkeler (1000 \$)

Sıra	Ülke	2020	2021	2022	Değişim %	Pay %
1	Çin	134.141.333	168.692.766	201.747.442	19,6%	12,8%
2	Hollanda	88.392.884	106.812.348	116.076.516	8,7%	7,4%
3	ABD	77.285.597	85.497.357	97.015.273	13,5%	6,2%
4	Polonya	66.954.000	81.596.754	81.183.190	-0,5%	5,2%
5	İtalya	61.596.997	77.285.599	75.951.699	-1,7%	4,8%
6	Fransa	64.275.219	73.092.757	72.882.261	-0,3%	4,6%
7	Belçika	39.024.715	57.729.371	61.057.280	5,8%	3,9%
8	Çek Cumhuriyeti	50.062.265	58.657.498	60.594.080	3,3%	3,9%
9	İsviçre	52.520.745	59.168.380	59.215.754	0,1%	3,8%
10	Avusturya	44.345.077	53.342.557	55.128.084	3,3%	3,5%
18	Türkiye	17.613.070	21.938.674	25.853.811	17,8%	0,8%
	Toplam	1.172.923.865	1.422.827.856	1.571.057.042	10,4%	100,0%

Kaynak: ITC Trademap

Başlıca İthalatı Gerçekleştirilen Ürünler (1000 \$)

GTİP	Ürün Grubu	2020	2021	2022	Değişim %	Pay %
2711	Petrol gazları ve diğer gazlı hidrokarbonlar	23.626.934	47.471.250	75.909.897	59,9%	4,8%
8703	Otomobiller	66.426.786	67.501.958	68.167.273	1,0%	4,3%
9999	Başka bir yerde belirtilmemiş ürünler	54.006.475	65.428.168	65.517.880	0,1%	4,2%
2709	Ham petrol (petrol yağları ve bitümenli minerallerden elde edilen yağlar)	27.401.959	40.266.885	62.044.514	54,1%	3,9%
3002	- İnsan kanı; tedavide, korunmada veya teşhiste kullanılmak üzere, hazırlanmış hayvan kanı; serum ve diğer kan	27.444.671	40.681.901	40.531.383	-0,4%	2,6%

	fraksiyonları ve, bağışıklık sağlayan ürünler					
8708	87.01 ila 87.05 Pozisyonlarında yer alan motorlu taşıtların aksam, , parça ve aksesuarı	34.068.019	38.077.779	39.666.700	4,2%	2,5%
2933	Sadece azotlu heterosiklik bileşikler	16.456.551	12.890.434	35.675.377	176,8%	2,3%
2710	Petrol yağları ve bitümenli minerallerden elde edilen yağlar	15.075.277	22.124.559	34.214.382	54,6%	2,2%
3004	Tedavide veya korunmada kullanılmak üzere hazırlanan ilaçlar (dozlandırılmış)	33.901.605	33.965.657	33.735.979	-0,7%	2,1%
8471	Otomatik bilgi işlem mak. bunlara ait birimler; manyetik veya optik okuyucular, verileri koda dönüştüren ve işleyen mak.	27.733.270	33.376.123	29.152.406	-12,7%	1,9%
	Toplam	1.172.923.865	1.422.827.856	1.571.057.042	10,4%	100,0%

Kaynak: ITC Trademap

TÜRKİYE İLE TİCARETİN GÖRÜNÜMÜ

Genel Durum

Ülkemizin yabancı ülkelerle olan ikili ekonomik ve ticari ilişkileri dikkate alındığında, en yoğun ilişkilerin Federal Almanya ile olduğu gözlenmektedir. Almanya 2022 yılında, önceki yıllarda da olduğu gibi, ülkemizin ihracatında birinci sırada yer alırken ithalatımızda Rusya Federasyonu ve Çin'in ardından üçüncü sırayı almıştır.

En büyük ticari ortağımız olan Almanya ile ikili ticaretimiz, istisnai yıllar haricinde, sürekli aleyhimize açık vermektedir. 2022 yılı verilerine göre Almanya ile dış ticaret açığımız yaklaşık 2,9 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

Alman firmalarının son yıllarda üretim ve ithalatlarını Merkezi ve Doğu Avrupa ülkelerine kaydırmaları ve bu ülkelere yönelik vergi ve kotaların kaldırılması 2000'li yılların başlarında ihracat artışımızda bir yavaşlamaya neden olmakla beraber, 2003 yılından itibaren bu ülkeye

ihracatımız tekrar artış trendine girmiştir. 2020 yılında 16 milyar dolar olarak gerçekleşen Almanya'ya ihracatımız, 2022 yılında %9,5 oranında artarak 21,15 milyar dolar olmuştur. Ülkemizin Almanya'dan gerçekleştirdiği ithalat ise 2021 yılında 21,8 milyar dolarken, 2022 yılında %10,5 artışla 24 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

Almanya'ya ihracatımız %90 oranında sanayi mamullerinden, yaklaşık %10 oranında tarım ve gıda ürünlerinden oluşmaktadır. Diğer taraftan Almanya'dan ithalatımız %98 oranında sanayi mamullerinden, %2 oranında ise tarım ve gıda ürünlerinden oluşmaktadır.

Bakanlığımızın 2022-2023 dönemi için belirlediği 24 adet Hedef Ülke arasında Almanya da yer almaktadır.

Türkiye – Almanya Dış Ticaret

1000 \$	2018	2019	2020	2021	2022
İhracat	16.137.388	16.624.070	15.980.400	19.317.751	21.144.909
İthalat	20.407.294	19.279.082	21.732.800	21.757.477	24.032.738
Hacim	36.544.682	35.903.152	37.713.200	41.075.228	45.177.647
Denge	-4.269.906	-2.655.012	-5.752.400	-2.439.726	-2.887.829

Kaynak: ITC Trademap

Türkiye'nin Almanya'ya Başlıca İhraç Ettiği Ürünler (1000 \$)

GTİP	Ürün Grubu	2020	2021	2022	Değişim %	Pay %
8708	87.01 ila 87.05 Pozisyonlarında yer alan motorlu taşıtların aksam, , parça ve aksesuarı	902.294	1.255.399	1.439.902	14,7%	6,8%
8409	Sadece veya esas itibariyle 84.07 veya 84.08 pozisyonlarındaki, motorların aksam ve parçaları	775.365	910.051	846.484	-7,0%	4,0%
8703	Otomobiller	859.133	856.666	758.505	-11,5%	3,6%
7604	Aluminyumdan çubuklar ve profiller	222.672	444.076	639.425	44,0%	3,0%
6110	Kazak, süveter, hırka, yelek vb. eşya (örme)	451.543	582.021	633.936	8,9%	3,0%
6109	Tişörtler, fanilalar, atletler, kaşkorseler ve diğer iç giyim eşyası (örme)	549.252	595.281	574.137	-3,6%	2,7%
6204	Kadınlar ve kız çocuk için takım elbise, takım, ceket, blazer, elbise,	359.185	451.703	570.904	26,4%	2,7%

	etek, pantolon etek, vb.(yüzme kıyafetleri hariç)					
2710	Petrol yağları ve bitümenli minerallerden elde edilen yağlar	12.872	15.627	449.236	2774,7 %	2,1%
8544	İzole edilmiş (emaye kaplanmış veya anodize edilmiş olanlar dahil), teller, kablolar (koaksiyel kablolar dahil) ve diğer izole edilmiş, elektrik iletkenler	190.461	282.888	367.978	30,1%	1,7%
8413	Sıvılar için pompalar (ölçü tertibatı olsun olmasın) ; sıvı elevatörleri	216.623	306.419	331.506	8,2%	1,6%
	Toplam	15.980.400	19.317.751	21.144.909	9,5%	100,0%

Kaynak: ITC Trademap

Türkiye'nin Almanya'dan Başlıca İthal Ettiği Ürünler (1000 \$)

GTİP	Ürün Grubu	2020	2021	2022	Değişim %	Pay %
8703	Otomobiller	2.559.029	1.789.380	2.073.927	15,9%	22,7%
8802	Diğer hava taşıtları (helikopterler, uçaklar gibi); uzay araçları (uydular dahil), uzay araçlarını fırlatıcı araçlar ve yörünge-altı araçları	978.467	407.350	1.382.844	239,5%	4,0%
8708	87.01 ila 87.05 Pozisyonlarında yer alan motorlu taşıtların aksam, parça ve aksesuarı	1.016.995	1.281.545	1.382.823	7,9%	3,8%
8408	Sıkıştırılmayla ateşlemeli içten yanmalı pistonlu motorlar (dizel ve, yarı dizel)	455.530	511.335	572.728	12,0%	3,7%
3004	Tedavide veya korunmada kullanılmak üzere karışık olan veya, karışık olmayan ürünlerden oluşan ilaçlar	660.121	736.282	509.965	-30,7%	2,5%
8409	Sadece veya esas itibariyle 84.07 veya 84.08 pozisyonlarındaki, motorların aksam ve parçaları	339.633	461.905	416.305	-9,9%	2,3%
3002	İnsan kanı; tedavide, korunmada veya teşhiste kullanılmak üzere, hazırlanmış hayvan kanı; serum ve diğer kan fraksiyonları ve, bağışıklık sağlayan ürünler	351.208	450.459	377.235	-16,3%	2,2%
8479	Bu fasılın başka pozisyonlarında belirtilmeyen veya yer almayan , kendine özgü bir fonksiyonu olan makinalar ve mekanik cihazlar	268.070	308.133	368.366	19,5%	2,1%
7204	Dökme demirin, demirin veya çeliğin döküntü ve hurdaları veya	153.690	316.007	309.055	-2,2%	2,0%

	bunların eritilmesi ile elde dilmiş külçeler					
3907	Poliasetaller, diğer polieterler, epoksi reçineler, polikarbonatlar, alkit reçineler, polialliesterler, vb. (ilk şekilde)	239.577	292.700	305.854	4,5%	1,7%
	Toplam	21.732.800	21.757.477	24.032.738	10,5%	100,0%

Kaynak: ITC Trademap

Yatırım İlişkileri

Türkiye'nin 2021 yılı itibarıyla yurtdışına gerçekleştirdiği 44 milyar dolar değerindeki toplam yurtdışı doğrudan yatırım stokunda Almanya, 2 milyar dolar ve % 5 pay ile 3. sıradadır (TCMB2022). 2022 yılında Türkiye'den Almanya'ya 21 milyon dolar yatırım yapılmıştır (TCMM01.01.2023).

2021 yılı itibarıyla yurtdışından Türkiye'ye gelen 218 milyar dolar değerindeki toplam doğrudan yatırım stokunda ise Almanya, 13 milyar dolar ve % 11 pay ile 2. sıradadır (TCMB2022).

Özellikle 1980 yılından sonra Alman yatırımcılarının ülkemize ilgisi büyük ölçüde artmıştır. Türkiye'de faaliyette bulunan Alman menşeli firmaların sektörel dağılımına bakıldığında, hizmetler ve imalat sanayinin yatırımda en fazla tercih edilen sektörler olduğu görülmektedir. İmalat sanayinde gıda, hazır giyim, kimyasal ürünler, elektrik-elektronik, makine imalat, taşıt araçları imalat ve taşıt araçları yan sanayi ön plana çıkmaktadır. Hizmetler sektöründe ise Alman yatırımcıların ticaret, turizm, haberleşme, bankacılık ve yatırım finansmanı gibi alt sektörlerde yoğunlaştıkları görülmektedir.

Diğer taraftan 1960'lı yıllarda Almanya'ya "misafir işçi" olarak giden Türk vatandaşları, özellikle 1980li yıllardan itibaren girişimciliğe yönelerek kendi iş yerlerini kurmuş ve işveren konumuna gelmişlerdir.

