



ALMANYA



ALMANYA OYUNCAK SEKTÖRÜ PAZAR ARAŞTIRMASI RAPORU

Tarih : Mayıs 2026

Raporu Hazırlayan: Münih Ticaret Ataşeliği

ALMANYA OYUNCAK SEKTÖRÜ PAZAR ARAŞTIRMASI RAPORU

1. Almanya Pazarında Oyuncak Sektörü

- 1.1 Yurt İçi Üretimi
- 1.2 Ortalama Üretici Fiyatları
- 1.3 Yerel Üretici Şirketler ve Üretici Birlikleri/Dernekleri
- 1.4 Perakende ve Toptan Satışlar

2. Almanya Oyuncak Dış Ticareti

- 2.1 Almanya'nın En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği Ülkeler
- 2.2 Almanya'nın En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği Ülkeler

3. Oyuncak Sektöründe Ülkemizden İhracat

4. Oyuncak Sektöründe İhracat Yoluyla Almanya Pazarına Giriş

- 4.1 Hedef Bölgeler/Şehirler/Eyaletler
- 4.2 Pazarın Yapısı
 - 4.2.1 İthalatçı Firma Bilgisi Alınabilecek Açık Kaynaklar
- 4.3 Almanya'ya İhracatta Zorunlu Belgeler
- 4.4 Sevkiyat Öncesi Muayene Zorunluluğu
- 4.5 Önemli Fuarlar
- 4.6 İhale Yayımlayan Kamu Kurumları
- 4.7 Ülkemiz ve Diğer Ülkelerle STA/Tercihli Ticaret Anlaşmaları
- 4.8 Tercihli Tarifeden Yararlanmak İçin Gereken Belgeler
- 4.9 Sektörde Standartlar
- 4.10 Lojistik
- 4.11 Dağıtım Kanalları
- 4.12 Özel Günler, Bayramlar v.b.
- 4.13 Tanıtım ve Pazarlama
- 4.14 Tüketici /Alıcı Tercihleri ve Son Trendler
- 4.15 Sektörde Vergiler
- 4.16 Sektöre Yönelik ve Genel Tarife Dışı Engeller

5. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Fırsatlar

- 6. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Tehditler**
- 7. İhracatın Artırılması için Firmalara Öneriler**
- 8. Belirtilmesinde Fayda Görülen Diğer Hususlar**
- 9. Genel Değerlendirme**
- 10. Yararlı Adresler**

1. Almanya Pazarında Oyuncak Sektörü

Oyun oynamak, tarih boyunca tüm insanların en önemli kültürel etkinliklerinden biridir. Oyunun yaratıcılığı, öğrenmeyi, sosyal becerileri ve zihinsel sağlığı desteklediği genel kabul görmektedir. Çocuklar için oyun oynamak, sağlıklı bedensel ve psikososyal gelişimin temelini oluşturmaktadır; gençler ve yetişkinler için ise denge, yenilik ve sosyallik için bir alan sağlamaktadır.

Oyuncaklar ise yalnızca maddi ürünlerden çok daha fazlasını temsil etmektedir. Gerçekten, oyuncaklar, eğitim için uyarılar vermekte, katılımı desteklemekte, yön bulmayı, dayanıklılığı ve gelecek becerilerini oluşturmaktadır.

Bu meyanda, oyuncak sektörü, kültür ve yaratıcı endüstrinin bağımsız bir alt pazarı olarak kabul edilmektedir.

Almanya, normlara, kaliteye ve estetiğe sahip gelişmiş sanayi alt yapısını, bir sanayi ve kültür materyali olan oyuncak sektörü için de yüksek kabiliyetle sağlamaktadır. Alman oyuncak sektörü, pek çok sektörde olduğu gibi, geçmiş 19 uncu yüzyıla dayanan üretim ve pazarlamada pek çok köklü markaya sahiptir. Birçok işletme en modern teknolojilerini geleneksel değerleri ile harmanalayarak yaratıcı ürünler sunmaya devam etmektedir. Ağaç oyma zanaatı ile başlayan geleneksel oyuncak sanayi gelenek ve moderniteyi bağdaştıran bir yapıdadır.

Almanya'da üretilen oyuncakların başlıca özelliklerinden biri sıkı güvenlik standartlarıdır. Almanya'da üretilen tüm oyuncaklar piyasaya sürülmeden önce kapsamlı testlerden geçmek zorundadır. Bu süreçte malzeme uyumluluğu, mekanik güvenlik ve kimyasal zararsızlık gibi yönler incelenmektedir. Sertifikalar, ebeveynlere ellerinde yüksek kaliteli ve güvenli bir ürün bulundurdıkları konusunda güven vermektedir. Sürdürülebilirlik, oyuncak sektöründe giderek daha önemli bir rol oynamaktadır ve Alman üreticiler bu alanda öncüdür. Birçok şirket, FSC sertifikalı ahşap, toksik olmayan boyalar ve geri dönüştürülebilir ambalajlar gibi çevre dostu malzemelere yönelmektedir. Üretim de genellikle uzun nakliye yollarını önlemek ve CO2 emisyonunu minimize etmek için yerel olarak gerçekleştirilmektedir. Kaynak tasarrufu sağlayan malzeme seçimi ile çevre dostu üretim sürecinden, çevrenin korunması ön plandadır.

Bununla birlikte, birçok Alman üretici yasal gerekliliklerin ötesine geçmektedir. Ürünlerinin en yüksek gereksinimleri karşıladığından emin olmak için TÜV veya Stiftung Warentest gibi bağımsız test kuruluşları tarafından gönüllü testler yapılmasını tercih etmektedirler. Bu güvenlik taahhüdü, Alman oyuncaklarına dünya çapında bir itibar kazandırmıştır. Almanya, mühendislik becerisi ve yenilik gücüyle dünya çapında tanınmaktadır. Bu özellikler oyuncak endüstrisinde de kendini göstermektedir. Çocuklara teknik temelleri öğrettiği „fischertechnik“ gibi karmaşık inşa setlerinden, ikonik „Playmobil“ dünyalarına kadar Almanya oyuncak endüstrisi her zaman zamanın nabzını tutmaktadır.

Nitekim, 3D baskı ve Artırılmış Gerçeklik (AR) gibi modern teknolojiler giderek yeni ürünlerin geliştirilmesine entegre edilmektedir. Bu yaklaşımlar, hem geleneksel oyunları hem de dijital deneyimleri birleştiren oyuncaklar yaratmayı mümkün kılmaktadır. "Made in Germany" etiketi onlarca yıldır kalite, güvenilirlik ve uzun ömürlülük anlamına gelmektedir. Özellikle oyuncak sektöründe dünya çapında büyük saygı görmektedir. Alman üretimi oyuncakları satın alan ebeveynler, en yüksek standartların yerine getirileceğine güvenileceklerini bilmektedirler.

Ancak "Made in Germany" sadece kalite anlamına gelmemekte, aynı zamanda yenilik, sürdürülebilirlik ve bilinçli tüketim davranışı anlamına da gelmektedir. Birçok Alman oyuncak markası sadece tedarikçi değil, aynı zamanda sektörde öncü konumundadır. Dünya çapında dikkat çeken trendleri belirlemekte ve çocukları oyun yoluyla teşvik eden ve heyecanlandıran ürünler yaratmaktadırlar.

Alman Oyuncak Sanayi Derneği verilerine göre; Almanya oyuncak sektörü 2025 yılı itibariyle yaklaşık 4,5 Milyar Euro'luk yıllık satış rakamı ile önemli bir sektör konumundadır.

Sektörde ana ve yan sanayide üretici olarak yaklaşık 600 firma iştigal etmekte, 10.000 kişi istihdam edilmektedir. Yine, sektörde, yaklaşık yıllık 250 Milyon Euro reklam ve tanıtım harcaması yapılmaktadır.

1.1 Yurt İçi Üretimi

Alman Oyuncak Sanayi Derneği'nden son olarak sağlanan verilere göre, 2021 yılı itibariyle ülkede yaklaşık 600 işletme tarafından yıllık 1,4 Milyar Euro'luk üretim gerçekleştirilmiştir.

Bu üretim alt üretim grupları itibariyle değerlendirildiğinde; 500 Milyon Euro plastikten mamul muhtelif oyuncaklar, 150 Milyon Euro elektrikli model demiryolları, 70 Milyon Euro oyuncak taşıtlar, 45 Milyon Euro dolgulu hayvan ve 30 Milyon Euro seviyesinde de yap-boz cinsi eşya üretilmiştir. Bu kapsamda, Almanya'da 2021 yılı itibariyle yaklaşık 230.000 çeşit oyuncak ürün üretilmiştir.

1.2 Ortalama Üretici Fiyatları

Bilindiği üzere, tüm dünyada olduğu gibi, Almanya'da da Ortalama Üretici Fiyatları, COVID-19 Pandemisi ve Rusya-Ukrayna Savaşı nedeniyle bozulan tedarik zincirleri ve artan enerji maliyetleri nedeniyle son yıllarda önemli şekilde yükselmiştir.

Yaşanan genel enflasyon artışı, özellikle enerji ve ham madde fiyatlarının artmasıyla birlikte, üretim maliyetleri üzerinde doğrudan bir baskı oluşturmıştır. Enerji ithalatına bağımlı olan birçok sanayi kolu, artan enerji maliyetleri nedeniyle üretim giderlerinde önemli artışlar yaşamıştır. Ayrıca, tedarik zincirlerinde yaşanan aksaklıklar ve iş gücü maliyetlerindeki yükseliş de üretim maliyetini artırmıştır.

Almanya özelinde, bilhassa 2020-2023 döneminde hızla artan imalat sanayi maliyetleri, genel faiz oranlarındaki düşüş, alternatif enerji kaynaklarının temini, genel ekonomik yavaşlama gibi etkenler sonucu ivmesini kaybetmiş ve 2025 yılında 2024 yılına kıyasla makul sayılabilecek seviyede (%1,2) artış göstermiştir.

Almanya oyuncak sektörüne ilişkin somut bir veri olmamakla birlikte, imalat sanayi genel artış oranına benzer bir değişimin oyuncak sektörü için de cari olduğunu öngörmek gerçekçi olacaktır.

1.3 Yerel Üretici Şirketler ve Üretici Birlikleri/Dernekleri

Almanya'daki en büyük üretici şirketler büyüklük sırasıyla aşağıda yer almaktadır.

1. Playmobil
2. Ravensburger
3. Simba-Dicki
4. Maerklin

5. Haba
6. Bruder Spielwaren
7. Sieper
8. Nici
9. Schleich
10. Blue Brixx

Almanya'daki ana sektör organizasyonu hüviyetinde olan Alman Oyuncak Sanayi Derneği Deutscher Verband der Spielwarenindustrie e.V (DVSI) [DVSI Deutscher Verband der Spielwarenindustrie e.V.](https://www.dvsi.de/) en önemli üretici derneğidir. Ayrıca, Oyuncak Perakende Ticareti Federal Derneği Bundesverband des Spielwaren-Einzelhandels e.V. (BVS) [Bundesverband des Spielwaren-Einzelhandels e.V. \(BVS\)](https://www.bvse.de/) önemli bir sektörel örgüttür. Küçük üreticilerin üyesi olduğu ve üretime yönelik sağlık ve standartlar konusunda yoğunlaşan Oyuncak Yapıyoruz Derneği de Wir Machen Spielzeug e.V. <https://www.wirmachenspielzeug.de/> sektördeki tüzel kişiliklerden birisidir.

1.4 Perakende ve Toptan Satışlar

Oyuncak Perakende Ticareti Federal Derneği verilerine göre; pandemi döneminde kuvvetli artış gösteren oyuncak talebi (yaklaşık 5 Milyar Euro'luk ciroya ulaşılmıştır) pandemi sonrası dönemde düşüş eğilimine girmiş olmakla birlikte, 2024 yılındaki 4,4 Milyar Euro'luk cironun akabinde, 2025 yılında sektörün satışlar toplamı 4,5 Milyar Euro seviyesindedir.

Yine aynı Birlik araştırması 2024 yılı itibarıyla Almanya'da sektörde farklı büyüklüklerde toplam yaklaşık 2500 adet firmanın faaliyet gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Bu firmalardan 872 adedi 100.000 Euro'ya kadar ciro yapan küçük işletmeler, 992 adedi yıllık 500.000 Euro'ya kadar, 324 adedi 2 Milyon Euro'ya kadar, 84 adedi 5 Milyon Euro'ya kadar, 15 adedi ise 25 Milyon Euro'ya kadar ciro yapan işletmelerden oluşmaktadır.

2. Almanya Oyuncak Sektörü Dış Ticareti

ÇHC, son yıllarda küresel oyuncak üretiminde neredeyse tekel konumuna gelmiştir. Ülke, hem plastik bazlı oyuncaklar, "scooter"lar, pedallı arabalar, hem de bu ürünlerin elektronik ve mekanik aksam bileşenlerinin üretiminde dünyanın açık ara lideridir. ÇHC'nin bu alandaki üstünlüğü; uzun vadeli devlet teşvikleri, düşük işçilik maliyetleri, ham madde tedarik zinciri entegrasyonu ve çok büyük ölçekli kalıp/üretim kapasitesine dayanmaktadır. Bugün dünya genelinde ve Avrupa pazarında kullanılan oyuncakların yaklaşık %80'i ÇHC menşelidir. Bu durum, perakende sektöründe ÇHC'yi stratejik bir küresel lojistik merkez haline getirirken, diğer ülkeler açısından tedarik güvenliği, ürün güvenliği denetimleri (CE/EN71 standartları) ve ekonomik bağımlılık konularında endişeler yaratmaktadır.