Fuar Katılımları: T.C. Ticaret Bakanlığı Tarafından 2023 Yılı Destek Kapsamına Alınan Yurt Dışı Fuarlar (Milli/Bireysel): <https://ticaret.gov.tr/ihracat/fuarlar/2022-ve-2023-yilinda-destek-kapsamina-alinan-yurtdisi-fuarlar>

ALMANYA MEYVE SEBZE MAMULLERİ PAZARI

Dış Ticaret

International Trade Center (Trademap) verilerine göre 2022 yılı Almanya meyve sebze mamulleri ihracatı 8 milyar dolar, meyve sebze mamulleri ithalatı 14,7 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu çalışmada yer alan Trademap verileri, 07, 08, 20 ve 22 faslında yer alan GTİP pozisyonları alınarak istatistikler oluşturulmuştur.¹

1000 \$	2018	2019	2020	2021	2022	2021-2022 Değişim %
İhracat	8.044.978	7.697.383	7.254.117	8.214.958	8.047.195	-2,0%
İthalat	13.246.919	12.863.779	13.092.897	14.404.598	14.744.787	2,4%
Hacim	21.291.897	20.561.162	20.347.014	22.619.556	22.791.982	0,8%
Denge	-5.201.941	-5.166.396	-5.838.780	-6.189.640	-6.697.592	8,2%

Kaynak: ITC Trademap

Başlıca Meyve Sebze Mamulleri (MSM) İhracatı Yapılan Ülkeler (1000 \$)

Sıra	Ülke	2020	2021	2022	Değişim %	Pay %
1	Hollanda	1.097.439	1.225.744	1.288.435	5,1%	16,0%
2	Fransa	647.755	718.586	677.633	-5,7%	8,4%
3	İtalya	481.239	580.850	539.431	-7,1%	6,7%
4	Avusturya	460.374	523.173	517.518	-1,1%	6,4%
5	Polonya	374.141	411.230	442.989	7,7%	5,5%
6	Belçika	387.771	460.213	421.919	-8,3%	5,2%
7	ABD	369.630	390.391	358.483	-8,2%	4,5%
8	İsviçre	321.950	350.925	332.951	-5,1%	4,1%
9	Birleşik Krallık	446.262	368.202	317.758	-13,7%	3,9%
10	Danimarka	244.995	296.564	293.378	-1,1%	3,6%
11	İspanya	170.468	217.632	225.224	3,5%	2,8%
12	İsveç	201.397	219.217	219.889	0,3%	2,7%
13	Çek Cumhuriyeti	171.820	184.166	195.917	6,4%	2,4%
14	Çin	204.742	221.482	172.685	-22,0%	2,1%
15	Rusya	184.867	220.139	136.842	-37,8%	1,7%
29	Türkiye	15.531	32.100	47.003	46,4%	0,6%
	Toplam	7.254.117	8.214.958	8.047.195	-2,0%	100,0%

Kaynak: ITC Trademap

¹ 07, 08, 20 ve 22 faslında kullanılan gtıp pozisyonları: 071010, 071021, 071022, 071029, 071030, 071040, 071080, 071090, 071140, 071151, 071159, 071190, 071220, 071230, 071231, 071232, 071233, 071239, 071290, 081110, 081120, 081190, 081210, 081290, 081400, 200110, 200190, 200210, 200290, 200310, 200320, 200390, 200410, 200510, 200520, 200540, 200551, 200559, 200560, 200570, 200580, 200591, 200599, 200600, 200710, 200791, 200799, 200820, 200830, 200840, 200850, 200860, 200870, 200880, 200891, 200893, 200897, 200899, 200911, 200912, 200919, 200920, 200921, 200929, 200930, 200931, 200939, 200941, 200949, 200950, 200961, 200969, 200971, 200979, 210320, 220110, 220190, 220210, 220290, 220300, 220410, 220421, 220429, 220430, 220510, 220590, 220600, 220710, 220720, 220820, 220830, 220860, 220870, 220890, 220900

Başlıca MSM İhracatı Yapılan Ürünler (1000 \$)

GTİP	Ürün Grubu	2020	2021	2022	Değişim %	Pay %
220300	Malttan Üretilen Biralar	1.288.869	1.407.191	1.213.201	-13,8%	15%
220210	Sular (Mineral Sular Ve Gazlı Sular Dahil) (İlave Şeker Veya Diğer Tatlandırıcı Maddeler Katılmış Ve Aromalandırılmış)	813.022	1.024.486	905.772	-11,6%	11%
220421	Taze Üzüm Şarapları (Köpüklü Şaraplar Hariç) Ve Fermantasyonu Alkol İlavesi İle Önlenmiş Veya Durdurulmuş Üzüm Şırası	834.417	933.451	857.575	-8,1%	11%
220870	Likörler Ve Kordiyaller	421.437	599.582	649.909	8,4%	8%
220710	Alkol Derecesi Hacim İtibariyle % 80 Veya Daha Fazla Olan Tağyir (Denatüre) Edilmemiş Etil Alkol	357.451	365.807	508.840	39,1%	6%
220830	Viskiler	191.353	286.661	369.946	29,1%	5%
200410	Patatesler; Sirke Veya Asetik Asitten Başka Usullerle Hazırlanmış Veya Konserveli Edilmiş, Dondurulmuş	283.401	333.851	365.619	9,5%	5%
220890	Diğer Alkollü İçecekler	158.028	190.666	220.640	15,7%	3%
200912	Portakal Suyu	253.342	247.375	205.112	-17,1%	3%
200799	Reçeller, Jöleler, Marmelatlar, Meyva Veya Sert Kabuklu Meyvalar (Pişirilerek Hazır Lanmış) (Turunçgillerden Yapılanlar Hariç)	206.002	204.340	204.461	0,1%	3%
	Toplam MSM İhracatı	7.254.117	8.214.958	8.047.195	-2,0%	100,0%

Kaynak: ITC Trademap

Başlıca MSM İthalatı Yapılan Ülkeler (1000 \$)

Sıra	Ülke	2020	2021	2022	Değişim %	Pay %
1	İtalya	2.345.112	2.733.892	2.520.311	-7,8%	17,1%
2	Hollanda	1.542.569	1.522.879	1.732.349	13,8%	11,7%
3	Fransa	1.522.739	1.697.845	1.624.338	-4,3%	11,0%
4	Avusturya	1.021.283	1.222.648	1.203.956	-1,5%	8,2%
5	İspanya	885.509	912.150	883.865	-3,1%	6,0%
6	Polonya	736.197	831.029	823.423	-0,9%	5,6%
7	Belçika	736.602	689.019	728.442	5,7%	4,9%
8	Macaristan	301.717	374.109	521.982	39,5%	3,5%
9	Birleşik Krallık	353.946	361.422	398.777	10,3%	2,7%

10	Türkiye	313.964	336.267	358.800	6,7%	2,4%
11	Sırbistan	159.474	197.759	331.499	67,6%	2,2%
12	Çin	253.887	265.173	308.065	16,2%	2,1%
13	Brezilya	321.510	341.226	300.211	-12,0%	2,0%
14	ABD	300.503	278.621	290.074	4,1%	2,0%
15	Yunanistan	277.716	297.814	265.624	-10,8%	1,8%
	Toplam	13.092.897	14.404.598	14.744.787	2,4%	100,0%

Kaynak: ITC Trademap

Başlıca MSM İthalatı Yapılan Ürünler (1000 \$)

GTİP	Ürün Grubu	2020	2021	2022	Değişim %	Pay %
220421	Taze Üzüm Şarapları (Köpüklü Şaraplar Hariç) Ve Fermantasyonu Alkol İlavesi İle Önlenmiş Veya Durdurulmuş Üzüm Şırası	1.954.682	2.243.341	1.836.574	-18,1%	12,5%
220710	Alkol Derecesi Hacim İtibariyle % 80 Veya Daha Fazla Olan Tağyir (Denatüre) Edilmemiş Etil Alkol	838.375	853.253	1.369.998	60,6%	9,3%
220210	Sular (Mineral Sular Ve Gazlı Sular Dahil) (İlave Şeker Veya Diğer Tatlandırıcı Maddeler Katılmış Ve Aromalandırılmış)	759.943	1.125.699	1.288.487	14,5%	8,7%
220830	Viskiler	433.465	494.840	566.600	14,5%	3,8%
220410	Patatesler; Sirke Veya Asetik Asitten Başka Usullerle Hazırlanmış Veya Konserve Edilmiş, Dondurulmuş	441.049	543.768	510.471	-6,1%	3,5%
220429	Taze Üzüm Şarapları (Köpüklü Şaraplar Hariç) Ve Fermantasyonu Alkol İlavesi İle Önlenmiş Veya Durdurulmuş Üzüm Şırası; Muhtevası 2 Litreden Daha Fazla Kaplarda Olanlar	571.299	544.627	500.073	-8,2%	3,4%
220890	Diğer Alkollü İçecekler	380.968	466.722	496.781	6,4%	3,4%
220300	Malttan Üretilen Biralar	463.606	473.346	448.186	-5,3%	3,0%
200410	Patatesler; Sirke Veya Asetik Asitten Başka Usullerle Hazırlanmış Veya Konserve Edilmiş, Dondurulmuş	357.599	377.263	414.066	9,8%	2,8%
200290	Domatesler (Tüm Veya Parça Halinde Olmayan); Sirke Veya Asetik Asitten Başka Usullerle Hazırlanmış Veya Konserve Edilmiş	307.992	355.592	408.914	15,0%	2,8%
	Toplam MSM İthalatı	13.092.897	14.404.598	14.744.787	2,4%	100,0%

Kaynak: ITC Trademap

Türkiye'nin Almanya'ya Meyve Sebze Mamulleri İhracatı

Ürün Grubu	2021 FOBD	2022 FOBD	Değişim FOBD%	Pay %
SEBZE.MEYVE.BİTKİ PARÇALARI KONSERVELERİ SİRKELİ	89.454.932	105.571.758	5,96%	32,5%
DİĞER SEBZE KONSERVELERİ	23.414.289	31.715.232	11,91%	9,8%
GAZLI SULAR.MADEN SULARI VE GAZOZLAR	26.980.605	31.651.999	6,07%	9,7%
TURUNÇGİL KONSERVELERİ. ALKOLLÜ.ALKOLSÜZ . TATLANDIRILMIŞ	32.780.282	26.941.203	-21,97%	8,3%
DOMATES SALÇASI	16.825.614	17.920.169	-6,40%	5,5%
ALKOLLÜ İÇKİLER (ALKOL DERECEŚİ<80)	17.063.675	13.301.855	-27,40%	4,1%
DONDURULMUŞ SEBZELER	11.906.251	12.830.090	-0,59%	3,9%
SULAR.BUZ VE KAR	10.718.980	11.814.953	0,08%	3,6%
DONDURULMUŞ MEYVELER	12.481.846	11.631.804	-12,99%	3,6%
DOMATES KONSERVELERİ	9.095.338	10.937.980	-4,15%	3,4%
DİĞER MEYVA SULARI	11.460.430	10.221.420	-36,63%	3,1%
DİĞER MEYVE KONSERVELERİ	7.808.267	8.488.464	-2,19%	2,6%
REÇEL.JÖLE.MARMELAT	3.814.475	4.695.350	-0,82%	1,4%
KURUTULMUŞ SEBZELER	5.045.003	4.448.674	-27,05%	1,4%
FASULYE KONSERVELERİ. DONDURULMAMIŞ	4.078.517	3.992.846	-12,35%	1,2%
ELMA SULARI	3.848.962	3.419.036	-23,78%	1,1%
TURUNÇGİL SULARI	369.629	3.202.808	494,15%	1,0%
DOMATES KETÇABI VE DİĞER DOMATES SOSLARI	3.049.369	2.774.514	-16,10%	0,9%
DİĞER SEBZE KONSERVELERİ. DONDURULMUŞ	2.004.220	1.840.460	-31,55%	0,6%
BEZELYE KONSERVELERİ DONDURULMAMIŞ	3.273.867	1.284.906	-67,44%	0,4%
PATATES KONSERVELERİ. DONDURULMAMIŞ	558.619	1.261.188	59,13%	0,4%
KİRAZ (VİŞNE DAHİL)KONSERVELERİ. ALKOLLU .ALKOLSÜZ TATLANDIRILMIŞ	877.641	1.135.013	24,12%	0,3%
ŞARAP	946.593	886.625	-9,67%	0,3%
SİRKE	741.016	807.591	-22,70%	0,2%
KARIŞIK HALDEKİ MEYVE VE SEBZE SULARI	434.224	686.882	-7,92%	0,2%
KAYISI KONSERVELERİ. ALKOLLÜ.ALKOLSÜZ. TATLANDIRILMIŞ	697.892	409.223	-43,72%	0,1%
ÇEŞNİ.LEZZET VERİCİ KARIŞIMLAR VE SOSLAR	297.810	332.334	-1,77%	0,1%
DONDURULMUŞ KURUTULMUŞ VEYA DİĞER ŞEKİL. MUHAFAZA EDİLMİŞ DİĞER MEYVE VE SEBZELER	225.719	252.319	-85,04%	0,1%
GEÇİCİ KONSERVE EDİLMİŞ SEBZELER	105.633	203.542	92,69%	0,1%
PATATES KONSERVELERİ. DONDURULMUŞ	123.171	125.197	1,64%	0,0%
ÇİLEK KONSERVELERİ. ALKOLLÜ.ALKOLSÜZ TATLANDIRILMIŞ	61.380	76.782	25,09%	0,0%
ÜZÜM SUYU	1.768	57.315	2.692,51%	0,0%
RAKİ	0	42.144		0,0%
ŞEKERLE KONSERVE EDİLMİŞ SEBZELER. MEYVELER VE DİĞER BİTKİ PARÇALARI	2.261	30.718	969,56%	0,0%
BİRA	5.602	27.274	386,85%	0,0%
VERMUT VE DİĞER ALKOLLÜ İÇKİLER	51.409	24.994	-51,38%	0,0%
MANTAR.DOMALAN KONSERVELERİ	71.860	19.739	-80,64%	0,0%
ANANAS SUYU	23.621	17.355	-26,53%	0,0%
DOMATES SUYU	9.427	6.565	-41,60%	0,0%
GEÇİCİ KONSERVE EDİLMİŞ MEYVELER	103	96	-100,00%	0,0%
ALKOLLÜ İÇKİLER (ALKOL DERECEŚİ>=80)	0	1		0,0%
TOPLAM	300.710.301,09	325.088.418,85	8,11%	100,0%

Kaynak: TİM

PAZAR İLE İLGİLİ BİLGİLER²

Fikri, Sınai Mülkiyet Hakları

Almanya Federal Cumhuriyeti'nde fikri mülkiyet sıkı bir biçimde koruma altına alınmıştır. Bu koruma fikri mülkiyet haklarının tescili ile gerçekleşir.

AB ve Fikri Sınai Mülkiyet Hakları: Avrupa Birliği Fikri Sınai Mülkiyet Hakları Ofisi-EUIPO, AB patentinden ve kayıtlı Avrupa Birliği tasarımlarından sorumlu AB kuruluşudur. Bu kuruluş, ulusal ve bölgesel faaliyet gösteren Fikri Sınai Mülkiyet Ofisleri, kullanıcı grupları, Avrupa Komisyonu, Avrupa Parlamentosu ve diğer uluslararası kuruluşlarla ortak çalışmaktadır (<https://euipo.europa.eu/>)

Fikri mülkiyet haklarının korunmasında Almanya'da en önemli kuruluş, marka ve patentlerin tescil edildiği Alman Patent ve Marka Dairesi'dir (Deutsches Patent-und Markenamt-DPMA). DPMA idari birim olarak Federal Adalet Bakanlığı'na bağlıdır. Merkezi Münih'te bulunan kuruluşun ayrıca Berlin ve Jena'da da ofisleri bulunmaktadır. Almanya'da teknik ve ticari yenilikler ile ilgili fikri mülkiyet haklarının korunması, Alman Patent ve Marka yapılacak bir başvuru ile patent, faydalı model, marka ve dizayn şeklinde tescil ettirilebilir.

Fikri mülkiyet haklarının tescilinde Almanlar ve yabancılar için aynı şartlar geçerlidir. Ancak Almanya'da ikametgahı ve oturumu olmayanların başvurularının imzalanması için vekaleten bir patent avukatının bulunması gerekmektedir.

Türk firmaların Avrupa'daki ticari faaliyetleri, özellikle de Türkiye – Almanya arasında gittikçe artan ithalat ve ihracat ilişkileri, Türk markaların uluslararası düzeyde korunmasını gerektirmektedir. Markanın Almanya ve Avrupa Birliği ülkelerinde korunması farklı tescil prosedürleri ile mümkündür.

Marka Alman Patent ve Marka Dairesi'ne yapılacak başvuru ile ulusal düzeyde korunabileceği gibi, Almanya dışında başka ülkelerde de korunmak isteniyorsa Alman Patent ve Marka Dairesi aracılığıyla Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı'na yapılacak başvuru ile uluslararası olarak tescil ettirilebilir.

Tescilli marka korumasından sadece Almanya ve birkaç ülke ile sınırlı kalmadan tüm Avrupa Birliği ülkelerinde yararlanılmak isteniyorsa Avrupa Birliği İç Pazar Uyum Ofisi'ne

² Bu bölümdeki veriler ve bilgiler T.C. Ticaret Bakanlığı ülke raporlarından alınmıştır.

Topluluk Markası başvurusu yapılabilir. Türk vatandaşlarının da topluluk markası için başvuru hakkı bulunmaktadır.

Patent Yasası: Patentgesetz (PatG)

Patent Yönetmeliği: Patentverordnung (PatV)

DPMA: (<https://www.dpma.de/english/index.html>)

Patent Application: (<https://www.dpma.de/english/patents/application/index.html>)

Dağıtım Kanalları

Dağıtım kanalı seçimi için çeşitli olasılıklar vardır. Bütçe ve maliyetler, ürünlerin niteliği, pazarın durumu ve şirketin büyüklüğü dağıtım kanallarının seçiminde belirleyici faktörlerdir.

Almanya'da yürürlükte bulunan kanunlar, ülkedeki ithal mallarını dağıtmak için kullanılan araçlara herhangi bir kısıtlama getirmemektedir. Yabancı işletmeler, ürünleri için en uygun dağıtım kanallarını kendileri belirleyebilmektedirler.

En yaygın dağıtım kanalları toptancılık, perakendecilik, ticari acenteler ve distribütörlerdir. Ayrıca, son zamanlarda artan bir ivmeyle şirketler, ürünlerinin diğer şirketlere ve son tüketiciye satışını e-ticaret yöntemiyle gerçekleştirmektedirler. Tüketiciden tüketiciye satış gibi yeni satış türleri de yaygınlaşmaktadır. Bunun yanı sıra, Almanya'da şirket kurarak ve/veya temsilcilik ile pazara girerek ürünlerini satan firma sayısı da artmaktadır.

Birçok şirket çeşitli avantajları olan doğrudan satış yöntemini (onlineshop, perakende, posta ile satış, etkinlik/ fuar vb.) tercih etmektedir. Bu dağıtım kanalı, ürünlerin veya hizmetlerin ne kadar iyi karşılandığını, müşterilerin neyi sevip neyi sevmediğini ilk elden öğrenebilme imkanı sunmaktadır.

Doğrudan satışın diğer avantajları ise marka üzerindeki egemenlik (aracılar örneğin fiyat promosyonları yoluyla imajı çizebilir) ve satış araçları için herhangi bir maliyetin olmaması olarak sıralanabilir.

Ancak avantajlar dezavantaja da dönüşebilir: Şirket, satış sürecinin her adımıyla kendisi ilgilenmek ve son müşteriyle teması sürdürmek zorundadır, bu da çok fazla kaynak gerektirebilir. Bu durumda dolaylı satış kanalları tercih edilebilmektedir.

Pazarların küreselleşmesi ve dijitalleşmenin ilerlemesi, dolaylı satış kanallarının (toptancı, distribütör, amazon gibi online pazar yerleri, sosyal medya vb.) izlediği yolu da değiştirmektedir. Üretici firma ile tüketici arasında bir tüccarın bulunduğu aracılık sistemi, dolaylı satış kanallarının için tipi bir örnek teşkil etmektedir. Bu onlarca yıldır süregelen bir

sistemdir ancak online ticaret nedeniyle artık çok tercih edilmemektedir. Birçok müşteri B2C ve B2B kanalları üzerinden, mal ve hizmetlerini internet üzerinden doğrudan üreticiden veya hizmet sunucusundan satın almaktadır. Dolaylı satış kanalları için bir başka örnek ise franchising sistemidir. İşleyen ve çekici bir iş modeline sahip olan firmalar ürünlerin marka ve pazarlama güçlerini bu iş modeli üzerinde kullanarak ürünlerini veya hizmetlerini pazarlayabilmektedir.

Konuya ilişkin olarak irtibat kurulmasında yarar görülen ilgili Birlik ve Dernekler aşağıda verilmektedir:

- Bundesverband Großhandel, Außenhandel, Dienstleistungen (BGA) e. V.-Federal Toptancı, Dış Ticaret ve Hizmetler Birliği
E-Mail: info@bga.de
İnternet: www.bga.de
- Handelsverband Deutschland - HDE e.V.-Alman Ticaret/Perakendeciler Birliği
E-Mail: hde@einzelhandel.de
İnternet: <http://www.einzelhandel.de/>
- Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels e.V. (AVE)-Alman Perakendecileri Dış Ticaret Birliği
E-Mail: info@ave-intl.de
İnternet: <http://www.ave-international.de/>
- Centralvereinigung Deutscher Wirtschaftsverbände für Handelsvermittlung und Vertrieb CDH) e.V.- Alman Ticari Aracılar ve Satış Dernekleri Merkez Birliği
E-Mail: centralvereinigung@cdh.de
İnternet: www.cdh.de
- Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh)-Federal ETicaret Birliği
E-Mail: info@bevh.org
İnternet: <https://www.bevh.org/>

Tüketici Tercihleri

Alman halkının tüketim davranışları incelendiğinde, pandemi döneminde artan tasarruf eğilimi, kısıtlamaların kaldırılmasıyla birlikte, tüketim harcamalarında artışa dönüşmüştür. Dolayısıyla, seyahat, konaklama, eğlence başta olmak üzere özel tüketim harcamalarında ciddi artış kaydedildiği gözlemlenmektedir. Kişi gelirlerinin yarısından fazlası; barınma, beslenme ve giyecek gibi temel ihtiyaçlara harcanmaktadır. Ulaşım, serbest zaman ve diğer hizmetler için harcanan para, temel ihtiyaçlar kadar olmasa da harcamaların başında gelmektedir. Günlük hayatta birçok açıdan pratik çözümler getiren otomobil, Almanlar için vazgeçilmez bir alışkanlıktır. Almanlar enerji tasarrufu sağlayarak ısıtma maliyetlerini mümkün olduğunca

düşürme eğilimindedirler. Bu nedenle çoğu Alman yeni bir ısınma yöntemine bir defaya mahsus olmak üzere yüksek bütçeli yatırım yaparak, ısıtma maliyetlerini azaltma eğilimindedirler. Bu çerçevede, özellikle solar enerji yatırımlarına ağırlık verilmesi dikkat çekicidir. Öte yandan, Rusya Ukrayna savaşı ile birlikte, enerji ve Isınma maliyetinin artışından sonra, Almanya’da gerek kamu gerekse özel kesimde, enerji ve gaz maliyetlerini düşürmeye yönelik bir takım tedbirler hayata geçirilmiştir. Genelde Alman toplumunda haftada veya ayda birkaç kez alışveriş yapma alışkanlığı yaygındır. Ancak pandemi döneminde zorunluluktan kaynaklanan e-ticaretin de alışkanlığa dönüştüğü gözlemlenmektedir. Dolayısıyla e-ticaretin genel ticaret içindeki payı yaklaşık % 15’e ulaşarak 100 milyar avronun üzerine çıkmıştır. İnteraktif ticaretin öneminin artması aynı zamanda sektörün makro eğilimidir. E-ticaretteki ciro, bir bütün olarak klasik perakende sektöründen çok daha hızlı artmaktadır. Uluslararası zincirler, dikey markalar ve düşük fiyatlı çevrimiçi rekabet arasında kendilerini kanıtlamak zorunda kalan klasik perakendeciler ve büyük mağazalar bu gelişmeden zarar görmektedir.

Almanya'da giderek daha fazla insan internet üzerinden mal ve hizmet siparişi vermekte olup, giyim, elektrikli ve telekomünikasyon ürünleri ve bilgisayar aksesuarları en popüler ürünlerdir. Bu gelişme, klasik ticaretin bazı segmentlerinde (özellikle ayakkabı, giyim, kitap ve elektronik perakendeciliğinde) salt satış yerine tavsiye veya karmaşık ürün çeşitleri gibi güçlü yönlerine odaklanma göreviyle karşı karşıya bırakılmaktadır. Ancak diğer segmentlerde, özellikle de gıda, yapı ve bahçe malzemeleri ile mobilya satın alırken, Alman tüketiciler hala ezici bir çoğunlukla geleneksel perakendeyi online mağazalara tercih etmektedir. Bu sektörlerdeki ürünler için kalite değerlendirmesi ve yüksek satın alma sıklığı (örneğin gıda) gibi faktörler önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, mobil cihazların artık sıklıkla kullanılıyor olması nedeniyle, sabit perakende mağazaları ile online ticaret arasındaki ilişki, örneğin çoklu, çok kanallı ve çapraz kanallı hizmetler şeklinde daha önemli hale gelmektedir. Bunun bir örneği, Korona krizinin ardından popülerlik kazanan Click & Collect hizmetleridir. Click & Collect prensibi ile ürünler online olarak sipariş edilmekte ve bir mağazadan teslim alınmaktadır. Ödeme yöntemleri de giderek dijitalleşmektedir. Hem self-checkout kasalarının sayısı hem de nakitsiz ödemenin (örn. girocard, akıllı telefon) önemi giderek artmaktadır. Ayrıca, dijitalleşme eğilimi raflardaki fiyat etiketlerinde de kendini göstermektedir. Gıda perakende sektöründeki mağazaların neredeyse yüzde 80'i halihazırda elektronik fiyat etiketleri kullanmaktadır. Aynı zamanda, sabit perakendecilikte dinamik fiyatlandırmanın kullanımı da giderek daha fazla tartışılmaktadır. Dinamik fiyatlandırmada, gösterilen fiyatlar örneğin bir ürüne olan talebe göre

yapılmaktadır. Ancak dinamik fiyatlandırma kullanımı tüketiciler arasında hala yaygın bir şüpheyle karşılanmaktadır.

Hidrojen Stratejisi: Almanya Federal Cumhuriyeti tarafından 3 Haziran 2020 tarihinde yeni koronavirüs salgınının ekonomik etkilerinin hafifletilerek ekonomi ve ticari hayatın iyileştirilmesini teminen kapsamlı bir “Konjonktür Paketi” yayımlamıştır. Bunu 10 Haziran 2020 tarihinde Federal Hükümet “Ulusal Hidrojen Stratejisi” olarak kamuoyuna duyurmuştur. Söz konusu strateji kapsamında Almanya, hidrojen teknolojilerinde küresel liderliği sağlayabilmeyi ve dünyanın en gelişmiş hidrojen teknolojisi tedarikçisi olmayı hedeflemektedir. Konuya ilişkin yapılan değerlendirmelerde hidrojenin özellikle çelik, kimya ve ulaşım sektörlerinin karbondan arındırılma amaçlı kullanıldığı ve iklim korumasına ilişkin hedeflerin tuturulması açısından önemli olduğu belirtilmektedir. Bu minvalde, yetkililerin hidrojen teknolojilerinin Almanya’nın ihracat stratejisinin temel taşlarından biri olacağı yönünde açıklamaları bulunmaktadır.