Almanya'nın dış ticaret yapısında da benzer bir bağımlılık eğilimi gözlemlenmektedir. Özellikle lisanslı figürlerde, elektronik ve mekanik oyuncak bileşenlerinde ÇHC'ye olan ithalat bağımlılığı yüksek seviyelerdedir. Almanya, iç pazardaki yüksek tüketici talebini karşılamak amacıyla oyuncak teminine büyük bütçeler ayırırken, bu ürünlerin çok önemli bir kısmını ÇHC'den ithal etmektedir. ÇHC'nin düşük maliyetli üretimi ve güçlü arz kapasitesi, Alman perakendecileri ve ithalatçı şirketleri için cazip bir seçenek oluştursa da, bu durum tüketim malları gibi stratejik sektörlerde dışa bağımlılığı artırmaktadır.

Bu bağımlılık eğilimi, Almanya'nın genel dış ticaret istatistiklerine de açıkça yansımaktadır. Özellikle son yıllarda ÇHC, sektörel bazda Almanya'nın en büyük ithalat ortağı konumunu korumuş; Almanya'nın ithalat kalemlerinde ÇHC menşeli oyuncaklar, eğlence araçları ve makine/plastik parçalarının payı belirgin şekilde yüksek kalmıştır.

Aşağıdaki tabloda, Almanya'nın oyuncak sektöründeki genel dış ticaret görünümü Federal İstatistik Ofisi (Destatis) verilerinden özetlenmiştir. Oyuncak sektöründeki en temel Gümrük Tarife Pozisyonu 9503.00 olmakla birlikte, ürün çeşitliliğinin çok fazla olduğu sektörde farklı GTİP'ler altında da ticaret kayıt altına alınabilmektedir. Bu nedenle, 9503.00 altında toplanan ticaret rakamları sektördeki genel tabloyu göstermekle birlikte, nihai rakamı tam olarak yansıtmamaktadır.

Tablo: Almanya Genel Oyuncak Sektörü Dış Ticaret Görünümü

Gümrük Tarife Pozisyonu (6-Basamak): WA950300

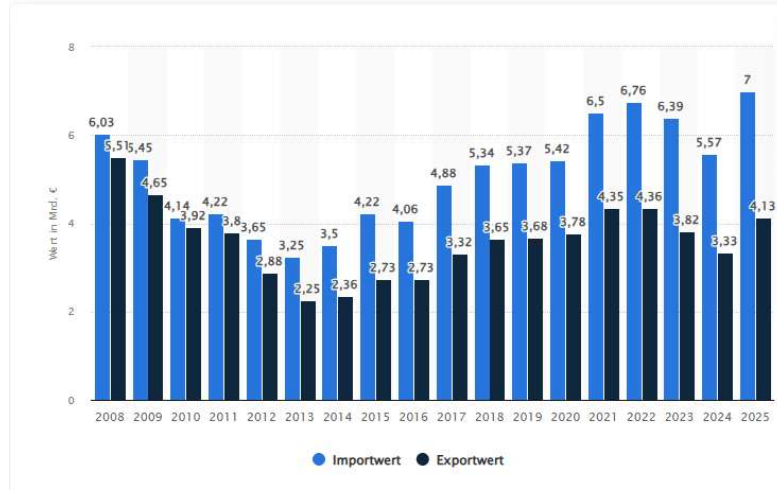
Yıl	GTİP Kodu	Ürün Adı	İhracat: Değer (Bin EUR)	İthalat: Değer (Bin EUR)
2023	WA950300	Üç tekerlekli bisikletler, skuterler, pedallı arabalar, oyuncak bebekler, yapbozlar ve diğer oyuncaklar	1.974.442	3.289.558
2024	WA950300	Üç tekerlekli bisikletler, skuterler, pedallı arabalar, oyuncak bebekler, yapbozlar ve diğer oyuncaklar	1.944.084	3.380.181
2025	WA950300	Üç tekerlekli bisikletler, skuterler, pedallı arabalar, oyuncak bebekler, yapbozlar ve diğer oyuncaklar	2.084.096	3.903.189

Kaynak: © Statistisches Bundesamt (Destatis), 2026

Almanya'nın uzun yıllara sari oyuncak ithalat ve ihracat değerleri incelendiğinde, ithalatın her dönem ihracattan daha yüksek olduğu ve ülkenin net bir oyuncak ithalatçısı olduğu görülmektedir. Statista'nın 2008-2025 zaman serisi verilerine göre, Almanya'nın oyuncak ithalatı 2008 yılında 6,03 Milyar Euro iken, 2024 yılındaki küresel arz daralmasında 5,57 Milyar Euro seviyesine gerilemiş, ancak 2025 yılında hızlı bir yükselişle 7,00 Milyar Euro bandına ulaşarak rekor tazelemiştir.

Aynı dönemde Almanya'nın oyuncak ihracatı ise 2024 yılında 3,33 Milyar Euro iken, 2025 yılında 4,13 Milyar Euro seviyesine çıkmıştır. Federal İstatistik Ofisi raporlarına göre, Almanya'nın ihraç ettiği ürünlerin büyük kısmı coğrafi olarak yakın olan diğer Avrupa Birliği (AB) ülkelerine (Fransa, Avusturya, Hollanda vb.) sevk edilmektedir.

Almanya'nın Oyuncak Sektörü İthalat ve İhracat Değerleri (Milyar Euro)



Kaynak: Statista 2026

2.1. En Fazla İthalat Yapılan Ülkeler (Almanya'nın Tedarikçileri)

Alman Federal İstatistik Ofisi (Destatis) verilerine göre, Almanya'nın oyuncak sektöründeki (GTP 9503) en önemli ticaret ortakları ithalat ve ihracat bacaklarında keskin bir şekilde ayrılmaktadır. Almanya net bir oyuncak ithalatçısıdır ve bu ticaretin rotası tedarik ile dağıtım rolleri arasında net bir coğrafi dağılım göstermektedir.

Almanya'nın oyuncak ithalatında Asya'nın ezici bir üstünlüğü bulunmakla birlikte, AB içi üretim üsleri de listede üst sıralarda yer almaktadır.

Çin Halk Cumhuriyeti (Açık Ara Lider): Almanya'nın ithal ettiği her iki oyuncaktan neredeyse biri ÇHC menşelidir. Plastik oyuncaklar, „scooter“lar, elektronik bileşenler ve peluş ürünlerin ana tedarikçisidir. Küresel navlun krizlerine rağmen ÇHC, Almanya'nın en büyük oyuncak tedarikçisi olma konumunu açık ara korumaktadır.

Çekya (Çek Cumhuriyeti): Avrupa içindeki en büyük tedarikçidir. Özellikle Lego gibi dünya devi markaların Çekya'da (Kladno) çok büyük üretim ve paketleme fabrikaları bulunmaktadır. Bu durum, Çekya'yı Almanya'nın AB içindeki bir numaralı oyuncak ithalat ortağı yapmaktadır.

Polonya: Benzer şekilde, hem işçilik maliyetlerinin uygunluğu hem de Almanya'ya coğrafi yakınlığı nedeniyle küresel oyuncak markalarının ve yan sanayi üreticilerinin fabrikalarına ev sahipliği yapar. Almanya'nın ithalat listesinde ilk sıralardadır.

Vietnam ve Hollanda: Vietnam, ÇHC'ye alternatif arayan (china-plus-one stratejisi) markaların Asya'daki yeni üretim üssü olarak öne çıkmaktadır. Hollanda ise üretimden ziyade, Rotterdam Limanı üzerinden gelen Uzak Doğu mallarının Almanya'ya giriş yaptığı bir "re-export" (transit dağıtım) ortağıdır.

2.2 En Fazla İhracat Yapılan Ülkeler (Almanya'nın Pazarları)

Almanya, kendi markaları (Ravensburger, Playmobil, Simba vb.) ve bünyesindeki dev lojistik depolar aracılığıyla ciddi bir oyuncak ihracatı da gerçekleştirmektedir. Ancak bu ihracatın neredeyse tamamı coğrafi olarak yakın ve gümrük birliği avantajına sahip Avrupa Birliği ülkelerine ve komşularına odaklanmıştır.

Fransa: Almanya'nın en büyük oyuncak ihracat pazarlarından biridir. Özellikle kutu oyunları, eğitici setler ve kaliteli plastik oyuncaklar Fransa pazarına yoğun şekilde ihraç edilmektedir.

Avusturya ve İsviçre: Almanca konuşulan bu komşu ülkeler, hem kültürel pazar yakınlığı hem de yüksek satın alma gücü sebebiyle Almanya'nın en organik oyuncak pazarlarıdır.

Hollanda ve Belçika: Hem bu ülkelerin iç tüketimi hem de bu ülkelerdeki limanlar/dağıtım merkezleri üzerinden diğer kıtalara gönderilen ürünler nedeniyle ihracat hacmi oldukça yüksektir.

Polonya ve İtalya: Almanya'nın Avrupa içindeki diğer büyük tüketici pazarlarıdır.

Amerika Birleşik Devletleri (AB Dışı En Büyük Pazar): AB dışına yapılan oyuncak ihracatında en büyük pay ABD'ye aittir. Özellikle Alman tasarımı premium ahşap oyuncaklar, hobi/maket ürünleri ve Ravensburger gibi markaların özel puzzle serileri ABD'de yüksek talep görmektedir.

3. Oyuncak Sektöründe Ülkemizden (Türkiye) Almanya'ya İhracat Görünümü

Aşağıda sunulan veriler, Türkiye'nin oyuncak sektöründe (GTİP 950300) Almanya ile gerçekleştirdiği dış ticaret değerlerini (Destatis kayıtlarına göre Almanya'nın Türkiye'den ithalatını ve Türkiye'ye ihracatını) karşılaştırmalı olarak göstermektedir.

Genel toplam verilere bakıldığında, Türkiye ile Almanya arasındaki oyuncak ticareti hacminde 2025 yılında çok çarpıcı bir büyüme dikkat çekmektedir. Türkiye'nin Almanya'dan gerçekleştirdiği oyuncak ithalatı istikrarlı bir seyir izlerken 2025 yılında özellikle ithalatın artışı ile toplam dış ticaret hacminde önemli bir artış yaşanmıştır. Söz konusu artışın oyuncak pazarında Avrupa Birliği dışındaki ülkelere getirilen tarife ve/veya tarife önlemleri, TL'nin dövize göre değer artışı gibi nedenleri olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo: Türkiye'nin Almanya'ya Oyuncak İhracatı ve Dış Ticaret Dengesi (Bin EUR)

Gümrük Tarife Pozisyonu (6-Basamak): WA950300

Yıl	GTİP 6'lı Ürün Adı	Türkiye'nin Almanya'ya İhracatı (Almanya İthalatı)	Türkiye'nin Almanya'dan İthalatı (Almanya İhracatı)
2023	Dreiräder, Roller, Spielfahrzeuge, Puppen, Puzzles vb.	4.971	5.436
2024	Dreiräder, Roller, Spielfahrzeuge, Puppen, Puzzles vb.	4.591	4.764
2025	Dreiräder, Roller, Spielfahrzeuge, Puppen, Puzzles vb.	5.322	12.852

Kaynak: © Statistisches Bundesamt (Destatis), 2026

Sektörel Değişim ve Trend Analizi:

2024 Yılındaki İlimli Daralma: 2023 yılında Türkiye'den Almanya'ya yapılan oyuncak ihracatı 4,97 Milyon Euro (4.971 Bin EUR) seviyesindeyken, 2024 yılında küresel navlun krizleri ve Avrupa pazarındaki talep durgunluğu nedeniyle %7,6 oranında hafif bir düşüşle 4,59 Milyon Euro seviyesine gerilemiştir.

2025 Yılı İhracat Sıçraması: 2025 yılında ise Türkiye'nin Almanya'ya oyuncak ihracatı toparlanarak 5,32 Milyon Euro seviyesine yükselmiştir. Bu durum, Türkiye'deki üreticilerin "nearshoring" (yakın coğrafyadan tedarik) avantajını kullanarak Avrupa pazarına daha fazla nihai ürün (plastik eğitici setler, kutu oyunları vb.) ulaştırmaya başladığını göstermektedir.

Almanya'nın Türkiye Pazarına Girişi: En dikkat çekici değişim ise Almanya'nın Türkiye'ye yaptığı oyuncak ihracatında yaşanmıştır. 2024'te 4,76 Milyon Euro olan hacim, 2025 yılında 12,85 Milyon Euro seviyesine yükselmiştir. Bu durum, iki ülke arasındaki toplam oyuncak ticareti hacminin katlanarak büyüdüğünün göstergelerinden biri durumundadır.

4. Oyuncak Sektöründe İhracat Yoluyla Almanya Pazarına Giriş

4.1 Hedef Bölgeler/Şehirler/Eyaletler

Oyuncak sektörünün, ülke genelinde pek çok sektörde olduğu gibi, ekonomik gelişmişliğin ülke çapında dengeli dağılımının sonucu olarak Eyaletlerin nüfusu ölçüsünde perakende ağını oluşturduğu gözlemlenmektedir.

Bu bağlamda, sektörde en çok mağaza ağı bulunan eyalet 565 mağaza ile Kuzey Ren Vetfalya Eyaletidir. Bu eyaleti 501 mağaza ile Bayern Eyaleti ve 373 mağaza ile de Baden Württemberg

Eyaleti, 259 mağaza ile Aşağı Saksonya Eyaleti ve 218 mağaza ile de Hessen Eyaleti takip etmektedir. Söz konusu rakamların eyaletlerin nüfusu ile paralel bir yapı arz ettiği dikkati çekmektedir.