Dijitalleşme: Almanya, son dönemde pandeminin de etkisiyle ortaya koyduğu normalleşme paketlerinde ve uyguladığı tedbirlerde önümüzdeki yıllarda dijitalleşmeye ağırlık verileceğini duyurmuştur. Bu çerçevede, tarımdan sağlığa, otomotivden lojistiğe pek çok sektörün dijitalleşmeye gideceği ve bu sektörlerin birbirleriyle bağlantısının da online olarak kurulacağı açıklanmıştır. Ekonominin dijitalleşmesi çok hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir: 3D yazıcılar makine parçaları üretmekte, robotlar bunları monte etmekte ve satışlar giderek dijitalleşmektedir. Özellikle yapay zeka, endüstri ve iş dünyasındaki süreçleri temelden değiştirme potansiyeline sahiptir. Bu süreçte dijital dönüşüm sadece yeni ürün ve hizmetler sunmakla kalmıyor, aynı zamanda yeni cevaplar ve çözümler de talep ediyor: Akıllı ağ oluşturma, güçlü bir veri altyapısı ve ekonomide mümkün olan en yüksek BT güvenliği gibi konular ön plana çıkmaktadır. Dijital egemenlik ve sürdürülebilirlik, Alman ve Avrupa dijital politikasının ana motifleri haline gelmektedir. Bu kapsamda firmalarımızın da uluslararası rekabet koşullarına uyum sağlamasını teminen dijital altyapılarına yatırım yapmalarının önem arz ettiği değerlendirilmektedir.

Tedarik Zincirleri: Federal Almanya’da uzun zamandır tartışma konusu olan Tedarik Zinciri Yasasına ilişkin mutabakat nihayet 2021 yılının Mart aylarında sağlanmış; Federal Hükümet, Tedarik Zinciri Özen Yükümlülüğü Yasası tasarısı 11 Haziran 2021 tarihinde Federal Meclis tarafından onaylanmıştır. Bu çerçevede onaylanan yasaya uyum sağlanmasını teminen firmalara süre tanınmış olup yasa 1 Ocak 2023 tarihi itibarıyla yürürlüğe girmiştir. Anılan yasanın yürürlüğe girmesi ile birlikte, küresel tedarik zincirlerinde insan haklarının korunması

hedeflenmektedir. Çocuk işçiliğinin ve zorla çalıştırmanın yasaklanması gibi temel insan hakları standartlarının uygulanması büyük önem arz etmektedir. Bu minvalde, Alman firmalarının kendi tedarik zincirlerine ilişkin sorumluluk üstlenmeleri ve çalışan haklarının korunmasına yönelik özen göstermeleri zorunlu olacaktır. Buna göre, 2023 yılından itibaren 3.000'den fazla çalışanı olan firmalar açısından yürürlüğe giren yasanın uygulama alanı, 2024 yılından itibaren 1.000'den fazla çalışanı olan firmayı kapsayacak şekilde genişletilecektir. Yasaya uyulup uyulmadığı Federal Ekonomi ve İhracat Denetim Kurumu (BAFA) ve yerleşik bir otorite tarafından kontrol edilecektir. İlgili kontroller şirket raporları ve intikal eden şikâyetler çerçevesinde gerçekleştirilecektir. Anılan yasaya uyulmaması durumunda, firmalara para cezası uygulanabilecek veya ilgili firmaların kamu alımlarına katılması kısıtlanabilecektir.

Satış Teknikleri ve Satışı Etkileyen Faktörler

Gerçek ve sanal dünyanın iç içe geçtiği günümüz koşullarında, pazarlama ve satış yöntemlerinin de bu koşullara göre şekillendirilmesi kaçınılmaz bir durumdur. Ürün pazarlarken tek bir dağıtım kanalı yeterli olmamakta, mağaza, sosyal medya, web sitesi, büyük pazar yerleri, fuarlar, franchise ve karşılaştırma siteleri gibi çeşitli kanalların kullanımı avantaj sağlamaktadır. Ürünlerin mümkün olduğunca rahat bir şekilde, zaman ve mekan kısıtlamaları olmadan farklı satış kanalları üzerinden gerçekleştirilen bir strateji, müşteri memnuniyeti çözüm stratejisi olarak kullanılmaktadır. Birkaç yıl öncesine kadar doğrudan satışlar çoğunlukla yüz yüze yapılırken, online satışlar, klasik satış anlayışını altüst etmektedir. Veri (Big Data) çağımızın altın madeni olarak değerlendirilmektedir. Verilerin toplanıp analiz edilmesi ve kullanılması müşterilerin isteklerini doğru tahmin etmekte büyük rol oynamaktadır. Veri değerlendirme yazılımlarının entegrasyonu, müşterileri her zamankinden daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Yapısal olarak ilk aşamada, interaktif pazarlama platformlarının (arama motoru, sosyal medya, blog siteleri vb.) kullanılması, tanıtım faaliyetlerine katkı sunarak satış süreçlerinin daha sorunsuz işlemlerini sağlayabilmektedir. Firma ile müşteri arasındaki iletişim artık fiziksel bir ortam ve insan sesi ile sınırlı kalmamaktadır. Müşteri sorunlarında sohbet robotlarının kullanımı, zaman kaybı olmadan klasik sorunların hızlı çözümüne katkıda bulunarak müşteri memnuniyetini arttırmaktadır. Sohbet robotlarının kullanımı müşteri hizmetlerini rahatlatarak müşteriye en uygun danışmanlık hizmetini sunmaktadır. Bu hizmet ise ürün satışında pozitif bir etki yaratmaktadır. Satın alma işleminden sonra, müşteri ile temas halinde (haber bültenleri, web seminerleri veya sadık müşteriler için indirim kampanyaları yoluyla) olunmasının da şirketin diğer müşterilere tavsiye edilmesine

katkı sağlamaktadır. İnsanları satış sürecinden tamamen dışlamak aslında sadece çok az sektörde düşünülebilir. Tavsiyenin yanı sıra güven, bir satış görüşmesinin en önemli bileşenlerinden biridir. Bu nedenle, teknik yeniliklere rağmen, satış kanalları seçilirken „insan” bileşenini asla unutmamak gerekir. İnsanlar başkalarından satın almayı ya da onların tavsiyelerini dinlemeyi tercih etmektedirler. Eskiden mağazadaki arkadaşlar, akrabalar ve satış personeli neyse artık günümüzde bu iş dijital meslektaşları: influencer'lar tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu kişiler YouTube, Facebook, Instagram, TikTok ve diğer tüm sosyal ağlarda bulunabilmektedir. Operatörler bu potansiyelin farkına varmışlar ve bu nedenle platformlarında alışveriş seçeneklerini giderek daha fazla uygulamaktadırlar. Dolayısıyla sosyal ticaret, bugün ve önümüzdeki yıllarda bir satış kanalı olarak büyük bir ölçüde gelişeceği değerlendirilmektedir. Almanya’da sürdürülebilir bir uluslararası ticaretin gerçekleşmesinde, güvenilirlik, fiyat, kalite, ve zamanında teslimat gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır. Bunun yanı sıra dikkat edilmesi gereken diğer konular ise; ürünlerin üretiminin ve ticaretinin ekonomik, çevresel ve sosyal kriterlere uygun olarak gerçekleşmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Zira, AB yeşil mutabakat ve tedarik zincirleri yasası göz önünde bulundurulduğunda, en büyük ticaret ortaklarımızın bu kapsamda adımlar attığı görülmektedir. Almanya’da ithalatçı ve tüketicilerin özellikle ithal ürünlerde ürün kalite ve fiyat performansı yanında tedarik süreçlerinde devamlılığa ve satış sonrası servis sağlayabilen firmalara öncelik verdikleri bilinmektedir. Bu sebeple hizmet kalitesinin yanında ürün garanti ve devamlılığının sağlanabilmesini teminen firmalarımızın Almanya’da şirket, şube ya da bayilik sistemi kurmaları ve bu şekilde satış sonrası hizmet vererek hızlı bir şekilde müşteri taleplerine cevap verebilmelerinin hem firmalarımız hem de Türk Malı imajını sağlamlaştıracağı değerlendirilmektedir.

Kamu İhaleleri

Almanya Federal Cumhuriyetinde kamu alımları ekonomi için çok önemli bir sektör olmakla beraber, her yıl yüz milyarlar değerinde kamu alımı gerçekleşmektedir. Federal Ekonomi ve Teknoloji Bakanlığı, Kamu İhale Kanunundan sorumludur ve Almanya'daki kamu alımları için ilkeleri ve yasal çerçeveyi şekillendirmekle yetkilidir. Kamu İhale Kanunu'nun öncelikli hedefi, bütçe kaynaklarının ekonomik kullanımı yoluyla kamu ihale ihtiyaçlarını karşılamaktır. Almanya’da kamu alımları, halen Bonn şehrinde Federal İçişleri Bakanlığı bünyesinde faaliyet gösteren Tedarik Dairesi (Beschaffungsamts des Bundesministeriums des Innern, <http://www.bescha.bund.de>) tarafından yarı merkezi bir yapıda gerçekleştirilmektedir.

Almanya Federal Cumhuriyeti'nde üçüncü ülkelerin mal ve hizmet sektörlerinde kamu alımları ihalelerine katılmalarında herhangi bir kısıtlama yoktur. Alman kamu ihale hukukunda, isteklilerin uyruğu ve kullanılan malların menşinden bağımsız olarak eşit muamele ve ayrımcılık yapmama ilkeleri hakimdir. Avrupa Birliği (AB) dışı ülkelerin Almanya'daki ihalelere katılımlarını kısıtlayan herhangi bir düzenleme bulunmamaktadır. AFC'de Alman ve Avrupa ülkelerine imtiyaz sağlayan özel bir düzenleme de bulunmadığından, AB dışı firmalar da Alman ve diğer Avrupa firmaları gibi Almanya'da ilan edilen ihalelere herhangi bir ayırım gözetilmeksizin katılabilirler. Alman Kamu İhale Yasaları açısından bir firmanın merkezinin nerede olduğu ve sermaye katılımlarının kimler tarafından sağlandığının bir önemi yoktur, önemli olan tek şey üstlenilen projenin firmalar tarafından mevzuata uygun bir şekilde uygulanmasıdır. Yeni AB mevzuatı (2014/24/EU, 2014/25/EU ve 2014/23/EU) AFC'de kamu ihalelerinin yasal çerçevesini çizen büyük bir reform ile 18 Nisan 2016'da ulusal mevzuata aktarılmıştır. Söz konusu Reform, Alman Rekabet Kanunu'nun (Gesetz Gegen Wettbewerbsbeschränkung - GWB) 4. Bölümünün değiştirilmesi, yeni yönetmeliklerin yürürlüğe girmesi ve var olan yönetmeliklerde güncellemelerin yapılmasını gerektirmiştir. Mezkur yönetmelikler; "Vergabeverordnung-VgV" (Genel İhale Yönetmeliği)", "Sektorenverordnung-SektVO (Sektör Yönetmeliği)", Konzessionsvergabeordnung-KonzVgV (İmtiyaz Yönetmeliği) ve "Vergabestatistikverordnung-VergStatVO (İhale İstatistik Yönetmeliği)"dir. Yeni düzenlemelere aşağıdaki web sayfasından erişim imkanı mevcuttur: (BMW - Federal Ministry for Economic Affairs and Energy - Public Procurement). AB eşik değerleri altında kalan ihalelerde, AFC'de Sevkiyat, İnşaat ve Hizmet İhaleleri ve Sözleşmeleri Yönetmeliği (Vergabe- und Vertragsordnung) uygulama alanı bulmaktadır. Bu çerçevede, mal ve hizmet kamu ihalelerinde VOL/A 1. bölüm, inşaat ile ilgili kamu ihalelerinde ise VOB/A 1. bölüm kullanılmaktadır. Eşik değer altındaki ihaleler için de eşitlik ilkesi gözetilmek zorundadır.

PAZARDA DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN HUSUSLAR

İş Kültürü

Avrupa'nın merkezindeki konumu Almanya'yı dünya piyasalarına açılmasında önemli bir avantaj sağlamaktadır. Bunun yanında eğitimli nüfusu, ülkenin marka değeri, güçlü lojistik altyapısı, yüksek performanslı karayolu, demiryolu ve telekomünikasyon ağı yurtdışından gelen yatırımcılar için ülkeyi cazibe merkezi haline getirmektedir. Ülkede Alman yatırımcı için

geçerli olan hukuki düzenlemeler, yabancı yatırımcılar için de geçerlidir. Bir başka ifadeyle, yabancı yatırımcılara ilave yükümlülükler getirilmemiştir. Ülkenin sunduğu bu imkanlar, yatırım ve ticaret yapma konusunda yabancı işletmeler için teşvik unsuru olarak değerlendirilmektedir. Bu çerçevede Almanya’da iş yapmanın ülkenin iş kültürü bakımından bazı hususların dikkate alınmasını da gerekli kılmaktadır. Alman iş kültürü, disiplin ve bir takım ilkelerin ön planda olduğu, esnekliği çok az olan kurallardan oluşmaktadır. Hem iş hayatında hem sosyal hayatta randevu saatine riayet son derece önemlidir. Dolayısıyla, Almanlar katılımcıların toplantılara tam zamanında ve hazırlıklı olarak gelmesini beklerler. Toplantıya katılmayacak ya da geç katılacak kişilerin, bu durumlarını önceden bildirmeleri gerekmektedir. İş hayatına yönelik planlamaların uzun süreli yapılması nedeniyle, gerek e-posta gerekse telefonla alınacak randevuların birkaç hafta öncesinden ayarlanmasında fayda bulunmaktadır. Randevu talebinde bulunulurken tatil ve festival tarihlerinin dikkate alınması önemlidir. Almanlar iş yaşamında genelde gündemdeki konuyla ilgili objektif fikir alışverişine önem verirler. İş yerindeki görüşmeler belli bir içeriğe odaklanır, kısa bir girizgahtan sonra asıl konuya gelir. Teklif ve önerilerinizi destekleyecek mahiyette veri ve dokümanlarla toplantılara katılmanızda fayda vardır. Herhangi bir konuda yapılacak olan abartmalar hoşgörü ile karşılanmamaktadır. İş bağlantılarına yönelik kontratlar çok ayrıntılı ve özenle hazırlanmaktadır. Kabul edilen her madde garanti altına alınmaktadır. Ayrıca aynı şekilde kontrat içinde kabul edilen her maddenin yerine getirilmesi istenecektir. Alman kültüründe alınan her kural büyük bir ciddiyetle takip edildiğinden, uyulmayacak her durumda kınanma ile karşı karşıya kalınabilir. Bu yüzden Alman toplumunu şekillendiren kurallara karşı duyarlı ve saygılı olmakta fayda vardır. Almanlar kararlarını toplantı sırasında verirler, ancak yine de emniyetli bir şekilde davranırlar. Karar bir kez verildikten sonra değişiklikler kolay olmamaktadır. Almanya'da iş yapmak isteyenlerin dikkat etmeleri gereken bazı anahtar noktalar şunlardır:

Planlama ve Organizasyon: Almanlar işlerini genellikle titiz bir şekilde planlarlar ve zaman yönetimi konusunda oldukça hassastırlar. Bu nedenle, toplantılara zamanında gelmek ve projeleri zamanında teslim etmek oldukça önemlidir.