Şehirler bazında bakıldığında ise 100.000 kişi başına mağaza sayısı ortalaması dikkate alındığında en yoğun mağaza olan şehirler Münster (6,19), Dresden (4,80), Karlsruhe (4,54), Berlin (4,40) ve Düsseldorf (4,22) şeklinde sıralanmaktadır.

Berlin (161), Hamburg (65), Münih (47), Köln (35), Dresden (27), Düsseldorf (26), Leipzig (24), Bremen (22), Essen (21) ve Frankfurt (20) ise en fazla mağazaya sahip ilk 10 şehirdir.

Bununla birlikte, Bayern Eyaleti'nin ve özelde de Nürnberg ve çevresinin geleneksel olarak oyuncak üretim ve pazarlanması için öne çıktığı söylenebilir. Nitekim sektörel en önemli bazı şirketlerin üretim merkezi bu şehir ve çevresinde olduğu gibi, sektörel en önemli örgüt olan Alman Oyuncak Sanayi Derneği'nin merkezi de Nürnberg'tedir. Keza, Dünya'da en önemli sektörel faaliyetlerden olan Oyuncak Fuarı da 75 yıldır bu şehirde tertip edilmekte, ülkedeki en büyük ve en ünlü oyuncak müzesine de bu şehir ev sahipliği yapmaktadır.

4.2 Pazarın Yapısı

Bilindiği üzere, Almanya ekonomisi sosyal pazar ekonomisi adı verilen bir serbest piyasa modeline dayanmaktadır. Taraf olunan uluslararası yükümlülüklerin de bir sonucu olarak Almanya pazarı genel pazar görünümü itibariyle objektif, şeffaf, kayıtlı, sıkı takip edilen kuralların hâkim olduğu bir yapıdadır.

Bu modelde pazara giriş-çıkışlar kural olarak serbest olmakla birlikte, devlet; sosyal dengeyi korumak maksadıyla vatandaşlara destek sağlamaya yönelik finansal ve kurumsal mekanizmaları hayat geçirmekte, serbest piyasada faaliyet gösteren işveren ve işçiler arasında sektörel ve genel iş barışını korumaya yönelik arabuluculuk görevini üstlenebilmektedir.

Üreticiler; AB ve milli hukuktan kaynaklı pazarda haksız rekabeti önleyici idari ve kurumsal yapıların etkin çalıştığı, vergi ve banka-finance işlemlerinin takip edildiği kayıtlı bir sistem içerisinde faaliyet göstermektedir.

Tüketiciler; kamusal idari-yargısal ve özel sektörün farklı profesyonellikte (sivil toplum kuruluşları, bağımsız sertifikalı test-labaratuarlar, tüketici bilinçlendirmeye yönelik şeffaf ve geniş bir kamuoyu bilgilendirme mekanizması vb) katılımı ile tesis olunmuş etkili bir sistemle koruma altında bulunmaktadır.

Almanya oyuncak sektörü de yukarıda özetlenen genel ekonomik yapının yaşandığı bir sektördür. Bu itibarla, köklü markalara ev sahipliği yapan Almanya oyuncak pazarı çok rekabetçi bir özellik arz etmektedir

Almanya'da oyuncak pazarı geleneksel olarak münferit mağaza ve sektörel zincir mağazalar şeklinde mağazacılık yoluyla doğrudan satışın gerçekleştiği bir yapıda iken, son dönemlerde bu durum değişiklik göstermiştir. Oyuncak ticareti son yıllarda ağırlıklı olarak çevrimiçi olarak gerçekleşmeye başlamıştır. Birçok geleneksel uzman satıcı bu gelişmeye erken tepki göstermiş ve büyük satış platformlarının yanı sıra kendi e-mağazaları ile faaliyet göstermeye başlamışlardır.

Ancak aktüel bir gelişme olmak üzere, uzmanların "Diğer Kanal" olarak adlandırdığı yeni bir satış yolu sektörde hızla yaygınlaşmaya başlamıştır. Son yıllardaki en büyük artışı, çevrimiçi satıcıların yanı sıra, kitapçılar veya eğlence elektroniği alanındaki uzman mağazalar gibi satış yollarını da içeren „Diğer Kanal“ adı verilen yapı kaydetmektedir.

Ülkede, geleneksel olarak, Noel, gıda dışında, en çok perakende ticaretin gerçekleştiği bir dönem olup, oyuncak satışı açısından bu durum daha da belirgindir. Her ne kadar birçok ailenin alım gücü yüksek yaşam maliyetleri ve genel ekonomik durgunluk nedeniyle kısıtlı olsa da, hediye verme arzusu canlılığını korumaktadır.

Alman Oyuncak Sanayi Derneği tarafından yürütülen bir ankete göre, 2024 yılı Noelinde Almanlar her çocuğa (3 ile 12 yaşları arasında) ortalama 168 Euro değerinde oyuncak hediye edilmiştir (önceki yıl: 150 Euro). Ayrıca, yıllık satışların %33'ünden fazlası senenin son iki ayında gerçekleşmiştir.

4.2.1 İthalatçı Firma Bilgisi Alınabilecek Açık Kaynaklar

Almanya'ya ilişkin firma taraması yapılabilecek açık kaynaklar aşağıda sunulmaktadır.

- WER LIEFERT WAS (<https://www.wlw.de/en/home>): F. Almanya'da en çok kullanılan firma adresi arama motorudur. Yaklaşık 550.000 toptancı, üretici, distribütör ve servis sağlayıcı firma adres bilgisi mevcuttur. İngilizce ve Almanca arama yapmak mümkündür. Arama yaparken toptancı, üretici, distribütör ve servis sağlayıcı ayrımı yapılarak hedef firmalara ulaşmak daha kolay hale getirilmiştir. Ayrıca posta kodu, bölge, firma ismi, sahip olunan sertifikalara göre de arama yapmak mümkündür. Bunun dışında sektörel olarak ticari aracılık yapan ajansların ve ithalatçı firmaların iletişim bilgilerine arama kısmı yardımıyla ulaşma imkanı bulunmaktadır.

- WER ZU WEM (<https://www.wer-zu-wem.de/firma/>): Bu firma adres kataloğu 110.000'den fazla firma adresi içermektedir. Toptan ve perakende ticaret yapan firmalar, hizmet sağlayıcıları, üreticiler vb. ana başlıklar adı altında firma hakkındaki bilgiler sektörel olarak listelenmiştir. Sadece Almanca arama yapmak mümkündür. Firma iletişim bilgileri dışında ayrıca çalışan sayısı, cirosu ve işgal alanı hakkında ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir.

- KOMPASS (<http://tr.kompass.com/>): 5 milyondan fazla uluslararası ve yurt içi ticaret yapan alıcı ve/veya satıcı B2B firmalarının listelendiği, dünya çapında ve Türkçe dahil farklı dillerde hizmet veren kapsamlı bir veri tabanıdır.

- EUROPAGES (<http://www.europages.com.tr/>): 26 dilde yayınlanan Avrupa merkezli bir B2B platformudur. En başta üreticiler, hizmet sağlayıcılar, toptancılar ve distribütörler olmak üzere 3 milyon kayıtlı işletme bulunmaktadır. Her ay dünyanın her köşesinden gelen 2 milyondan fazla münferit ziyaretçi ürün, hizmet ve tedarikçi bulmak için bu platformu kullanmaktadır. Türkçe dil seçeneği de bulunmaktadır.

- ITC-TRADE MAP (<http://www.trademap.org/Index.aspx>): ITC Veri Tabanı'na ücretsiz üye olarak G.T.I.P. bazında ithalatçı ve ihracatçı firmaların iletişim bilgilerine ulaşmak mümkündür.

- BDI Alman Federal Sanayi Birliği Veri Tabanı (<https://www.deutsche-exportdatenbank.de/eng>): Alman üreticileri ve ihracatçıları veri tabanı (Almanca ve İngilizce).

- IHK Firma Veri Tabanları (<https://www.bw-firmen.ihk.de/sites/fitbw/pubMap.aspx>): F. Almanya Ticaret ve Sanayi Odaları'nın kendi sayfalarında yayınladığı firma veri tabanları üzerinden, sektörel olarak firma iletişim bilgilerine ulaşmak mümkündür. Harita üzerine tıklayarak bölge/şehir seçimi yapıp ticaret ve sanayi odalarına kayıtlı firma bilgilerine ulaşmak mümkündür. Sektör, firma büyüklüğü, firma hukuki formu, bölge gibi kombinasyonları ile Almanca ve İngilizce olarak arama yapılabilir.

- Industrystock (<https://www.industrystock.com/en>): Sanayi sektörü için 16 dilde 300.000'den fazla doğrulanmış şirket ve 3,1 milyondan fazla ürün için dünya çapında bir arama motoru sunmaktadır. Sanayi işletmelerindeki alıcılar için Industrystock tüm dünyadan üreticilerin sonuçlarını sunan bir arama motorudur. Türkçe dil seçeneği de bulunmaktadır.

4.3 Almanya'ya İhracatta Zorunlu Belgeler

Almanya, Avrupa Birliği (AB) üyesi olması nedeniyle pazara girişte münferit tarife dışı engeller uygulamamakta; AB'nin ortak ticaret politikaları ve teknik düzenlemeler çerçevesinde bir tatbikat söz konusudur.

Bu kapsamda, oyuncak sektöründe geçerli olan başlıca belge ve yükümlölükler aşağıda yer almaktadır.

Belge	Açıklama	İlgili Kurum / Düzenleyen Taraf	Not / Amaç
İthalat Beyannamesi	Almanya'da ithalat işlemleri elektronik olarak ATLAS sistemi üzerinden yürütölür.	Alman Gümrük İdaresi (Zoll)	İthalat işlemleri ve vergilendirme için zorunludur.
A.TR Dolaşım Belgesi	Türkiye-AB Gümrük Birliği kapsamında tercihli ticaret uygulaması sağlar.	İhracatçı/Gümrük	Türkiye menşeli veya serbest dolaşımdaki ürünlerde gümrük vergisi muafiyeti avantajı sağlayabilir.
CE İşareti	Oyuncağın AB Oyuncak Güvenliği Mevzuatı'na uygun olduğunu gösterir.	Üretici veya Yetkili Temsilci	AB pazarında satış için zorunludur.
AB Uygunluk Beyanı (Declaration of Conformity)	Ürünün ilgili AB direktif ve standartlarına uygun olduğunu beyan eder.	Üretici/Yetkili Temsilci	Teknik dosya ile birlikte muhafaza edilmelidir.

EN 71 Test Raporları	Oyuncak güvenliği kapsamında mekanik, fiziksel, kimyasal ve yanıcılık testlerini içerir.	Akredite Test Kuruluşları	AB pazarında teknik uygunluk açısından temel gerekliliklerden biridir.
REACH Uygunluğu	Zararlı kimyasallar ve maddeler açısından AB mevzuatına uyumu gösterir.	Üretici/Laboratuvar	Özellikle plastik, boya ve tekstil içeren oyuncaklarda önemlidir.
Teknik Dosya/Ürün Dokümantasyonu	Teknik çizimler, ürün açıklamaları, test raporları, risk analizi ve kullanım bilgilerini içerir.	Üretici	Yetkili makamların talebi halinde sunulmalıdır.
Etiketleme ve Kullanım Talimatları	CE işareti, yaş uyarıları, üretici/ithalatçı bilgileri ve kullanım talimatlarını içerir.	Üretici/İthalatçı	Almanca dahil gerekli bilgiler ürün üzerinde yer almalıdır.
VerpackG (LUCID) Kaydı	Ambalajların geri dönüşüm yükümlülüğüne ilişkin kayıt sistemidir.	Zentrale Stelle Verpackungsregister	Almanya'da piyasaya sunulan ambalajlı ürünler için önemlidir.
WEEE / ElektroG Kaydı	Elektrikli veya pilli oyuncaklar için elektronik atık kaydı zorunluluğu.	Stiftung EAR	Sadece elektronik/pilli oyuncaklarda uygulanır.

Teknik Uygunluk (AB Mevzuatı)

- 2009/48/EC – AB Oyuncak Güvenliği Direktifi
- REACH Kimyasal Mevzuatı
- EN 71 Serisi Oyuncak Güvenliği Standartları
- EN 71-1: Mekanik ve fiziksel özellikler
- EN 71-2: Yanıcılık
- EN 71-3: Ağır metal migrasyonu
- Elektrikli oyuncaklarda ek olarak EMC Direktifi (2014/30/EU)
- Düşük Gerilim Direktifi – LVD (2014/35/EU)
- RoHS Direktifi (2011/65/EU)

Ayrıca ürünlerin teknik dosyalarının hazırlanmış olması, uygunluk değerlendirme süreçlerinin tamamlanması ve CE işaretinin usulüne uygun şekilde iliştilmesi gerekmektedir.

4.4 Sevkiyat Öncesi Muayene Zorunluluğu

Türkiye'den Almanya'ya yapılan oyuncak ihracatında sevkiyat öncesi zorunlu bir resmi muayene veya devlet tarafından uygulanan sistematik bir kontrol prosedürü bulunmamaktadır. Bununla birlikte, alıcının talebi veya taraflar arasında yapılan ticari sözleşme hükümleri

doğrultusunda, bağımsız gözetim ve denetim kuruluşları tarafından sevkiyat öncesi inceleme, kalite kontrol veya fabrika denetimi gerçekleştirilebilmektedir. Bu tür uygulamalar yasal bir zorunluluktan ziyade ticari güvence amacı taşımaktadır.

Türkiye’den Almanya’ya ve genel olarak Avrupa Birliği’ne yapılan oyuncak ihracatlarında resmi bir “sevkiyat öncesi muayene belgesi” zorunluluğu yer almamaktadır. Ancak ürünlerin Avrupa Birliği mevzuatına uygun olması zorunludur. Bu kapsamda, Almanya’da piyasaya arz edilecek oyuncakların Avrupa Birliği Oyuncak Güvenliği Direktifi (2009/48/EC) hükümlerine uygunluğu sağlanmalı, CE işareti taşınmalı ve üretici tarafından düzenlenen AB Uygunluk Beyanı (EU Declaration of Conformity) hazırlanmış olmalıdır. Ayrıca teknik dosyanın eksiksiz şekilde muhafaza edilmesi gerekmektedir.

Bunun yanında, EN 71 oyuncak güvenliği standartlarına ilişkin test raporları, ürün uygunluğunun temel teknik göstergeleri arasında yer almaktadır. Özellikle EN 71-1 (mekanik ve fiziksel özellikler), EN 71-2 (yanıcılık) ve EN 71-3 (belirli elementlerin migrasyonu) testleri, Almanya’daki ithalatçılar ve piyasa gözetim otoriteleri tarafından yaygın şekilde dikkate alınmaktadır. Elektrikli veya pilli oyuncaklar söz konusu olduğunda ise buna ek olarak Elektromanyetik Uyumluluk (EMC Direktifi), RoHS gereklilikleri ve ilgili düşük gerilim güvenlik şartları da uygulanabilmektedir.

4.5 Önemli Fuarlar

Fuarlar, Almanya’da tanıtım ve pazarlama için hala önemli bir aktör olmaya devam etmektedir. Bu bağlamda, Almanya’da gerçekleştirilen en önemli sektörel fuarlara dair bir tablo aşağıda yer almaktadır. Bunların dışında bölgesel nitelikte pek çok sektörel fuar düzenlenmekte olup, bu fuarlara ilişkin bilgilere www.auma.de internet sitesinden ulaşılması mümkün bulunmaktadır.

Etkinlik	Yer	Tarih	Notlar
Spielwarenmesse (Uluslararası Oyuncak Fuarı)	Nürnberg, Almanya	2-6 Şubat 2027	- Dünyanın en büyük oyuncak fuarı - 2.300+ katılımcı - 57.000+ ziyaretçi - Sadece B2B (sektör profesyonelleri)
SPIEL Essen (Board Game Fair)	Essen, Almanya	22–25 Ekim 2026	- Dünyanın en büyük masa oyunu fuarı - Kart ve kutu oyunları odaklı - Hem B2B hem B2C ziyaretçi
Christmasworld	Frankfurt, Almanya	29 Ocak-2 Şubat 2027	- Noel, hediye ve dekorasyon ürünleri - Oyuncaklar özellikle “hediye segmenti” içinde

			- Sektör profesyonelleri
Kind + Jugend	Köln, Almanya	09–11 Eylül 2026	- Bebek ve çocuk ürünleri fuarı - Oyuncak + infant ürünleri - Yenilik ve güvenlik odaklı

4.6 İhale Yayımlayan Kamu Kurumları

Almanya’da gerek Federal gerekse eyalet bazında ihale duyuruları ve ihale prosedürleri konusunda duyuru yapan/bilgi veren federal-eyalet-yerele yönelik, genel- sektörel pek çok kamu ve özel sektör inisiyatifi mevcut bulunmaktadır.

Bu çerçevede, federal, eyalet veya yerel yönetimler bazında açılan kamu ihalelerinin ilgilenebilecek katılımcılara duyurulmasını teminen, gerekli duyurular güncel olarak internet siteleri üzerinden yapılmakta olup, konu hakkında muhtelif nitelikte çok sayıda internet sitesi hizmet vermektedir

Öte yandan, Almanya’da farklı alanlarda (yapım işleri, mal tedariği veya hizmet sunumu) kamu ihaleleri kapsamında ihracatını arttırmak isteyen şirketlerimizin doğrudan ihaleye katılma alternatifi dışında, sunulan ihalelere katılarak ihale taahhüdü altına giren sektörlerindeki şirketler ile de sürekli ve iyi temas kurarak, ilgili ihale kapsamında mal ve hizmet temini için alt tedarikçi/hizmet sunucu olmalarının da iyi bir alternatif teşkil ettiği gözlemlenmektedir.

Bu kapsamda, Almanya için ihale duyuruları ve/veya ihale prosedürleri hakkında malumat alınabilecek önemli bazı internet siteleri aşağıda yer almaktadır.

Resmi Kamu İhale Siteleri

- Bund.de

- Federal Almanya hükümetine bağlı kamu kurumlarının ihale ilanlarını içerir.

- TED (Tenders Electronic Daily)

- Avrupa Birliği Resmî İhale Portalı
- Almanya’daki (ve diğer AB ülkelerindeki) 215.000+ kamu ihalesini içerir.

- DTVP – Deutsches Vergabeportal

- Almanya genelindeki belediyeler, kamu kurumları ve eyalet ihaleleri
- Kayıt ücretsiz; bazı ilanlara erişim için ücretli üyelik gerekebilir.

- Vergabeplattform Berlin, Bayern, NRW, vs.

- Her eyaletin kendi kamu alım portalları vardır.
- Örn. NRW (Kuzey Ren-Vestfalya), Bayern, Berlin gibi

4.7 Ülkemiz ve Diğer Ülkelerle STA/Tercihli Ticaret Anlaşmaları

Almanya, Avrupa Birliği'nin kurucu üyelerinden biridir. Türkiye ile Avrupa Birliği arasında 01.01.1996 tarihinde yürürlüğe giren Gümrük Birliği kararı kapsamında, sanayi ürünleri (oyuncak ve oyun ürünleri dâhil) Türkiye ile Avrupa Birliği arasında gümrük vergisine tabi olmaksızın ticarete konu olabilmektedir.

Bu çerçevede, Türkiye'den Almanya'ya gerçekleştirilen oyuncak ihracatında gümrük vergilerinin kaldırılmış olması önemli bir maliyet avantajı sağlamakta ve ticaret akışını kolaylaştıran temel unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, Gümrük Birliği düzenlemesi yalnızca gümrük vergileri ve miktar kısıtlamaları ile sınırlı olup, ürün güvenliği, teknik düzenlemeler ve ilgili teknik mevzuata uyum yükümlülükleri ülkemiz menşeli eşya için söz konusudur.

Avrupa Birliği, Ortak Ticaret Politikası (OTP) kapsamında ortak gümrük tarifesini, ticaret politikası savunma araçları ve üçüncü ülkelerle yürütülen çok taraflı veya ikili ticaret anlaşmalarını bütüncül bir yapı içinde uygulamaktadır. Bu kapsamda, Avrupa Birliği üyesi ülkeler dış ticaret politikalarını ortak kurallar çerçevesinde yürütmektedir.

Türkiye'den Almanya'ya yapılan ihracatta uygulanabilecek gümrük vergileri, tercihli rejimler ve ticaret politikası önlemleri ürün bazında (GTİP/HS kodu temelinde) Avrupa Birliği'nin resmî veri tabanları üzerinden kontrol edilebilmektedir.

Bu kapsamda aşağıdaki kaynakların kullanılması uygun olacaktır.

- TARIC (EU Integrated Tariff System): https://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=en
- Access2Markets: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en>
- Market Access Database (MacMap): <https://www.macmap.org/>

Avrupa Birliği, çok sayıda ülke ile Serbest Ticaret Anlaşması (STA) ve Tercihli Ticaret Anlaşması (TTA) yürürlüğe koymuş/koymakta olup, Almanya bu anlaşmalardan Avrupa Birliği üyesi sıfatıyla doğrudan faydalanmaktadır. AB'nin 3. ülkelerle tesis ettiği tercihli ticaret anlaşmaları anlaşmaya taraf olan ülkelerin ihracatçıları için AB pazarına girişte ülkemiz ihracatçılarının yararlandığı tarife avantajını bu ülke ihracatçılarına da bahşetmektedir.

Oyuncak sektörü açısından değerlendirildiğinde, Almanya pazarına girişte gümrük vergisi avantajlarının yanı sıra ürün güvenliği/teknik düzenlemeler kapsamındaki diğer regülasyonlara uyum kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu çerçevede CE işareti, EN 71 oyuncak güvenlik standartları ve REACH kimyasal düzenlemeleri, Avrupa Birliği pazarına erişimde temel teknik gereklilikleri oluşturmaktadır.

Sonuç olarak, Türkiye ile Avrupa Birliği arasındaki Gümrük Birliği yapısı oyuncak sektörü açısından önemli ticari avantajlar sağlamakta olduğu söylenebilse de, Almanya pazarına

ihracatta belirleyici unsurun gümrük vergilerinden ziyade ürün güvenliği ve teknik mevzuata tam uyum olduğu değerlendirilmektedir.

4.8 Tercihli Tarifeden Yararlanmak   in Gereken Belgeler

Türkiye ile Avrupa Birliği arasında 01.01.1996 tarihinde yürürlüğe giren Gümrük Birliği Kararı kapsamında, sanayi ürünleri ticaretinde gümrük vergilerinin kaldırılması esas  benimsenmiştir. Bu çerçevede oyuncak ve oyun ürünleri dâhil olmak üzere sanayi  r nleri, Türkiye ile Avrupa Birliği arasında karşılıklı olarak gümrük vergisine tabi olmaksızın serbest dolaşıma konu olabilmektedir.

Gümrük Birliği kapsamında sağlanan bu tarife avantajından yararlanılabilmesi için, eşyanın Türkiye veya Avrupa Birliği menşeli olması ya da üçüncü ülke menşeli olmakla birlikte Avrupa Birliği'nde veya Türkiye'de serbest dolaşımda bulunduğunun A.TR Dolaşım Belgesi ile tevsik edilmesi gerekmektedir. A.TR belgesinin ibraz edilmesi halinde, gümrük birliği kapsamındaki sanayi ürünleri için gümrük vergisi tahsil edilmemektedir.

Söz konusu uygulama, Avrupa Topluluğu–Türkiye Ortaklık Konseyi'nin 1/95 sayılı Kararı'nın uygulanmasına ilişkin hükümler çerçevesinde düzenlenmiş olup, teknik esaslar Avrupa Topluluğu–Türkiye Gümrük  şbirliği Komitesi'nin 26 Eylül 2006 tarihli 1/2006 sayılı Kararı ile belirlenmiştir.

Bu düzenlemeler kapsamında A.TR Dolaşım Belgesi, Türkiye'den Avrupa Birliği ülkelerine, özellikle Almanya'ya yapılan oyuncak ihracatında gümrük vergisi avantajı sağlayan temel belge niteliğindedir. Bu durum, oyuncak sektöründe fiyat rekabetçiliğini artırmakta ve ticaret akışını kolaylaştırmaktadır.

Öte yandan, Almanya ve diğer Avrupa Birliği ülkelerine yönelik oyuncak ihracatında aşağdaki teknik düzenlemelere uyum zorunludur:

- CE  şareti: Ürünün Avrupa Birliği güvenlik, sağlık ve  evre gerekliliklerine uygun olduğunu gösteren  şaretleme sistemi
- EN 71 Oyuncak Güvenlik Standardı: Fiziksel, mekanik, kimyasal özellikler ile yanıcılık testlerini kapsayan güvenlik standardı
- REACH Tüzüğü: Kimyasal maddelerin kullanımına ilişkin kısıtlamalar ve güvenlik gereklilikleri
- Teknik dosya ve uygunluk dokümantasyonu: Laboratuvar test raporları ve üretici teknik dosyasının hazırlanması ve muhafazası

Bu  er evede, A.TR Dolaşım Belgesi oyuncak ihracatı için yalnızca gümrük vergisi avantajı sağlamakta olduğundan, bu  r nlerin Avrupa Birliği pazarına girişinde teknik mevzuata uyumun temel belirleyici unsur olarak öne çıktığını belirtmek gerçekçi olacaktır.

4.9 Sektörde Standartlar

Almanya ve Avrupa Birliği pazarında oyuncak sektörüne yönelik ürünlerin piyasaya arzı, ürün güvenliği, insan sağlığı,  evre koruma ve kalite gereklilikleri çerçevesinde belirlenmiş kapsamlı

teknik düzenlemelere tabidir. Oyuncak sektöründe teknik mevzuata uyum yalnızca ticari bir gereklilik olmayıp, aynı zamanda yasal bir zorunluluk niteliği taşımaktadır.

Bu kapsamda, üretim süreçleri ve kurumsal yönetim sistemlerine ilişkin olarak uluslararası düzeyde kabul gören kalite ve yönetim standartları aşağıda yer almaktadır:

- ISO 9001: Kalite Yönetim Sistemi
- ISO 14001: Çevre Yönetim Sistemi
- ISO 45001: İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi
- ISO 10001: Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi rehberi
- ISO 27001: Bilgi Güvenliği Yönetim Sistemi
- ISO 50001: Enerji Yönetim Sistemi

Söz konusu standartlar, üreticilerin kurumsal yönetim, üretim süreçleri, sürdürülebilirlik ve risk yönetimi uygulamalarını uluslararası düzeyde yapılandırmalarına katkı sağlamaktadır.