Temkinli Olmak: Almanlar genellikle ölçülü ve düşünceli bir şekilde davranırlar. Yüksek sesle ve agresif bir şekilde davranmak yerine, sabırlı ve saygılı bir şekilde davranmak daha uygun olacaktır.

İletişim: Almanya'da işletmelerde direkt iletişim kurmak önemlidir ve kanaat ve değerlendirmeler net biçimde ifade edilir. Almanlar, doğru bilgi ve gerçekçi beklentilerle çalışmaktan hoşlanırlar. İletişimde açık ve anlaşılır bir dil kullanmak önemlidir.

Dürüstlük: Almanya'da iş yaparken dürüstlük oldukça önemlidir. İşletmeler arasında açık bir şekilde konuşmak ve verilen sözleri tutmak, iş ilişkilerinde güveni artırır.

Hiyerarşi: Alman iş kültüründe hiyerarşi oldukça belirgindir. Kararlar genellikle üst yönetim tarafından alınır ve alt kademelerin fikirleri ve görüşleri sadece danışma amaçlı kullanılır.

Özel Hayatın Saygı Görmesi: Almanya'da özel hayat oldukça saygı görür. İşletmeler, çalışanların özel hayatlarına saygı gösterirler ve iş saatleri dışında çalışanları rahatsız etmezler.

Almanya'da iş yapmak için bu anahtar noktalara dikkat etmek, işletme ve iş ilişkilerinde başarılı olmak için önemlidir. F. Almanya'daki iş kültürü ile ilgili ayrıntılı bilgilere aşağıdaki internet sayfasından ulaşılabilir: <https://businessculture.org/>.

Para Kullanımı

Almanya'da ödeme yöntemleri konusunda dikkat etmeniz gereken bazı noktalar şunlardır: - Nakit Para: Almanya'da nakit para kullanımı oldukça yaygındır ve her yerde kabul edilir. Ancak, büyük alışverişlerde veya otellerde kredi kartı kullanmak daha uygun olabilir. - Kredi Kartı: Almanya'da kredi kartı kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır ve birçok yerde kabul edilmektedir. Ancak, küçük işletmelerde veya marketlerde kredi kartı kabul edilmediği durumlar da olabilir. - Banka Kartı: Almanya'da banka kartı (EC-Karte olarak da bilinir) kullanımı oldukça yaygındır ve her yerde kabul edilir. Banka kartı, ATM'lerden para çekmek ve alışveriş yapmak için kullanılabilir. - Ödeme Uygulamaları: Almanya'da ödeme uygulamaları giderek yaygınlaşmaktadır. Bunlardan bazıları, Google Pay, Apple Pay, PayPal ve Alipay gibi uygulamalardır. - Çek: Almanya'da çek kullanımı yaygın değildir ve çoğu işletme tarafından kabul edilmez. Bu nedenle, çek kullanmak yerine nakit veya kredi kartı kullanmak daha uygun olacaktır. Almanya'da para kullanımı genellikle sorunsuzdur ve çoğu işletme farklı ödeme yöntemlerini kabul eder. Ancak, küçük işletmelerde veya kasaba dışındaki yerlerde nakit para kullanmak daha yaygın olabilir.

Pasaport ve Vize İşlemleri

Almanya seyahati için başvuru yapmak isteyen Pasaport sahibi Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının ülkeye giriş yapabilmeleri için Almanya vize müracaatında bulunmaları gerekmektedir.

Firmalarımızın Almanya'ya ziyaretlerinde en sık karşılaştıkları sorunlardan bir tanesi de iş insanlarımızın vize temininde karşılaştıkları sorunlardır. Anılan husus Almanya'ya fuara katılmak için gelme talebinde bulunan firmalarımızı da etkilemektedir. Bunun yanı sıra, vize başvurularında randevuların geç tarihe verilmesi, işlemlerde yaşanan gecikmeler ya da başvuruların zaman zaman reddedilmesi Almanya'ya gelen iş insanlarımızın sıkça karşılaştığı sorunlardandır. Hususi Pasaport, Hizmet Pasaportu ve Diplomatik Pasaport Hamili Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları 180 gün içerisinde 90 günü aşmayan seyahatleri için Almanya vizesi başvurusundan muaf tutulmaktadır. Uzun süreli (aile birleşimi, oturma izni, çalışma izni vb.) amaçlarla Almanya'ya seyahat etmek isteyen tüm Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları Almanya vize başvurusunda bulunmakla mükelleftirler. Almanya Schengen Bölgesi'ne üye ülkeler arasında yer almaktadır. Dolayısıyla T.C. vatandaşları, Almanya vizesi sahibi oldukları takdirde seyahatlerini Almanya'dan başlatmak şartıyla diğer Schengen ülkelerine de Almanya Schengen vizesi ile seyahat edebilmektedirler. Almanya'ya seyahat etmek isteyen kişiler 90 güne kadar olan seyahatleri için Almanya Schengen Vizesi, 90 günden fazla olan seyahatleri için ise Almanya Ulusal Vizesi başvurusu yapmalıdır.

Almanya Schengen Vizesi: Avrupa Birliği (AB)'de 1995'te yürürlüğe giren Schengen Sözleşmesi ile bu Sözleşmeye taraf ülkeler arasında dolaşım serbestisi tanıyan bir bölge oluşturulmuştur. Bu sözleşmeyi imzalayan ülkeler, Schengen Bölgesi dışında kalan ülkelere ilişkin sınır geçişleri için ortak kurallar uygulamaya başlamıştır. Toplamda 26 ülkeyi kapsayan Schengen Bölgesi; Almanya, Avusturya, Belçika, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Estonya, Finlandiya, Fransa, Hollanda, İspanya, İsveç, İtalya, Liechtenstein, Macaristan, Letonya, Litvanya, Lüksemburg, Malta, Polonya, Portekiz, Slovakya, Slovenya ve Yunanistan'ı kapsamaktadır. İsviçre, İzlanda ve Norveç ise AB'ye üye olmadıkları halde özel bir anlaşma aracılığı ile Schengen Bölgesi'ne dahil olmuşlardır. Schengen Bölgesi'ne üye ülkelere seyahat etmek isteyen kişiler, seyahatlerini vize başvurusunda buldukları Schengen ülkesinden başlatmak kaydıyla diğer Schengen ülkelerine aynı vize ile seyahat edebilmektedir. Schengen vizesi 90 güne kadar olan seyahatler için geçerlidir.

Almanya Vize Çeşitleri: Almanya'ya seyahat etmek isteyen kişiler, gerçekleştirecekleri seyahatin amacına göre farklı vize türlerine başvurmalıdır. Almanya vizesi, ülkeye yapılacak seyahatlerin süresine göre de ayrı sınıflandırılmaktadır. Almanya Konsolosluğu tarafından verilen vize çeşitleri aşağıda sunulmaktadır:

Almanya Kısa Süreli (C Tipi) Vize: Almanya'ya resmi, turistik, ticari, gelir getiren faaliyet, eğitim, tedavi, ziyaret, gönüllü faaliyet, araştırma, konferansa katılma, spor veya kültürel etkinliğe katılmak amacıyla seyahat etmek isteyen kişileri kapsayan Schengen vizesi "C Tipi" vize kategorisine girmektedir.

Almanya Ulusal (D Tipi) Vize: Almanya'da kesintisiz olarak 90 günden fazla konaklamak isteyen kişilere (öğrenci, aile birleşimi, çalışma amaçlı) ikamet için verilen vize tipidir. Almanya Ulusal Vizesi (D Tipi vize) başvuruları yalnızca Almanya Konsolosluğu'na ve Almanya Büyükelçiliği'ne birebir başvuru yapılarak alınabilir.

Almanya Transit Vize (A Tipi Vize): Türkiye'den hareket edip Almanya üzerinden üçüncü bir ülkeye transit geçiş yapacak Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları, Havaalanı Transit Vize başvurusunda bulunmalıdır. A Tipi Vize sahipleri, havalimanında uluslararası transit bölümünü terk etmeden ve pasaport kontrolünden geçmeden aktarma yapmak suretiyle seyahat ederler.

Ayrıntılı Bilgi: <https://tuerkei.diplo.de/tr-tr/-/2319114>

Resmi Tatiller ve Çalışma Saatleri

Almanya'da resmi kuruluşlarda mesai saatleri, genelde, hafta içi her gün sabah 08.00'den akşam 16.00 ya kadardır. Endüstriyel işletmelerin büyük bölümünde ilki 06.00-14.00 saatleri arası ve ikincisi ise 14.00- 22.00 saatleri arası olmak üzere çift vardiyalı sistem uygulanmaktadır. Bazı büyük işletmelerde üç vardiyalı sistem de uygulanmaktadır (22.00-06.00). Almanya'da mesai günleri Pazartesi-Cuma arası olmak üzere beş gündür. Çalışma saatleri ise, özellikle kamu kuruluşlarında değişmekte olup, hizmet binalarının giriş kapılarında, el kitaplarında, internet sayfalarında vb. hatırlatılmaktadır. Özel sektörün erken saatte işe başladığı (genellikle sabah 07.00-08.00) ve akşam saat 17.00 civarında mesainin sona erdirildiği görülmektedir.

Diğer taraftan, birçok firma ve kurum, saat 09.00-17.00 arasındaki katı iş günü yerine, çalışma saatlerini esnekleştirebilmektedir. Ancak, çoğunlukla yeterli sayıda elemanın işyerinde bulunmasının zorunlu olmasını sağlayan bir çekirdek iş saati bulunmaktadır.

F. Almanya'daki resmi tatiller hakkındaki bilgiler aşağıdaki internet sayfaları üzerinden temin edilebilir:

<https://www.officeholidays.com/countries/germany/2023>
<https://www.timeanddate.com/holidays/germany/>
<https://publicholidays.de/2023-dates/>
<https://www.holidays-info.com/germany/school-holidays/2023/>

Yerel Saat

F. Almanya, Orta Avrupa saat diliminde yer alır (CET). Saat dilimi, Fransa veya İtalya gibi diğer Avrupa ülkelerinde olduğu gibi, tüm Almanya'da geçerlidir. Almanya'da yaz ve kış saati uygulaması yapılır. Yaz saati ve kış saati uygulamaları arasında bir saatlik fark vardır. F. Almanya'da yaz saati her yıl Mart ayının son Pazar günü başlar. Saatler 02.00'dan 03.00'a ayarlanır. Kış saati her yıl Ekim ayının son Pazar günü başlar. Saatler 03.00'dan 02.00'a ayarlanır.