Oyuncak sektörüne özgü olarak Avrupa Birliği pazarına girişte temel teknik gereklilikler aşağıdaki mevzuat ve harmonize standartlar çerçevesinde belirlenmektedir:

- EN 71 Serisi (Oyuncak Güvenlik Standardı): Oyuncakların fiziksel ve mekanik özellikleri, yanıcılık, kimyasal içerik ve belirli elementlerin migrasyonuna ilişkin testleri kapsayan temel güvenlik standardıdır.
- EN 62115: Elektrikli oyuncakların güvenlik gerekliliklerini düzenleyen harmonize standarttır.
- REACH Tüzüğü: Kimyasal maddelerin kayıt, değerlendirme, izin ve kısıtlamalarına ilişkin Avrupa Birliği düzenlemesidir.
- RoHS Direktifi: Elektrikli ve elektronik ürünlerde belirli tehlikeli maddelerin kullanımını sınırlandırmaktadır.
- CE İşareti: Ürünün Avrupa Birliği sağlık, güvenlik ve çevre koruma gerekliliklerine uygun olduğunu gösteren uygunluk işaretidir.
- Oyuncak Güvenliği Direktifi (2009/48/EC): Avrupa Birliği'nde piyasaya arz edilecek oyuncaklara ilişkin temel yasal çerçeveyi oluşturmaktadır.

Almanya ve genel olarak Avrupa Birliği oyuncak pazarında ürünlerin piyasaya arz koşulları, söz konusu direktifler ve harmonize standartlar çerçevesinde yüksek düzeyde teknik ve güvenlik gerekliliklerine dayanmaktadır. Bu kapsamda ürünlerin yalnızca kalite açısından değil, aynı zamanda kimyasal güvenlik, fiziksel dayanıklılık ve kullanım güvenliği açısından da mevzuata tam uyumlu olması zorunludur.

Sonuç olarak, Almanya oyuncak pazarına girişte ürünlerin/üreticilerin hem uluslararası kalite yönetim sistemlerine (ISO standartları) hem de Avrupa Birliği oyuncak güvenlik mevzuatına (EN 71, REACH, CE uygunluk sistemi ve ilgili direktifler) tam uyum sağlaması gerekmektedir. Bu durum, sektörün yüksek düzeyde regülasyona tabi yapısını ve teknik uyumun ihracat başarısındaki kritik rolünü ortaya koymaktadır.

4.10 Lojistik

Almanya ile ülkemiz arasındaki uluslararası taşımacılık faaliyetleri karayolu, havayolu, denizyolu, demiryolu ve kombine taşımacılık yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Oyuncak ve oyun ürünleri gibi tedarik zinciri sürekliliği ve teslimat süresi açısından hassasiyet taşıyan ürün gruplarında, karayolu taşımacılığı en yaygın tercih edilen yöntem olarak öne çıkmaktadır.

Denizyolu taşımacılığı tercih edildiğinde, Türkiye'deki başlıca limanlardan (özellikle İstanbul ve çevre limanlar) Almanya'nın Hamburg ve Bremen/Bremerhaven limanlarına yapılan sevkiyatlarda transit süre, rota, aktarma noktaları ve operasyonel koşullara bağlı olarak ortalama 10–12 gün arasında değişebilmektedir. Karayolu taşımacılığında ise Türkiye–Almanya hattında teslimat süresi, güzergâh, sınır geçişleri ve operasyonel yoğunluğa bağlı olarak genellikle 4–6 gün seviyesinde gerçekleşmektedir.

Demiryolu ve kombine taşımacılık seçenekleri ise maliyet optimizasyonu ve sürdürülebilir lojistik çözümler açısından önemli alternatifler sunmakta olup, tercih edilen koridorlara, aktarma merkezlerine ve multimodal operasyon yapısına bağlı olarak taşıma süresi ve maliyetler değişkenlik gösterebilmektedir.

Oyuncak sektörü açısından değerlendirildiğinde, özellikle yılbaşı dönemi, okul sezonu ve kampanya dönemleri gibi talep yoğunluğunun arttığı periyotlarda hızlı teslimat ve esnek tedarik zinciri yönetimi kritik önem taşımaktadır.

Bu nedenle Türkiye ile Almanya arasındaki oyuncak ticaretinde ağırlıklı olarak karayolu taşımacılığı tercih edilmekle birlikte, tüm lojistik taşıma modları ihtiyaç ve maliyet dengesine bağlı olarak aktif şekilde kullanılmaktadır.

4.11 Dağıtım Kanalları

Almanya oyuncak sektöründe dağıtım yapısı, çok kanallı (multi-channel) bir sistem üzerine kuruludur ve ürün grubu, fiyat segmenti ve hedef tüketici kitlesine göre farklılık göstermektedir. Oyuncak ve oyun ürünlerinin pazara erişiminde hem geleneksel hem de dijital satış kanalları birlikte etkin rol oynamaktadır.

Almanya'da oyuncak sektöründe başlıca dağıtım kanalları aşağıda yer almaktadır:

-Toptancılar/Distribütörler:

Oyuncak ürünlerinin perakende zincirlerine, bağımsız mağazalara ve küçük ve orta ölçekli satış noktalarına ulaştırılmasında yaygın olarak kullanılan kanaldır. Bu yapı içerisinde distribütörler, ithalatçı ile perakendeci arasında önemli bir ara kanal rolü üstlenmektedir. (Örnek: Simba Dickie Group dağıtım ağı, Heunec GmbH, VEDES ticaret ağı)

-Perakende Zincirleri:

Oyuncak satışında en güçlü kanallardan biridir. Büyük perakende zincirleri ve mağaza grupları, ürünlerin geniş tüketici kitlesine ulaşmasını sağlamaktadır.

(Örnek: Müller Drogeriemarkt, Ravensburger Store/Shop konseptleri, Smyths Toys Germany mağazaları)

- Doğrudan Satış (B2B):

Üreticilerin büyük perakendecilere, zincir mağazalara veya marka sahiplerine doğrudan satış gerçekleştirdiği kanaldır. Özellikle lisanslı oyuncaklar ve yüksek hacimli siparişlerde yaygın olarak kullanılmaktadır.

-E-Ticaret ve Online Satış Kanalları:

Oyuncak sektöründe giderek büyüyen bir dağıtım kanalıdır. Ürün çeşitliliği, fiyat karşılaştırma imkânı ve hızlı erişim avantajı nedeniyle önemli bir paya sahiptir. (Örnek: Amazon, eBay, üretici markaların kendi e-ticaret platformları)

-Oyuncak İhtisas Mağazaları (Specialty Retail):

Sadece oyuncak ve çocuk ürünlerine odaklanan mağaza zincirleri, ürün çeşitliliği ve uzmanlaşmış satış hizmeti ile önemli bir dağıtım kanalı oluşturmaktadır. (Örnek: Smyths Toys Superstores)

-Hiper/Süpermarket Kanalı:

Düşük ve orta fiyat segmentindeki oyuncakların geniş kitlelere ulaştırılmasında etkili bir kanaldır. Özellikle sezonluk dönemlerde (Noel, okul dönemi vb.) yüksek satış hacmi oluşmaktadır.

Almanya oyuncak sektöründe dağıtım yapısı genel olarak değerlendirildiğinde, toptancılar, distribütörler ve büyük perakende zincirleri en güçlü ve belirleyici kanallar arasında yer almaktadır.

Bununla birlikte e-ticaretin payı her geçen yıl artmakta olup, özellikle küçük ölçekli ve hızlı tüketilen oyuncak segmentlerinde önemli bir alternatif kanal haline gelmiştir. Sezonluk dönemlerde ise (özellikle yılbaşı ve kampanya dönemlerinde) tüm kanallarda belirgin bir talep artışı gözlemlenmektedir.

4.12 Özel Günler, Bayramlar v.b.

Bilindiği üzere, Almanya 16 eyaletten oluşan federal parlamenter bir cumhuriyettir. Bu çerçevede, Almanya genelinde aşağıda gösterilen 9 resmi tatil/bayram günü mevcut bulunmaktadır.

-Neujahrstag (Yılbaşı),

-Karfreitag (Kutsal Cuma),

-Ostermontag (Paskalya Pazartesi),

-Christi Himmelfahrt (İsa'nın Göğe Yükselmesi),

-Pfingstmontag (Pentekost Pazartesi),

-Tag der Arbeit (İşçi Bayramı),

-Tag der Deutschen Einheit (Almanya'nın Yeniden Birleşme Günü)

-Erster Weihnachtstag (Noel'in Birinci Günü),

-Zweiter Weihnachtstag (Noel'in İkinci Günü)

Bununla birlikte, eyalet bazında ilave bayram ve tatil günleri de mevcut bulunmaktadır. Almanya'daki resmi tatiller hakkındaki bilgilere [www:https://www.dgb.de/service/ratgeber/feiertage/](https://www.dgb.de/service/ratgeber/feiertage/) internet sayfası üzerinden ulaşmak mümkündür.

Ayrıca, ülkedeki belli başlı özel günler; Black Friday, Sevgililer Günü, Noel ve Yılbaşı dönemi, Karnaval (Fasching), Siber Pazartesi (Cyber Monday), Cadılar Bayramı (Halloween), Paskalya, Anneler Günü, Schulanfang (Okulun ilk günü) günleridir.

4.13 Tanıtım ve Pazarlama

Yukarıda da belirtildiği üzere, Almanya'da düzenlenen uluslararası oyuncak fuarları, sektörel tanıtım ve pazarlama faaliyetleri açısından önemli ticari platformlar arasında yer almaya devam etmektedir. Özellikle Nürnberg'de gerçekleştirilen Spielwarenmesse gibi büyük ölçekli fuarlar, üreticiler, ithalatçılar, distribütörler ve perakende zincirleri arasında doğrudan iş bağlantılarının kurulmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Bununla birlikte, son yıllarda dijital pazarlama ve sosyal medya kanalları oyuncak sektöründe tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir unsur haline gelmiştir. Özellikle Instagram, YouTube ve TikTok gibi platformlar üzerinden yapılan ürün tanıtımları, inceleme içerikleri ve influencer iş birlikleri, nihai tüketicinin marka ve ürün tercihleri üzerinde giderek artan bir etki oluşturmaktadır. Almanya'da da dijital reklamcılık ve sosyal medya tabanlı pazarlama faaliyetleri, geleneksel pazarlama yöntemlerini tamamlayıcı bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Oyuncak sektöründe pazarlama ve dağıtım yapısı yalnızca ana ürün grupları ile sınırlı olmayıp, yedek parçalar, tamamlayıcı ürünler ve aksesuarlar da önemli bir pazar segmenti oluşturmaktadır. Bu kapsamda ürünler; ülke genelinde faaliyet gösteren distribütörler aracılığıyla, bölgesel satış ağları üzerinden veya doğrudan perakende kanalları vasıtasıyla pazara sunulmaktadır. Ayrıca showroomlar, ihtisaslaşmış oyuncak mağazaları ve büyük perakende zincirleri sektörün önemli satış noktaları arasında yer almaktadır.

Bunun yanında Almanya genelinde faaliyet gösteren yapı marketler, süpermarketler ve çok kategorili perakende zincirleri de özellikle sezonluk dönemlerde (Noel, okul dönemi vb.) oyuncak satışında önemli bir kanal oluşturmaktadır. E-ticaret platformlarının gelişimi ile birlikte online satış kanalları da sektörün toplam satış hacmi içerisinde giderek artan bir paya sahip olmaktadır.

Öte yandan Almanya'da sektörel birlikler ve meslek kuruluşları, oyuncak sektörü dâhil olmak üzere birçok sektörde kurumsal yapı açısından önemli bir rol üstlenmektedir. Bu kuruluşlar, sektörün gelişimi, mevzuata ilişkin bilgilendirme süreçleri ve ticari ağların oluşturulması bakımından önemli işlevler görmektedir. Bu nedenle ilgili birlik ve derneklere üyelik, sektörel etkinliklere katılım, yayın organlarında tanıtım faaliyetleri ve sponsorluk çalışmaları, hedef pazara erişim ve iş bağlantılarının geliştirilmesi açısından stratejik önem taşımaktadır.

4.14 Tüketici/Alıcı Tercihleri ve Son Trendler

Almanya tüketici profili; yüksek marka bilinci, kalite odaklılık, çevresel duyarlılık ve istikrarlı tedarik beklentisi ile öne çıkmaktadır. Tüketici hakları yalnızca yasal düzenlemelerle sınırlı olmayıp, akademik çevreler, medya kuruluşları ve bağımsız denetim mekanizmalarının da etkili olduğu güçlü bir uygulama ekosistemi içerisinde değerlendirilmektedir. Bu çerçevede, müşteri memnuniyetine dayalı sürdürülebilir ve uzun vadeli tedarik ilişkileri Almanya pazarında kalıcı olmanın temel unsurları arasında yer almaktadır.

Oyuncak sektörü özelinde değerlendirildiğinde, Alman tüketicilerin marka tercihinde güvenlik, kalite, dayanıklılık ve eğitsel değer ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda çevre dostu üretim süreçleri, geri dönüştürülebilir malzeme kullanımı ve sürdürülebilir üretim yaklaşımları da tüketici kararlarını etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır.

Almanya oyuncak pazarı, hem yerli markaların güçlü konumu hem de uluslararası markaların etkinliği ile oldukça rekabetçi bir yapıya sahiptir. Son yıllarda Avrupa dışı üretici ülkelerin, özellikle Asya merkezli üreticilerin pazardaki payında artış gözlemlenmektedir. Bununla birlikte, Avrupa Birliği mevzuatına uyum sağlayan ve kalite standartlarını karşılayan üreticiler pazarda sürdürülebilir bir konum elde edebilmektedir.