DIŞ TİCARET POLİTİKASI VE VERGİLER

Dış Ticaret Politikası

Federal Almanya'daki mevcut dış ticaret uygulamaları hem ulusal hem de Avrupa Birliği hukukuna dayanmaktadır. Ulusal düzeydeki düzenlemeler, Dış Ekonomik Faaliyetler Yasası (Außenwirtschaftsgesetz-AWG) ve Dış Ekonomik Faaliyetler Yönetmeliği'ne (Außenwirtschaftsverordnung-AWV) tabidir. Konu ile ilgili AB hukuku kısıtlamaları, ilgili AB düzenlemelerinde ve elektronik gümrük tarifesinde bulunabilir. Malların serbest dolaşımına ve küresel ticarete rağmen, belli mallar ithalat ve ihracatta kısıtlamalara tabidir. Dış ticaret yönelik yasaklamalar ve kısıtlamalar temelde aşağıda sıralanan alanlardaki hakların korunması için gerçekleştirilmektedir: - Kamu düzeninin korunması - Çevrenin korunması - İnsan sağlığının korunması - Hayvanların korunması - Bitkilerin korunması - Sınai mülkiyet haklarının korunması - Kültürel mirasın korunması Bununla birlikte belirli mallara bazı ülkeler için kısıtlamalar uygulanmaktadır. Dış Ticaret Mevzuatı ile ilgili F. Almanya ve AB düzeyindeki ayrıntılı bilgilere aşağıdaki internet sayfaları üzerinden ulaşılabilir: - Trade - European Commission - Import And Export Rules (<https://ec.europa.eu/trade/import-and-export-rules/>) - Federal Ekonomi ve Enerji Bakanlığı – Dış Ticaret Mevzuatı (<https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Artikel/Aussenwirtschaft/aussenwirtschaftsrecht.html>) -

Gümrükler Genel Müdürlüğü (https://www.zoll.de/DE/Fachthemen/Aussenwirtschaft-Bargeldverkehr/aussenwirtschaftbargeldverkehr_node.html) - GTAI-Germany Trade and Invest - Customs and Import Arrangements (<https://www.gtai.de/gtai-en/invest/investment-guide/the-tax-system/customs-and-importarrangements-65594>)

İthalat Rejimi

Bazı üçüncü ülkelerden gelen tekstil ve çelik ürünleri genellikle ithalat kotaları ile kısıtlanmakta ve ithalat lisansı gerektirmektedir. Lisanslarla ilgili daha fazla bilgi, ilgili prosedürlerden sorumlu olan Federal Ekonomi ve İhracat Denetimi (Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle-BAFA) web sitesinde mevcuttur. Örneğin; sağlık, silah veya nesli tükenmekte olan bitki ve hayvan türleri gibi insan sağlığı, kamu güvenliği veya çevre koruma açısından risk oluşturabilecek ürünlere özel ithalat kontrol düzenlemeleri uygulanır. Herhangi bir ithalat yönetmeliğine veya lisansına bakılmaksızın, ithalatçıların ürünle ilgili kurallar hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir, çünkü Almanya'daki ticari işlemlere rehberlik eden yasal işlemler ve idari prosedürler, ithalatın yapıldığı ülkedeki yasalardan farklı olabilir. İthalatta uygulanan kısıtlamalar ve yasaklarla ilgili ayrıntılı bilgiler Gümrükler Genel Müdürlüğü internet sayfasında belirtilmiştir: (http://www.zoll.de/EN/Businesses/Movement-of-goods/Import/Restrictions/restrictions_node.html). Avrupa Komisyonu TARIC veri tabanı için:

(https://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?callbackuri=CBU-36&Lang=en)

İhracat Rejimi

İthalatında konşimento, ticari fatura, bitki sağlık sertifikası (bitki ve bitkisel ürünler), A.TR Dolaşım Belgesi, EUR.1 Dolaşım Sertifikası (tarım ve demir çelik ürünleri), kontrol belgesi (tarım ürünleri), gümrük beyannamesi gibi zorunlu belgelerin gerektiği ürünlerin dışında bazı ürünlerin Hollanda'ya ithalatı yasaklanmış veya ithal lisansına bağlanmıştır. Bu ürünler stratejik ürünler veya çevreye zararlı ürünler (silah, mühimmat, nesli korunan bitki ve hayvan türleri ile uyuşturucu vb.) kategorisinde yer almaktadır.

Hollanda da bazı ürün grupları için özel düzenlemeler ve izin, lisans uygulamaları bulunmakta olup bunun dışında ihracat serbesttir. Bu kapsamda temel kurallar aşağıda sıralanmıştır:

- Askeri ve çift kullanımlı ürünler ile stratejik hizmetler kapsamındaki ürünlere yönelik kontrol politikası vardır. İhracat kontrolü ihracattan önce yapılır.
- Kitle imha silahlarının ve bu silahlar için teslimat araçlarının geliştirilmesi ve yayılmasına katkıda bulunulacak dış ticaret faaliyetleri yasaktır.
- Askeri veya çift kullanımlı malların ihracatı için lisans uygulaması vardır.
- Hollanda, insan hakları ihlallerine, iç baskılara, uluslararası saldırganlıklara veya istikrarsızlıklara katkıda bulunurlarsa askeri veya çift kullanımlı malların ihracatı için lisans vermemektedir.
- Lisans verilip verilmeyeceği göz önüne alındığında, güvenlik çıkarları ekonomik çıkarlardan önceliklidir.

Konuya ilişkin detaylı bilgiye aşağıdaki adreslerden ulaşmak mümkündür:

<https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/exportcontrole-strategische-goederen>
https://www.belastingdienst.nl/wps/wcm/connect/bldcontenten/belastingdienst/customs/safety_health_economy_and_environment/cdiu_cluster/strategic_goods/

Uyuşturucularla ilgili ithal lisansları ile ilgili ise aşağıdaki adresten bilgi almak mümkündür: <https://ondernemersplein.kvk.nl/opiumontheffing-aanvragen/>

Bunun dışında bazı münferit uygulamalar olabilmektedir. Detaylı tetkik için aşağıdaki adrese başvurulabilir:

<https://business.gov.nl/running-your-business/international-business/export/export-documents/>

Gümrük Tarifeleri

Almanya Federal Cumhuriyeti Avrupa Birliği üyesi olduğundan dolayı, diğer üye ülkeler gibi Ortak Ticaret Politikasının en önemli aracını teşkil eden Ortak Gümrük Tarifesini (OGT) uygulamaktadır.

Avrupa Birliği'nde yürürlükte bulunan gümrük vergilerine, internet aracılığıyla (http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=en) veya (<http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/>) adreslerinden ulaşmak mümkün bulunmaktadır. Söz konusu bağlantı, eşya tanımı veya gümrük tarife istatistik pozisyonu (GTİP) bazında arama yapılmasına olanak tanımakta, ayrıca söz konusu ürüne ilişkin başka kısıtlamalar varsa onları da göstermektedir. Öte yandan, 1/95 sayılı Ortaklık Konseyi Kararı'nın kabulü ve 1 Ocak 1996 tarihinde Gümrük Birliği'nin yürürlüğe konulmasıyla, Türkiye ile AB arasında sanayi ürünleri ticaretinde gümrük vergileri sıfırlanmış ve Türkiye üçüncü ülkelere karşı Ortak Gümrük Tarifesi uygulamaya başlamıştır. Türkiye-AB Gümrük Birliği, sadece sanayi ürünlerini ve

işlenmiş tarım ürünlerini kapsamakta, geleneksel tarım ürünleri ise kapsam dışı bulunmaktadır. İşlenmiş tarım ürünlerinde gümrük vergileri tespit edilirken, tarım payı ile sanayi payı ayrılmakta ve sadece sanayi payı vergi muafiyetine tabi tutulmaktadır. KDV mükellefi mal veya hizmet sağlayan Alman firmaları veya ithalatçılarıdır. Ancak, vergi nihai aşamada tüketiciye yansıtılmaktadır. Almanya’da standart KDV oranı %19’dur. Ancak bu oran, temel gıda ürünleri, kitap, gazete gibi kültürel yayınlar, bazı sağlık ürünleri gibi ürünlerde %7 olarak uygulanmaktadır. KDV tutarının faturalarda ayrıca belirtilmesi zorunludur. Ülkemize ya da diğer ülkelere karşı uygulanan anti dumping vergilerine (<http://trade.ec.europa.eu/tdi/completed.cfm>) adresinden, ÖTV oranlarına (https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/excise-duties-alcohol-tobacco-energy_en) adresinden ulaşılabilmektedir.

Türkiye-AB Gümrük Birliği

Türkiye-AB Gümrük Birliği Türkiye ile AB arasındaki Gümrük Birliği kapsamındaki ürünler için gümrük vergisi veya herhangi bir miktar kısıtlaması bulunmamaktadır. Gümrük Birliği 31 Aralık 1995 tarihinden beri yürürlükte olup, temeli 1963’te imzalanan Ankara Anlaşması ve 1970’de imzalanan Ek Protokol’e dayanmaktadır. Gümrük Birliği, sanayi ürünleri ve işlenmiş tarım ürünlerini (sanayi payı itibariyle) kapsamaktadır. Gümrük Birliği sınırlarında üretilen ve elde edilen mallar ya da Gümrük Birliği’nde serbest dolaşıma sunulan mallar bu gümrük statüsünün kanıtı olan A.TR Belgesi eşliğinde Gümrük Birliği topraklarında herhangi bir yerde serbestçe dolaşma hakkına sahiptir. Yasal Dayanaklar: - AT-Türkiye Ortaklık Konseyi’nin Gümrük Birliği’nin son aşamasının uygulanmasına ilişkin 1/95 sayılı ve 22 Aralık 1995 tarihli kararı: (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:21996D0213%2801%29&rid=2>) - AT-Türkiye Gümrük İşbirliği Komitesi’nin 1/2006 sayılı ve 26 Eylül 2006 tarihli AT-Türkiye Ortaklık Konseyi’nin 1/95 sayılı kararının uygulamasına ilişkin ayrıntıları düzenleyen karar (<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:265:0018:0038:en:PDF>) Gümrük Birliği, Amsterdam Anlaşması EK 1’de belirtilen tarım ürünleri ile Avrupa Kömür ve Çelik Anlaşması’nın kapsadığı kömür ve çelik ürünlerini kapsamamaktadır. Bu ürünler aşağıdaki yasal dayanaklar çerçevesinde tavizli bir rejimden yararlanabildikleri zaman bir menşe ispat belgesi ibraz edilmesi gerekmektedir (Movement Certificate-Dolaşım Belgesi-EUR.1 ve fatura beyanı). Yasal Dayanaklar: - AT-Türkiye Ortaklık Konseyi’nin 25 Şubat 1998 tarihli ve 1/98 sayılı kararı ile tarım ürünleri ticaret rejimi hakkında 3 no.lu Protokol: (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=OJ:L:1998:086:TOC>) - Avrupa Kömür ve Çelik

Topluluğu ile Türkiye Cumhuriyeti arasındaki anlaşma uyarında Anlaşmanın 1. Protokolünü değiştiren 8 Temmuz 1991 tarihli Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu'nu kuran Anlaşma kapsamındaki ürünlerin ticaretiyle ilgili düzenlenen Ortak Komite'nin 2/99 sayılı kararı: (https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2009.143.01.0001.01.ENG)

Avrupa Yeşil Mutabakatı

İş insanlarımız tarafından Avrupa Birliği üyesi ülkelerin pazarına erişimde dikkate alınması gereken önemli bir husus Avrupa Yeşil Mutabakatı çerçevesinde gerçekleşmekte olan ekonomik dönüşüm sürecidir. Avrupa Birliği (AB), 11 Aralık 2019 tarihinde açıkladığı Avrupa Yeşil Mutabakatı (AYM)³ ile 2050 yılında iklim-nötr ilk kıta olma hedefini ortaya koymuştur. AB, bu hedefe ulaşmak için yeni bir büyüme stratejisi benimseyeceğini ve tüm politikalarını iklim değişikliği ekseninde yeniden şekillendireceğini açıklamıştır. Sanayiden finansmana, enerjiden ulaştırmaya ve binalardan tarıma uzanan bir dizi alanda AB politikalarında kapsamlı değişiklikler öngören Yeşil Mutabakat, Tek Pazar'ın tesisinden bu yana AB'nin en büyük girişimlerinden birisidir. Bu kapsamda, AB'nin iklim, enerji, arazi kullanımı, ulaşım ve vergilendirme politikalarının 2030 yılına kadar 1990'daki seviyesine kıyasla %55 emisyon azalımı sağlanacak şekilde gözden geçirilmesi için "Fit for 55" (55'e Uyum) mevzuat değişikliği paketi⁴ Avrupa Komisyonu'nca 14 Temmuz 2021'de yayımlanmıştır. Paketin uluslararası ticareti etkileyecek en önemli unsurlarından birisi Sınırdaki Karbon Düzenlemesidir⁵ (SKDM/CBAM). 1 Ekim 2023 itibarıyla yürürlüğe girmesi beklenen SKDM kapsamında, ilk aşamada, demir-çelik, çimento, alüminyum, gübre, elektrik ve hidrojen ürünleri için sera gazı emisyonlarının raporlaması yapılacak, 1 Ocak 2026 tarihinden itibaren ise AB'de yetkilendirilmiş ithalatçılar tarafından ithal edilen, düzenleme kapsamındaki ürünler için raporlanan emisyonlar temelinde karbon ücreti ödenmeye başlanacaktır. İş insanlarımızca uygulama esaslarını belirleyecek ikincil düzenlemelerin takibi önemlidir. Yeşil Mutabakatın ana unsurlarından bir diğeri ise ilgili tüm ürün mevzuatına etki edecek olan döngüsel ekonomidir. Bu ana tema altında, 10 Mart 2020 tarihinde Yeni Sanayi Stratejisi⁶, 11 Mart 2020 tarihinde ise Döngüsel Ekonomi Eylem Planı⁷ açıklanmıştır. Böylece AB, hammadde temini aşamasından ürünlerin üretimi, tüketimi ve atık yönetimine dair döngüsel bir yaklaşım ile yeni

³ https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en

⁴ <https://www.consilium.europa.eu/en/policies/green-deal/fit-for-55-the-eu-plan-for-a-green-transition/>

⁵ 3 SKDM Taslak Metni (Resmi onay süreci devam etmektedir):

[https://www.europarl.europa.eu/RegData/commissions/envi/inag/2023/02-08/ENVI_AG\(2023\)742452_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/commissions/envi/inag/2023/02-08/ENVI_AG(2023)742452_EN.pdf)

⁶ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_416

⁷ https://environment.ec.europa.eu/strategy/circular-economy-action-plan_en

kurallar getirileceğini açıklamış, elektronik ve bilişim teknolojileri, piller ve araçlar, ambalaj, plastikler, tekstil, yapı ve inşaat, gıda, su ve besinler öncelikli sektörler olarak belirlenmiştir. Gümrük Birliği kapsamında ülkemizce uyum sağlanan ürün mevzuatında önemli değişiklikler getirecek olan ve 30 Mart 2022 tarihinde açıklanan Sürdürülebilir Ürün İnisiyatifi⁸ ile gıda, yem ve medikal ürünler haricinde tüm ürün grupları için sürdürülebilirliğin bir norm olarak belirlenmesi amaçlanmıştır.