Öte yandan, dijitalleşme ve çevreci tüketim eğilimleri oyuncak sektöründe de etkisini artırmaktadır. E-ticaret platformlarının yaygınlaşması, ürün karşılaştırma imkânlarının artması ve sosyal medya üzerinden yapılan ürün tanıtımları, tüketici tercihlerini etkileyen önemli faktörler haline gelmiştir. Özellikle ebeveynlerin bilinçli tüketim eğilimleri, güvenli ve sertifikalı ürünlere olan talebi artırmaktadır.

Almanya’da çevre bilinci ve sürdürülebilirlik yaklaşımı, oyuncak sektöründe de giderek daha belirleyici hale gelmektedir. Geri dönüştürülebilir malzeme kullanımı, kimyasal içeriklerin sınırlandırılması ve çevre dostu üretim süreçleri, tüketici tercihlerini etkileyen temel unsurlar arasında yer almaktadır.

Sektörün geleceğinde öne çıkması beklenen bazı temel eğilimler aşağıda yer almaktadır:

1. Sürdürülebilir ve çevre dostu oyuncak üretimi: Geri dönüştürülebilir ve biyolojik bazlı malzeme kullanımının artması
2. Dijital ve interaktif oyuncaklar: Yapay zekâ ve artırılmış gerçeklik destekli ürünlerin yaygınlaşması
3. Eğitsel (STEM) oyuncaklar: Bilim, teknoloji, mühendislik ve matematik odaklı öğrenme oyuncaklarına artan talep
4. Kişiselleştirilmiş oyuncaklar: Çocuk gelişimine göre özelleştirilebilir ürün konseptleri
5. Lisanslı ürünler ve marka iş birlikleri: Film, dizi ve dijital içerik karakterlerine dayalı oyuncak segmentinin büyümesi
6. Dijital satış kanallarının güçlenmesi: E-ticaret ve sosyal medya temelli satış ve pazarlama modellerinin yaygınlaşması

Sektörün gelişimi büyük ölçüde Avrupa Birliği düzeyinde belirlenen ürün güvenliği/teknik düzenlemeler mevzuatı, çevresel düzenlemeler ve piyasa gözetimi politikaları çerçevesinde

şekillenmektedir. Aynı zamanda kamu teşvikleri, sürdürülebilir üretim politikaları ve dijital dönüşüm stratejileri de sektör dinamiklerini doğrudan etkilemektedir.

Sonuç olarak Almanya oyuncak pazarı; yüksek regülasyon seviyesi, güçlü tüketici bilinci ve sürdürülebilirlik odaklı yapısı ile birlikte değerlendirildiğinde, teknoloji, güvenlik ve çevresel uyum ekseninde şekillenen dinamik bir pazar yapısına sahiptir.

4.15 Sektörde Vergiler

Oyuncak ve oyun ürünleri, Avrupa Birliği sınıflandırması kapsamında sanayi ürünleri grubunda yer almakta olup, Türkiye ile Avrupa Birliği arasında yürürlükte bulunan Gümrük Birliği kurallarına tabidir. Bu kapsamda, Türkiye menşeli veya Türkiye’de serbest dolaşıma girmiş oyuncak ürünlerinin Almanya’ya ihracatında, uygun menşe veya dolaşım statüsünün A.TR Dolaşım Belgesi ile tevsik edilmesi halinde gümrük vergisi tahsil edilmemektedir.

Bu durum, Türkiye’den Almanya’ya gerçekleştirilen oyuncak ihracatında önemli bir maliyet avantajı sağlamakta ve sektörün fiyat rekabetçiliğini artırmaktadır. Bununla birlikte, gümrük vergisi muafiyeti yalnızca gümrük tarifeleri ile sınırlı olup, katma değer vergisi (KDV) ve teknik mevzuat yükümlülükleri uygulanmaya devam etmektedir.

Almanya’da genel Katma Değer Vergisi (Mehrwertsteuer – MwSt) oranı %19 olup, oyuncak ürünleri de bu genel oran kapsamında değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, dönemsel politika değişiklikleri veya ekonomik düzenlemelere bağlı olarak geçici vergi indirimleri veya sektörel teşvik uygulamaları gündeme gelebilmektedir. Bu nedenle KDV oranları ve olası düzenlemelerin ihracat öncesinde güncel olarak takip edilmesi önem arz etmektedir.

İlgili mevzuat ve güncel tarife uygulamalarına ilişkin bilgilere Avrupa Komisyonu’nun resmi veri tabanları üzerinden erişim sağlanabilmektedir. İhracat işlemlerinden önce ürün bazlı (GTİP/HS kodu üzerinden) güncel vergi ve düzenlemelerin kontrol edilmesi önerilmektedir:

- TARIC (EU Integrated Tariff System):

https://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=en

- Access2Markets: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en>

4.16 Sektöre Yönelik ve Genel Tarife Dışı Engeller

Türkiye’den Avrupa Birliği ülkelerine, özellikle Almanya’ya gerçekleştirilen oyuncak ihracatında doğrudan gümrük vergisi avantajı bulunmakla birlikte, ürünlerin pazara girişini etkileyen çeşitli tarife dışı engeller ve düzenleyici uygulamalar söz konusu olabilmektedir.

Bu kapsamda, Avrupa Birliği’nin yüksek düzeyde düzenlenmiş ürün güvenliği ve tüketici koruma sistemi çerçevesinde, oyuncak sektörüne yönelik teknik mevzuat gereklilikleri pazara girişte belirleyici bir rol oynamaktadır. Özellikle CE işareti, EN 71 oyuncak güvenlik standardı, REACH kimyasal düzenlemeleri ve Avrupa Birliği Oyuncak Güvenliği Direktifi (2009/48/EC) kapsamında öngörülen yükümlülükler, ithalat süreçlerinin temel teknik kontrol mekanizmalarını oluşturmaktadır.

Bunun yanı sıra, Avrupa Yeşil Mutabakatı kapsamında sürdürülebilir üretim, çevresel uyumluluk ve tedarik zincirinde şeffaflık gibi kriterlere yönelik artan beklentiler, oyuncak sektöründe dolaylı ancak etkili bir düzenleyici çerçeve oluşturmaktadır. Özellikle geri dönüştürülebilir malzeme kullanımı, karbon ayak izi şeffaflığı ve kimyasal güvenlik standartlarına uyum, Avrupa Birliği pazarında giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

Ayrıca, ithalat süreçlerinde ürün güvenliği belgeleri, uygunluk beyanları ve teknik dosyaların eksiksiz ve tutarlı şekilde sunulması gerekmekte olup, belge eksiklikleri veya uyumsuzluklar ürünlerin gümrük işlemlerinde gecikmesine veya piyasaya arzının engellenmesine yol açabilmektedir. Bu durum özellikle küçük ve orta ölçekli üreticiler açısından pazara giriş sürecini zorlaştıran önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

Uygulamada, oyuncak ürünlerinin gümrük kontrolleri ve piyasa gözetimi kapsamında risk bazlı denetimlere tabi tutulduğu; özellikle kimyasal içerik, küçük parça güvenliği ve elektrikli oyuncaklar gibi hassas ürün gruplarında daha sıkı kontrol mekanizmalarının uygulandığı görülmektedir.

5. 1. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Fırsatlar

- "Nearshoring" (Yakın Coğrafyadan Tedarik) Avantajı

Avrupalı perakendeciler ve büyük markalar, ÇHC' ye olan aşırı bağımlılığın getirdiği riskleri (navlun fiyatlarının öngörülememesi, Kızıldeniz krizi gibi lojistik tıkanmalar ve aylarca süren teslimat süreleri) artık taşımak istememekte ve küresel tedarik zincirlerini çeşitlendirmeye çalışmaktadır. Bu kapsamda, pazara yakın daha hızlı sevkiyat ve teslimat gerçekleştirebilecek üreticiler ile tedarik zinciri çeşitlendirilmeye çalışılmaktadır. Bu kapsamda,

--Hız ve Esneklik: Çin'den deniz yoluyla 4-6 haftada gelen bir yük, Türkiye'den karayolu (tır) ile Almanya'ya 4-7 gün içinde ulaşabilmektedir. Bu, Almanya'daki alıcıların devasa stoklar tutmak yerine ihtiyaç karşılığı sipariş vermesini (Just-in-Time) sağlamakta ve stok maliyetini düşürmektedir.

--Küçük Sipariş Miktarları (Low MOQ): Çinli üreticiler genellikle çok yüksek minimum sipariş miktarları (MOQ) talep etmekte, Türk üreticiler ise Avrupa'daki orta ölçekli distribütörlerin butik ve esnek sipariş taleplerine daha rahat yanıt verebilmektedir.

-Gümrük Birliği ve A.TR Belgesi Kolaylığı

Türkiye, Avrupa Birliği ile Gümrük Birliği düzenlemesine sahip olduğu için Türkiye'de üretilen oyuncaklar Almanya'ya A.TR dolaşım belgesi ile %0 gümrük vergisi avantajıyla ithal edilmektedir. Özellikle, AB'nin ÇHC menşeli ürünlere karşı zaman zaman uyguladığı veya uygulamayı planladığı ek mali yükümlülükler ve antidamping vergileri düşünüldüğünde, Türkiye üretim alternatifi olarak düşünülen bir merkez olarak kalabilmektedir.

-Plastik Enjeksiyon ve Kalıp Sanayindeki Gücümüz

Türkiye, beyaz eşya, mutfak eşyası ve otomotiv yedek parça üretimi gibi sektörler de dikkate alındığında güçlü bir plastik endüstrisine ve kalıpcılık altyapısına sahiptir. Öte yandan, oyuncak

sektörünün çok büyük bir kısmı plastik bazlı ürünlerden (eğitici bloklar, kamyonlar, kova setleri, bahçe oyuncakları) oluşmaktadır.

Bu çerçevede, Türk üreticiler, ham maddeye erişim ve plastik işleme kalitesi bakımından Avrupa standartlarını (CE, EN71 gibi çocuk sağlığı ve ürün güvenliği normlarını) rahatlıkla karşılayabilmekte ve genelde ÇHC menşeli ürün kalitesinin üzerinde, Avrupa maliyetlerinin ise altında üretim yapabilme kabiliyetine haiz bulunmaktadır.

-Sürdürülebilir ve Ahşap Oyuncak Talebi

Avrupa’da ve özellikle Almanya’da "Yeşil Mutabakat" (Green Deal) kapsamında çevre dostu, geri dönüştürülebilir ve toksik madde içermeyen oyuncaklara yönelik bir tüketici bilinci bulunmaktadır. Pazara olan yakınlık lojistik açısından da karbon salınımının daha düşük tutulduğu bir üretim sürecine imkan verebilmektedir.

--Ahşap ve Doğal Malzemeler: Türkiye’de son yıllarda ahşap oyuncak ve eğitici materyal (Montessori ürünleri) üretimi çok ciddi ivme kazanmış durumdadır. Almanya’nın yüksek kaliteli, boyası ve cilası organik olan ahşap oyuncak talebi, Türk üreticiler için katma değeri yüksek bir ihracat imkanı barındırmaktadır.

--Geri Dönüştürülmüş Plastik: Geri dönüştürülmüş (recycled) plastikten veya biyoplastikten oyuncak üretebilen firmalar, Alman zincir mağazalarının (üretici denetimlerinden geçmek şartıyla) doğrudan radarına girmektedir.

-Yeni AB Oyuncak Güvenliği Yönetmeliği (Regulation 2025/2509)

Geçmişte uygulanan 2009/48/EC sayılı Oyuncak Güvenliği Direktifi, gelişen teknoloji ve kimyasal riskler karşısında yetersiz kaldığı için yerini çok daha sert yaptırımlar içeren yeni bir Yönetmeliğe bırakmıştır. Bu Yönetmeliğin birincil hedefi, ÇHC'den gelen ucuz ve az denetlenebilen ürün akışını sınırlandırmaktır:

--"Sonsuz Kimyasallar" (PFAS) ve Bisfenol Yasakları: ÇHC’li üreticilerin maliyeti düşürmek için plastik oyuncaklarda, matbaa boyalarında ve kaplamalarda yaygın olarak kullandığı fitalatların ötesine geçilmiştir. Endokrin (hormon) sistemini bozan bisfenoller, PFAS ve ağır metaller oyuncaklarda tamamen yasaklanmıştır.

--Dijital Ürün Pasaportu (Digital Product Passport - DPP): AB gümrüklerine gelen her oyuncak partisinin artık dijital bir pasaportu olmak zorundadır. Bu pasaportta ürünün hangi ham maddelerle, nerede üretildiği ve EN71 test raporları dijital olarak kayıtlıdır. Gümrük memurları bu pasaportu doğrulamayan (özellikle ÇHC'den gelen sahte sertifikalı) ürünleri limanlarda doğrudan bloke etme imkanına kavuşmuştur.

-RAPEX (Safety Gate) Sistemi ve Sınır Dışı Etme Mekanizması

AB'nin "Hızlı Alarm Sistemi" (RAPEX), güvensiz tüketici ürünlerini günlük olarak raporlamaktadır.

--Bu sistemde toplatılan, imha edilen veya gümrükten geri çevrilen oyuncakların %80'inden fazlası istikrarlı bir şekilde ÇHC menşelidir.

--AB, RAPEX verilerini kullanarak gümrük kapılarında ÇHC'den gelen konteynerlere yönelik "fiziksel kırmızı hat" denetim sıklıklarını artırmıştır. Özellikle peluş oyuncaklardaki kopabilir küçük parçalar (boğulma riski) ve pilli oyuncakların batarya güvenliği gümrükte çok sıkı test edilmektedir.