Bu çerçevede açıklanan Yeni Eko-Tasarım Tüzüğü Taslağı⁹ ile ürünlerin AB piyasasına arzı için karşılaması gereken standartların sürdürülebilirlik ekseninde şekillendirilmesi, ürüne ilişkin söz konusu bilgilerin tüketici, piyasa gözetimi otoriteleri, geri dönüşüm sektörüncce kolayca ulaşılabilir olmasını sağlamak üzere ürüne eşlik edecek “dijital ürün pasaportları” geliştirilmesi, zorunlu yeşil kamu alımları kriterleri getirilmesi amaçlanmıştır.

Bu kapsamda, AB'nin Döngüsel Ekonomi Eylem Planı kapsamında öncelikli ürün gruplarından başlamak üzere tüm ürünlere yönelik mevzuat tasarıları hazırlaması öngörülmekte olup, ilk aşamada batarya, tekstil, yapı malzemeleri, ambalaj ve ambalaj atıklarına ilişkin mevzuat taslakları/stratejiler yayımlanmıştır.

AB tarafından açıklanan Atık Sevkiyatı Tüzüğü Taslağı¹⁰ ile ise AB bir taraftan üçüncü ülkelere kontrolsüz atık ihracatını kontrol altına almayı hedeflerken, AB içindeki mevcut atıkların da bir kaynak olarak ekonomiye kazandırılmasını amaçlamaktadır.

AB tarafından önümüzdeki dönemde açıklanacak mevzuat taslakları ile açıklanan taslakların son durumlarına ilişkin bilginin Döngüsel Ekonomi Eylem Planı⁹ sayfasından takibi mümkündür.

İç Vergiler

Almanya'da girişim ve yatırım faaliyetleri ile ilgili vergi çeşitleri gelir vergisi, kurumlar vergisi, ticari işletme vergisi ile katma değer vergisi-KDV'dir.

Gelir Vergisi (Einkommensteuer): Alman Gelir Vergisi Kanunu, verginin konusu içerisine giren gelir unsurlarını; ziraat ve ormancılık gelirleri, ticari kazançlar, serbest meslek kazançları, ücretler, sermaye gelirleri, kiralama ve leasing gibi gelirler ve diğer gelirler

⁸ https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12567-Sustainable-products-initiative_en

⁹ https://commission.europa.eu/energy-climate-change-environment/standards-tools-and-labels/products-labelling-rules-and-requirements/sustainable-products/ecodesign-sustainable-products-regulation_en

¹⁰ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_5916

(Örneğin; emekli aylıkları, spekülasyon karları vb.) olmak üzere yedi gruba ayırmıştır. Gelir vergisi tarifesi mükelleflerin kişisel özelliklerini dikkate alan artan oranlı bir yapıya sahiptir. Tarife oranları %0'dan %45'e kadar değişmektedir. Vergi tarifesinde belli bir tutara kadar gelire %0 oranı uygulanarak vergi dışı bırakılmakta ve kişilerin gelirlerine uygulanacak olan vergi oranı sahip oldukları gelir seviyesine ve medeni durumlarına göre değişmektedir. Mevzuata göre evli çiftlerin gelirleri isteğe bağlı olarak birleştirilir ve bir beyanname vermek suretiyle vergiye tabi tutulur. Ancak eşler ayrı olarak vergilendirmeyi isteme hakkına da sahiptirler. Bakıma muhtaç, örgün ve mesleki eğitimde bulunan (25 yaşına kadar) ve 18 yaşını doldurmamış çocukların gelirleri anne veya babanın geliri ile birlikte vergilendirilir. Gelir vergisinden ayrı olarak elde edilen gelir üzerinden 1990 yılında Doğu ve Batı Almanya'nın birleşilmesi üzerine %5,5 oranında Dayanışma Zammı (Solidaritätzuschlag) kesilmekte ve bir de gelir vergisi mükellefleri, kiliseye de üye iseler, kilise vergisi ödenmektedir. İkametgahı ya da sakin bulunduğu yer Almanya olan her kişi, geniş anlamda gelir vergisi yükümlüsüdür. Bununla birlikte ikametgahı ya da sakin olduğu yer Almanya dışında olan şahısların, Almanya içinde elde ettikleri gelirler hakkında sınırlı bir biçimde (dar anlamda) vergi yükümlülükleri vardır. Gelir vergisinde elde edilen kazançlar şu şekilde hesaplanır. Elde edilen gelirlerden bu gelirlerle bağlantılı olan giderler çıkartılır (vergi kanununda belirtilen durumlarda). Bu miktardan bazı farklı ve özel olan giderler belli bir miktarda düşülür (örneğin bazı sigortalar) ve kalan miktardan kişisel gelir vergisi ödenmek zorundadır. Özellikle giderler Türk ve Alman vergi sistemlerinde farklı olabilmektedir. Özellikle giderlerin tanınması için Almanya'da birçok detaya dikkat etmek gerekebilir. Türkiye'de gider olmayan ödemeler, Almanya'da kişisel gelir vergi beyannamesinde gider olarak düşülebilir. Almanya'da ücretler yıl bazında hesaplanarak aylık stopajlar ödenir. Bu yüzden gerçek kişiler ücret dışında başka gelirleri olduğu takdirde yıllık gelir vergi beyannamesi vermek zorundadırlar. Ücretten başka kazancı olmayan bir vatandaş için gelir vergisi beyannamesi verilmesi zorunlu değildir ancak bazı giderleri düşebilmek adına avantajlı olabilmektedir. 24 Ocak 2012 tarih ve 28183 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan ve 1 Ağustos 2012 tarihinde yürürlüğe giren Almanya ve Türkiye arasında yapılan "Çifte Vergilendirmeyi Önleme Anlaşması" gereğince mükellef iki ülkede de vergi ödediği takdirde, bu vergiyi ikamet edilen ülkede belirli şartlar altında vergiden düşebilmektedir.

Kurumlar Vergisi (Körperschaftsteuer): Kurumlar vergisi, tüzel kişilerden alınmakta olup ödenmiş ve dağıtılmış kârın %15'ini karşılamaktadır. Sermaye şirketlerine yapılan kâr dağıtımları, kurumlar vergisi kapsamında değildir. Gerçek kişilere (kişiler ve şahıs şirketleri hissedarları) yapılan dağıtımlarda ise çifte vergilendirmenin önlenmesi amacıyla yarım gelir

usulü (Halbeinkünfteverfahren) uygulanarak dağıtılan kârın sadece yarısı vergilendirilir. Zira bu tutar üzerinde, daha önce dağıtılmış kâr payı olarak kurumlar vergisi tahakkuk etmiştir.

Ticari ve Sınai İşletme Vergisi [Gewerbesteuer]: Almanya’da faaliyet gösteren her işletme, işletme vergisine tabidir. Burada, vergi yükümlüsü işletme sahibi, yani kendi hesabına firmayı işleten kişidir. Bu vergi tutarı, işletmenin mali gücü ve her belediyenin kendisine göre belirlediği orana göre değişmektedir. Buna uygun olarak da işletme vergisi olarak belirlenmiş sabit bir vergi oranı bulunmamakta, bunun yerine ödenmesi gereken bu vergi tutarı, işletme kârı ile her belediyenin kendisine göre belirlediği orana göre değişmektedir. Belediyeden belediyeye değişen bu oran %13-20 arasında yer almaktadır.

Katma Değer Vergisi (Umsatzsteuer): Bir işletmenin faaliyetleri çerçevesinde belirli bir bedel karşılığında ifa ettiği mal üretimi ve hizmetlerden katma değer vergisi alınmaktadır. İşletme, kendisine faturada belirtilmiş olan katma değer vergisini ön vergi olarak, kendi vergi borcundan mahsup edebilir. Buna müsaade etme yetkisi ise vergi idaresindedir. Almanya’da katma değer vergisi oranı %19’dur. İndirimli oran (%7), gıda maddeleri, kitap ve gazete, otel, bilim ve sanat alanında kullanılan mal ve hizmetler için geçerlidir.

Ürün Standartları ile İlgili Uygulamalar

Avrupa Birliği kuralları gereğince bazı sanayi ürünlerinin Almanya’ya (veya herhangi bir AB ülkesine) ihraç edilebilmesi için, üzerinde CE İşareti bulunması zorunludur. Bu işareti taşıması gerektiği halde taşımayan bir ürünün AB üyesi ülkelere ihracatı mümkün değildir. CE, “Communauté Européenne” (Avrupa Topluluğu) anlamına gelir ve ilgili tarafın mallarının Avrupa güvenlik standartlarına uygun olarak başarılı bir şekilde üretildiğini gösterir. Ürünlerin, CE işaretli olarak piyasaya sunulmasından üretici sorumludur. Ancak, eğer üretici ya da üreticinin yetkili temsilcisi Avrupa Birliği içinde değilse, bu sorumluluğu ithalatçı yerine getirmek zorundadır. Bir başka deyişle, ithalatçı ithal ettiği ürünlerin AB normlarına uygun olduğunu garanti etmek zorundadır. Her bir AB üyesi devlet, CE işaretinin doğru bir şekilde kullanıldığından ve CE işaretli ürünlerin tüketiciler için gerçekten güvenli olduğundan emin olmak için piyasa gözetim birimleri oluşturmuştur. F.Almanya’da yetkili kurum “Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin”dır (https://www.baua.de/EN/Home/Home_node.html).

Diğer yandan Alman firmaları tarafından, yasal bir zorunluluk bulunmamasına karşın, Almanya’da verilen ilave bir takım performans veya kalite işaretleri talep edilebilir. Bunlardan

özellikle, mekanik ürünler için GS (Geprüfte Sicherheit) işareti ve elektrikli ürünler için VDE (Verband Deutscher Elektrotechniker) işareti önem taşımaktadır. Bu işaretlerin kullanımı yalnızca belli durumlarda zorunlu olup, genelde yasal bir zorunluluk yoktur. GS işaretine ilişkin standartlar, Alman Standartlar Enstitüsü DIN (Deutscher Industrie Normenausschuss) tarafından derlenmektedir. VDE işaretine ilişkin standartlar ise, VDE Verlag GmbH firmasından veya VDE Birliği'nden temin edilebilmektedir. F. Almanya'da ürün güvenliği ile ilgili temel bilgilere Gümrük Genel Müdürlüğü, Ürün Güvenliği bölümünden ulaşmak mümkündür:(https://www.zoll.de/EN/Businesses/Movement-of-goods/Import/Restrictions/Goods/Product-safety/productsafety_node.html).

AB ürün standartları ile ilgili bilgiler ise; (https://europa.eu/youreurope/business/productrequirements/index_en.htm) internet sayfasından temin edilebilir.

Test Etme, Muayene ve Belgelendirme

Almanya'da uygulamada bulunan ve federal hükümet, yerel hükümetler veya diğer kuruluşlarca düzenlenen standartlar, teknik düzenlemeler ve belgelendirme sistemi ile ilgili bilgilerin, Alman Standartlar Enstitüsü (DIN) ve Federal Hükümet işbirliği ile kurulan Alman Teknik Kurallar Bilgi Merkezi'nden temin edilmesi mümkündür: Deutsches Informationszentrum fuer technische Regeln (DITR) (Alman Teknik Kurallar Bilgi Merkezi)

E-posta: postmaster@din.de

İnternet Sayfası: <https://www.dinsoftware.de/de/normeninformationen/ditr-datenbank>;
<https://www.din.de/en>

Uygunluk Değerlendirme

Standartlara uygunluk değerlendirme adımı AB mevzuatına uygunluğun sağlanmasında zorunlu bir adımdır. Burada amaç üretimin her aşamasında gerekli koşullara uyumun sağlanması ve nihai ürünün kabulünün kolaylaştırılmasıdır. AB ürün mevzuatı üreticilere ürünlerinin kullanımını sırasında oluşabilecek risk düzeyine göre uygunluk değerlendirme aşamasında bir miktar seçme hakkı sunmaktadır. Bu seçenekler öz sertifikasyon, tip inceleme ve ürün kalite kontrol sistemi, tam kalite güvencesi olabilmektedir. AB üyesi ülkelerin uygunluk değerlendirme kuruluşları listesi AB Komisyonu web sitesinde yer almaktadır (NANDO- <http://ec.europa.eu/growth/tools-databases/nando/>). Nihai ürünün pazara girişini kolaylaştırmayı sağlayan bazı zorunlu olmayan değerlendirme programları da bulunmaktadır.

Bunlar hakkında bilgi CEN (Avrupa Standardizasyon Komitesi), CENELEC-Avrupa Elektroteknik Standardizasyon Komitesi (<https://www.cencenelec.eu/Pages/default.aspx>) ve ETSI-Avrupa Telekomünikasyon Standartları Kurumu'ndan (<https://www.etsi.org/>) temin edilebilir.