-Küçük Paket Muafiyetinin Kalkması (Temu ve Shein Etkisi)

Son yıllarda ÇHC'li e-ticaret devleri, AB'nin gümrüklerdeki sıkı kurumsal denetimlerini aşmak için ürünleri konteynerle büyük ithalatçılara göndermek yerine, kargo uçaklarıyla doğrudan Avrupalı nihai tüketicilerin evlerine (150 Euro altı vergisiz posta muafiyetini kullanarak) gönderme eğilimine girmiştir. Bu durum ise distribütör veya toptancılara standart ticari yöntemlerle sevkiate karşı haksız rekabet yarattığı gibi, gümrük laboratuvar testlerine girmeyen milyonlarca denetimsiz, kimyasal barındıran ÇHC menşeli oyuncağın Avrupa pazarına girmesine neden olmaktadır. AB'nin bu 150 Euro'luk gümrük vergisi muafiyetini kaldırma kararı, oyuncak sektöründe ÇHC'den bireysel hatla gelen ucuz ve kalitesiz ürün trafiğini azaltacak ve alternatif üreticilere, bu meyanda ülkemiz üreticilerine yeni fırsatlar sunacaktır.

Türk üreticiler, ülkemiz Gümrük Birliği tarafı olduğu için hâlihazırda AB mevzuatına (CE ve EN71 standartlarına) uyumlu üretim yapmaktadır. Bu kapsamda, yukarıda özetlenen açıklamalardan da anlaşılacağı üzere, ÇHC'li bir firmanın Dijital Ürün Pasaportu alması, sertifikasyon süreçlerini tamamlaması ve lojistik krizi aşması her geçen gün zorlaşırken; Türk firmaları AB standartlarındaki ürünlerini sıfır gümrük vergisiyle ve birkaç gün içinde Almanya ve diğer AB ülkelerine ulaştırabilmektedir. Başka sektörlerde de gözlemlenen bu yeni, tarife dışı engel niteliğindeki regülasyon, eğilimi, bu önlemlere konu ürünlerin üretimini Uzakdoğu Asya'dan Türkiye gibi yakın coğrafyalara (nearshoring) kaydıran bir modeli desteklemektedir.

5.2. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Tehditler

AB'nin ÇHC'ye karşı aldığı önlemler ve yakın coğrafyadan tedarik (nearshoring) trendi Türkiye için muazzam fırsatlar barındırır da, Almanya ve Avrupa pazarına oyuncak ihraç etmek isteyen firmaları bekleyen çok ciddi, aşılması güç bazı yapısal riskler ve tehlikeler de mevcuttur.

Avrupa pazarında kalıcı olmak isteyen bir ihracatçının karşı karşıya kalacağı en büyük tehditleri şu şekilde sıralayabiliriz:

-"Sürdürülebilirlik" ve Yeşil Mutabakat Bariyerleri (Karbon Vergisi)

AB'nin Yeşil Mutabakat (Green Deal) politikaları, yakın gelecekte sadece nihai ürünün sadece kendisini değil, tedarikçilerini ve üretildiği fabrikayı da takip altına alan bir sistemi öngörmektedir.

--Karbon Ayak İzi: Üretim yaparken kullanılan enerji (örneğin plastik enjeksiyon makinelerinin tükettiği elektrik) yenilenebilir kaynaklardan gelmiyorsa veya fabrikada karbon salınımı yüksekse, gümrükte Ek Karbon Vergisi (CBAM) söz konusu olacaktır.

--Sosyal Uyumluluk (BSCI / SEDEX): Almanya'daki büyük perakende zincirleri (Müller, Rossmann vb.), fabrikasında çocuk işçi çalıştırmadığına, adil ücret politikası uyguladığına ve güvenli iş ortamı sağladığına dair uluslararası bağımsız denetim raporu (BSCI veya SEDEX) olmayan hiçbir üreticiden mal satın almamaktadır. Bu dönüşüme ayak uyduramayan firmalar tamamen oyun dışı kalacaktır.

- ÇHC'nin "Avrupa İçinde Üretim Tesisi Yatırımları"

ÇHC şirketleri AB'nin gümrük duvarlarını ve yüksek navlun fiyatlarını aşmak için çok akıllıca bir karşı hamle yapmakta ve stratejik gördüğü sektörlerde üretimi Avrupa'ya taşıyan yatırımlar yapmaktadır. ÇHC'li büyük oyuncak ve plastik üreticileri, AB üyesi olan ve işçiliği nispeten ucuz olan Macaristan, Polonya, Çekya gibi ülkelerde veya Gümrük Birliği sınırındaki Sırbistan'da devasa fabrikalar kurmaya başlamıştır. Bu gelişmeler ışığında, Çin sermayesi doğrudan Avrupa içinden üretim yapıp "Made in EU" etiketiyle mal satmaya başladığında, Türkiye'deki üretimin daha az tercih edilen bir alternatif olarak kalabileceği değerlendirilmektedir.

- Yeni Mevzuatla Birlikte Artan Laboratuvar ve Test Maliyetleri

Yeni AB Oyuncak Güvenliği Yönetmeliği ile gelen kimyasal analiz zorunlulukları (özellikle PFAS, fitalat türevleri ve alerjen testleri) son derece karmaşıktır. Bu testlerin uluslararası akredite laboratuvarlarda (SGS, Intertek, TÜV vb.) yapılması zorunludur ve test maliyetleri model/reng başına binlerce Euro'yu bulabilmektedir. Sürekli yeni oyuncak modelleri ve varyasyonları geliştiren KOBİ ölçeğindeki Türk üreticiler için bu test maliyetleri, ihracatın kârlılığını ciddi şekilde eriten finansal bir yüke dönüşebilir.

- Fikri Mülkiyet ve Taklit Ürün Davaları

Almanya, telif hakları ve tasarım tescilleri konusunda dünyanın en katı ve etkin hukuki sistemlerinden birine sahiptir. Türkiye'de iç pazar için üretilen veya kalıbı dışarıdan alınan bazı oyuncaklar, farkında olunmadan küresel bir markanın (Disney, Lego, Mattel vb.) patentli veya tescilli bir mekanizmasını, şeklini, figürünü taklit ediyor konumda kalabilmektedir.

Almanya'ya ihraç edilen bir üründe bu tarz bir hak ihlali tespit edildiğinde, Alman avukatlık firmaları sadece ürünü gümrükte bağlatmakla kalmamakta; Türk firmasına yüksek tutarlı tazminat davaları açarak şirketi zor durumda bırakmaktadır. Bu nedenle, ülkemizdeki üretim süreçlerinde fikri mülkiyetin öneminin ve bilincinin artırılması ve bu konuda görünürlüğün artırılması amacıyla etkinlikler, çalışmalar yapılması gerektiği açıktır.

7. İhracatın Artırılması için Firmalara Öneriler

Almanya'ya ihracat hedefleyen ihracatçılarımızın esas olarak devamlı istikrarlı ve sabırlı olmaları, kısa vadeli değil, tercihen uzun, en azından orta vadeli bir stratejiye hazır olmaları, sürekliliği bir işletmecilik prensibi olarak benimsemeleri elzem görülmektedir. Zira, Almanya

hemen hemen her sektörde üretim yapabilen, marka bilincinin yoğun olduğu, pazarı ithal ürünlere kural olarak açık olduğu için rekabet ortamı yüksek, yoğun standart tatbikatının olduğu ülkemize coğrafi olarak yakın büyük bir pazardır. Bu nedenle, pazarda zaten mevcut olan rakipler arasında tercihe şayan olup, pay kapabilmek için terminlere, sözleşmeye, standartlara sadakat esastır.

Bu bakımdan, oyuncak sektörü ihracatımızın artması için de, yukarıdaki esaslar meyanında, AB normlarına uyumlu, sağlıklı, güvenli, tüketici tercihlerini karşılayacak nitelikte, nispeten ucuz ürün üretilmesi elzem görülmektedir.

Yukarıda belirtildiği üzere, fuar gibi sektörel etkinliklere katılım ve takip, sektörel birlik/derneklerden istifade etme ihmal edilmemesi gereken hususlardır. Yine, istikrarlı tanıtım ve pazarlama her zaman esas olmalıdır.

Öte yandan, bilindiği üzere, günümüzde, üretici ve tedarikçilerin sorumlu, şeffaf ve öngörülü bir şekilde hareket etmeleri genel kabul gören standartlardır. Bu güven sadece müşterileri için değil çalışanlar ve toplum için de söz konusudur. Toplumsal sorumluluk üstlenilmesi modern çağda şirketlerden temel bir beklentidir.

Sürdürülebilirlik; sürdürülebilir düşünme ve hareket etme, şirket hedeflerinin ve her bireyin çalışma rutinlerinin doğal bir parçası olması esası günümüzde vazgeçilmez prensiplerdendir. Bu nedenle, tüm paydaşların (tedarikçi, uzman perakende ortağı, sektör temsilcisi vs.) hareketlerini sürdürülebilirlik kriterlerine göre yönlendirmesi esastır. Zira sürdürülebilir üretim, doğal yaşam temellerini güvence altına almaktadır. Almanya’da genel olarak ve tüketicilerde sürdürülebilirlik için önemli bir farkındalık mevcuttur. Bir ürünün çevreye zarar vermemesi yeterli görülmemekte, üretimi sırasında çevrenin ve insanların zarar görmemesi veya sömürülmemesi de beklenmektedir. Bu meyanda, hammaddelerin çıkarılmasından üretimine ve değerlendirilmesine kadar tüm yaşam döngüsü dikkate alınmaktadır. Sürdürülebilir oyuncakların temel özellikleri arasında yüksek kalite ve mevcut standartlar ve mer’i mevzuata uyumluluk da yer almaktadır.

Sektörde, harmonize edilmiş AB düzeyinde düzenleme, sektör sivil toplum kuruluşları ve sektör mensupları tarafından yönlendirilmekte ve desteklenmekte olup, ilgili regülasyonların takibi ihmal edilmemesi gereken bir husustur.

Oyuncak sektörü, kullanılan malzemelerde döngüsel ekonomiyi gerçekleştirmeyi önceliklendirmekte; böylece kaynakların korunması ve kendi malzeme akışlarını ve dolayısıyla bağımsızlığın oluşturulmasını hedeflemektedir. Ürünlerin tasarım ve üretim sürecinde yeniden kullanım, onarım ve geri dönüşüm dikkate alındığında, bu döngüsel ekonomi için merkezi bir adımı temsil etmektedir. Oyuncaklar için kendi geri alım sistemi, sektör tarafından takip edilen bir önlemdir.

Oyuncak sektörü, çalışanlarına karşı sorumluluğun gereği olarak, sosyal ve değer odaklı bir yaklaşımla ve buna uygun iş koşullarının tasarımını öngörmekte, tedarik zinciri boyunca özen yükümlülüklerinin yerine getirilmesini önemsemektedir. Bu meyanda, sosyal standartların uygulanmasının doğrulanması ve iyileştirilmesi için programlara katılım önceliklendirilmekte veya organizasyonlara üye olunmaktadır.

Sektörde lisanslar giderek önem kazanmaktadır. Son yıllarda lisanslı ürünlere yönelik güçlü bir eğilim gözlemlenmektedir. Mevcut gelişmeler sayesinde oyuncak ticaretinde lisans payı %33 ile yeni bir zirveye ulaşmış olup, satılan her üç oyuncaktan biri lisanslı bir üründür.

Ülkede, uygulanan standartlar ve diğer düzenlemeler doğrultusunda sürekli denetim ve geliştirme ile güçlü bir kalite bilinci ve beklentisi oluşmuştur.

Ayrıca, Nürnberg şehrinde düzenli olarak tertip edilen Spielwarenmesse sektöre yön veren en önemli uluslararası organizasyon olma niteliğini hala sürdürmektedir. Bu nedenle, bu fuarı sistemli takip ve katılım Almanya ve dünyadaki gelişmelerden haberdar olmak, sektör paydaşları ile irtibat kurmak ve ürün pazarlamak için „olmazsa olmaz“ bir zorunluluktur.

İşte, oyuncak sektöründe pazar giriş veya mevcut payın artırılması için; yukarıda sıralan tüm unsurların dikkatlice takip edilmesi, işletme içi ve tedarikçiler nezdinde gerekli tedbirlerin alınması, sektörel örgütlerle işbirliğine özen gösterilmesi, kısa vadeli değil orta, tercihen uzun vadelei perspektif ve eylemler yararlı olacaktır.

Bununla birlikte, hatırlatmakta yarar görülmektedir ki, yukarıda sıralanan hususlar, ülkemiz dışındaki pazar gelişmeleri ve kurallara uyum için dikkat çekilen bazı konulardır. Ülkemiz içerisinde de bu sektörün uluslararası rekabet koşullarını teşvik edip destekleyecek bazı önlemlerin alınması gerektiği de açıktır.

Bu meyanda, kurulu kapasitesi ve kabiliyeti ile ülkemizin nispeten rekabetçi olduğu bazı sektörlerde olduğu gibi, bu sektörde de ölçek ekonomisine ulaşmanın gerekli olduğu gözlemlenmektedir. Bu nedenle, örneğin, kaynak verimliliğini destekleyen önemli bir unsur olarak, sektör içi rekabet kurallarına zarar vermeden, ölçek ekonomisine geçişi destekleyecek tüm idari-mali-hukuki enstrümanların (şirket birleşme- devir almaları dahil) değerlendirilmesi gerektiği mütalaa edilmektedir.

8. Belirtilmesinde Fayda Görülen Diğer Hususlar

Oyuncak sanayinin ana müşteri kitlesi klasik olarak çocuklardan oluşmaktadır. Ancak, Almanya uzun yıllardan beri düşük doğum ve çocuk sayısı ile karşı karşıyadır. Örneğin, ülkede daha 2020 yılında 773.144 çocuk doğmuşken bu rakam 2025 yılında 654.300'e gerilemiştir.

Üstelik, ülkedeki çocuklar arasında milliyetleri, sosyal ve ekonomik durumları çok farklı olan yabancı kökenlilerin varlığı hatırı sayılır rakam ve oranlara yükselmiştir. Halihazırda, 5,1 Milyon okul öncesi çocuk göçmen kökenli ailelerde yaşamaktadır ki, bu bütün Almanyadaki çocukların % 39'una tekabül etmektedir.

Alman üreticiler, yaşanan sosyo ekonomik problemler, demografik zayıflık ve artan rekabet nedeniyle, geleceğe yönelik kötümser bir beklenti içerisindeyler. Plimsoll tarafından 245 önde gelen Alman oyuncak üreticisi nezdinde en güncel bilanço rakamlarına ve gelişmelerine istinaden yapılan bir analizde, incelenen 245 oyuncak üreticisi şirketin her biri 'Güçlü', 'İyi', 'Orta', 'Tehlikede' ve 'Risk altında' olarak sınıflandırılmaktadır. Buna göre, 95 şirketin gelecekte varlığını sürdürebilmek için „tehlike“ altında olduğu, 28 şirketin „risk“ altında olduğu, 23 şirketin „orta“ seviyede, 14 firmanın „iyi“, 85 şirketin ise „güçlü“ pozisyonda olduğu ortaya konulmuştur.

Oyuncak sektöründe perakende ve dağıtım kanalları da önemli bir değişim geçirmektedir. Geleneksel oyuncak mağazaları, online perakendeciler ve büyük perakende zincirleriyle rekabet etmek zorunda kalmaktadır. Amazon, Walmart ve Alibaba gibi online perakende devleri, oyuncak sektöründe önemli bir pazar payına ulaşmıştır. E-ticaretin yükselişi, oyuncak satın alma alışkanlıklarını değiştirmiş ve tüketicilere daha geniş bir ürün yelpazesi sunmuştur.

Aynı zamanda, markalar da dijital pazarlama ve sosyal medya aracılığıyla tüketicilere ulaşarak marka bilinirliğini artırmaya çalışmaktadır.

Avrupa Birliğinin hızlı kargo yoluyla ithal edilen eşya için tespit edilen gümrüksüz eşya ithalat limitlerini daraltması ve ek işlem ücretleri sektör için Uzakdoğu ülkeleri ile yaşanan rekabette olumlu bir gelişme olarak görülmektedir. Ancak, sektörel beklenti, daha fazla adım atılması yönündedir.

Teknoloji ile birleşen oyuncakların eğitimdeki yerinin artması beklenmektedir. Akıllı oyuncaklar ve dijital platformlar, çocukların interaktif bir şekilde öğrenmelerini sağlarken, aynı zamanda fiziksel oyun tecrübelerini de entegre etmektedir. Sadece eğlencenin ön planda olduğu oyuncaklar artık yeterli gelmemekte, eğitimsel değeri olan ürünler velilerce talep edilmektedir.

Üretici şirketler, kayda değer bir yenilik gücü ile mümkün olduğunca tüm çocuklara iyi oyuncak sağlanmasını hedeflemektedir. Örneğin, Lego Grubu 2016 yılında 21. Yüzyıl Becerilerini şu şekilde tanımlamıştır: Dünyamızın karmaşıklığı artarken, insanların krizlere karşı dayanıklılığı azalmaktadır. Gelecekte çocuklar, bugün henüz nasıl görüneceğini bilmediğimiz zorluklarla karşılaşacaklardır. Onlarla başa çıkabilmek için yaratıcılık, çözüm ve iletişim becerileri ile takım çalışması/empati gerekmektedir. Yine, Mattel şirketi 2025 baharında oyunu küresel bağlamda ele alan dünya çapında bir çalışma başlatmıştır.

Ayrıca, sosyal medya ve dijital platformlar üzerinden yayılan bilgilere erişim, ebeveynlerin karar verme süreçlerini etkilediğinden, çocuklarının gelişimini önemseyen aileler, diğer kullanıcıların deneyim ve yorumlarını dikkate almaktadırlar. Nitekim oyuncak markaları, tüketici geri bildirimlerine dikkat ederek, pazarını ve ürünlerini şekillendirmektedirler.

Konjonktürel problemlerli dönemler yaşansa da oyuncakların, ekonomik olarak zor zamanlarda bile çocuklar için her zaman mükemmel bir hediye olmaya devam edeceği açıktır. Ancak, oyuncaklar da diğer sektörlerde olduğu gibi, materyal, dizayn, tedarik-üretim süreçleri, toptan-perakendecilik, reklam-pazarlama gibi ticarileşmeye dönük tüm aşamalarda büyük dönüşüm geçirmeye devam etmektedir. Bu değişimlere hızla ayak uyduracak tedbirleri almak bu sektör için de elzem görülmektedir.

9. Genel Değerlendirme

Alman oyuncak sanayi, dünya genelinde tanınan ve saygı duyulan bir geçmişe sahip olup, markalarının sunduğu ürünlerin kalitesi, güvenilirliği ve eğitici özellikleri her zaman dikkati çeken bir yapıdadır.

Alman oyuncak endüstrisinin en önemli özelliklerinden biri yüksek kalite standartlarında üretimin sonucu olarak dayanıklılık ve uzun ömürlülüktür. Üretilen oyuncaklar, eğlencenin yanı sıra öğrenme sürecine de katkıda bulunmaktadır. Bu çerçevede, oyuncak sektöründeki inovasyon ve tasarım anlayışları dikkat çekmektedir. Alman oyuncakları, sadece eğlenceli değil, aynı zamanda çocukların gelişim süreçlerine katkı sunan materyallerdir. Nitekim birçok uluslararası markanın kurucuları ve tasarımcıları, Alman oyuncaklarının üretim tekniklerinden ve kalite standartlarından ilham almaktadır. Ürünlerin estetik yapısı ve güvenlik kriterleri, dünya çapında saygınlık kazanmış ve başka ülkelerdeki markalar üzerinde etkili olmuştur.

Almanya'da oyuncak sektöründeki en önemli özelliklerden biri, kalite ve güvenlik standartlarıdır. Çocukların güvenliğinin sağlanması, oyuncakların uzun ömürlü ve

işlevselliğinin temini için titiz bir yaklaşım hakimdir. Kalite, yalnızca malzeme seçiminde değil, aynı zamanda tasarım aşamasında da büyük önem taşımaktadır.

Oyuncakların üretimindeki kalite standartları, genellikle Avrupa Birliği tarafından belirlenen normlarla uyumlu olarak geliştirilmiştir. Bu standartlar, oyuncakların hangi koşullarda üretildiği, hangi testlerden geçtiği ve hangi malzemelerin kullanıldığı gibi unsurları kapsamaktadır. Bu bağlamda piyasada oyuncakların; sağlığa zararlı olmayan, doğal ve çevre dostu malzemeler kullanılması, oyuncakların yüzeylerinin yumuşak, keskin köşe ve kenarlara sahip olmaması gibi dizayn özellikleri, yutulabilir küçük parçalar ihtiva etmemesi, alev almaz materyallerden üretilmiş olma gibi unsurları karşılaması beklenilmektedir.

Günümüz dünyasında oyuncak endüstrisi, yalnızca eğlenceye yönelik bir sektör olmanın ötesinde, çocukların gelişiminde önemli bir araç haline gelmiştir. Bu bağlamda, Alman oyuncak markalarının rolü oldukça belirgindir. Eğitici ve kaliteli oyuncaklar, çocukların bilişsel ve motor becerilerini desteklerken, aynı zamanda güvenli bir oyun ortamı sunmaktadır. Ebeveynler, çocuklarının sadece eğlenmesini değil, aynı zamanda öğrenmesini de beklemektedir.

Sektörde sürdürülebilirlik, döngüsel ekonomi, çalışan haklarına saygı gibi üretim sürecinde dikkate alınan unsurlar tedarik zincirine dahil olan paydaşlardan da beklenilmektedir.

Tüm sektörlerde olduğu gibi, oyuncak sektöründe de yeni trendlerin takibi, standartların ve sektörel beklentilerin yerine getirilmesi bir zorunluluk olarak gözükmektedir.

Almanya’da sektör pandemi yıllarında cirolarını hızla artırmış olsa da, zayıflayan ekonomik konjonktür, Almanya’daki yapısal sorunlar, jeopolitik zorluklar ve yeni küresel korumacılık, sektör havasını önemli ölçüde bozmaktadır.

Diğer yandan, uluslararası regülasyonlar ve tüketici eğilimleri oyuncak sanayi için de belirleyici unsurlar olmaya devam etmektedir. ÇHC menşeli ürünler gerek büyük iç pazar gücü ve gerekse de uygulanan sübvansiyonlar ve tarifeler yoluyla sektörde söz sahibi konuma yükselmiştir. Yıllar içerisinde belirgenleşen bu durumun gelecekte de cari olmaya devam edeceğini öngörmek realist bir yaklaşımdır.

Bununla birlikte, ülkemizin yakın coğrafi konumu, sanayimizin esnek üretim kabiliyeti ve hizmet sektörlerindeki çözüm sunan şirketlerimizin mevcudiyeti ülkemizi sektörde Almanya pazarı için öne çıkarmaktadır. Üstelik Gümrük Birliği sayesinde tarife ve tarife dışı engellerle karşılaşmamak ihratçılarımıza büyük imkânlar bahsetmektedir.

Öte yandan, Almanya’nın son dönemde görünür olan genel ekonomik performansındaki zayıflıklara rağmen, önümüzdeki dönemde de, büyük ve istikrarlı pazarı ile AB’nin en önemli ülkesi olmaya devam edeceği açıktır. Bu meyanda, şeffaf ve kurallara dayanan açık pazar stratejisi uygulayan Almanya’nın ülkemiz oyuncak sanayinin en önemli pazarlarından birisi olmayı sürdüreceğini belirtmek gerçekçi olacaktır. Sektörün ve pazarın beklentilerine uygun kalite ve fiyatta üretim/ihracat ülkemizin sektördeki pazar payının artırılması için elzem görülmektedir.

Ayrıca, Almanya’nın oyuncak fuarları (bilhassa Spielwarenmesse) bu alanda yenilikçi ürünlerin tanıtılması için önemli bir platform oluşturmaktadır. Böylece yeni oyuncak trendleri bu fuarlarda tanıtılmakta ve küresel piyasaya yön vermektedir. Söz konusu fuara stantlı veya

ziyaretçi şeklinde katılım sektörün takibi ve ürünlerin tanıtılması açısından önemli rol oynamaya devam etmektedir.

10. Yararlı Adresler

Almanya oyuncak sektörüne ilişkin pazar dinamikleri, tüketici eğilimleri, mevzuat yapısı ve ticaret verileri konusunda bilgi sağlayan kurumlar ve veri platformları aşağıda yer almaktadır. Bu kuruluşlar, sektör analizleri, pazar araştırmaları ve ihracat stratejilerinin geliştirilmesi açısından önemli referans kaynakları niteliğindedir.

-Almanya Federal Ekonomi ve Enerji Bakanlığı

Almanya’da ekonomik politika, dış ticaret düzenlemeleri, sanayi stratejileri ve sürdürülebilirlik politikalarından sorumlu ana kamu kurumudur. Oyuncak sektörü dahil olmak üzere sanayi sektörlerine yönelik ekonomik çerçeve ve politika dokümanları bu kurum tarafından yayımlanmaktadır.

<https://www.bundeswirtschaftsministerium.de/>

-Statista

Almanya ve küresel ölçekte oyuncak sektörü dahil olmak üzere birçok endüstriye ilişkin satış verileri, pazar büyüklüğü, tüketici eğilimleri ve dış ticaret istatistikleri sunan önemli bir veri platformudur. Detaylı veri setlerine erişim genellikle abonelik gerektirmektedir.

<https://www.statista.com/>

-Fraunhofer Enstitüsü (Fraunhofer Institute for Industrial Engineering/IML vb.

Almanya’nın önde gelen araştırma kuruluşlarından biridir. Özellikle dijitalleşme, üretim teknolojileri, sürdürülebilirlik ve endüstriyel dönüşüm alanlarında bilimsel çalışmalar yürütmektedir. Oyuncak sektörü açısından üretim teknolojileri ve akıllı ürün sistemlerine yönelik araştırmalar da önem taşımaktadır.

<https://www.fraunhofer.de/>

-Oyuncak ve Çocuk Ürünleri Sektör Birlikleri

- Alman Oyuncak Sanayicileri Birliği (DVSI–Deutscher Verband der Spielwarenindustrie e.V.) <https://www.dvsi.de/>
- Avrupa Oyuncak Sanayisi Birliği (TIE–Toy Industries of Europe) <https://www.toyindustries.eu/>

Bu birlikler; sektör standartlarının geliştirilmesi, mevzuat takibi, sürdürülebilirlik politikalarının oluşturulması ve sektörel temsil faaliyetleri açısından önemli roller üstlenmektedir.

-ifo Enstitüsü (ifo Institute)

Almanya ekonomisine yönelik beklenti endeksleri, sektör bazlı analizler ve ekonomik güven göstergeleri yayımlayan önemli bir araştırma kuruluşudur. Oyuncak sektörü dahil olmak üzere genel tüketim eğilimlerinin değerlendirilmesinde referans alınmaktadır.
<https://www.ifo.de/>