Ambalaj, Paketleme ve Etiketleme

Paketleme ve etiketleme işlemleri yapılırken, ürünlerle ilgili yasal gerekliliklerin yanı sıra, tüketici güvenliği ve çevrenin korunması gibi talepler de göz önünde bulundurulmalıdır. Avrupa Birliği'nde ve F. Almanya'da tüketicinin korunması ve bilgilendirilmesi büyük önem taşıdığından, ürün etiketleme konusunda kesin düzenlemeler vardır.

Almanya'da Ambalaj Yasası 2019 yılı itibarıyla yürürlüğe girmiştir. Anılan yasanın temel amacı, ambalajların çevreye verdiği zararı en aza indirmektir. Özellikle, ambalajlanmış ürün üreticileri ve distribütörleri ilgili yasadaki etkilenmektedir. Alman Ambalaj Yasasına yönelik uygulamalar Avrupa Birliği'nin 94/62/EG sayılı Ambalaj Mevzuatına uygun bir biçimde kademeli olarak hayata geçirilmiştir. 3 Temmuz 2021 tarihi itibarıyla AB mevzuatında yer alan Tek Kullanımlık Plastik Mevzuatı ((EU)2019/904) ve Atık Çerçeve Mevzuatı (2008/98/EG) Alman yasasına göre uyarlanmıştır.

Bu çerçevede, Ambalaj Yasası kapsamında 3 Temmuz 2021 tarihi itibarıyla çevrede sıklıkla atıklarına rastlanan tek kullanımlık plastik ürünlerin kullanımına yasak getirilmiştir. Bu doğrultuda, genişletilmiş polistirenden oluşan tek kullanımlık bıçak, tabak, pipet, kulak pamuğu, balon çubuğu ve içecek kaplarının dolaşıma sürülmesine müsaade edilmemektedir.

Kullanımına izin verilen ürünler arasında farklı içecek kapları, ıslak mendiller, hijyenik pedler ve filtreli tütün ürünleri yer almaktadır. Ancak Tek Kullanımlık Plastik Etiketleme Yönetmeliği çerçevesinde, anılan ürünlerin ambalajında uyarıcı bir etiket bulunması şartı getirilmiştir. Söz konusu etiketin, ilgili ürünün plastik oranı ve çevreye uygun olmayan bir biçimde imha edildiğinde doğacak sonuçlara yönelik bilgi içermesi beklenmektedir. Aynı zamanda belirtilen tarih itibarıyla nihai satıcıların, özel ve ticari nihai tüketicileri ambalajı iade etme seçeneklerine, anlamına ve önemine yönelik bilgilendirme yükümlülüğü bulunmaktadır.

Ayrıca, 2019 yılından bu yana geçerli olan LUCID Ambalaj Siciline (Registration in LUCID, <https://www.verpackungsregister.org/en/>) kayıt olma zorunluluğuna yönelik yeni bir düzenleme getirilmiş olup, yurtdışında faaliyet gösteren ve Almanya'da şubesi bulunmayan üreticilere vekil tayin etme kolaylığı sunulmuştur. Bu minvalde vekil tayin edilen kişi, LUCID

Ambalaj Siciline kayıt olma işlemi haricinde, üreticinin Ambalaj Yasası çerçevesinde diğer sorumluluklarını yerine getirebilecektir. Vekaletin yazılı ve Almanca dilinde hazırlanması öngörülmekte olup, yetkili tayin edilecek kişinin Almanya’da yerleşik bir tüzel kişilik olması gerekmektedir.

Bunun devamında, 1 Ocak 2022 tarihi itibarıyla üretici ve distribütörler tüm ambalajlara yönelik geri alma ve geri dönüşüm gerekliliklerini yerine getirdiklerini kanıtlamak zorundadır. Her yıl 15 Mayıs tarihine kadar bir önceki yıl içerisinde dolaşıma sürülen, iadesi kabul edilen ve geri dönüşümü gerçekleşen ambalajların malzeme türü ve kütlesine göre belgelenmesi gerekmektedir, ancak belgeleme zorunluluğu sadece üreticiye ve distribütöre fiilen iade edilen ambalajlar için geçerlidir. Bununla birlikte, 0,1 ila 3,0 litre arası tek kullanımlık plastik içecek şişelerine depozito uygulama zorunluluğu getirilmiştir. Bu çerçevede, içecek türüne göre değil, şişe türüne göre hareket edilmektedir. Hali hazırda 01 Ocak 2022 tarihine kadar dolaşıma sürülmüş ürünlerden oluşan stoklara yönelik 01 Temmuz 2022 tarihine kadar depozitosuz satış izni verilmiştir. Süt ve süt ürünleri ambalajlarının geçiş süreci daha uzun tutulmakta olup, anılan ürünlerin depozitosuz satışına 01 Ocak 2024 tarihine kadar müsaade edilecektir.

Öte yandan, 1 Temmuz 2022 tarihinde başlamak suretiyle, elektronik pazaryerleri ve sipariş karşılama hizmeti sağlayıcıları (fulfillment service provider) üreticilerin kayıt ve sisteme dahil olma yükümlülüklerini yerine getirip getirmediği hususunda kontrol sağlamak durumundadır. Uygulamaya riayet edilmemesi durumunda, satış yasağı getirilebilir. Aynı zamanda anılan tarih itibarıyla, Ambalaj Siciline kayıt olma zorunluluğu genişletilmiş olup, bazı üretici ve distribütörleri de kapsamaktadır.

01 Ocak 2023 tarihi itibarıyla ise, tek kullanımlık gıda ambalajlarına alternatif olarak, yeniden kullanılabilir ambalajların kullanılması şartı getirilmiştir. Anılan ambalajların üzerinde tüketiciyi uyarıcı etiketlerin bulunması gerekmekte olup, tek kullanımlık ürünlerin fiyat segmentinde sunulması öngörülmektedir. Buna karşın, 80 m² altında ve azami 5 çalışan istihdam eden işletmeler için yeniden kullanılabilir ambalaj sunma zorunluluğu bulunmamaktadır. Anılan türdeki işletmeler farklı alternatifler ile satışlarını sürdürebilmektedir.

Sonuç itibarıyla, Ambalaj Yasasının ana aktörleri üreticiler ve üretici olarak tanımlanan satıcı veya distribütörler olmaktadır. Bu çerçevede, üreticilerin ilgili yasa kapsamında birçok sorumluluğu yerine getirmesi beklenmektedir. Sorumluluklar arasında, Ambalaj Sicil kaydının ve sisteme katılımın sağlanması, ambalaj atıklarının geri alınması, geri dönüştürülmesi ve

düzenli olarak ambalaj miktarlarının bildirilmesi yer almaktadır. Ambalaj Yasasının ihlal edilmesi durumunda, 200.000 avroya kadar para cezası öngörülmektedir. Ayrıca, üretici yükümlülüklerine ilişkin olarak, sistem katılımını gerektiren ambalajlar (B2C) ile sistem katılımını gerektirmeyen ambalajlar (B2B, nakliye ambalajları ve diğer ambalajlar) arasında ayırım yapılmaktadır. Sistem katılımını gerektiren ambalajlara yönelik yerine getirilmesi gereken sorumluluklar diğer ambalaj türlerine göre daha yüksektir (<https://www.verpackungsregister.org/en/>).

Bütün ürünleri kapsayan genel bir ambalajlama, paketleme ve etiketleme mevzuatı mevcut değildir. Her ürün için farklı bir düzenleme söz konusudur. Özellikle gıda ürünleri, tekstil, elektrikli ve elektronik ekipmanlar, kimyasal ürünler, kozmetik, oyuncak gibi ürünler bunlardan birkaçıdır.

Söz konusu bilgiler aşağıdaki internet adreslerinden temin edilebilir:

- EU Labels (https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/product-safety-and-requirements/eu-labels_en)
- Product Labelling and Packaging (<https://eur-lex.europa.eu/summary/chapter/consumers/0905.html?root=0905>)
- Alman Paketleme Yasası VerpackG (<https://verpackungsgesetz-info.de/en/>)

Gıda Ürünlerinde Etiketleme: Almanya'ya gıda ürünleri ihraç etmek isteyen ihracatçılarımızın, etiketleme ve ürünün gerek Alman gerekse AB düzenlemelerine uygunluğunun belirlenmesi açısından, bu ülkedeki bir gıda laboratuvarına başvurmaları yararlı olabilecektir. Gıda Laboratuvarları ile temasa geçmek bakımından Alman Federal Gıda Kimyacıları Birliğinin adresi aşağıda verilmiştir.

Bundesverband der Lebensmittelkontrolleure Deutschlands (BVLK)

(Alman Federal Gıda Kontrolörleri Birliği)

E-posta: lebensmittelkontrolle@bvlk.de

İnternet: <http://www.lebensmittelkontrolle.de>

Yeşil Nokta Sistemi: Ambalajların geri kazanılmasını sağlayan bir sistemdir. Yeşil Nokta işareti taşımayan nakliye ve tüketici ambalajlarının Almanya'ya ithali mümkün değildir. Almanya'da Yeşil Nokta sembolünün kullanılabilmesi için, üretici veya ithalatçının, ürünün paketleme türü ve miktarına bağlı olarak bir ücret ödemesi gerekmektedir. Konuya ilişkin olarak ihracatçılarımızın Almanya'daki ithalatçıları veya "Duales System Deutschland GmbH (DSD)" ile temasa geçmelerinde yarar bulunmaktadır.

Duales System Deutschland GmbH (DSD) İnternet: www.gruener-punkt.de

Teknik Engeller

Piyasaya arz edilen tüm ürünlerin güvenli ve kaliteli olmasını sağlamak ülkelerin en temel öncelikleri arasındadır. Bu amaçla, ürünlerin uyması gereken teknik kriterler (standartlar ve teknik düzenlemeler) ile ürünlerin bu kriterlere uygun üretildiğini belgeleyen uygunluk değerlendirmesi işlemlerine günümüzde daha fazla başvurulmaktadır. Standartlar, teknik düzenlemeler ve uygunluk değerlendirmesi prosedürleri, sınai, ekonomik ve ticari gelişmeye katkıda bulunan, insan can ve mal güvenliğini korumayı amaçlayan, modern ekonominin ve standardizasyon sisteminin temel taşlarıdır.

Bununla birlikte, standartlar, teknik düzenlemeler ve uygunluk değerlendirmesi işlemleri çoğu zaman insan sağlığı ve güvenliği gibi meşru amaçların ötesinde ticarete teknik engeller olarak adlandırılan ve uluslararası ticaretin serbest akışını olumsuz etkileyen engellere yol açmaktadır. Uluslararası kabul görmüş standartlardan farklı teknik kriterler belirlenmesi ve gerektiğinden katı test ve belgelendirme işlemlerinin zorunlu kılınması bu alandaki en önemli sorunlardır. Şeffaf bir şekilde kabul edilmeyen ve uygulanmayan bu düzenlemeler ihracatçı firmalar açısından ek külfet ve maliyetlere de yol açmakta ve rekabet edebilirliklerini güçleştirmektedir. İhracatta karşılaştığımız ticarete teknik engellerin önlenmesi, sürdürülebilir ihracat artışının sağlanması açısından da önemlidir.

Bu kapsamda, T.C. Ticaret Bakanlığı Ürün Güvenliği ve Denetimi Genel Müdürlüğü internet sayfasında konu ile ilgili ayrıntılı bilgi mevcuttur (<https://teknikengel.gov.tr/>). Ticarete Teknik Engeller İnternet Sitesi, ihracatçılarımızın ticarete teknik engeller alanında yararlanacağı ve etkin olarak kullanacağı temel bir platform olarak yapılandırılmıştır. Bu çerçevede; ihracata konu ülkenin ticarete teknik engeller uygulamaları hakkında bilgi sahibi olunabilmekte, ihtiyaç duyulan ülke mevzuat ve uygulamaları hakkında ilave bilgiler Bakanlığımızdan talep edilebilmekte ve ihracatta karşılaşılan ticarete teknik engeller interaktif olarak Bakanlığımıza bildirilebilmektedir. Ticarete Teknik Engeller İnternet Sitesine üyelik suretiyle ilgilenilen ülke ve ürün gruplarına ilişkin taslak düzenlemeler e-posta ile günlük olarak gönderilmektedir. Ayrıca, firmalarımız ihracatlarını olumsuz etkileyebilecek diğer ülke düzenlemelerini taslak aşamasında öğrenip yorum yapabilmektedir. Ticarete Teknik Engeller İnternet Sitesine üyelik ücretsizdir.

KAYNAKÇA

1. ITC TRADEMAP: <https://www.trademap.org/Index.aspx>
2. T.C. TİCARET BAKANLIĞI
3. TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ

YASAL UYARI: Bu rapor Birliğimiz uzmanları tarafından güvenilir olduğuna inanılan kamuya açık kaynaklardan elde edilen bilgiler kullanılmak suretiyle, sadece bilgilendirme amacıyla hazırlanmıştır. Bu rapor ve içindeki bilgilerin kullanılması nedeniyle doğrudan veya dolaylı olarak oluşacak zararlardan Birliğimiz hiçbir şekilde sorumlu tutulamaz. Birliğimizin yazılı izni alınmaksızın herhangi bir kişi tarafından, herhangi bir amaçla, kısmen veya tamamen çoğaltılamaz, dağıtılamaz veya yayımlanamaz. Tüm haklarımız saklıdır.